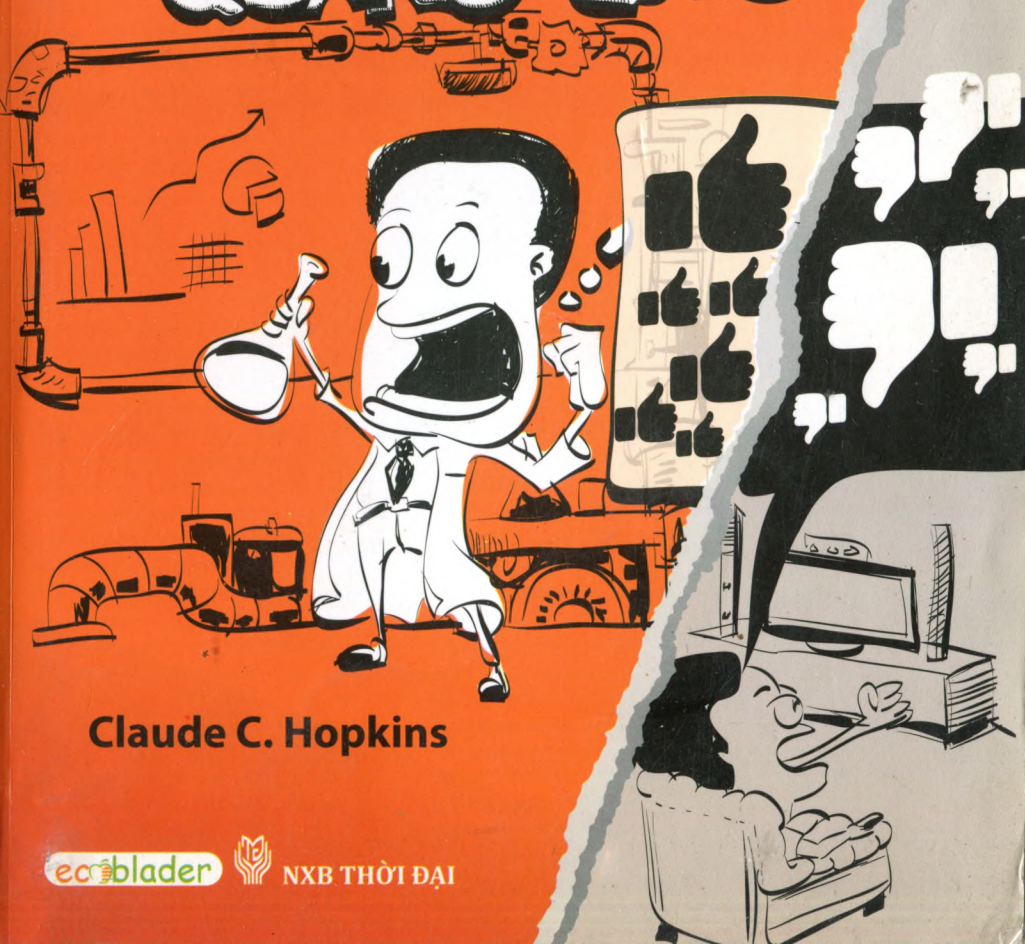


PHÒNG THÍ NGHIỆM CỦA NHÀ QUẢNG CÁO



Claude C. Hopkins

Phòng thí nghiệm của nhà quảng cáo

Tác giả: Claude C. Hopkins

Quyển sách này được dịch bởi:

Nguyễn Hạo Nhiên

Đặng Phạm Quang Vũ

Trương Thị Ánh Nhật

Hồ Thị Minh Châu

Phạm Nguyễn Tường Vy

Hiệu đính và biên tập:

Nguyễn Hạo Nhiên

Lời nói đầu

“Scientific Advertising” của Hopkins là một trong những quyển sách làm thay đổi ngành quảng cáo Mỹ những năm 1923. Quyển sách là thành quả tư duy của Hopkins qua hàng loạt các chiến dịch mà chính tác giả đã thực hiện và đúc kết từ những năm đầu thế kỉ XX. Có một số người còn nói rằng David Ogilvy thậm chí đã coi đây là quyển sách làm thay đổi cuộc đời mình.

Ở thời của Hopkins, khái niệm “marketing” còn chưa phổ biến như thời hiện đại. Những công việc của nhà quảng cáo mà ông mô tả, giờ đây rất tương đồng với công việc marketing. Nhóm dịch quyết định giữ nguyên từ “quảng cáo” để độc giả thấy được cách suy nghĩ của người làm marketing/quảng cáo thời bấy giờ và hiểu rõ hơn nội dung mà Hopkins muốn truyền đạt.

Do tình hình kinh tế - xã hội ở nước Mỹ những năm 1920 và Việt Nam hiện tại có rất nhiều sự khác biệt, và một số ví dụ có thể sẽ không còn phù hợp. Những ví dụ này đã được nhóm dịch tìm hiểu và thay thế bằng các ví dụ thực tế, gần gũi hơn đối với độc giả Việt Nam.

Ngoài những thay đổi về ví dụ cho phù hợp, nhóm dịch còn thêm vào các nhận xét, đánh giá của nhóm để vấn đề được dễ hiểu hơn. Quý độc giả có thể xem, suy nghĩ và nhận xét dựa trên hiểu biết của bản thân. Chúng tôi rất muốn được tranh luận cùng bạn để quyển sách được hoàn hảo hơn. Mọi liên hệ về nội dung quyển sách, bạn có thể gửi về [haonhien\[at\]ecoblader.com](mailto:haonhien[at]ecoblader.com).

Chúc các bạn rút ra được nhiều kinh nghiệm cho chính mình.

Nhóm dịch ecoblader

Mục lục

Lời nói đầu	3
Mục lục	5
Chương 1: Từ sông bạc đến phòng thí nghiệm	7
Chương 2: Bán hàng trực tiếp.....	15
Chương 3: Cho để nhận	23
Chương 4: Quảng cáo đặt hàng qua đường bưu điện	27
Chương 5: Giật tít.....	35
Chương 6: Trò chơi tâm lí.....	43
Chương 7: Cụ thể hóa	52
Chương 8: Chuyện nợ xọ chuyện kia.....	58
Chương 9: Nghệ thuật có ăn được không?	65
Chương 10: Đốt tiền để thay đổi thế giới.....	73
Chương 11: Thông tin tình báo	80

Chương 12: Thương trường như chiến trường	85
Chương 13: Hàng dùng thử	92
Chương 14: Từ công ty đến tay khách hàng	101
Chương 15: Đánh trận giả	107
Chương 16: Những tay bán lẻ tinh ranh.....	115
Chương 17: Cá tính.....	119
Chương 18: Quảng cáo tiêu cực	123
Chương 19: Thư qua thư lại	126
Chương 20: Cái tên làm nên tất cả.....	131
Chương 21: Quảng cáo – ngành kinh doanh đầy tiềm năng	135

Chương 1:

Từ sông bạc đến phòng thí nghiệm

Đã đến lúc quảng cáo đủ chuẩn để trở thành một ngành khoa học. Quảng cáo nay được dựa trên những nguyên lý bất di bất dịch khá chính xác. Nguyên nhân và kết quả đã được phân tích khá chi tiết. Những phương pháp thực hiện hiệu quả cũng đã được chứng minh. Ta đã biết phương pháp quảng cáo nào là hiệu quả nhất, và ta cũng có thể hướng hành động của mình dựa trên những nguyên lý cơ bản đã được tổng kết từ nhiều nguồn. Quảng cáo, thứ đã từng bị xem như một trò chơi may rủi, nay đã trở thành một trong những ngành kinh doanh an toàn nhất. Chắc chắn rằng không có một ngành nào có nhiều nhu cầu mà lại ít rủi ro đến vậy.

Chính vì thế, quyển sách này không nói nhiều về những nhận định mang tính chủ quan, mà sẽ tập trung vào các nguyên lý đã được chứng minh đầy đủ. Ta có thể xem đây như là một quyển sách giáo khoa cho sinh viên, còn với dân làm quảng cáo thì là một quyển hướng dẫn cách thực thi. Tất cả những phát biểu trong sách này đều đã được đánh giá kỹ và sẽ trở thành các nguyên lý nền tảng cho ngành quảng cáo trong tương lai. Đối với các vấn đề còn nhiều khúc mắc và đang còn trong quá trình tranh

luận, chúng tôi sẽ ghi chú rõ ràng.

Ngành quảng cáo có thể trở thành một ngành khoa học là nhờ khá nhiều nguyên nhân. Nhiều chương trình quảng cáo mang tầm cỡ quốc gia thường được tổ chức bởi những tổ chức lớn, hay còn gọi là các agency quảng cáo. Một số agency trong nhóm này đã phân tích và so sánh hàng nghìn kế hoạch cũng như ý tưởng từ các chiến dịch quảng cáo của mình. Kết quả phân tích được lưu lại, từ đó giúp đưa ra các bài học cho những thế hệ sau.

Những agency loại này có rất nhiều nhân tài. Chỉ những người có đủ khả năng và kinh nghiệm mới có thể thực hiện các chương trình quảng cáo mang tầm cỡ quốc gia. Trải qua quá trình làm việc, học hỏi lẫn nhau, cũng như thông qua những trải nghiệm mới, nhóm nhân tài này đã phát triển bản thân mình thành các chuyên gia quảng cáo. Mỗi cá nhân có thể rời bỏ tổ chức, nhưng tất cả đều để lại nơi họ đã ra đi những bài học và ý tưởng của riêng mình. Những bài học này lại hóa thành công cụ của tổ chức, và giúp cho những người đi sau có thêm kinh nghiệm. Qua hàng thập kỉ, những agency này dần trở thành những kho lưu trữ kinh nghiệm về ngành quảng cáo cực lớn, với những nguyên lí và phương pháp hiệu quả đã được kiểm chứng kĩ càng.

Mặt khác, những agency lớn cũng có cơ hội làm việc với nhiều chuyên gia trong nhiều ngành kinh doanh khác nhau. Khách hàng của những agency này thường có rất nhiều vấn đề,

vô cùng đa dạng và phong phú. Nhờ vào đó, agency có thể thấy hiệu quả của từng phương pháp và chính sách trong những môi trường khác biệt. Agency dần trở thành một nơi giải quyết mọi vấn đề liên quan đến kinh doanh. Hầu như tất cả các câu hỏi về lĩnh vực bán hàng trong bất kì ngành nào, giờ đây, có thể được giải quyết chính xác nhờ vào nguồn kinh nghiệm to lớn của các agency quảng cáo.

Nhờ vào những tác nhân trên, trong quá trình tồn tại lâu dài của mình, quảng cáo và bán hàng đã trở thành những ngành khoa học. Mọi thứ đã có đường đi rõ ràng. Những kiến thức chính xác tích lũy dài lâu đã trở thành kim chỉ nam, đưa các nhà quảng cáo đi đến bất kì nơi đâu theo cách an toàn nhất, với chi phí thấp nhất và bằng con đường ngắn nhất.

Dân làm quảng cáo phát hiện, nghiên cứu và chứng minh các nguyên lí bằng cách thử nghiệm lặp đi lặp lại nhiều lần. Họ sử dụng các loại quảng cáo định hướng dành riêng cho từng đối tượng, sau đó đo lường tỉ lệ khách hàng quay lại bằng nhiều công cụ khác nhau (chủ yếu là bằng các chương trình giảm giá phân biệt đối tượng). Người ta cũng so sánh các phương pháp quảng cáo, sau đó ghi lại toàn bộ kết quả thu được. Khi phát hiện được một phương pháp tối ưu qua các lần thử, người ta biến nó thành nguyên lí.

Từng yếu tố trong từng chiến dịch quảng cáo, từ đề mục

quảng cáo báo giấy, kích cỡ chữ viết, các loại luận điểm và các kiểu hình ảnh cũng được so sánh chi tiết nhằm giảm thiểu chi phí quảng cáo. Người ta không làm quảng cáo dựa trên những tiên đoán cảm quan, họ cần biết chính xác cách nào là tốt nhất cho tình hình của công ty. Từ việc đo lường và đánh giá hiệu quả các phương pháp (mà khởi đầu là phương pháp quảng cáo qua thư giấy), người ta đã tạo lập nền tảng cho ngành bằng khá nhiều nguyên lý cơ bản có giá trị vượt thời gian.

Dĩ nhiên, vẫn có một số kết luận chỉ có thể sử dụng đặc thù cho một loại hình kinh doanh hay một khu vực địa lý nào đó mà thôi. Tuy thế, ngay cả những nguyên lý đặc thù này vẫn có thể ứng dụng để suy rộng ra các nguyên tắc cơ bản do vẫn chứa đựng những điểm tương đồng. Bên cạnh đó, một số hiểu biết thu được qua nghiên cứu lại có thể dùng ở mọi ngành nghề. Những hiểu biết đó trở thành nguyên lý căn bản cho ngành quảng cáo nói chung, và có thể ứng dụng ở mọi nơi. Không một nhà quảng cáo tài ba nào có thể thành công nếu bỏ qua những nguyên tắc chung nhất này.

Trong quyển sách này, chúng tôi chỉ đề cập đến những nguyên lý chung nhất mà thôi. Nhóm tác giả chỉ tập trung vào các kỹ thuật quảng cáo đã được chứng nhận là hiệu quả và hữu dụng ở mọi ngành nghề.

Trong quá khứ, do thiếu những nguyên tắc chung nhất

này, ngành quảng cáo đã không được đánh giá cao. Mỗi nhà quảng cáo lại có nguyên tắc làm việc riêng. Những kiến thức trong quá khứ luôn bị từng người giữ khư khư, ai cũng cố gắng tự xây cả một hệ thống to lớn mà không hề để mắt tìm hiểu tới những thứ người khác đã làm trước đó. Kiểu như ai cũng muốn trở thành Columbus, tìm ra cả một châu lục mà không cần bản đồ vậy.

Thế là vì không có đường đi với những nguyên tắc rõ ràng, các nhà quảng cáo thường bị ảnh hưởng nhiều bởi các ý tưởng bất chợt, rồi từ đó đi lang thang, lòng vòng và ít khi đến được đích đã định. Giả như họ có đến nơi, thì cũng là bằng một con đường dài đằng đẵng và lòng vòng không đáng.

Đối với ngành quảng cáo trong quá khứ, mỗi thuyền trưởng đều tự vẽ bản đồ cho chính mình. Không có dữ liệu quá khứ để tìm hiểu, không có bất kì thứ gì hết. Không có cả sách vở hay tài liệu ghi chú những đoạn gặp ghềnh hay có đá ngầm. Ngành quảng cáo lúc ấy chẳng khác nào một trò chơi may rủi, kẻ nào cũng đoán và lên kế hoạch chiến thắng, nhưng kết quả lại hoàn toàn dựa vào vị thần may mắn. Không có cách nào tốt hơn cách nào, bởi vì chẳng ai biết được kết quả trong quá khứ của từng phương pháp. Và thế là mọi người lại thi nhau đoán mò.

Giờ đây, mọi thứ đã được điều chỉnh lại. Sự mơ hồ về thành công chỉ còn liên quan đến con người và sản phẩm, chứ phương pháp không còn là vấn đề nữa. Thứ khó khăn nhất đối

với các nhà quảng cáo chỉ là làm sao lượng hóa được tính cách, sự ưu tiên hay định kiến của khách hàng, chứ không phải là loay hoay lẫn mò chọn lựa phương pháp quảng cáo như lúc trước. Người ta không thể dự đoán trước là quyển sách này có bán chạy hay không, nhưng đã có thể biết chính xác cách thức bán sách nào là hiệu quả. Các công ty có thể thành công, có thể thất bại, nhưng nguyên nhân chủ yếu chắc chắn sẽ không còn là do sự mơ màng về phương pháp lên kế hoạch và thực thi các chương trình quảng cáo như lúc trước.

Ngành quảng cáo đã thăng hoa cùng những nghiên cứu này. Ngành đã phát triển cả về kích cỡ thị trường, về độ uy tín cũng như đã được người đời coi trọng. Nhưng nên chú ý rằng, kéo theo đó, sự nguy hiểm cũng tăng lên. Chỉ đơn giản biến một trò cờ bạc thành một môn khoa học sẽ không thể khiến những kẻ tay mơ về quảng cáo bỗng dưng trở thành một nhà bác học đại tài được.

Những vấn đề này cũng nên được xem xét. Quảng cáo không phải là vùng đất của những lí thuyết lê thê vô bổ, cũng không phải là nơi những ảo vọng được phép đâm chồi. Dùng sự mơ hồ để phát triển một ngành nghề mơ hồ là một việc làm cực kì vô ích. Trong một ngành có quá nhiều khả năng có thể xảy ra, việc tìm kiếm thành công mà không hề tìm hiểu về các quy luật cứng của ngành chỉ là một trò đỏ đen không hơn không kém.

Do vậy, mục đích cuối cùng của chúng tôi là đưa ra được những quy luật ấy, để quý độc giả có thể tìm được cách tự chứng minh và sử dụng những quy luật đó cho bản thân mình. Sau khi thấu hiểu bản chất quy luật, ta sẽ thấy vô số những biến thể của từng quy luật trong ngành quảng cáo. Không có hai chiến dịch nào giống nhau hoàn toàn. Việc phân tích chi tiết cho từng chiến dịch, từng tình huống hay kế hoạch là điều bắt buộc phải làm. Chỉ đơn thuần bắt chước sẽ chẳng đi đến đâu cả. Tuy nhiên, những biến thể này sẽ là bài tập ứng dụng khi ta đối mặt với thực tế. Một quyển sách lý thuyết nền tảng không nên lấy hàng trăm nghìn biến thể của một quy luật để làm ví dụ – như thế chẳng phù hợp chút nào (vì dù gì biết trăm nghìn trường hợp áp dụng thành công cũng không thể giúp cho ta áp dụng tốt với chính tình huống của mình – việc đó phụ thuộc vào khả năng áp dụng lý thuyết vào thực tiễn của mỗi người).

Vậy nên, chúng tôi hi vọng có thể giúp mọi người tiếp cận và hiểu rõ ngành quảng cáo hơn. Nhóm hi vọng có thể biến những điều viết trong sách này thành nền tảng cơ bản hữu dụng trong kinh doanh, và khiến tất cả mọi người có thể sử dụng những công cụ này theo cách bảo đảm nhất, an toàn nhất và có lợi nhất. Hàng nghìn thành công nhờ thấu hiểu quảng cáo đã cho thấy tiềm năng của ngành trong rất nhiều lĩnh vực kinh doanh khác nhau. Tuy nhiên, vẫn không ít người vốn rất cần các kiến thức về quảng cáo lại đang nhìn nhận những thành công đó như một trò may rủi không hơn không kém (thật đáng tiếc!).

Đúng, thành công trong quảng cáo là một trò may rủi, nhưng đó là chuyện trong quá khứ rồi. Giờ đây, mọi thứ đã khác. Đã đến lúc quảng cáo chuyển mình từ trò đỏ đen trên sòng bạc thành một môn khoa học đàng hoàng nên được nghiên cứu kĩ càng trong phòng thí nghiệm. Hãy nhìn vào phòng thí nghiệm của nhà quảng cáo, các bạn chắc chắn sẽ thay đổi quan điểm về ngành.

Chương 2: Bán hàng trực tiếp

Để hiểu chính xác về quảng cáo, ta cần có cách tiếp cận phù hợp. Quảng cáo chính là bán hàng. Nguyên lí quảng cáo chính là nguyên lí bán hàng. Thành công và thất bại ở cả hai lĩnh vực này cũng đều do những nguyên nhân tương tự. Mọi vấn đề về quảng cáo sẽ được giải đáp bằng chuẩn mực của việc bán hàng.

Chúng tôi muốn nhấn mạnh điểm này. Mục tiêu duy nhất của quảng cáo chính là bán được hàng. Quảng cáo là lợi hay hại đều phụ thuộc vào doanh thu mang lại. Quảng cáo không dùng để tạo hiệu ứng chung chung về thương hiệu, không phải để khiến tên thương hiệu tiếp cận được nhiều người, cũng không phải chỉ là thứ dùng hỗ trợ nhân viên bán hàng (dĩ nhiên, nếu mục tiêu quảng cáo là xây dựng thương hiệu hay tăng độ phủ thương hiệu thì cũng hợp lí, tuy nhiên rất cần có tiêu chí đánh giá chính xác – thứ mà không ít công ty bỏ quên khi lên chiến dịch quảng cáo; mà thậm chí dù mục tiêu ngắn hạn có là xây dựng thương hiệu đi nữa, thì mục tiêu cuối cùng vẫn phải là doanh thu và lợi nhuận). Hãy xem quảng cáo như là một người bán hàng thực thụ. Hãy ép chính những chiến dịch quảng cáo phải tự điều chỉnh. Hãy so sánh những chiến dịch này với hiệu suất của những nhân viên bán hàng khác. Hãy tìm hiểu chi phí và so sánh với kết quả. Đừng

bao giờ du di quảng cáo khi so sánh hiệu suất với nhân viên bán hàng. Chỉ khi đó, chúng ta mới không bị thiên lệch khi xem xét về quảng cáo.

Điểm khác biệt duy nhất chính là mức độ. Quảng cáo có thể được tính bằng hàng trăm nghìn nhân viên bán hàng bình thường. Mỗi chiến dịch quảng cáo có thể thu hút hàng trăm nghìn người, trong khi mỗi người bán hàng chỉ tiếp cận một vài khách mà thôi. Do vậy, chi phí cũng nên được tính dựa trên mỗi khách hàng tiếp cận được. Nói tóm lại, mỗi quảng cáo là một nhân viên bán hàng siêu cấp.

Một sai lầm của một nhân viên bán hàng có thể không gây hiểm họa gì lắm, nhưng một sai lầm của một anh viết quảng cáo có thể khiến cả doanh nghiệp trả giá gấp nghìn lần. Thế nên, người làm quảng cáo cần cẩn trọng và tỉ mỉ hơn. Một anh nhân viên bán hàng tầm thường có thể ảnh hưởng một ít đến công ty. Một chiến dịch quảng cáo tầm thường thì có thể làm suy sụp cả một hệ thống lớn.

Nhiều người hay nghĩ rằng viết quảng cáo thì phải thật hoa mỹ, còn người quảng cáo trên ti vi phải nói năng lưu loát. Thế nhưng, điều này chưa hẳn đúng. Dĩ nhiên, người làm quảng cáo phải biết cách truyền tải thông điệp ngắn gọn, rõ ràng và thuyết phục như một người bán hàng chuyên nghiệp vậy. Thế nhưng, sự hoàn hảo lại không phải là thứ hay ho cho lắm. Những trò có vẻ

hấp dẫn mà nhiều quảng cáo thường áp dụng để câu view cũng vậy. Những thứ hào nhoáng này thu hút sự chú ý của người xem khỏi chủ đề và mục đích chính của quảng cáo. Và những quảng cáo với những thông điệp có vẻ quá hoàn hảo cũng không thể khiến người mua hàng chịu tháo lớp vỏ phòng thủ và tiếp nhận thông điệp được.

Bán hàng trực tiếp hay bán hàng bằng quảng cáo qua phương tiện truyền thông cũng như nhau cả. Người nói tốt chưa hẳn bán hàng giỏi. Những người hay dựa dẫm vào tài ăn nói của mình thường khiến người tiêu dùng cảm thấy bị ảnh hưởng, bị thao túng quá mạnh và thấy mình bị lép vế. Khách hàng có xu hướng nghi ngờ người bán hàng, vì họ nghĩ rằng đối phương đang cố gắng lừa lọc mình.

X Những người bán hàng thành công nhất ít khi thuyết trình giỏi. Họ cũng không giỏi nói nhiều. Họ thường nói rất đơn giản và chân thành, hiểu rõ khách hàng và biết mình đang nói gì. Trong quảng cáo cũng vậy thôi. Nhiều nhà quảng cáo thành công lại thường từng là nhân viên bán hàng. Những người giỏi nhất thường đã từng đi đến từng nhà vận động hay bán một sản phẩm nào đó trong đời. Có thể họ không giỏi về câu chữ, diễn thuyết kém, nhưng lại biết rõ cách nói chuyện thuyết phục.

X Chỉ có một cách đơn giản để trả lời các câu hỏi về quảng cáo phức tạp. Hãy tự hỏi chính mình: *"Quảng cáo thế này có giúp được*

hàng bán chạy hơn không?”, “Quảng cáo thế này có khiến mình bán hàng nhanh hơn khi được gặp trực tiếp khách hàng không?”. Tự hỏi và trả lời thành thật với chính mình sẽ giúp ta tránh được vô số sai lầm chủ quan không đáng có. Khi một người quyết định làm quảng cáo chỉ để chứng tỏ bản thân, để chính mình cảm thấy tự hào, thì nhiều khả năng là quảng cáo đó chẳng đem về được nhiều lợi nhuận cho công ty. Nhiều người thích “chém” để ra những câu slogan hay, những ý tưởng quảng cáo TVC khác người. Nhưng thôi đi, hãy tự nghĩ lại khách hàng liệu có mua thêm hàng vì cái quảng cáo của ta hay không. Nếu họ ấn tượng trong phút chốc nhưng lại chẳng mua gì, thì dẹp đi là tốt nhất.

Có người lại bảo: *“Quảng cáo ngắn vào. Người ta chỉ chú ý trong quãng thời gian cực ngắn thôi.”*. Nhưng... sẽ ra sao nếu anh bán hàng kiếm lời và chỉ nói đúng số từ quy định với người khách đang ở trước mặt mình? Chẳng khác nào tự đặt ra giới hạn. Trong quảng cáo cũng thế, người ta chỉ bị cuốn hút bởi những quảng cáo nói về những chủ đề mà người xem quan tâm. Người ta không bị cuốn hút chỉ bởi vì quảng cáo nào đó dài hay ngắn (lạy trời, nếu họ đã thích, thì nói bao nhiêu họ cũng thích; còn họ đã không thích, thì nói càng ít càng có ít cơ hội xoay chuyển tình hình thôi). Hãy tưởng tượng rằng đối tượng mà quảng cáo nhắm tới đang đứng ngay trước mặt ta và muốn có thông tin mua hàng. Hãy cho họ đủ thông tin để đặt mua. Thế là đủ.

Có người khuyên ta nên làm quảng cáo ồn ã, với những

câu nói như thét ra lửa (“Nóng trong người ừ ừ ừ...”). Thế mà cũng những người đó lại không thích bất kì một anh nhân viên nào quát vào mặt khách hàng. Hãy nhớ là khách hàng sẽ chú ý lắng nghe ta nếu ta nói đúng trọng tâm, chứ không phải vì ta hét được to hơn kẻ khác. Người ta xem ti vi hay đọc báo đều chỉ quen với những thứ có âm lượng hay kích thích vừa phải. Đừng cố làm cho to ra, vì chẳng ai thích và chú tâm vào một anh bán hàng nói như thét vào tai cả. Có thể quảng cáo kiểu này không khiến người ta ghét, nhưng cũng chẳng có ích gì với sản phẩm hết. Mặt khác, chi phí lại tăng cao nữa (nhất là khi ta “hét to” trên quảng cáo báo giấy hoặc website). Nhưng trên hết, sẽ có những khách hàng khó tính bắt đầu ghét ta ra mặt vì ăn to nói lớn không đúng chỗ và không đúng cách.

Có người thích làm quảng cáo độc và khác người. Họ muốn quảng cáo của mình khác biệt hoàn toàn với những thứ còn lại. Nhưng hãy thử nghĩ xem, đối với nhân viên bán hàng trực tiếp thì điều này có đúng? Liệu ta có mua hàng từ một anh chàng ăn mặc dị thường và bóng bẩy quá mức? Dĩ nhiên, sẽ có người mua nếu mức độ khác lạ và chải chuốt còn vừa phải. Nhưng một khi ta quá cực đoan, thì việc chải chuốt quá mức cũng chẳng ích gì lắm (giống như một số tay đa cấp trá hình chẳng hạn), thậm chí còn tác dụng ngược nữa. Tóm lại, yếu tố độc lạ nếu có thì tốt, nhưng nếu chỉ chăm chăm vào đó mà xa rời mục đích chính của quảng cáo (là truyền tải thông điệp để bán được hàng) thì chết chắc. Nhiều người ăn mặc bình thường vẫn bán hàng ngon lành cơ mà.

Tóm lại, hãy ra quyết định quảng cáo dựa trên tiêu chuẩn bán hàng trực tiếp, chứ đừng dựa vào tiêu chuẩn hay ho, hấp dẫn kiểu làm phim hoạt hình. Mục tiêu cuối của quảng cáo là bán hàng, không phải để giải trí (dĩ nhiên vẫn có những quảng cáo mang tính giải trí cao, nhưng cũng là để phục vụ việc bán hàng). Nếu có anh chàng làm quảng cáo nào chỉ chăm chăm vào việc sáng tác mấy trò giải trí, thì cắt hợp đồng đi là vừa. Đó là một trong những sai lầm lớn nhất của ngành quảng cáo. Người viết quảng cáo bỏ nhiệm vụ của mình, quên rằng mình đang làm nhiệm vụ bán hàng và bắt đầu muốn tham gia showbiz. Thay vì tìm khách hàng, mấy anh chàng này lại tìm những tràng vỗ tay của khán giả. Mà tràng vỗ tay thì không ăn được.

Khi lên kế hoạch hay chuẩn bị chạy chương trình quảng cáo, hãy tưởng tượng một khách hàng điển hình đang ở trước mặt mình. Chủ đề và tiêu đề của quảng cáo đó phải thu hút được sự chú ý của vị khách hàng điển hình này. Tất cả những thứ ta viết phải dựa theo những điều ta sẽ làm nếu như được gặp trực tiếp vị khách ấy. Nếu ta may mắn là một con người bình thường và là một anh bán hàng giỏi, ta sẽ trở thành người viết kế hoạch quảng cáo rất tốt.

Đừng nghĩ về khách hàng chung chung, vì cách làm này sẽ khiến ta chẳng biết nên thuyết phục họ như thế nào. Hãy nghĩ về một con người cụ thể, người có nhiều khả năng mua hàng của ta nhất. Đừng cố làm trò thu hút vớ vẩn. Tiền chi quảng cáo thì phải

tập trung phục vụ mục tiêu. Đừng có diễn hề. Đừng có làm màu. Chỉ tập trung làm những thứ mà ta nghĩ một anh bán hàng giỏi sẽ làm với một người khách hàng cụ thể đứng trước mặt mình.

Những người viết quảng cáo nghiêm túc sẽ tự mình đi bán hàng cho khách trước khi đặt bút viết. Một số người thậm chí còn bỏ hẳn vài ba tuần xách đồ đi bán trực tiếp cho khách chỉ để viết một cái kế hoạch nhỏ. Từ kinh nghiệm tích lũy được trong quá trình bán hàng, họ có thể biết được phản ứng của khách đối với mỗi cách thuyết phục hay tiếp cận riêng. Họ có thể hiểu rõ yếu tố nào là then chốt trong quyết định mua hàng, và yếu tố nào tương quan trọng nhưng lại chẳng ảnh hưởng gì lắm. Có người lại đi phỏng vấn hàng trăm khách. Có người lại gửi bản câu hỏi để tìm hiểu thái độ của người mua hàng. Tóm lại, bằng cách này hay cách khác, người làm quảng cáo cần tiếp cận thực tế. Ngồi nhà đoán mò sẽ tiêu tốn khá nhiều chi phí (nhất là chi phí sửa sai).

Một người viết quảng cáo thường sẽ hiểu rõ vấn đề từ góc nhìn của nhà sản xuất, hay người thu mua. Tuy nhiên, chính những hiểu biết ấy lại khiến họ quá chủ quan khi đứng nhìn từ góc độ khách hàng. Lúc này, những điều mà người viết quảng cáo quan tâm lại chưa hẳn là điều khách hàng chú ý (trong khi thông thường người ở bộ phận sản xuất hay thu mua lại thường nhìn về một hướng với người viết quảng cáo, họ đều nghĩ sản phẩm của mình tốt hơn thực tế phũ phàng). Người viết quảng cáo luôn phải thực sự nhập tâm vào vai diễn khách hàng, và đứng nhìn mọi thứ

ở góc nhìn này. Thành công hay thất bại phụ thuộc rất lớn vào việc họ có hiểu khách hàng hay không.

Đây là chương quan trọng nhất về bán hàng trong quyển sách này. Lí do thất bại cơ bản nhất của việc làm quảng cáo đó là cố gắng bán cho người khác thứ mà họ không cần. Và lí do thứ hai chính là thiếu đi tinh thần của một nhân viên bán hàng chuyên nghiệp.

Quảng cáo thường được viết với cách tiếp cận hoàn toàn sai lầm. Các chiến dịch thường được ra đời để làm các sắp mát lòng mát dạ, và bỏ quên đi cảm nhận của người mua. Chẳng ai có thể bán bất kì thứ gì, một khi vẫn còn giữ cái quan điểm thiên cận này.

Chương 3: Cho để nhận

Hãy nhớ về những người mà ta gán cho cái mác ích kỉ (nói cho đúng ra thì ai cũng ích kỉ thôi). Những người này chẳng bao giờ để tâm đến sở thích hay lợi nhuận của ta cả. Họ luôn tìm cách tối đa hóa lợi ích riêng mình. Những người làm quảng cáo lại hay quên đi sự thật phũ phàng này, và đã khiến cả công ty phải trả giá đắt. Những quảng cáo kiểu *“Mua của tôi tôi đi. Đừng mua của người khác. Hãy làm lợi cho tôi đi”* sẽ chẳng đi đến đâu hết.

Quảng cáo hay không bao giờ hối thúc bất kì ai mua hàng cả. Hối thúc cũng vô ích. Thường thì quảng cáo tốt cũng chẳng ghi giá tiền nữa. Trên quảng cáo cũng chẳng có thông tin là đại lý nào có bán sản phẩm. Quảng cáo dạng này phụ thuộc hoàn toàn vào giá trị sản phẩm, và chỉ cung cấp những thông tin cần thiết cho khách hàng mà thôi.

Thay vì nêu ra những thứ vô nghĩa với đối tượng mục tiêu, thì quảng cáo nên đưa ra những giá trị mà sản phẩm mang lại. Có thể công ty còn cho dùng thử, khuyến khích khách hàng đặt mua đơn hàng đầu tiên, hay hỏi xin phép khách hàng được thuyết phục họ. Mục đích cuối cùng của tất cả những chuyện này là giúp cho khách hàng có thể tự mình trải nghiệm những giá trị công ty

đã hứa hẹn mà không phải chịu một chi phí hay rủi ro nào.

Quảng cáo dạng này có vẻ hơi hào phóng quá, nhưng thực sự là những quảng cáo ấy được xây dựng dựa trên sự thấu hiểu về con người. Người làm quảng cáo biết rõ con người ta thường mua hàng vì cái gì. Một lần nữa, mọi thứ lại rất giống với việc bán hàng trực tiếp. Người bán hàng giỏi không đơn thuần chỉ rao khơi khơi, hay ngồi la hét “*mua dzô, mua dzô*”. Để bán chạy hàng, người ta phải tưởng tượng và đặt mình vào vị trí của khách và hành xử theo cách ấy cho tới lúc khách chấp nhận mua hàng.

Một nhà sản xuất bàn chải đánh răng đã thuê khoảng 2.000 người bán hàng tận nhà để bán sản phẩm của mình. Hàng sản xuất thì đã bảo đảm chất lượng, nên thành bại giờ đây phụ thuộc vào việc những anh bán hàng này có thành công hay không. Thường thì người ta sẽ đến từng nhà và chào mời các bà nội trợ mua thử. Nhưng không, họ đi gõ cửa từng nhà và mời: “*Chào chị, tôi có loại bàn chải mới này, tặng chị dùng thử nhé.*”. Dĩ nhiên, các bà nội trợ sẽ vui vẻ lắng nghe. Thế là, trong khi chọn lấy một cái bàn chải được tặng, các bà lại thấy những chiếc bàn chải xinh xắn khác kê bên. Một phần bản năng thôi thúc phải đáp trả về món quà, thế là các bà đặt mua thêm một chiếc nữa. Anh chàng bán hàng thành công.

Có một người chở hàng đi bán mấy thứ vật dụng gia đình khắp nước Mỹ. Anh chàng này cứ lấy một ít cà phê và mời: “*Tôi*

xin biếu ít cà phê cho gia đình dùng thử. Mấy ngày nữa tôi sẽ quay lại để khảo sát xem gia đình có thích loại này không nhé.”. Và mấy ngày sau, anh quay lại, hoàn toàn không mời khách mua một bao cà phê nào. Trong lúc nói chuyện, anh chàng giải thích với khách là sứ mạng của mình là mang đến những thứ đồ gia dụng chất lượng tốt nhất cho những bà nội trợ khắp cả nước. Dĩ nhiên, hàng có giá trị cao không thể tặng không được, nhưng nếu bà nội trợ thích thứ cà phê được tặng hôm trước và muốn mua thêm, thì anh chàng sẵn lòng giảm giá cà phê, đồng thời tích lũy ít điểm thưởng cho khách. Đến khi khách mua cà phê và tích lũy đủ điểm thưởng, anh chàng sẽ tặng bộ dụng cụ nhà bếp cho bà khách. Quá tuyệt vời! Dính ngay.

Có một nhà sản xuất máy may điện đang gặp bế tắc trong việc quảng cáo sản phẩm của mình. Thế là, khi được một nhà tư vấn tài năng chỉ cho ít chiêu, anh bắt đầu nghỉ bán hàng. Thay vào đó, anh đề nghị được lắp máy may cho các hộ gia đình dùng thử một tuần. Khi đến lắp máy, người bán hàng sẽ hướng dẫn cách sử dụng và giúp từng hộ gia đình dùng thử không mất tiền. Dịch vụ kiểu này đúng là hấp dẫn không cưỡng nổi, và đến 9 trên 10 hộ chấp nhận mua hàng sau khi dùng thử.

Ở nhiều ngành khác cũng thế. Những người sản xuất xì gà thường hay tặng cho khách dùng thử. Người in sách, đánh máy, bán máy rửa chén, chậu rửa tay, máy hút bụi,... cũng thường tặng cho khách dùng thử sản phẩm mà không tốn phí. Họ thường hay

có kiểu tặng dùng thử một tuần rồi sau đó mới quyết định.

Hầu hết những chiêu như thế này thường được những người bán hàng giỏi áp dụng. Thế nhưng, những anh chàng ngồi bàn giấy viết quảng cáo lại hay quên tuyệt kĩ này. Họ toàn viết về thứ họ thích. Họ cứ lải nhải về một cái tên thương hiệu và tưởng rằng ai cũng chú tâm. Họ quan niệm là phải hút khách đến tiệm, thế nhưng thực tế lại phũ phàng hơn thế. Khách hàng có thể bị dụ dỗ, nhưng họ sẽ không bao giờ tự động đến cửa hàng để bị dụ tiếp. Khách hàng chỉ làm những điều họ thích mà thôi. Chỉ cần nhớ những điều tưởng giản đơn kể trên, những người làm quảng cáo đã có thể tiết kiệm được hàng đồng tiền rồi.

Chương 4: Quảng cáo đặt hàng qua đường bưu điện

Quảng cáo đặt hàng qua đường bưu điện là hình thức bán hàng chủ yếu ở những năm 1920 tại Mỹ. Các công ty mua quảng cáo trên các báo, trong đó ghi rõ cách thức và hòm thư gửi đơn đặt hàng. Khách hàng sẽ viết thư/điền mẫu đơn và gửi về công ty, sau đó công ty sẽ phân phối hàng đến cho khách. Hình thức bán hàng này có thể không phổ biến ở Việt Nam ngày nay, nhưng chương này lại mang đến nhiều ý tưởng khá hay về việc đặt quảng cáo ở các phương tiện truyền thông, đặc biệt là báo chí và website.

Bài kiểm tra trình độ chuẩn xác nhất của dân quảng cáo là bán hàng qua đường bưu điện. Đó là một lĩnh vực mà nhà quảng cáo nào cũng phải nghiên cứu sâu mới mong thành công được. Chi phí và kết quả thu được đều có thể thấy được ngay. Những giả thuyết sai lầm sẽ tan nhanh như hoa tuyết dưới ánh nắng mặt trời. Một quảng cáo có hiệu quả hay không, kết quả sẽ nằm rõ ràng trên các con số trong báo cáo. Số liệu chẳng bao giờ nói dối vì nể mặt ai cả.

Chính những con số sẽ khiến những kẻ dối trá lộ mặt. Mọi trò dự đoán vớ vẩn đều sẽ bị loại trừ ra khỏi ngành. Quyết định sai lầm sẽ lộ rõ ra ngay. Người ta sẽ dễ dàng phát điên và tự tử khi biết tỉ lệ sai lầm của quyết định của mình lớn đến thế nào – thường thì người ta sai đến 9 trên 10 quyết định – một con số không hề nhỏ.

Từ việc thực thi các chiến dịch quảng cáo đặt hàng qua đường bưu điện, người ta mới chịu nhận ra rằng quảng cáo phải được thực hiện một cách khoa học mới có thể thành công. Mỗi đồng chi phí bị dùng sai mục đích sẽ khiến tổng chi phí tăng lên chóng mặt. Nhiệm vụ của người làm quảng cáo là phải giảm thiểu chi phí, đồng thời gia tăng kết quả đạt được để tăng hiệu quả và hiệu suất chiến dịch. Không ai có thể làm đối khi những con số trong báo cáo đã nằm ngay trước mặt. Và chỉ khi đó, con người ta mới chịu quay sang nghiên cứu và áp dụng các nguyên tắc căn bản trong ngành quảng cáo – thứ mà ai ai cũng phải học từ lâu rồi.

Một anh chàng nọ đang bán một sản phẩm có giá 5 USD. Mỗi phản hồi từ quảng cáo tốn mất 85 xu. Một người khác nghĩ rằng quảng cáo của mình hay hơn, và chạy thử. Mỗi phản hồi tốn mất 14.20 USD. Lại có một anh chàng khác chạy quảng cáo riêng. Kết quả sau 2 năm thống kê là mỗi phản hồi tốn mất 41 xu. Hãy thử tưởng tượng xem chi phí của 3 người này khác nhau đến thế nào, nếu mỗi năm họ nhận được 250.000 phản hồi! Hãy thử tưởng tượng xem anh chàng thứ 3 đã tiết kiệm được bao nhiêu

tiền! Hãy tưởng tượng xem nếu là ta thì ta có tiếp tục chạy quảng cáo không, nếu như 14.20 USD đó lại chẳng mang lại đồng doanh thu nào?

Thế nhưng, vẫn còn hàng nghìn người đang cầm đầu vào chạy các quảng cáo chi phí cao như thế. Họ đổ ngân sách cho những chiến dịch mà theo họ đoán là sẽ thành công (nhưng hoàn toàn không hề chạy thử hay đo lường sự “thành công” này). Và do đó, họ đang bỏ ra chi phí gấp từ 2 đến 35 lần khoản mà họ thật sự đáng bỏ.

Chỉ một vài nghiên cứu đo lường nhỏ sẽ cho thấy nhiều vấn đề. Lợi ích trước mắt là ta sẽ biết được, nếu tiếp tục chạy quảng cáo, thì hiệu quả sẽ như thế nào. Ta sẽ biết được quảng cáo này có phù hợp cho ngành hàng của mình không. Quảng cáo định hướng đối tượng cũng giúp ta so sánh được tiềm năng của các nhóm khách hàng của mình. Khi đó, quảng cáo hiệu quả nhất sẽ có ích trong thực tiễn chứ không chỉ trong lý thuyết. Như đã nói, con số không hề nói dối. Những bài học thu được từ việc nghiên cứu và đo lường các chiến dịch quảng cáo sẽ trở thành các nguyên tắc thành công cho các quảng cáo sau này.

Nếu chịu quan sát, ta sẽ thấy chữ trong các quảng cáo đặt hàng qua đường bưu điện thường có cỡ chữ nhỏ, nhỏ hơn cỡ chữ báo chí thông thường. Nguyên lý tối ưu không gian quảng cáo này có thể được áp dụng ở nhiều nơi. Người ta đã phát hiện ra rằng

viết chữ to ra cũng chẳng hiệu quả gì hơn cả.

Hãy nhớ điều này mỗi khi bạn ngứa ngáy chân tay muốn tăng không gian quảng cáo của mình lên gấp đôi để được viết chữ to hơn. Một lần nữa, hãy nhớ rằng các nghiên cứu đã chứng minh, viết chữ to chỉ tổ làm tốn thêm không gian mà thôi. Mà trong quảng cáo, thì lãng phí không gian nghĩa là lãng phí tiền. Mỗi dòng chữ phải được tối ưu hóa. Đừng để thừa lề nếu không cần thiết. Hãy nhớ rằng ta không được để phí một mi-li-mét vuông nào hết!

Trong quảng cáo, đừng dùng mấy lời nịnh hót hoa mỹ. Đừng có ba hoa chém gió. Nói chung, đừng có nói những thứ vô nghĩa. Đừng có làm trò. Ở đây, nhiệm vụ của ta không phải là làm trò cho khách hàng vui một cách không cần thiết. Hãy chỉ đưa ra các thông tin cần thiết, đủ hấp dẫn, và quan trọng nhất, phải giúp thuyết phục và thúc đẩy khách mua hàng (Khách vui mà khách không mua thì cũng vút!).

Hãy nhớ rằng độc giả hay quên lắm. Họ đang đọc báo hay lướt web với những nội dung hấp dẫn bên trong cơ mà. Nhìn chung, họ sẽ bị chìm đắm trong các câu chuyện và tin tức, chứ chẳng bao giờ chìm đắm trong quảng cáo cả. Hầu hết độc giả sau khi xem quảng cáo xong, tự cảm thấy rất có động lực mua hàng, nhưng 5 phút sau thì họ quên bống đi mất. Dân quảng cáo không thích điều này. Thế nên, trong các quảng cáo thường có phần phiếu giảm giá để khách hàng có thể cắt ra dùng sau. Nó sẽ làm

nhệm vụ nhắc nhở khách hàng nhớ mà mua.

Trong việc đặt quảng cáo, hình ảnh luôn là yếu tố quan trọng. Hình ảnh giúp ta bán được hàng khá hiệu quả. Thế nhưng, hình ảnh cũng rất tốn không gian. Hình càng lớn càng quan trọng, tùy vào từng mặt hàng. Ví dụ, trong quảng cáo váy áo, thì hình ảnh chiếc váy là thứ quan trọng nhất. Ngược lại, gạo, đường, muối, sữa,... thì thường không cần hình ảnh lớn. Với hình ảnh đặt đúng, kết quả đạt được có thể vô cùng ảo diệu; ngược lại, đặt sai thì chi phí cũng ảo diệu vô cùng. Để đảm bảo hiệu quả, ta phải thử nghiệm và so sánh kĩ càng. Trước khi lao vào dùng vài hình ảnh vớ vẩn chỉ để khiến quảng cáo đẹp hay có vẻ hay hay, thì hãy nhớ lại cách mà dân quảng cáo trên báo chuyên nghiệp hay dùng: chỉ dùng hình ảnh khi cần, nếu không thì dẹp ngay.

Có một anh chàng bán lồng ấp trứng gà. Trước đây, anh chạy quảng cáo chỉ có chữ, với dòng tiêu đề chuẩn, và kết quả thu về khá tốt. Thế nhưng, anh chàng bắt đầu nghĩ rằng nếu có một cái hình hay ho thì sẽ tốt hơn. Thế là anh mua thêm 50% diện tích để cho thêm mỗi đàn gà con vào. Quảng cáo lúc đó trông hay hơn thật, nhưng chi phí cho mỗi phản hồi từ độc giả cũng tăng thêm 50%. Quảng cáo mới với chi phí gấp rưỡi ban đầu lại không làm tăng thêm doanh thu. Vấn đề là, người hay mua lồng ấp là người khá thực tế. Họ tìm chỗ nào bán hàng tốt hàng rẻ, chứ không quan tâm đến hình hay hình đẹp.

Thử tưởng tượng có biết bao nhiêu chiến dịch vô nghĩa đã ra đời kiểu như vậy chỉ vì nhà quảng cáo thích thế. Chi phí tăng nhưng doanh thu chẳng đổi theo. Và thậm chí có công ty còn cho chạy quảng cáo kiểu đó cả năm trời. Hãy nhớ rằng, ta càng giao tiếp được nhiều với khách, ta càng có cơ hội thuyết phục và bán được hàng. Đừng bao giờ ngậm miệng và múa may chỉ để làm trò vui cho khách.

Có người mua không gian quảng cáo nhỏ, có người thích to. Nên nhớ rằng không gian nhỏ đến đâu cũng đủ để kể được một câu chuyện thuyết phục nếu biết cách. Nhưng không gian to gấp đôi lại đồng nghĩa với việc ta phải mang về doanh thu gấp đôi. Không gian gấp tư – doanh thu phải gấp tư. Để làm được điều này, thì không gian lớn phải được tối ưu như không gian nhỏ, chứ không phải muốn làm gì thì làm. Thường thì những người mua cả trang quảng cáo lại chẳng thể tối ưu để hiệu suất ngang bằng với kẻ chỉ mua nửa trang. Nhiều thử nghiệm và nghiên cứu đã cho thấy điều này.

Công ty Mead Cycle đã chạy một quảng cáo suốt mấy năm liền không đổi. Ông chủ công ty – ông Mead – đã nói với tác giả rằng có cho ông 10.000 USD để thay đổi một chữ trong quảng cáo đó, ông cũng không làm. Công ty đã mất nhiều năm để so sánh từng quảng cáo với nhau, và quảng cáo cuối cùng chính là mẫu hiệu quả nhất trong cả nghìn mẫu. Từng hình ảnh, từng chữ trong tiêu đề, từng khoảng trống và kích cỡ chữ, tất cả đều đã được tối

ưu đến mức hoàn hảo.

Thường thì các quảng cáo đã lâu không thay đổi cũng là những quảng cáo hoàn hảo kiểu như vậy. Từng câu từng chữ đã được nghiên cứu kĩ. Có thể bạn không thích mấy quảng cáo đó. Có thể bạn thấy nó kì cục, lằng chễ, khó xem,... Thế nhưng, nghiên cứu đã chỉ ra rằng đó là những thành tố hiệu quả nhất. Không thích thì kệ bạn, bởi vì nhờ đó mà công ty thu về hàng tấn lợi nhuận mỗi năm đấy.

Làm những quảng cáo trên các phương tiện truyền thông cực khó, so với bán hàng trực tiếp. Rõ ràng là khó bán được hàng hơn, nếu như ta không thể tiếp cận khách hàng trực tiếp và cho họ thấy tận mắt, sờ tận tay sản phẩm. Những quảng cáo bán được hàng chính là đỉnh cao nghệ thuật quảng cáo.

Dĩ nhiên, ta không thể làm theo toàn bộ nguyên tắc có được từ việc nghiên cứu hình thức quảng cáo này. Thế nhưng, ta nên thử. Hãy đối mặt với thực tế phũ phàng rằng, với lòng tự tôn, ta có thể đang tô vẽ quá nhiều thứ lên quảng cáo của mình nhưng lại chẳng làm tăng thêm chút doanh thu nào. Chỉ có chi phí là đang phi mã mà thôi. Thế nên, hãy nhìn lại và xem xét lại tất cả những thứ ta đang chi ra – liệu nó có hiệu quả? Nếu chịu đo lường, ít nhất, ta biết ta đang chi cho cái gì. Dù thất bại, ta cũng có thể có dữ liệu so sánh để tối ưu hóa, từ đó tìm ra được công thức thành công.

Đây là một chương quan trọng. Hãy nghĩ thật kĩ. Có điểm gì khác giữa việc mời khách hàng mua hàng qua quảng cáo trên báo, và trực tiếp giới thiệu hàng với khách tại cửa hàng? Liệu có nguyên tắc nào khác biệt chẳng? Không có. Nếu có, thì chỉ vì một trong hai lí do: hoặc là người viết quảng cáo không biết được nguyên tắc bán hàng – anh ta đang nhắm mắt làm bừa; hoặc là người viết quảng cáo đang hi sinh doanh thu chỉ vì những khát khao thầm kín của bản thân mình (Có thể bạn sẽ nghĩ, biết đâu mục tiêu của quảng cáo cụ thể nào đó không phải là làm tăng doanh thu, mà là để tăng độ nhận diện thương hiệu... Thế nhưng, hãy nghĩ lại đi, như đã nói, mọi thứ, kể cả thương hiệu, cũng chỉ để phục vụ mục tiêu cuối cùng của công ty: gia tăng lợi nhuận. Nếu thương hiệu ai ai cũng biết nhưng bán không được hàng thì cũng chết mà thôi).

Dĩ nhiên, nếu anh có đủ tiền làm màu để khiến bản thân mình tự hào hơn, thì anh có quyền. Nhưng hãy nhớ rõ mục tiêu của ta là gì. Hãy biết được chi phí để ta tự hào hơn một chút là bao nhiêu, để nếu một ngày nào đó ta phát hiện ra rằng giá của sự tự hào là quá cao, thì ta có thể quay ngay lại con đường tối ưu hóa chi phí và doanh thu mà không bị cái tôi quấy rầy. Hãy hiểu rõ, để ta có thể loại bỏ lãng phí ngay khi ta muốn.

Chương 5: Giật tít

Sự khác biệt chủ yếu giữa quảng cáo và bán hàng trực tiếp nằm ở khả năng giao tiếp cá nhân mặt đối mặt. Người bán hàng, khi đứng trước mặt khách, sẽ dễ dàng thu hút sự chú ý. Người ta chẳng thể lơ một con người đang đứng ngay trước mặt được. Còn quảng cáo thì có thể bị người xem bỏ qua một cách không thương tiếc.

Tuy nhiên, điểm bất lợi của việc bán hàng trực tiếp đó chính là việc nhân viên bán hàng có thể phải tốn khá nhiều thời gian cho những người không hề quan tâm đến hàng mà anh chàng đang bán. Anh nhân viên bán hàng khó có thể chọn lựa những khách hàng phù hợp được (dĩ nhiên anh có thể chọn nếu lượng khách khá đông, nhưng nếu chỉ lèo tèo dăm ba người, anh không còn lựa chọn nào khác hơn là tiếp cận tất cả những người này). Ngược lại, quảng cáo (trên cả ti vi lẫn báo giấy) thì chỉ được người ta xem nếu họ thực sự quan tâm. Và nhiệm vụ của một cái tiêu đề (tiêu đề dành cho quảng cáo báo giấy, còn với quảng cáo trên truyền hình là những giây đầu tiên) là chọn ra được những khách hàng tiềm năng đó.

Nếu ta muốn thu hút sự chú ý của một người nào đó

X trong đám đông (ví dụ như anh chàng tên Tuki chẳng hạn), thì việc đầu tiên cần làm trước khi trao đổi bất kì thứ gì khác là gọi: *"Tuki oi!"*. Chính những lời này sẽ thu hút sự chú ý chỉ của người ta cần nói chuyện. Nguyên lí này cũng tương tự trong việc thiết kế quảng cáo. Những thứ ta muốn truyền tải sẽ chỉ thu hút một nhóm người nhất định, và vì một vài lí do nhất định. Ngược lại, ta cũng chỉ quan tâm đến nhóm này. Vì vậy, một cái tiêu đề chuẩn sẽ giúp ta chọn lọc và thu hút được đúng đối tượng mục tiêu của mình mà thôi (điều này sẽ giúp tiết kiệm thời gian và công sức khá nhiều so với việc gặp đầu đánh đó).

Cũng có thể là nếu ta tạo ra được một cái quảng cáo có tiêu đề không rõ ràng (kiểu tiêu đề lôi kéo sự chú ý của khách hàng, bắt họ phải nghiền cứu một lát mới thấy được ý nghĩa thật sự là gì), hay chứa đựng vài ý tưởng sáng tạo khéo léo bất ngờ sẽ thu hút rất rất nhiều người. Tuy nhiên, việc chứa đựng quá nhiều thứ như thế có thể làm quảng cáo của ta không còn tập trung vào những thứ ta đang chào hàng nữa. Khi đó, những người mà ta đang nhắm tới sẽ có thể không biết rằng quảng cáo họ đang xem đang bán cái gì nữa (!).

Tiêu đề của quảng cáo cũng giống như tiêu đề của một sản phẩm mới vậy. Chẳng ai đọc hết nguyên một tờ báo cả. Có người thích bản tin tài chính, có người thích chính trị, người thì xã hội, nấu ăn, thể thao,... Không có trang báo nào có thể gói ghém hết tất cả những chủ đề đó. Những người thích chủ đề nào sẽ lật

trực tiếp đến những trang liên quan. Chúng ta chọn ra những thứ mình muốn đọc dựa vào tiêu đề, và dĩ nhiên chẳng ai thích những tiêu đề gây nhầm lẫn cả. Kỹ năng “giật tít” đúng cách là một trong những nghệ thuật tuyệt vời nhất của ngành báo chí, giúp che đậy hoặc làm rõ một sự quan tâm nào đó (của cả người viết lẫn người đọc).

Giả sử một bài báo viết rằng một hotgirl nào đó là người đẹp nhất thành phố chẳng hạn. Ất hẳn bài báo đó sẽ thu hút mạnh mẽ hotgirl ấy và bạn bè nàng. Nhưng chắc chắn rằng cả nàng hotgirl lẫn bạn bè sẽ chẳng mấy may quan tâm đến nội dung ca tụng nàng hotgirl ở bên trong khi mà cái tiêu đề lại ghi là *“Nghiên cứu về ảnh hưởng của ngoại hình cá thể đến sự tiếp nhận của xã hội – Bằng chứng tại Thành phố Hồ Chí Minh”* hết. Trong quảng cáo cũng thế, thường là người ta không đọc hay xem cả bài quảng cáo. Nghe có vẻ hơi điên, nhưng thực tế là chúng ta đang bỏ ra hàng triệu đô cho quảng cáo chỉ để nhận lấy những niềm đau bất ngờ từ người xem của mình. Rất nhiều lần ta phải chứng kiến 20% lượng độc giả lược bỏ nhiều quảng cáo mà ta phải chi hàng tấn tiền mới có được. Họ ít khi xem quảng cáo để giải trí. Chỉ cần nhìn lướt qua mà thấy không hấp dẫn lắm, người ta sẽ bỏ qua luôn. Ví dụ, 2 trang lớn liền nhau quảng cáo về áo váy sẽ chẳng thu hút được một cái liếc mắt nào của các quý ông (dĩ nhiên họ cũng có liếc, nhưng là liếc nhìn người mẫu chứ không phải nhìn cái áo). Tương tự, các nàng sẽ chẳng để tâm đến quảng cáo kem cạo râu lắm đâu (Và như bất kì ai trong chúng ta đã từng thấy, xấp quảng

cáo giữa các trang báo in hàng ngày thường bị quăng sọt rác hoặc rơi vào tay các bà bán xôi không thương tiếc).

Hãy luôn nhớ rằng con người ta ai cũng bận bịu cả. Một vị khách hàng tiềm năng sẽ ít có thời gian để đọc hay xem quảng cáo. Họ thường bỏ qua khoảng ba phần tư nội dung của tờ báo họ phải trả tiền để mua. Dĩ nhiên, họ cũng không dư hơi ngồi xem clip quảng cáo về công ty của chúng ta, trừ khi cái clip này có ích cho đời họ. Và tất cả những giá trị đó sẽ được thể hiện qua tiêu đề.

Khi ở một mình xem sách báo, lướt web hay xem phim, người ta sẽ chẳng đại gì chịu đựng những thứ chán òm cả. Giả như phải ngồi ăn chung với một kẻ hay khoác lác khoe khoang, luôn ỉ ôi tâm sự cá nhân hay kể về những ngày xưa cũ, người ta sẽ cố mà chịu đựng. Nhưng một khi họ được ngồi một mình xem báo, xem phim, họ sẽ tự chọn cho mình những thứ họ thích. Họ thích xem về kinh tế, làm đẹp, quản trị nhân sự, ăn gì mặc gì,... Sẽ có những sản phẩm họ thích (và cả những thứ họ không thích) khi họ xem một tờ báo, xem một bộ phim, hay lướt một trang web. Nếu ta không đặt tiêu đề và hình ảnh phù hợp, họ thậm chí cũng chẳng thể biết sản phẩm của ta chính là thứ họ đang cần.

Người viết thường dành nhiều thời gian để chọn tiêu đề hơn là viết nội dung. Tôi thường dành hàng giờ liền chỉ để đặt một cái tiêu đề, và thường thì phải nghĩ ra rất nhiều cái để chọn được một cái tiêu đề chấp nhận được. Sự tỉ mỉ này là cần thiết,

bởi vì toàn bộ lợi nhuận thu được từ quảng cáo phụ thuộc vào việc thu hút đúng đối tượng độc giả. Nên nhớ rằng, dù có giỏi bán hàng cỡ nào mà không được đúng đối tượng cần thuyết phục chú ý thì cũng vô ích.

Sự khác biệt giữa một cái tiêu đề tốt và một cái tiêu đề kém được thể hiện qua việc thống kê tỉ lệ tương tác của từng đối tượng cụ thể mà người viết đã nhắc đến ở những phần trước. Cùng một quảng cáo với các tiêu đề khác nhau sẽ mang lại những khoản lợi nhuận cách biệt nhau rất lớn. Chẳng có gì là lạ khi chỉ cần đổi vài chữ trong tiêu đề là lợi nhuận có thể tăng gấp năm mươi lần.

Người ta phải so sánh rất nhiều tiêu đề khác nhau cho đến khi tìm ra kiểu tiêu đề hiệu quả nhất. Dĩ nhiên, mỗi tiêu đề lại mỗi khác. Tác giả sách đã phải nghiên cứu tỉ lệ phản hồi của hơn 2000 tiêu đề khác nhau sử dụng để quảng cáo cho một sản phẩm duy nhất. Nội dung của 2000 quảng cáo này gần giống hết nhau (tức là chỉ khác mỗi tiêu đề mà thôi), thế nhưng, tỉ lệ tương tác của người xem lại rất khác biệt. Với mỗi khách hàng đến mua hàng, công ty đều ghi chú lại khách hàng này đã xem quảng cáo gắn với tiêu đề nào, để từ đó có thể biết kiểu tiêu đề nào là hiệu quả nhất.

Ngoài ra, sản phẩm mà công ty đang quảng cáo thử nghiệm có rất nhiều công dụng, từ làm đẹp đến chữa bệnh, giúp

cơ thể trông xinh xắn và sạch sẽ hơn. Từ việc nghiên cứu các tiêu đề, nhóm nghiên cứu có thể tìm ra được giá trị sử dụng nào được người xem quảng cáo ưa thích hơn cả. Dĩ nhiên, điều này không có nghĩa là công ty loại hết các giá trị còn lại, bởi vì một loại giá trị có thể thu hút ít khách hàng, nhưng vẫn đủ hấp dẫn để có lãi. Ta chỉ loại những giá trị không mang lại lợi nhuận mà thôi. Nhưng trên hết, nhờ những nghiên cứu này, nhóm nghiên cứu biết cách gia giảm những giá trị sử dụng được nhắc đến trong tiêu đề để thu hút mỗi nhóm khách hàng cụ thể.

Cũng vì lý do đó, nhóm đã dùng rất nhiều loại quảng cáo khác nhau. Nếu quảng cáo trên 20 đầu tạp chí, ta sẽ dùng 20 quảng cáo riêng biệt, bởi có thể nhóm độc giả sẽ bị trùng lặp (nghĩa là một người có thể đọc cả 20 tờ tạp chí, khiến cho việc dùng cùng một quảng cáo trên 20 tờ sẽ khá là phí), và cũng vì mỗi nhóm quảng cáo chỉ thu hút một nhóm độc giả nhất định mà thôi. Công ty không muốn tập trung nhóm này mà bỏ nhóm kia. Ngược lại, ta muốn thu hút mọi nhóm độc giả tiềm năng.

Ví dụ, nếu để quảng cáo một loại xà phòng, người ta dùng tiêu đề *"Hãy rửa tay sạch sẽ (sau mỗi lần vệ sinh bạn nhé...)"*, thì sẽ rất ít độc giả chú ý. Những thứ mà dòng tiêu đề đó nhắc đến quá thường rồi, chẳng ai quan tâm cả. Tương tự, dùng những cụm từ như *"có chức năng diệt khuẩn"*, hay *"diệt khuẩn đến 99%"* nằm trên những tờ báo thông thường sẽ chẳng đi đến đâu cả. Tuy nhiên, nếu quảng cáo xà phòng kiểu *"Em tắm anh yêu"* sẽ lại

khá có tác dụng nếu nằm trên một tạp chí sắc đẹp. Tương tự, một trang quảng cáo xếp hộp có thể dùng tiêu đề để cho thấy xe của hãng mình có trục truyền động chất lượng đỉnh. Tuy nhiên, nếu tiêu đề này dùng để đánh vào một tạp chí không chuyên về xe hơi thì sẽ thất bại, bởi đa số người mua xe lại chẳng quan tâm (thậm chí có người còn chẳng biết) trục truyền động là cái gì hết. Cũng quảng cáo đó, với tiêu đề *"Chỉ dành cho người đẳng cấp"* và được đặt trên các tạp chí xe siêu sang sẽ có tác dụng mạnh hơn nhiều.

Những ví dụ trên đã đủ để cho thấy tầm quan trọng của tiêu đề. Bất kì ai cũng bị ấn tượng bởi sự khác biệt. Những giá trị sử dụng ở sản phẩm mà người viết thích nhất lại hiếm khi là những giá trị hiệu quả nhất, một khi ta chưa thu thập đủ số liệu khảo sát để biết được sở thích chung của toàn bộ khách hàng. Để hiểu rõ được họ, cách duy nhất là ta phải thử nghiệm từng loại tiêu đề một mà thôi.

Nhưng thôi, hãy quay lại tìm hiểu những nguyên tắc cơ bản nhất ở chương này. Ta đang truyền bá quảng cáo của mình đến hàng triệu người. Trong số đó sẽ có một nhóm người, dù lớn dù nhỏ, mà ta muốn thu hút (hay còn gọi là đối tượng mục tiêu). Hãy tập trung toàn lực vào việc thu hút và truyền thông với nhóm đối tượng này. Nếu ta đang chạy quảng cáo cho một thương hiệu áo ngực, thì đàn ông và trẻ em sẽ chẳng mấy quan tâm (thực ra thì đàn ông có quan tâm, nhưng họ chỉ quan tâm đến người mặc cái áo đó thôi). Còn nếu ta đang quảng cáo thuốc lá, thì sẽ chẳng

ích gì nếu ta cố thu hút những người không hút thuốc. Dao cạo râu không khiến phụ nữ thích mê, và son phấn thì làm đàn ông chán nản.

Đừng mơ tưởng rằng cả triệu người nhìn thấy quảng cáo của ta ai cũng sẽ xem kĩ càng. Người ta sẽ quyết định có xem tiếp hay không ở những giây đầu tiên mà thôi, bằng cách đọc tiêu đề hoặc nhìn thoáng qua hình ảnh. Hãy biết chọn ra những nhóm đối tượng mục tiêu, và cố mà thu hút sự chú ý của chỉ nhóm này là đủ.

Chương 6: Trò chơi tâm lý

Người làm quảng cáo phải am hiểu về tâm lý càng nhiều càng tốt. Ta phải biết từng loại hiệu ứng sẽ dẫn đến những phản ứng nào, và sử dụng hiểu biết ấy để gia tăng thành quả cũng như hạn chế sai lầm. Bản chất của con người là bất biến. Trong hầu hết mọi chuyện thì tâm lý con người ngày nay cũng giống như thời cổ đại mà thôi. Vì vậy, những quy luật tâm lý cũng không thay đổi nhiều. Ta ít khi phải loại bỏ những vấn đề tâm lý bị lỗi thời ra khỏi đầu mình.

Ví dụ, ai cũng biết rằng sự tò mò là một trong những động cơ mạnh nhất của con người. Người viết cùng đồng nghiệp luôn áp dụng kiến thức này bất cứ lúc nào có cơ hội. Hai thương hiệu Puffed Wheat và Puffed Rice (là các hạt ngũ cốc – chủ yếu là lúa mì và gạo – được chế biến tương tự như bắp nổ) đã thành công chủ yếu nhờ vào sự tò mò. *“Hạt ngũ cốc nổ phồng gấp 8 lần bình thường”, “Nổ phồng như đạn”, “Có đến 125 triệu vụ nổ hơi nước xảy ra trong từng hạt”*. Trước khi áp dụng những kỹ thuật gây tò mò này (chú ý là gây tò mò bằng sự thật, không phải là nói phét để gây tò mò), nhà sản xuất đã chẳng biết làm thế nào với đồng hàng tồn chất cao như núi. Còn giờ thì hàng sản xuất hết công suất cũng không đủ bán.

Ta biết rằng sự rẻ tiền không phải là thứ tiên quyết khiến người ta mua hàng. Người Mỹ hay tiêu xài phung phí. Họ thích mua được món hời chứ không phải món rẻ tiền. Họ muốn cảm thấy rằng bản thân mình đang ăn xài hàng xịn. Nếu ta mời chào những thứ hàng loại 2, họ sẽ nổi điên ngay.

Ta cũng biết rằng người ta lại quyết định dựa vào giá cả (thật nghịch lý, quyết định dựa vào giá nhưng lại không thích đồ rẻ tiền). Thế nhưng, họ lại thường rất gà mờ trong việc định giá. Tại một hội triển lãm tranh toàn quốc ở Anh, có một bức tranh được treo giá 750.000 USD trong catalog. Hầu hết mọi người, khi mới nhìn qua bức tranh, thường chẳng có chút ấn tượng nào và hay bỏ sang những bức khác. Tuy nhiên, sau khi xem catalog và biết giá của bức tranh, họ lại ùn ùn xúm quanh, trầm trồ khen ngợi và tranh nhau mua.

Tương tự như vậy, khi một cửa hàng quảng bá một chiếc mũ giá 1.000 USD trong mùa lễ Phục sinh, phụ nữ ùn ùn kéo đến để xem, dù trước đó hầu như không có mấy người để ý chiếc mũ này (có thể nó đã nằm trong kho cả năm trời rồi).

Chúng tôi thường ứng dụng nhân tố tâm lý này. Giả dụ, chúng tôi có một công thức tuyệt mật vô cùng giá trị. Thế nhưng, nếu chỉ nói khơi khơi như thế thì không mấy ai ấn tượng, nên nhóm đã tuyên bố rằng công ty đã trả 100.000 USD mới có được công thức ấy. Ngay khi tuyên bố được đưa ra, sự tôn trọng và

nề nang của công chúng đối với công ty tăng lên đáng kể (Có vẻ giống các phi vụ mua hàng tỉ USD của Facebook, nhất là vụ mua WhatsApp với giá 16 tỉ USD vào đầu năm 2014).

Có rất nhiều thứ được bán kèm bảo hành (6 tháng, 1 năm, 2 năm,...), thế nên chiêu trò này không còn gây ấn tượng được nữa. Tuy nhiên, ta có thể kiếm bộn tiền nếu người bán lẻ chấp nhận cung cấp dịch vụ bảo hành. Ai mua hàng ở tiệm nào, tiệm đó kí bảo hành. Thay vì một nhà sản xuất xa lạ, thì người ta được một người quen nhận bảo hành, và sẽ dễ tin tưởng hơn. Kết quả là nhiều người chấp nhận dùng thử hàng hơn lúc trước (vì giảm rủi ro hàng hỏng còn người bán trốn mất). (Dĩ nhiên, thời nay, khi mà các thương hiệu đã phát triển thành thương hiệu toàn cầu, và luật pháp cũng chặt chẽ hơn để không có người bán hàng nào phủ tay không bảo hành, thì việc có bảo hành của nhà sản xuất có trụ sở bảo hành tại địa phương – Nokia hay HP chẳng hạn – sẽ dễ tin hơn là bảo hành của nhà bán lẻ. Tuy vậy, ở một số mặt hàng, có cam kết bảo hành của một nhà bán lẻ mà người mua hàng có thể tiếp cận được cũng làm tăng độ tin cậy lên đáng kể).

Nhiều người hay có chính sách kiểu: *“Mua về dùng thử một tuần. Nếu bạn không thích, chúng tôi hoàn tiền”*. Thế rồi có một anh chàng thông minh sáng tạo biến hóa ý tưởng này. Anh bán hàng, không lấy tiền trước và bảo: *“Dùng thử trước đã, nếu anh chị thích hàng, một tuần sau trả tiền cũng được”*. Ấn tượng hơn nhiều.

Một chuyên gia quảng cáo đã nêu lên sự khác biệt giữa hai phương thức như thế này: *"Hai người đến bán ngựa cho tôi. Cả hai đều tuyên bố giống nhau rằng ngựa của họ đều là ngựa tốt, thuần và thông minh. Con nít cũng cười được. Nhưng một người thì nói thêm rằng: 'Thử cưỡi một tuần xem. Nếu nó không tốt như tôi nói, thì tôi trả lại tiền.', còn người thứ hai thì nói rằng: 'Thử cưỡi một tuần xem, rồi lúc đó trả tiền cũng không muộn'. Một cách tự nhiên, tôi đã mua con ngựa của người thứ hai".*

Hiện nay rất nhiều thứ được bán theo cách này, từ thuốc lá, máy đánh chữ đến máy giặt hay sách vở... Và thực tế là khách hàng cũng rất trung thực. Tỷ lệ thất thoát là rất thấp.

Một nhà quảng cáo đang bán một bộ sách doanh nhân. Tình hình chiến dịch quảng cáo cũng không được khá khẩm lắm. Quảng cáo cũng khá ấn tượng, nhưng chưa đạt hiệu quả mong đợi, nên anh chàng đi thỉnh giáo chuyên gia. Và đây là lời khuyên: *"Hãy thay đổi một chút. Ta nên thêm một dòng tên của người mua được mạ vàng lên mỗi quyển sách".* Chỉ thế thôi, và sách bán chạy đến không ngờ. Từ hiểu biết về tâm lý con người, ta thấy được rằng việc mạ vàng tên người mua đã làm tăng thêm giá trị cho những quyển sách như thế nào.

Nhiều người hay gửi những món quà nhỏ cho khách hàng, sổ tay chẳng hạn, rồi bắt đầu há mỏ chờ sung rụng. Hiệu quả của những chiêu trò này không cao. Có một người gửi cho

một khách hàng bức thư nói rằng anh ta có một quyển sách bọc da với tên người khách hàng trên đó. Anh đề nghị trong thư rằng sẽ gửi quyển sách nếu vị khách hàng này yêu cầu, và mẫu đăng kí nhận sách với một số thông tin mà vị khách hàng cần điền thì đã được đính kèm trong thư. Thông tin hướng dẫn cách mua hàng được lồng ghép vào trong mẫu đăng kí này, và cũng giúp người bán có được thông tin người mua tiềm năng.

// Cuối cùng, hầu hết mọi người đều điền vào mẫu đăng kí cung cấp thông tin và yêu cầu nhận sách. Khi người ta thấy thứ gì đó thuộc về mình – vật gì đó có tên mình – họ sẽ muốn có nó, cho dù chúng có là thứ đồ linh tinh hay vật vĩnh đi chẳng nữa.

Cũng tương tự, nghiên cứu cho thấy rằng một lời chào hàng giới hạn cho một phân khúc người dùng nhất định sẽ hiệu quả hơn một lời chào hàng chung chung. Ví dụ, ta có thể tập trung chào hàng cho cựu chiến binh, thành viên của một nhà nghỉ hoặc tổ chức nào đó, hay cho những vị giám đốc điều hành. Những người được nhắm đến sẽ cảm thấy mình được đặc cách thừa hưởng một lợi ích nào đó ở sản phẩm, do đó, họ sẽ cố gắng mà tận dụng tới cùng.

Có một người làm quảng cáo đang phải đau đầu vì sản phẩm thay thế. Nếu anh ta nói: *“Hãy coi chừng sản phẩm thay thế. Nhớ rằng hãy mua đúng nhãn hiệu của chúng tôi”* thì chắc chắn chẳng ép phê chút nào. Những lời như thế cho thấy sự ích kỉ tràn

đầy. Sau khi điều chỉnh thành: *"Hãy sử dụng thêm sản phẩm của đối thủ chúng tôi nữa nhé! Bạn sẽ hiểu tại sao chúng tôi tồn tại."*, thì mọi chuyện đã đổi khác. Giờ đây, anh chàng cho thấy mình chẳng ngại gì việc khách hàng mua và so sánh các sản phẩm với nhau, khiến tình hình vốn hỗn loạn giờ đây nằm trong tầm kiểm soát. Khách hàng thường sẽ tin rằng sản phẩm thực sự vượt trội, khi mà người bán thoải mái cho phép họ dùng thử và so sánh với những mặt hàng khác.

Hai nhà quảng cáo đưa ra hai nhóm hàng thực phẩm gần như giống hệt nhau. Cả hai đều cung cấp dịch vụ đóng gói, nhưng một người đóng gói miễn phí, còn người kia tính tiền thùng đóng gói. Nhà cung cấp đầu tiên thành công, còn người thứ hai thất bại. Người tính tiền đóng gói mất hàng loạt khách hàng. Thế là anh chàng bắt đầu phải đồng ý đóng gói miễn phí cho khách để gom góp ít khách hàng còn sót lại.

Người ta thường không muốn trả cho bất cứ thứ gì đã từng được cho không cả. Anh chàng bán thực phẩm thành công là vì đã thu hút được sự quý trọng của khách hàng, khi chịu chi một khoản tiền nhỏ cho đóng gói để phục vụ khách. Bất kì thứ gì có giá trị đủ để nhà cung ứng mua về phục vụ khách thì cũng sẽ có giá trị đủ để khách hàng chịu mua hàng. Chi thêm vài đồng để mua dịch vụ đóng gói đối với nhà cung ứng chẳng có khác biệt gì lớn, nhưng đối với khách hàng, việc được miễn phí sẽ có giá trị hơn việc phải chi thêm vài xu rất nhiều (Ta hãy thử liên hệ với trường

hợp của Tiki. Lúc đầu, họ bao sách miễn phí cho khách với bao sách nhựa cực xịn. Khách hàng rất thích. Thế nhưng, sau này, họ muốn tiết kiệm chi phí và hủy chính sách ấy. Thế là khách hàng bắt đầu giận dữ...).

Việc tặng mẫu dùng thử cũng tương tự. Tặng đại một mẫu dùng thử cho một người nội trợ, thì cô nàng sẽ chú ý chút ít. Cô nội trợ mà ta vừa tặng mẫu sẽ không có động lực nghiên cứu tính năng sản phẩm mấy. Thế nhưng, nếu ta ngồi thuyết phục về một tính năng nào đó trước, rồi mới tặng mẫu cho cô nàng, thì tình hình đã khác. Cô ấy biết ta đã hứa những gì, thích những lời hứa đó, và sẽ bỏ thời gian tập trung kiểm tra xem tính năng sản phẩm có giống như ta đã nói hay không.

Ấn tượng tâm lí vô cùng quan trọng. Đưa ra 5 sản phẩm giống nhau như đúc thì 5 người có thể chọn 1 trong 5 sản phẩm đó một cách ngẫu nhiên. Thế nhưng, nếu ta chỉ ra một số tính năng của một trong số những sản phẩm đó, người ta sẽ tập trung chọn sản phẩm này để tìm hiểu xem ta có nói đúng sự thật hay không.

Nếu người ta còn có thể làm bệnh nhân tự thấy mình đang bệnh hay đang khỏe chỉ bằng cách tạo ấn tượng về tâm lí (như trong phim Shutter Island chẳng?), thì ta cũng có thể khiến người ta thích một nhãn hàng nào đó theo cách tương tự. Và đôi khi, có những ngành, đó là cách duy nhất để thành công.

Có hai cửa hàng bán quần áo trả góp cho phụ nữ nằm cạnh nhau, chủ yếu tập trung vào những cô gái nghèo muốn được ăn mặc đẹp hơn. Một cửa hàng đối xử với khách như người nghèo, và đối xử với họ không được đàng hoàng lắm. Cửa hàng còn lại thuê một người phụ nữ có phẩm cách, năng lực và khát khao làm hình ảnh đại diện (tạm gọi là Cô X – đây cũng là tên của cửa hàng). Họ kinh doanh dựa vào tên tuổi người này. Họ dùng hình ảnh của cô ở mọi ấn phẩm. Cô gái này kí tên vào mọi ấn phẩm quảng cáo hay thư từ qua lại với khách hàng. Cô ấy viết thư tâm sự với khách như một người bạn. Cô ấy thấu hiểu nỗi lòng của những người phụ nữ trẻ không có cơ hội mặc đẹp. Cô gái làm đại diện này luôn tìm cơ hội phục vụ nhu cầu được mặc đẹp của những người phụ nữ trẻ, và cho phép khách trả góp trong một thời gian dài. Và giờ đây, cô gái ấy đã làm được ước mơ ấy bằng sự trợ giúp của những người đàn ông đứng sau mình. Hoàn toàn không có sự so sánh giữa hai sản phẩm. Thế nhưng, chẳng bao lâu thì cửa hàng bên cạnh đã phải bỏ cuộc.

Nhưng điều thú vị không nằm ở cửa hàng bán quần áo Cô X phía trên, mà nằm ở những người tài trợ cho cửa hàng này. Cổ đông của cửa hàng đang kinh doanh đồ nội thất trả góp. Họ đã gửi catalog quảng cáo, nhưng chẳng được gì nhiều. Hỗ trợ tín dụng dài hạn chẳng phải là ưu đãi gì lớn lao lắm vào thời điểm đó.

Thế nhưng, khi một cô gái mua quần áo từ cửa hàng Cô X và trả tiền góp đầy đủ, thì những cổ đông này sẽ biên thư cho vị

khách ấy như sau: “Cô X đã nói với chúng tôi rằng bạn là một trong những khách hàng tốt của cô ấy. Bạn đã mua hàng và trả tiền đúng hạn. Vì sự tín nhiệm này, chúng tôi đã mở cho bạn một tài khoản tín dụng ở cửa hàng nội thất của chúng tôi. Khi bạn cần bất kì đồ nội thất nào, bạn chỉ cần đặt hàng mà không cần trả tiền trước. Chúng tôi sẵn lòng gửi hàng mà không cần điều tra xem bạn có đủ khả năng chi trả hay không, vì bạn đã rất uy tín với Cô X rồi.”. Có một sự tăng bốc không hề nhẹ. Và những người này, một cách tự nhiên, khi cần mua đồ nội thất, họ sẽ gọi ngay cho hãng.

Ta có thể ứng dụng hiểu biết về tâm lí rất nhiều vào việc kinh doanh. Một số doanh nhân biết ứng dụng bằng bản năng, số khác thì biết nhờ kinh nghiệm. Nhưng hầu hết chúng ta đều biết bằng cách quan sát và học hỏi. Khi ta thấy được một phương pháp thành công nào đó, ta ghi lại và sử dụng khi có cơ hội.

Như đã trình bày, việc hiểu biết về tâm lí là vô cùng quan trọng. Một mặt hàng giống nhau nhưng được mời chào bằng những cách khác nhau có thể tạo ra kết quả vô cùng khác biệt. Trong kho tàng kinh nghiệm kinh doanh, doanh nhân buộc phải nghiên cứu sâu để có thể tìm được những tuyệt chiêu ẩn giấu trong những rương kinh nghiệm tâm lí quý báu ấy thì mới có thể thành công.

Chương 7: Cụ thể hóa

Sự chung chung tẻ nhạt đi qua tâm trí người ta và trôi tuột luôn một cách dễ dàng, cứ như một chú vịt nhìn thấy nước vậy – ngày nào cũng thấy nước, riết nhàm. Có cố cỡ nào thì những quảng cáo kiểu này cũng chẳng gây chút ấn tượng nào. Những dòng quảng cáo kiểu “*Tốt nhất thế giới*”, “*Giá thấp nhất trên đời*”,... là cách dễ dàng nhất để ta nói về chất lượng sản phẩm của mình. Tuy nhiên, những cách so sánh nhất như vậy vô cùng có hại. Một quảng cáo tràn đầy câu chữ như thế cho thấy người viết kém sáng tạo trong diễn đạt, hay phóng đại và ít khi nói thật. Những dòng chữ ấy sẽ khiến người đọc loại bỏ những lời khẳng định của ta ra khỏi tâm trí ngay khi xem quảng cáo.

Người ta tiếp nhận một mẫu quảng cáo bán hàng như cách họ đọc một bài thơ. Ta có thể nói rằng “*sản phẩm của tôi là vô đối về chất lượng*” với vẻ mặt chẳng có chút gì là dối trá, nhưng người ta vẫn đều biết rằng còn những thương hiệu khác cũng có chất lượng tương đương. Người ta thường xem việc nhân viên bán hàng nhiệt tình hay nói phóng đại đôi chút là bình thường. Nhưng cũng vì đó, những tuyên bố chung chung kiểu này lại chẳng có giá trị mấy tới nhận thức khách hàng. Do vậy, khi dùng cách so sánh nhất này, ta nên biết rằng mỗi tuyên bố của mình đều sẽ bị người

khác nhìn nhận một cách thận trọng hơn.

Ngược lại với các tuyên bố chung chung, nếu ta đưa ra những cam kết cụ thể thì người khác có thể xác định được ta đang nói thật hay nói xạo. Và chẳng ai chấp nhận một người làm quảng cáo nói xạo cả. Nếu như một người làm quảng cáo đã khẳng định rõ ràng, cụ thể về các chức năng ở sản phẩm của mình, thì người ta tin rằng anh chàng ấy không nói dối. Vì thế, tuyên bố rõ ràng thường được coi trọng hơn. Những con số cụ thể sẽ khiến người đưa ra tuyên bố khó mà lấp liếm khi bị chất vấn về chất lượng sản phẩm. Do đó, số liệu cụ thể sẽ giúp các quảng cáo có trọng lượng và hiệu quả hơn. X

Vấn đề này rất quan trọng trong cả việc chạy quảng cáo lẫn bán hàng trực tiếp. Giá trị của một luận điểm có thể được nhân lên nhiều lần khi được cụ thể hóa. Khi ta nói bóng đèn vonfram sáng hơn đèn carbon, mọi người có thể còn chút nghi ngờ. Nhưng khi chúng ta nói *“sáng hơn gấp ba lần”* hay *“sáng bằng một phần ba”*, thì người ta sẽ nghĩ rằng ta đã thí nghiệm và so sánh kĩ càng trước khi tuyên bố.

Nếu một người bán hàng chỉ đơn giản nói rằng: *“Chúng tôi đã giảm giá rồi.”*, thì tuyên bố này chẳng gây được ấn tượng nào đặc biệt. Nhưng nếu anh ta nói: *“Giá bán đã giảm 25%.”*, thì mức độ hấp dẫn tăng lên khá nhiều.

Có một người bán quần áo phụ nữ đặt hàng qua thư dành cho người thu nhập thấp. Trong nhiều năm, anh ta dùng slogan: *“Giá thấp nhất trên toàn nước Mỹ”*. Chưa tới đâu thì đối thủ cũng bắt chước dùng câu này. Thế là, anh ta đảm bảo bán giá thấp hơn bất kì đối thủ nào. Và đối thủ cũng lại làm y chang. Dần dần, những tuyên bố của anh ta bị đối thủ bắt chước hết, khiến những câu tuyên bố ấy quá phổ biến và thiếu sức sống. Sau đó, nhờ một số lời khuyên, anh ta đổi tuyên bố của mình thành: *“Chúng tôi chỉ lấy lời 3% doanh thu mà thôi”*. Đó là một tuyên bố rõ ràng và hết sức ấn tượng. Với tuyên bố này, rõ ràng giá bán của họ là thấp nhất, vì chẳng ai muốn kinh doanh mà lợi nhuận thấp hơn 3% cả. Từ đó về sau, thị phần của họ tăng trưởng nhanh chóng mặt.

Có một thời gian, người ta nghĩ rằng các nhà sản xuất xe ô tô đang ăn lãi quá mức trên mỗi đơn vị sản phẩm. Sau khi được tư vấn, một nhà sản xuất xe đã tuyên bố rằng lợi nhuận của họ chỉ là 9% giá bán. Sau đó, họ nêu rõ chi phí thực của một chiếc xe hơi có giá bán 1.500 USD. Ngoài những chi phí ai ai cũng thấy, họ còn chỉ ra thêm 735 USD chi phí ngầm trong quá trình sản xuất xe. Bị thuyết phục khi được thấy những con số chi tiết, công chúng chuyển sang ủng hộ nhà sản xuất này.

Có thời gian, xà phòng cạo râu hay được quảng cáo là *“tạo bọt nhiều”*, *“không bị khô trên mặt”*, *“có tác dụng nhanh”*,... Và vì ai ai cũng nói tương tự nhau, chẳng ai thực sự nổi bật trong tâm trí khách hàng. Thế rồi một nhà sản xuất mới bước vào ngành.

Đây là một ngành khá khó nhai, vì muốn kiếm được khách hàng, buộc lòng mỗi công ty phải cố giành khách hàng của đối thủ (thị trường không mở rộng nữa). Thế là nhà sản xuất này đã cụ thể hóa các đặc tính. Thay vì nói chung chung, họ lại tuyên bố cụ thể, kiểu *"làm mềm râu trong 1 phút", "giữ kem không khô trên mặt tới 10 phút", "là kết quả của 130 cuộc thử nghiệm và so sánh",...* Có lẽ là chưa bao giờ trong ngành quảng cáo có một sự thành công nhanh chóng và to lớn ở một lĩnh vực cạnh tranh hoàn hảo như thế.

Những nhà sản xuất dao cạo râu an toàn thường quảng cáo về dao cạo tốc độ cao. Một nhà sản xuất quảng cáo rằng dao của họ sẽ giúp cạo sạch chỉ trong vòng 78 giây. Cụ thể, cho thấy họ đã thử nghiệm kĩ càng, thế là nhà sản xuất này đã đạt được doanh số bán lớn khủng khiếp.

Ngày trước, người ta thường quảng cáo bia *"tinh khiết"*. Tuyên bố này chẳng gây được ấn tượng nào cả. Ai cũng nói chung chung kiểu này, thế nên chẳng ai còn lợi thế nữa. Sau khi chi hàng triệu đô nghiên cứu, một nhà sản xuất đã chụp ảnh bia được làm lạnh trên một tấm kính bằng không khí sạch. Hình chụp cũng cho thấy rõ từng giọt bia tinh khiết được lọc qua một tấm lọc bằng bột gỗ trắng. Họ cũng cho công chúng thấy các vỏ chai được chà rửa 4 lần bằng máy, chỉ ra quy trình lấy nước sạch từ độ sâu cả cây số, quy trình thực hiện 1018 thí nghiệm để tạo ra được hương vị vô song, và cả cách nuôi tế bào mẹ để lên nấm men đặc trưng cho

sản phẩm (Hiện nay một quảng cáo của VinaCafe đang áp dụng phương pháp tương tự).

Các công đoạn trên là điều mà nhà sản xuất bia nào cũng thực hiện. Đó là những yếu tố thiết yếu để sản xuất bia thông thường. Tuy nhiên, nhà sản xuất trên là người đầu tiên công bố cho tất cả mọi người biết cách thức họ làm, trong khi những công ty khác chỉ nói suông. Và dĩ nhiên, công ty bia có cách quảng cáo cụ thể và sáng tạo này đã làm nên thành công vang dội nhất trong ngành bia lúc bấy giờ. Trong khi người ta nói bia của mình *“được sử dụng trên toàn thế giới”*, thì nhà sản xuất này lại nói: *“Được sử dụng khắp 52 quốc gia.”*. Cụ thể và thuyết phục, chắc không cần đoán cũng biết ai là kẻ thành công.

X / Một lời tuyên bố cụ thể mang lại hiệu quả cao hơn rất nhiều các tuyên bố chung chung. Sự khác biệt thực sự rất lớn. Nếu một tính chất hay giá trị sản phẩm nào đó đủ hấp dẫn để ta chi tiền quảng cáo, thì hãy cố mà quảng cáo theo hướng ấn tượng nhất, thông qua những nghiên cứu và thử nghiệm kĩ càng. Hãy nhớ rằng, các chiến dịch quảng cáo luôn rất tốn kém. Một người bán hàng bán dở thì hại ít, nhưng nếu quảng cáo sai một lời với hàng triệu người, thì tác hại là khôn lường.

Và như đã nói, quảng cáo chung chung sẽ chẳng có chút giá trị nào, mà đó chỉ là một cách đốt tiền không hơn không kém. Quảng cáo chung chung chẳng khác nào hỏi thăm sức khỏe vì xã

giao, khi mà ta cứ hỏi nhưng chẳng hề muốn biết câu trả lời vậy. Hãy quảng cáo cụ thể hơn, để tận dụng sức mạnh của quảng cáo và gây ấn tượng sâu sắc hơn đối với từng khách hàng ta tiếp cận được.

Hãy nhớ rằng, sự cụ thể là mấu chốt của quảng cáo thành công.

Chương 8: Chuyện nọ xọ chuyện kia

Cho dù ta có dùng bất kỳ cách nào để thu hút sự chú ý thì tất cả các quảng cáo của ta phải kể được một câu chuyện thống nhất một cách logic. Nếu chịu xem thống kê kết quả, ta có thể thấy một số phương án quảng cáo nhấn mạnh vào một số tính năng cụ thể mang lại nhiều sự chú ý hơn các phương án còn lại. Tuy nhiên, phối hợp các phương án quảng cáo này là cách làm hợp lý nhất, khi sự phối hợp sẽ giúp ta tiếp cận được nhiều đối tượng khách hàng khác nhau. Một số nhà quảng cáo, vì lợi ích ngắn hạn, chỉ tập trung vào sử dụng một phương án quảng cáo vào một thời điểm (và dĩ nhiên chỉ đánh được một đối tượng khách hàng mà thôi). Có người thì cũng viết cả một sê-ri quảng cáo với nhiều phương án quảng cáo khác nhau, nhưng lại sử dụng riêng rẽ từng phương án. Cách đó cũng không thành công hơn là mấy, bởi các thành phần trong sê-ri quảng cáo lại chẳng liên kết được với nhau (Kiểu như với cùng một sản phẩm, nhà sản xuất quảng cáo với đàn ông là bia của họ dành cho phái mạnh; cùng lúc đó lại quảng cáo trên tạp chí phụ nữ rằng bia của họ dành cho người đầy nữ tính. Khi các phương án quảng cáo chọi nhau, thương hiệu chết chắc).

Một khi chúng ta đã thu hút được sự chú ý của một người nào đó, thì đó chính là lúc để ta cố hết sức mình thuyết phục anh

chàng này. Hãy sử dụng tất cả những lí lẽ phù hợp, với những lập luận quanh nhiều mặt của vấn đề. Có thể lập luận này sẽ thuyết phục được người này, nhưng lập luận khác mới chinh phục được người kia. Do đó, khi thuyết phục (bằng quảng cáo), ta không nên bỏ qua bất kì một phương pháp thuyết phục nào, bởi đó có thể là phương pháp tốt nhất để thu hút và thuyết phục một đối tượng cực kì tiềm năng.

Chẳng có mấy người rảnh đến mức đọc kĩ từng dòng quảng cáo cả. Và cũng chẳng mấy ai nghiên cứu đi nghiên cứu lại một mẫu quảng cáo nhiều lần (nếu chẳng mấy ai đủ rảnh đọc một mẫu tin hay một quyển truyện hai lần, thì làm sao ta dám mơ tưởng họ sẽ nghiên cứu sâu quảng cáo của ta chứ). Khi ta đọc một bài quảng cáo, ta đã tự hình thành nên nhận định ủng hộ hoặc phản đối lại ý kiến trong mẫu quảng cáo đó rồi. Và chính vì vậy, chẳng ai rảnh đọc lại lần hai cả (nếu họ đã đồng tình, thì họ đọc thêm lần nữa cũng vậy; nếu họ không đồng tình, thì dĩ nhiên họ không đọc nữa). Vì vậy, mỗi lần ta có cơ hội được trình bày trước độc giả là mỗi lần ta phải chuẩn bị sẵn sàng những lí lẽ phù hợp nhất. Chuyên gia quảng cáo nào cũng làm theo cách này. Họ nghiên cứu mức độ thu hút của từng lời tuyên bố bằng cách thử nghiệm và so sánh kết quả của từng tiêu đề khác nhau (xem Chương 5 và Chương 15). Dần dần, họ tích lũy được một danh sách các lập luận, lí lẽ và tính năng quan trọng hữu dụng cho sản phẩm của mình. Và tất cả những thứ đó sẽ xuất hiện trên mỗi quảng cáo sau này.

Nếu ta tự đọc hết tất cả các quảng cáo của mình, ta sẽ thấy khá đơn điệu, nội dung lặp đi lặp lại và gần như tương tự nhau. Nhưng hãy nhớ rằng, thông thường độc giả chỉ đọc một lần duy nhất. Và nếu ta quên không truyền tải một thông điệp nào đó đến độc giả, thì độc giả sẽ chẳng bao giờ biết được. Một số nhà quảng cáo thậm chí còn chẳng bao giờ đổi nội dung quảng cáo. Họ dùng một mẫu quảng cáo duy nhất năm này qua năm khác mà lợi nhuận thu về không hề giảm. Có một số quảng cáo thông thường có thể đã hoàn hảo và thể hiện đầy đủ những gì mà nhà sản xuất muốn nói. Nhà quảng cáo không mong chờ bất kì ai lại đi đọc lại mẫu quảng cáo duy nhất đó nhiều lần, năm này qua năm khác. Lợi nhuận bền vững của họ đến từ việc thu hút biến độc giả mới thành khách hàng.

Khi viết quảng cáo, hãy để tâm tới việc thu hút khách hàng mới. Những người đã sử dụng sản phẩm của ta rồi thì chẳng thèm đọc quảng cáo của ta làm gì nữa. Họ đã đọc và quyết định xong rồi. Thậm chí nếu ta thay đổi nội dung quảng cáo của mình (nhưng vẫn giữ bề ngoài như cũ) rằng sản phẩm ta đang bán là thuốc độc, thì khách hàng hiện hữu có khi cũng chẳng để tâm nữa. Vì vậy, đừng bao giờ phí phạm bất kì dòng nào để trình bày với khách hàng hiện tại, trừ khi ta đang muốn nhắm tới đối tượng này và tập trung thể hiện điều đó ngay trong tiêu đề. Hãy nhớ rằng thay vì làm nhắm với những người đã thích ta sẵn, thì có lẽ là để dành nguồn lực thuyết phục những người chưa là khách hàng của ta thì hay hơn nhiều.

Bất kì ai xem quảng cáo của ta cũng là người thích những gì ta đang nói, còn không thì họ đã chẳng xem rồi (dĩ nhiên là trừ việc họ bị ép xem như khi đang xem quảng cáo trên ti vi; mà dù ta có tiếp cận được những người bị ép xem, thì việc nhào vào thuyết phục người bị ép xem mà không hứng thú cũng phí thời gian và không hiệu quả). Ta chỉ nói với những người sẵn sàng lắng nghe. Vì thế, hãy thể hiện thật tốt. Nếu ta thất bại lần này, có thể họ sẽ chẳng cho ta cơ hội lần thứ hai đâu.

Ta giống như một anh nhân viên bán hàng trong một văn phòng toàn những người bận rộn vậy. Anh nhân viên này có thể cố gắng rất nhiều mới vào được văn phòng. Và có thể lần sau anh chàng sẽ chẳng được phép vào nữa. Đây là cơ hội duy nhất để bán hàng, và bất kì ai cũng phải tận dụng tối đa.

Thế là ta lại phải đối mặt với câu hỏi về sự ngắn gọn. Ta thường hay nghe nói rằng người ta sẽ chẳng chú tâm xem quảng cáo lắm. Thế nhưng, nhiều thí nghiệm và số liệu thống kê về quảng cáo lại chứng minh điều ngược lại. Có người sau khi xem quảng cáo còn quan tâm đến mức chịu viết thư để được nhận sách tặng và cung cấp thêm thông tin cho công ty quảng cáo. Có một nguyên tắc bất di bất dịch về sự ngắn gọn. Quảng cáo có thể cực gọn chỉ với một câu duy nhất ("*Just do it!*" chẳng hạn). Quảng cáo có thể dài cả một bài viết, nhiều bài viết, một sê-ri hay cả một chủ đề dài vô tận (như kiểu chuyện Coca Cola vs. Pepsi hay quảng cáo Mac vs. PC của Apple chẳng hạn). Thế nhưng, dù dài dù ngắn,

thì quảng cáo đó phải kể được một câu chuyện thống nhất một cách hợp lí mới có thể thuyết phục người xem.

Một chàng trai đang muốn có một chiếc xe hơi. Anh ta không ngại nhiều về vấn đề giá cả. Chàng ta chỉ muốn có một chiếc xe để có thể vỗ ngực tự hào với mọi người xung quanh. Thế nhưng, vì là dân kinh doanh, nên anh chàng cũng muốn chiếc xe mua về đáng đồng tiền bát gạo. Có vẻ như anh đang nghiêng về một chiếc Rolls-Royce, nhưng cũng đang xem xét thêm Pierce-Arrow, Locomobile,... Tuy nhiên những hãng xe nổi tiếng này lại chẳng cung cấp bất kì thông tin nào cả. Quảng cáo của họ quá ngắn gọn (kiểu chảnh chảnh). Rõ ràng là những nhà sản xuất cho rằng việc tranh luận so sánh xe của mình với đối thủ là việc làm không đúng đắn (kiểu như hoa thơm thì tự tỏa hương vậy, ai thích thì ngửi, không mời).

Hãng Marnon thì ngược lại. Họ đã kể một câu chuyện hoàn hảo. Anh chàng của chúng ta đã đọc hết tất cả những thông tin sách báo về hãng này. Thế là anh quyết định mua một chiếc Marnon và khá hài lòng. Nhưng rồi sau đó, anh chàng tình cờ phát hiện ra có một hãng xe khác có thiết kế chuẩn hơn với giá thấp hơn chiếc Marnon nhiều. Lẽ ra hãng này đã bán được hàng nếu chịu đầu tư vào việc quảng cáo thuyết phục khách hàng hơn.

Thật là điên khi nghĩ rằng chỉ đơn thuần rao lên cái tên nhãn hiệu, kèm thêm vài dòng giới thiệu sơ sơ là đủ, nhất là trong

những ngành hàng như xe ô tô hay máy vi tính. Mua một chiếc xe có khi là một khoản đầu tư trọng đại, và luôn được xem như một khoản chi tiêu quan trọng. Một khi người nào đó đã quan tâm đến việc mua xe, thì họ sẽ đủ rảnh để dành thời gian đọc hàng hà sa số những bài viết về chiếc xe đó, miễn là bài viết đủ hấp dẫn.

Mà nói chung, sản phẩm gì cũng vậy thôi. Có thể có lúc ta phải cố mà thay đổi thói quen dùng bữa sáng của một người phụ nữ từ món này sang món khác, thay đổi nhãn hiệu kem đánh răng hay xà phòng tắm của cô nàng. Cô nàng yêu sản phẩm mất rồi. Có lẽ nàng đã sử dụng những nhãn hàng này chục năm có lẻ. Ta đang ở thế khó. Nếu không tin, bạn có thể trực tiếp đến gặp nàng và cố mà thuyết phục nàng đổi thay. Nhiệm vụ của ta lúc đó không đơn thuần chỉ là nài nỉ cô nàng mua đại một sản phẩm cho xong, mà phải khiến nàng mua xuất phát từ sự hài lòng với nhãn hiệu của ta. Người nào đã từng mỗi mồm tán tỉnh phụ nữ trước cửa nhà nàng sẽ chẳng bao giờ tin rằng những mẩu quảng cáo kiêu lời sẽ có tác dụng. Thử đi, và bạn sẽ chẳng bao giờ dám bảo rằng quảng cáo thì phải ngắn gọn, phải ý tại ngôn ngoại nữa đâu.

Và ta cũng sẽ khó mà biết và thống kê được khách hàng đến vì mẩu quảng cáo nào. Hãy nhớ rằng quảng cáo cụt ngủn sẽ khó mà hướng đối tượng được. Hãy nhớ rằng quảng cáo hướng đối tượng phải kể được một câu chuyện hoàn chỉnh, dù có phải mất cả trang báo đi nữa. Và như đã nói ở những chương trước, đâm đầu vào quảng cáo mà không xác định được đối tượng thì chỉ

có chết thôi. Đừng bao giờ làm việc gì không theo phương pháp khoa học, với số liệu thống kê đầy đủ. Đừng bao giờ làm chỉ đơn giản vì thấy hợp lí. Tóm lại, đừng có bịt mắt và cảm nhận đường quyền như trong phim kiếm hiệp. Mở mắt chưa chắc thắng nhưng nhắm mắt bảo đảm chết.

Đừng nghe ý kiến của những người không hiểu rõ sản phẩm của ta khi chưa kiểm nghiệm thật kĩ càng. Hãy khoa học hơn, và thành công sẽ đến.

Chương 9:

Nghệ thuật có ăn được không?

Dùng hình ảnh trong quảng cáo (trên báo giấy hoặc ở các website) khá tốn kém. Ta không những phải chi khoản tiền để có một tác phẩm có giá trị (dù bây giờ đã có các phần mềm chỉnh sửa ảnh, nhưng chi phí vẫn không phải thấp), mà còn phải tiêu tốn khá nhiều không gian quảng cáo nữa. Từ 1/3 đến 1/2 ngân sách của một chiến dịch quảng cáo thường dùng để chi cho phần hình ảnh. Tất nhiên, cái gì cũng có cái giá của nó. Bất cứ thứ gì phải tiêu tốn nhiều tiền thì bắt buộc phải có hiệu quả, nếu không chẳng thà đừng làm còn hơn. Chính vì vậy mà nghệ thuật trong quảng cáo cần được quan tâm nghiên cứu đúng mực. Những hình ảnh không nên được sử dụng một cách đơn thuần chỉ vì trông hay hay, thu hút hoặc gây chú ý. Và tất nhiên vai trò của hình ảnh cũng không phải là để trang trí. Ta đã nhắc đến vấn đề này khá nhiều ở các chương trước rồi. Quảng cáo không nên được viết ra chỉ để cho vui. Ta không viết quảng cáo để làm hài lòng quần chúng. Ta là nhà quảng cáo, và ta đang phải thực hiện một mục tiêu cực kỳ quan trọng – đó là làm sao khiến khách hàng chi tiền. Và ta đang nhắm đến một nhóm đối tượng mục tiêu cụ thể.

Hãy chỉ dùng hình ảnh khi nó giúp ta thu hút người có

tiềm năng mua hàng. Hãy dùng chỉ khi hình ảnh đó có thể giúp ta thuyết phục khách hàng dễ dàng hơn là những dòng chữ truyền thống chiếm cùng diện tích quảng cáo.

Những tay quảng cáo qua thư, như ta đã bàn ở chương 4, đã đưa việc dùng hình ảnh trở thành một môn khoa học. Có người dùng hình ảnh lớn, có người dùng hình ảnh nhỏ, và có người chẳng thèm dùng nữa. Và đáng chú ý hơn cả là không ai trong số họ lại phí tiền dùng các sản phẩm nghệ thuật đắt tiền cả (Dĩ nhiên, ở thời đại ngày nay, việc sử dụng các hình ảnh đẹp cũng bớt chi phí đi nhiều. Tuy nhiên, việc so sánh hiệu quả của quảng cáo hình ảnh và quảng cáo bằng chữ viết trong cùng một diện tích quảng cáo cũng là việc đáng làm để nâng cao hiệu quả).

Hãy đảm bảo rằng tất cả những việc ta làm đều nhắm tới kết quả quảng cáo tốt hơn. Người làm quảng cáo nào cũng áp dụng cách làm tương tự nhau. Nếu trong ngành chưa có nguyên tắc chung, thì mỗi người phải chịu khó thử nghiệm trước khi áp dụng tràn lan. Cấm đầu chi tiền bừa bãi cho một thứ chưa được nghiên cứu rõ ràng chắc chắn chẳng phải cách làm thông minh.

Ở nhiều dòng sản phẩm, hình ảnh là một nhân tố cực kì quan trọng, nhất là ở những ngành mà khách hàng cần được nhìn thấy hình ảnh sản phẩm. Ở các ngành như ngành thời trang, hình ảnh là minh chứng thuyết phục nhất. Hình ảnh không chỉ minh họa một cách sinh động bộ quần áo, mà còn giúp người xem cảm

thấy người mặc bộ quần áo ấy đang “được” những người khác ghen tị, thèm khát. Những hình ảnh tinh tế này khiến người xem nhận thức rằng bộ quần áo ấy sẽ giúp người mặc có được vị trí mà họ hằng mong mỏi.

Người ta cũng sử dụng nguyên tắc tương tự cho các quảng cáo du học (và cả quảng cáo mấy khóa học kỹ năng mềm nữa). Hình ảnh thường dùng là một/một số người vươn đến đỉnh cao bằng những bước đi vững chắc và đầy sức mạnh. Khá thuyết phục.

Tương tự với những sản phẩm làm đẹp, việc xây dựng hình tượng những người phụ nữ đẹp, cuốn hút và được ngưỡng mộ chính là cách tác động chủ chốt. Người ta còn thêm vào hình ảnh người đàn ông bị cô gái quyến rũ nữa. Đàn ông khiến phụ nữ luôn khát khao muốn đẹp hơn. Họ làm mọi cách để những người đàn ông quanh mình thấy được vẻ đẹp của họ, và một khi họ đã bắt tay vào thực hiện ước mơ, thì họ muốn đạt được hiệu quả tối đa.

Đừng dùng những hình ảnh quảng cáo quá lỗ lã. Đừng xem nhẹ chủ thể ta đang hướng tới. Đừng làm mất đi những giá trị của công ty hay sản phẩm chỉ bởi mấy trò kì khôi mà tay quảng cáo chợt nghĩ ra. Người ta thường không thích trò hề. Có hai thứ mà một người đàn ông không nên đùa: thứ nhất là việc kinh doanh và thứ hai là vợ. Một hình ảnh kỳ cục có thể dẫn ta đến với

thảm họa diệt môn. Ta có thể giành được sự chú ý bằng cách đội một cái nón nhìn ngu không thể tả. Nhưng cùng lúc đó, ta cũng có thể đã mất đi triển vọng bán hàng trong tương lai (Dĩ nhiên cũng còn tùy ngành, nhưng nói chung không nên làm quá lộ).

Ừ thì có thể mấy hình ảnh lộ bịch của ta thu hút được sự chú ý của người xem. Nhưng khoan hãy vội mừng. Ta muốn người ta quan tâm đến sản phẩm, chứ không phải xem hình và bỏ quên chủ đề chính. Đừng bao giờ cố thu hút sự chú ý một cách vô ích, để rồi kéo người ta quên đi luôn sản phẩm ta đang bán là gì.

Đừng biến thành một anh nhân viên bán hàng mặc quần áo trắng hề. Phần trăm nhỏ nhoi khách hàng mà bộ quần áo ấy thu hút được lại thường chẳng phải là khách hàng tiềm năng. Những khách hàng đầu óc bình thường và có tiềm năng mua hàng lại rất dị ứng với bộ quần áo hề ấy. Hãy cứ bình thường trong tất cả những việc ta làm, nhất là khi ta đang cố gắng xây dựng lòng tin và sự thuyết phục đối với khách hàng. Phần lớn những nguyên tắc “ngghiêm túc” ấy không thể áp dụng trong nghệ thuật.

Dĩ nhiên sẽ có những ngoại lệ tùy vào từng dòng sản phẩm. Mỗi nhà quảng cáo phải nghiên cứu kỹ lưỡng ngành của mình để cho ra được các quyết định đúng đắn nhất. Nhìn chung, nguyên tắc là hình ảnh phải giúp bán được hàng. Với cùng diện tích quảng cáo đó, hình ảnh phải hiệu quả hơn chữ viết, nếu không thì đừng dùng.

Có rất nhiều hình ảnh có thể kể câu chuyện đằng sau nó tốt hơn bất cứ dòng chữ nào. Một trong số các quảng cáo sử dụng hình ảnh thú vị nhất mà dịch giả khá thích là hai hình ảnh của Pepsi và Coca Cola trong dịp Halloween 2013.

Thế nhưng, nhiều quảng cáo hình ảnh khác lại hoàn toàn thất bại. Ta đã bàn về những vụ như thế này nhiều rồi. Cách duy nhất để biết hình ảnh có hữu dụng hay không, lại vẫn là phải so sánh kết quả thu về. Dưới đây sẽ là những ý kiến trái chiều về việc sử dụng hình ảnh trong quảng cáo. Có vẻ như không có ai sai, ai đúng, mà phụ thuộc vào từng ngành. Tác giả sẽ nêu ra và để dành cho các bạn tự nhận xét.

Dùng hình nghệ thuật hay hình bình thường sẽ tốt hơn? Có quảng cáo phải chi tận 2.000 USD cho một bức hình. Người ta nhận ra rằng chi phí cho mỗi cm^2 quảng cáo rất cao, còn tiền chi cho thiết kế tẩm hình lại rẻ hơn nhiều. Do đó, họ phải tận dụng tối đa giá trị của mỗi cm^2 diện tích quảng cáo.

Tuy nhiên, nhóm khác lại cho rằng dân quảng cáo thường chẳng rành nghệ thuật. Chẳng ai biết được hình ảnh nào tốt hơn hình ảnh nào. Nhiệm vụ của dân quảng cáo là đưa ra những ý tưởng, và thực hiện tốt nhất có thể với chi phí tối thiểu. Dân quảng cáo trên báo và chạy Google AdSense thường thuộc nhóm này. Thế nhưng, theo số liệu thống kê ban đầu thì có vẻ như hình nghệ thuật đỉnh cao hay hình thường cũng tốt như nhau cả. Chủ

yếu là chi phí dành cho việc thuê người thiết kế hình ảnh chỉ là một con số rất nhỏ khi so sánh với chi phí đăng bài quảng cáo, nên vấn đề hình ảnh loại nào không quan trọng mấy.

(Vấn đề này có vẻ như đã được giải quyết nhờ sự tiến bộ khoa học kỹ thuật. Giờ đây hình ảnh, sau khi qua chút chỉnh sửa, đều khá tương đồng về chất lượng).

Có nên dùng hình ảnh mới cho mỗi quảng cáo, hay ta chỉ cần dùng một hình ảnh lặp đi lặp lại là đủ? Cả hai quan điểm đều có khá nhiều sự ủng hộ, nhưng có vẻ như lặp lại sẽ kinh tế hơn. Ta luôn luôn phải theo đuổi những khách hàng mới, và không chắc là khách hàng sẽ nhớ những hình ảnh đã được dùng trước đây. Mà nếu họ có nhớ thì việc lặp lại hình ảnh cũng không gây tổn hại gì.

Hình ảnh nhiều màu sắc hay hình đen trắng sẽ tốt hơn? Chưa có bên nào chiếm ưu thế, ít nhất là với những dữ liệu chúng ta đã thu thập được. Nhưng dĩ nhiên vẫn có ngoại lệ. Chắc chắn là đồ ăn sẽ hấp dẫn hơn nếu có màu. Thử nghiệm cho thấy những sản phẩm như trái cây hay bánh kem,... sẽ bán chạy hơn nếu có màu thay vì đen trắng. Màu sắc mang đến sự gần gũi cho sản phẩm hơn (Một lần nữa, sự phát triển công nghệ đã giải quyết giúp chúng ta những vấn đề lớn ở thời của Claude Hopkins. Lúc trước, khi ảnh màu còn là một vấn đề lớn, thì việc xem xét có nên dùng ảnh màu hay không là một điều đáng để đau đầu suy nghĩ).

Còn bây giờ, khi mà chênh lệch chi phí giữa ảnh màu và ảnh đen trắng không quá ớn thì, a ha, có ai còn dùng ảnh đen trắng cho tiết kiệm nữa chứ!).

Nhưng dĩ nhiên, màu sắc cũng như những yếu tố khác, phải được sử dụng để thu hút và thuyết phục đúng đối tượng, đúng trọng tâm. Quảng cáo hình ảnh đầy màu sắc có thể được sử dụng để thu hút nhiều người, nhưng có khi lại chẳng thu hút được những người ta cần (thế nên đôi khi người ta lại dùng hình ảnh đơn sắc). Lại quay về vấn đề muôn thuở. Đừng làm điều gì đơn thuần chỉ vì nó vui. Làm trò không phải là nhiệm vụ của dân quảng cáo. Hãy chỉ làm những điều giúp thuyết phục được khách hàng tiềm năng với hiệu suất cao nhất (nghĩa là chi phí thấp nhất so với kết quả thu được). Nhưng nói chung, những câu hỏi về vấn đề hiệu quả màu sắc thường ít ảnh hưởng nhiều đến toàn chiến dịch (Trong thời đại ngày nay, thì vấn đề màu sắc lại được coi trọng. Một khi chi phí để tiếp cận khách hàng được giảm xuống, số lượng công ty giành giật sự chú ý của khách hàng tăng lên, thì việc lựa chọn được một chiến lược sử dụng màu sắc giúp sản phẩm nổi bật lên trên đồng màu hồ lớn sẽ giúp gia tăng hiệu quả chiến dịch. Đó cũng là lí do mà người ta cần thiết kế thương hiệu thật kĩ càng).

Đôi khi những thứ ta làm có thể làm giảm hiệu quả đi phân nửa. Thứ khác lại giúp nhân đôi hiệu quả. Ở mọi trường hợp, nguyên tắc cơ bản vẫn phải là đánh giá được hiệu quả chiến

dịch. Có người phải khởi sự kinh doanh trong một cái ga ra cũ kĩ, có người lại ngồi trong biệt thự máy lạnh với hàng tấn tiền mặt sẵn trong ngân sách. Thế nhưng, những khác biệt đó chỉ là những thứ vụn vặt. Vấn đề quan trọng là, ai mới là người đạt được kết quả tốt nhất so với chi phí bỏ ra. Lúc đó ta mới biết được ai mới là kẻ giỏi hơn.

Chương 10:

Đốt tiền để thay đổi thói quen

Trong quảng cáo, có nhiều vấn đề có thể xảy ra, nhưng lại quá tốn kém để thử nghiệm. Đây là một trong những lý do tại sao tất cả các dự án và phương pháp cần phải được cân nhắc và quyết định kỹ lưỡng bởi thước đo chi phí và kết quả. Thay đổi thói quen của con người là việc vô cùng tốt kém, và một dự án liên quan đến vấn đề này cần phải được xem xét thật nghiêm túc. Chẳng hạn như, để bán kem cacao râu cho những người nông dân ở Nga, trước tiên ta cần phải thay đổi thói quen để râu của họ đã. Mặc dù chi phí là vô cùng khổng lồ, nhưng vô số các nhà quảng cáo vẫn cố lao vào làm những điều dường như không tưởng này, chỉ vì họ không cân nhắc đúng mức về các vấn đề có thể xảy ra, cũng như không biết được những dự án ấy có thể đưa họ về đâu (khi không có dữ liệu trong quá khứ).

Ví dụ, các nhà quảng cáo kem đánh răng có thể dành khá nhiều tiền tài và vật chất để dạy cho người dân biết cách đánh răng. Qua nghiên cứu, chúng tôi phát hiện rằng chi phí để thay đổi thói quen đánh răng của mỗi người trong chiến dịch trên vào khoảng từ 20 đến 25 USD. Chi phí cực khổng lồ này không chỉ do việc thay đổi thói quen là cực khó, mà còn vì không ít chi phí chi

cho chương trình này lại tiếp cận sai đối tượng – hầu hết những người xem quảng cáo lại đánh răng thường xuyên rồi.

Chi phí như vậy thật quá sức tưởng tượng, và doanh thu khó có thể bù đắp nổi. Nếu các nhà sản xuất biết được thông tin về chi phí ấy, họ sẽ chẳng cố mà thay đổi thói quen của người dân làm gì. Những thứ không có lợi nhuận trên quy mô lớn cũng sẽ không thể có lợi ở quy mô nhỏ. Tuy nhiên, nhà sản xuất chạy chiến dịch “*Pepsodent smile*”, sau khi biết được thông tin ấy, đã cố gắng giảm thiểu chi phí bằng cách tạo các quảng cáo hướng đến đúng đối tượng mục tiêu và đã thành công lớn (Chiến dịch thay đổi thói quen đánh răng của dân Mỹ - chiến dịch “*Pepsodent smile*” – sẽ được mô tả rõ hơn ở chương 11).

Một nhà sản xuất kem đánh răng khác lại chịu khó chi tiền để thay đổi bàn chải đánh răng. Thật khá khen cho bước đi này, nhưng tiếc thay đây không phải là bước đi đủ mạnh để tạo lợi thế lâu dài. Sau khi bàn chải được cải tiến, các đối thủ của anh chàng bắt đầu lao vào bắt chước và giành giật miếng bánh thị phần mới. Cuối cùng, anh chàng đành ngẩn ngơ tự hỏi tại sao doanh số lại tăng ít đến thế, và dĩ nhiên không thể bù đắp nổi chi phí đã bỏ ra.

Một nhà quảng cáo khác lại chịu chơi chịu chi, cố gắng giáo dục người dân để họ chấp nhận dùng bột yến mạch. Kết quả thật đáng chán: Ai cũng biết bột yến mạch là cái gì rồi. Nó là một loại thực phẩm dành cho trẻ em phổ biến bao đời nay và đã được

các bác sĩ khuyên dùng. Những người không thích dùng bột yến mạch lại rất ít khi dùng thử, có lẽ do thành kiến của họ quá lớn (ừ thì, đồ ăn của con nít chưa mọc răng mà!). Nói tóm lại, chi phí của chiến dịch này cũng vượt quá doanh thu.

Có rất nhiều nhà quảng cáo biết và chịu chấp nhận những sự thật phũ phàng. Họ sẽ không bao giờ mơ về việc chạy được một chiến dịch lớn để thực hiện những mục tiêu không tưởng. Dĩ nhiên, đôi lúc họ cũng nghĩ đến, nhưng cũng kiểu như các ý tưởng điên rồ ở quy mô nhỏ cho vui mà thôi. Tóm lại, chả làm ăn gì được cả.

Không một anh nông dân trồng trái cây nào có thể làm tăng mức tiêu thụ quả của mình được. Chi phí sẽ lớn hơn số tiền thu về đến hàng nghìn lần. Thế nhưng, hàng nghìn anh nông dân kết hợp với nhau lại có khả năng làm được những điều này. Đây là một trong những hướng phát triển quảng cáo khả quan nhất. Lợi nhuận từ mức tiêu thụ chung của các loại thực phẩm có thể tăng, nhưng phải được thực hiện dựa trên sự hợp tác quy mô lớn.

Không một ai có đủ ngân sách để giáo dục thay đổi hành vi và nhận thức của con người về vitamin hoặc chất sắt trùng. Những việc này được chính quyền thực hiện, thông qua vô số các biện pháp giáo dục tuyên truyền. Thành công lại đến với những người biết tiếp cận với các khách hàng đã được giáo dục xong để đáp ứng các mong muốn của họ.

Khôn ngoan nhất là cứ ngồi quan sát sự phát triển của một xu hướng nào đó, và hãy cứ nhìn những nhu cầu mới được sản sinh. Thế rồi, vào thời điểm thích hợp, hãy lao vào đáp ứng những người có nhu cầu. Phương pháp này đã được ứng dụng thành công với sản phẩm nấm bia và trên nhiều loại chất khử trùng. Hàng năm, luôn có những xu hướng như thế này. Thế nhưng, nếu ta muốn lôi kéo tất cả những đối thủ cùng ngày góp sức tạo nên xu hướng mới thì lại khác. Khó vô cùng.

Có một số thứ mà hầu như bất cứ gia đình nào cũng dùng. Ví dụ như, dung dịch sát khuẩn, chùi rửa sàn nhà hay nhà vệ sinh chẳng hạn. Tuy nhiên, lượng tiêu thụ những sản phẩm này lại rất nhỏ, và một chai có thể dùng được trong cả năm trời. Chi phí để có một người dùng vào tầm 1.5 USD, mà doanh thu trên mỗi khách hàng lại không thể lấp đủ chi phí, thậm chí trong vòng 10 năm! Quảng cáo qua thư có khi mất đến khoảng 42.50 USD trên mỗi loại sản phẩm, còn chi phí bán hàng thông qua đại lý cũng chẳng nhỏ hơn là mấy. Những loại chi phí kiểu này cần được suy tính kĩ càng. Có nhiều khả năng thu hút nhóm khách hàng này sẽ có lợi hơn nhóm khác. Thế nhưng, việc đo lường và đánh giá hiệu quả từng hình thức quảng cáo ở loại sản phẩm này lại không phải là việc dễ dàng (Chú ý rằng thời của tác giả là những thập kỉ đầu của thế kỉ XX, khi mà hình thức giao tiếp và truyền thông hiệu quả nhất cũng chỉ là thư từ, chưa có email hay các công cụ đo lường hữu hiệu trên Internet như bây giờ. Do vậy, việc đánh giá hiệu quả chiến dịch không phải là việc đơn giản chút nào).

Có những sai lầm vô cùng tốn kém đã xảy ra chỉ vì mù quáng đi theo những ý tưởng thiếu suy nghĩ. Ví dụ, có một sản phẩm có nhiều công dụng, và một trong số đó là phòng bệnh. Phòng bệnh không phải là chủ đề phổ biến, nhưng theo lí mà nói, người ta cần quan tâm nhiều đến nó hơn. Ai cũng sẽ cố hết sức chữa bệnh, nhưng hầu như chả ai thêm để tâm đến việc phòng bệnh cả.

Một nhà quảng cáo có thể lựa chọn, hoặc chi tiền để giáo dục cho mọi người biết về việc phòng bệnh, hoặc thay vào đó thì bỏ tiền để truyền bá một chức năng khác và mang về doanh thu lớn gấp trăm lần. Hoặc cũng có thể ngược lại. Nhà quảng cáo có thể sẽ lạc lối, trừ khi anh ta hiểu ra vấn đề: Anh ta phải chọn đúng chức năng để đánh vào. Một loại kem đánh răng có thể ngăn ngừa sâu răng và cũng làm đẹp răng. Nghiên cứu cũng chỉ ra rằng những chức năng sản phẩm xuất hiện sau thường có giá trị hơn những chức năng trước. Trong khi nhiều công ty tập trung vào quảng cáo chức năng phòng chống bệnh răng miệng, thì nhà quảng cáo kem đánh răng thành công nhất lại là những người không bao giờ tập trung vào bệnh răng miệng trong quảng cáo của mình. Đa số mọi người đi sai đường chỉ vì họ không thể so sánh được kết quả của các chiến dịch với nhau (Dĩ nhiên, trong hiện tại thì những vấn đề như chắc răng, chống mảng bám hay chống ê buốt lại bắt đầu trở thành những vấn đề được quan tâm, thay cho chức năng thơm miệng của kem đánh răng. Tuy nhiên, vào thời của tác giả, thì việc một loại kem đánh răng giúp răng trắng sáng và miệng

thơm tho lại là một thứ cực kì khác biệt).

Một loại xà phòng có thể vừa chữa được các vết chàm, vừa cải thiện làn da. Chức năng chữa vết chàm có thể chỉ thu hút được một người, trong khi chức năng làm đẹp da lại thu hút hầu như tất cả mọi người. Thậm chí, chỉ nhắc đến “chàm” thôi cũng có thể gây ấn tượng xấu đối với chức năng đẹp da của sản phẩm.

Một người bị hen suyễn và đã khỏi bệnh sau khi dùng một loại thuốc. Điều này khiến anh vui đến nỗi coi đó là một cơ hội làm ăn tuyệt vời. Tuy nhiên, anh ta không hề có thống kê tỷ lệ người bị hen suyễn. Giả sử, sau khi khảo sát, ta có số liệu là chỉ có 1% dân số bị bệnh, có nghĩa là ta sẽ phải tìm 100 người mới có được 1 người phù hợp. Chi phí quảng cáo sản phẩm của anh chàng có thể có chi phí cao gấp hàng chục lần những sản phẩm khác. Mà chi phí cao thì đồng nghĩa với thảm họa. Nếu gặp tình hình như thế này, anh chàng bán thuốc hen suyễn trên cần tìm tới chuyên gia quảng cáo. Những người thật sự có kinh nghiệm quảng cáo sẽ không bao giờ chém bậy khi số liệu và hiểu biết về ngành cũng như sản phẩm chưa rõ ràng.

Có một số tính năng sản phẩm không đủ độ phổ biến để trở thành tính năng đặc biệt, nhưng vẫn đủ sức thu về lợi nhuận và cần được nghiên cứu kĩ hơn. Những tính năng này ảnh hưởng đến một số người – giả sử như khoảng $\frac{1}{4}$ số khách hàng tiềm năng chẳng hạn. Nếu như thế, tính năng ấy vẫn có thể được dùng

để đánh vào một nhóm đối tượng cụ thể, và cũng nên được quảng bá như tính năng phụ trội ở các chiến dịch quảng cáo. Tuy nhiên, phụ không có nghĩa là không cần nghiên cứu. Mọi thứ cần được quyết định dựa trên kết quả đánh giá và đo lường, tuyệt nhiên không nên đoán bậy phán bừa.

Chương này, cũng như những chương khác, chỉ ra sự quan trọng của việc nắm rõ kết quả khảo sát. Việc khảo sát thị trường là vô cùng cần thiết để tiến hành quảng cáo một cách khoa học và tối đa hóa lợi nhuận. Chi phí mò mẫm và làm bừa ở lĩnh vực này có khi đã đủ để trả toàn bộ nợ công của toàn nước Mỹ không chừng. Sự mù quáng là thứ đã giết chết không biết bao nhiêu công ty, và khiến hàng nghìn công ty khác nhát tay. Chỉ khi giới quảng cáo biết trân trọng việc đo lường, đánh giá và thực thi quảng cáo một cách khoa học, thì ánh bình minh của ngành mới có thể tỏa sáng rực rỡ trên khắp mọi ngành.

Chương 11: Thông tin tình báo

Một người viết quảng cáo, nếu muốn có cơ hội thành công, cần phải thu thập được đầy đủ thông tin về đề tài của mình. Thư viện của một agency quảng cáo cần có tài liệu của tất cả các ngành nghề dành cho việc tra cứu. Người làm nghề quảng cáo tỉ mỉ thường sẽ dành vài tuần để đọc về các vấn đề có thể xảy ra. Anh ta có thể tìm được nhiều vấn đề hữu ích, thế nhưng, chìa khóa của sự thành công thường chỉ có một.

Trong một chiến dịch quảng cáo cà phê không caffeine, người viết quảng cáo, sau khi đọc một số lượng lớn tài liệu về y tế và cà phê, đã tìm thấy một ý tưởng quan trọng từ một bài báo khoa học. Nội dung của ý tưởng này là caffeine chỉ phát huy tác dụng 2 giờ sau khi được hấp thụ vào cơ thể. Vì vậy, chức năng giúp làm tỉnh táo tức thì mà người uống cà phê tìm kiếm lại không nằm ở chất caffeine. Mặt khác, do caffeine là một chất không có mùi vị, không ảnh hưởng đến hương vị của cà phê, cho nên loại bỏ chất này cũng chẳng ảnh hưởng gì đến người dùng cả. Thế là từ đó, cà phê không chứa chất caffeine ra đời và trở nên phổ biến. Rõ ràng, chỉ bằng cách nghiên cứu tài liệu khoa học một cách nghiêm túc, chúng ta mới có thể tìm ra hướng đi đúng đắn cho cả chiến dịch.

Thành công tương tự cũng xảy ra khi tác giả đang nghiên cứu phương pháp quảng cáo cho một loại kem đánh răng. Khi nghiên cứu một tài liệu về nha khoa, tác giả đã tìm ra một ý tưởng triệu đô và biến chiến dịch quảng cáo của mình thành một trong những quảng cáo hay nhất mọi thời đại (Người dịch xin được nói thêm về chiến dịch này. Hopkins, tác giả sách, đã nghiên cứu và phát hiện ra các vấn đề về mảng bám răng ở những người đánh răng không thường xuyên. Ông truyền thông về vấn đề mảng bám, đồng thời khuyến khích người Mỹ chải răng thường xuyên hơn. Được biết về tác hại của mảng bám, dân Mỹ bắt đầu đánh răng, và chiến dịch này trở thành một trong những chiến dịch bất hủ - thay đổi thói quen của cả một đất nước. (Bạn có thể tìm hiểu thêm từ chiến dịch "*Pepsodent smile*" của Hopkins).

Thiên tài nào cũng phải khổ luyện, và người làm quảng cáo nếu không cần mẫn thì sẽ không bao giờ tiến xa được. Trước khi quảng cáo một loại thực phẩm, có công ty đã thuê 130 người để phỏng vấn tất cả các nhóm người tiêu dùng trong nhiều tuần liền. Ở một công ty khác, người ta đã gửi bản khảo sát đến cho 12.000 nhà vật lý. Có công ty còn gửi 10.000 bản khảo sát cho khách qua thư để thu thập ý kiến người dùng. Có một người viết quảng cáo, trước khi phát triển quảng cáo cho một sản phẩm về khí acetylene, đã bỏ ra mấy tuần liền đi hết trang trại này đến trang trại khác. Có người cũng bỏ công bỏ sức tập trung nghiên cứu máy kéo trước khi lên chiến dịch cho sản phẩm. Trước khi quảng cáo về một loại kem cạo râu, có công ty đã phỏng vấn đến

tận 1.000 người để tìm hiểu những chức năng họ cần ở loại kem cạo râu mới.

Trước khi quảng cáo cho một loại thịt heo nấu đậu, người ta đã tổ chức thảo luận và khảo sát hàng nghìn hộ gia đình. Trước lúc có cuộc khảo sát này, hầu hết những thương hiệu thịt heo nấu đậu đều quảng cáo theo kiểu *"Hãy mua thịt của tôi nào! Dzo dzô!"* nhưng chẳng mấy hiệu quả. Sau khi khảo sát, người ta mới phát hiện ra rằng chỉ 4% người dùng thịt heo nấu đậu đóng hộp. 96% tự nấu ở nhà. Vấn đề lúc này lại hóa ra là không phải thương hiệu nào ngon hơn thương hiệu nào, mà lại nằm ở chỗ tất cả các thương hiệu chỉ có thể bán được hàng nếu tiếp cận đúng nhóm 4% thích ăn thịt hộp (chứ không phải nằm ở việc truyền thông cho tất cả mọi người là thương hiệu của ai tốt hơn). Cuối cùng, sau khi có kết quả khảo sát, quảng cáo đã thành công lớn khi tập trung tìm kiếm và thuyết phục nhóm 4% này.

Ở một chiến dịch khác, người ta không chỉ khảo sát các hộ gia đình, mà còn khảo sát các đại lý bán hàng của công ty. Thông tin cạnh tranh đều được đo lường rõ ràng. Tất cả những quảng cáo của các thương hiệu khác cũng được thu thập lại. Từ đó, công ty có thể biết chính xác đối thủ đang làm gì. Quy trình được thiết lập để thu thập mọi thông tin tình báo và mang đến tận tay người viết quảng cáo để họ có thể cho ra những chiến dịch hoàn hảo nhất.

Tất cả những bình luận của người tiêu dùng hoặc đại lý đều phải đến được tay người viết quảng cáo. Một trong số những thông tin thiết yếu nhất chính là sức mua của một ngành hàng. Chúng ta phải hiểu trong vòng một năm, người tiêu dùng sẽ chi cho những gì, nếu không, ta sẽ không biết được có đáng để chi ngần ấy tiền trong ngân sách để giữ được một khách hàng hay không. Ta phải biết tổng chi tiêu của khách, nếu không, có khả năng chính chúng ta sẽ chi quá tay cho vị khách này.

Ta cần phải biết tỉ lệ của người đọc muốn mua sản phẩm và thu thập các số liệu này theo từng nhóm đối tượng khách hàng. Chi phí quảng cáo phụ thuộc vào rất nhiều yếu tố, vì thế, một chiến dịch quảng cáo phải được bắt đầu bằng việc xử lý một khối lượng lớn các thông tin khảo sát. Chỉ một chiến dịch thử nghiệm thôi cũng đã tốn khá nhiều thời gian và tiền bạc của cả công ty rồi.

Thường thì người ta thuê các nhà khoa học để chứng minh hay bác bỏ một vấn đề khoa học đang còn tranh luận. Sau đó, họ thuê dân quảng cáo biến những nghiên cứu đó thành thứ đủ ấn tượng với khách hàng nói riêng và các đối tượng có liên quan nói chung khiến họ mua hàng. Nếu những thông điệp được truyền đi là đúng sự thật, hiệu quả có thể lớn bất ngờ. Nếu những thông điệp được truyền đi chỉ là chém gió, thì có thể sẽ tạo ra hiệu ứng phụ khiến cả công ty cầm đầu. Việc nương tựa vào các nghiên cứu khoa học là một con dao hai lưỡi. Có rất nhiều nhà

sản xuất đã ăn hành khi những công bố khoa học của họ bị bác bỏ sau nhiều năm quảng bá sản phẩm.

Những công bố ấn tượng thường trở nên ấn tượng hơn khi được chứng minh bằng con số cụ thể. Vì vậy, rất nhiều công ty tiến hành thí nghiệm để có số liệu. Ví dụ, *“một đồ uống có giá trị dinh dưỡng cao”* nghe chẳng thuyết phục lắm. Thế là người ta gửi đồ uống này tới phòng thí nghiệm và phát hiện ra rằng nó chứa 425 calo mỗi lít. Mỗi lít chứa một lượng calo tương đương với 6 quả trứng, một con số vô cùng dễ nhớ và ấn tượng.

Tất cả các dòng sản phẩm liên quan đến các chi tiết khoa học đều được kiểm định kỹ lưỡng. Tuy nhiên, người viết quảng cáo, dù có hiểu biết đến đâu đi chăng nữa, cũng có thể đưa ra các kết luận sai khác với thực tế. Vì vậy, phải có một bộ phận kiểm duyệt kỹ tất cả các quảng cáo. Cũng từ quá trình này, người ta phân loại quảng cáo tùy vào đối tượng. Những quảng cáo đơn giản, với những số liệu giản đơn sẽ được dùng để tiếp cận những con người đơn giản. Còn đối với những quảng cáo đầy ắp số liệu, người ta sẽ dùng để thuyết phục những người chuyên sâu hơn.

Nói chung, quảng cáo là một trò chơi chiến lược phụ thuộc rất nhiều vào thông tin tình báo thu thập được. Vì vậy, quảng cáo thực sự không bao giờ có thể hóa thành sân chơi của những tay viết quảng cáo lười nghiên cứu.

Chương 12:

Thương trường như chiến trường

Quảng cáo cũng khắc nghiệt như chiến tranh, và đầy rẫy những chiêu trò chiến thuật như một ván cờ. Cho dù mục tiêu cuối cùng của ta là chiếm được thành của địch hay thị trường của đối thủ, kỹ năng và kiến thức vẫn là điều không thể thiếu. Trong trận chiến này, ta phải được đào tạo, trang bị kinh nghiệm cần thiết và thiết bị phù hợp. Chúng ta không bao giờ được phép đánh giá thấp đối thủ. Để thắng trận, vị tướng của chiến dịch quảng cáo luôn cần bộ phận tình báo để thu thập kiến thức thị trường cần thiết. Và trên chiến trường cũng có các liên minh: liên minh với các đại lý bán hàng (vấn đề này sẽ được đề cập cụ thể hơn ở chương 16). Những vấn đề còn lại cũng chẳng khác chiến trường thật là bao.

Ta cũng cần phải áp dụng các chiến lược nhằm gia tăng sức mạnh lực lượng của mình. Đôi khi, vấn đề lớn nhất ở một chiến dịch là tìm cho được một cái tên phù hợp. Điều này cực kỳ quan trọng, vì bản thân một cái tên cũng là một hình thức quảng cáo hữu hiệu cho chính chiến dịch. Tên chiến dịch có thể mang theo một câu chuyện hoàn chỉnh, chẳng hạn như TH True Milk – *“Tinh túy thiên nhiên được giữ vẹn nguyên trong sữa tươi sạch”*.

Cách đặt tên này có thể mang lại nhiều lợi thế, nhất là khi tên chiến dịch hiển thị thường xuyên. Nhiều lúc, tên chiến dịch trở thành yếu tố quan trọng nhất cho sự thắng lợi của một sản phẩm. Ngược lại, có những cái tên mang lại bất lợi khá lớn cho chính thương hiệu. Ví dụ, những cái tên kiểu *"Trái Cây Sạch"* sẽ chẳng đi tới đâu, vì đó đơn giản là một từ mà bất kì đối thủ nào cũng có thể dùng, và khách hàng sẽ nhanh chóng quên đi công ty Trái Cây Sạch mà thôi (tưởng tượng đi: *"Anh mua trái cây sạch ở đâu thế?"* – trả lời: *"Tôi mua trái cây sạch ở Trái Cây Sạch."* – yeah).

Có nhiều cái tên thương hiệu chả có một ý nghĩa nào cả, nhưng lại thành công lớn, ví dụ như Kodak hay Karo chẳng hạn. Tuy nhiên, đó là ngoại lệ. Đơn giản bởi vì đó là những cái tên độc nhất vô nhị, và vì chính công ty là người thổi ý nghĩa vào cái tên, nên họ không sợ bị kẻ khác lao vào giành phần. Thế nhưng, những cái tên ý nghĩa giúp gây ấn tượng mạnh cho một sản phẩm vẫn sẽ luôn là lợi thế. Đó là những cái tên đáng giá triệu đô. Và dĩ nhiên, người ta không bao giờ tiếc thời gian, công sức để đi tìm một cái tên thích hợp đáng tiền như vậy.

Ngoài việc chọn tên gọi, ta còn phải quyết định một mức giá phù hợp. Giá cao khiến người tiêu dùng đắn đo mỗi khi mua hàng. Chi phí để gia tăng lợi nhuận đôi khi còn cao hơn lợi nhuận thu về (nên việc định giá phải được suy nghĩ cẩn thận). Trên thực tế, phương pháp thu lại lợi nhuận cao nhất thường là ăn lời mỗi đơn vị sản phẩm thấp, nhưng bù lại bằng số lượng lớn, kiểu các

mặt hàng tiêu dùng nhanh như mì ăn liền Gấu Đỏ, Trà xanh 0 độ hay xe hơi Ford sản xuất hàng loạt (thời còn Model T – khoảng 100 năm trước) chẳng hạn... Nhiều nhãn hàng chỉ đặt mức giá hấp dẫn – lấy lời khoảng 10% giá vốn mà thôi. Chiến lược này thường dùng cho các mặt hàng tiêu dùng nhanh – khách hàng dùng nhiều.

Nhưng trong một số dòng sản phẩm khác, giá không phải là điều quan trọng. Lợi nhuận cao trên mỗi đơn vị sản phẩm mới là điều cần thiết. Mỗi khách hàng ở các dòng sản phẩm này chỉ mua rất ít, và thường thì họ không quan tâm đến giá cả vì họ sử dụng quá ít. Do lượng tiêu thụ quá nhỏ, để tồn tại, nhà sản xuất cần phải có lợi nhuận thật cao trên mỗi đơn vị sản phẩm. Ở một số dòng sản phẩm khác, giá cao thậm chí có thể là sức hút. Các sản phẩm này được đánh giá dựa vào giá cả, và sản phẩm nào có giá đắt hơn thường được coi là tốt hơn những sản phẩm có giá bình thường. Chẳng hạn như smartphone iPhone của Apple giá đắt, cấu hình bình thường và bó buộc người sử dụng nhưng vẫn được coi là đẳng cấp bởi lượng fan quá đông đảo của mình, lấn át cả dư luận và lý trí. Chính vì thế, giá cả luôn là một yếu tố chiến lược vô cùng lớn.

Vấn đề cạnh tranh cũng cần phải được xem xét kỹ lưỡng. Đối thủ của ta là ai? Giá cả, chất lượng hoặc dịch vụ của họ so với ta như thế nào? Chúng ta cần phải làm gì để thắng được họ, và khi nào thì nên rút lui?

Ngoài ra, ta còn cần biết đối phương phòng thủ như thế nào. Có những lĩnh vực mà hầu như người ngoài không thể chen chân vào được. Đó là những dòng sản phẩm tạo ra được thói quen mới, và trở thành sản phẩm điển hình cho thói quen đó ở người tiêu dùng. Những sản phẩm loại này độc chiếm thị trường đến mức không ai có thể hy vọng để xâm chiếm được (Google Search hay Facebook chẳng hạn). Họ có đủ nguồn lực và lợi nhuận để tổ chức một cuộc chiến khổng lồ để đánh đổ bất kì kẻ xâm lược nào. Dĩ nhiên, vẫn có những thị trường đang được độc chiếm dần, bị những thương hiệu mới lấn sân, nhưng kẻ xâm lăng phải tấn công dựa trên một số lợi thế cạnh tranh vững chắc, ví dụ như công nghệ tân tiến hay đội ngũ bán hàng đỉnh cao chẳng hạn.

Có những dòng sản phẩm cũng khó khăn không kém. Ví dụ như kem cạo râu chẳng hạn. Gần như bất kì khách hàng tiềm năng nào cũng đã có một nhãn hiệu kem cạo râu ưa thích của riêng mình rồi. Hầu hết đều hài lòng với sản phẩm họ đang dùng. Lúc này, sản phẩm mới phải đủ cuốn hút để phá vỡ được mối dây liên kết sản phẩm – khách hàng của đối thủ thì mới mong tồn tại và phát triển được.

Ta không thể vừa làm vừa chơi rồi mong chờ mục tiêu tự nó hoàn thành được. Ta không thể thành công nếu không xem xét con người ở mức độ vĩ mô mà chỉ mù quáng phân xết và chê bai thói quen của khách hàng. Ta phải nghiên cứu từng cá nhân tiêu biểu đang sử dụng các sản phẩm của đối thủ để thu thập thông

tin ra quyết định. Ví dụ, ta phải nói gì để một người đang thích sử dụng sản phẩm dầu gội hiệu Axe chuyển sang sử dụng sản phẩm của chúng ta? Nếu ta không thể thuyết phục được một người, thì làm sao ta có thể khiến hàng nghìn người tin vào ta chứ?

Nhiều nhà sản xuất cho rằng họ không có sự khác biệt, rằng họ sản xuất những sản phẩm chất lượng cao, nhưng lại nán sản phẩm của đối thủ. Họ cố gắng tạo sản phẩm tốt, nhưng lại chẳng biết khoe nó ra thế nào cả. Chính chúng ta, những người làm quảng cáo, phải tìm thấy sự khác biệt, tìm thấy một lợi thế cho sản phẩm mới. Nếu ta không tìm ra, thì khả năng thất bại cực cao, bởi người ta không thể đơn giản chịu từ bỏ thói quen của mình mà không có lý do nào cả.

Ngoài ra, ta còn phải đối mặt với sản phẩm thay thế. Sản phẩm thay thế thường gây mất thị phần và phải được xem xét ngay từ ban đầu. Nhà quảng cáo phải biết nhìn xa trông rộng để thấy được tất cả các tình huống, và phải đủ khôn ngoan để thiết lập tuyến phòng thủ cho sản phẩm của mình. Có không ít những kẻ tiên phong ở một dòng sản phẩm đã thành công và chiếm lĩnh thị trường. Nhưng rồi sau đó, do mắc phải một số lỗi cơ bản trong việc lập chiến lược, họ tự đánh mất thị phần của mình, tiêu biểu là trường hợp của Dell (dẫn đầu nhờ bán hàng trực tiếp, nhưng sau đó đã không kịp đổi mới khi thời đại Internet bắt đầu) hay Eastman Kodak (dẫn đầu thị trường máy chụp ảnh bằng phim, nhưng không kịp thay đổi khi máy ảnh kỹ thuật số nhen nhóm

xuất hiện).

Có những thương hiệu lại đại diện cho cả một dòng sản phẩm. Ví dụ như trường hợp của Vaseline. Sản phẩm này đã tạo ra một nhu cầu mới và hầu như độc quyền nhu cầu này ngay từ những ngày đầu tiên. Nhiều thương hiệu cạnh tranh khác đã cố chen vào nhưng không có kết quả rõ rệt.

Jell-O, Postum, Victrola, Kodak,... (và sau này là Xerox và Google) được sáng lập với cái tên tiêu biểu cho cả dòng sản phẩm. Có một số tên thậm chí đã đi vào từ điển, mặc dù tên sản phẩm chả mang ý nghĩa gì cả. Các thương hiệu như Royal Baking Powder (Bột Bánh Hoàng Gia) và Toasted Corn Flakes (Bột Ngô Nướng) cũng là những nhà khai sáng thị trường, nhưng lại để hổng cấu trúc thị trường, tạo điều kiện cho các nhà sản xuất khác chen vào để rồi chả ai còn nhớ những nhà tiên phong ấy là ai nữa (Royal Baking Powder và Toasted Corn Flakes là những nhãn hiệu tiên phong 100 năm trước ở Mỹ, nhưng vì tên quá chung chung nên không thể định nghĩa dòng sản phẩm mới được và thất bại thảm hại).

Thái độ của các đại lý bán hàng cũng phải được xem xét kỹ lưỡng. Xu hướng hiện thời là phải hạn chế các dòng sản phẩm tương tự nhau ở một đại lý để tránh bị trùng lặp và giảm thiểu hàng tồn kho. Nếu ta dùng cách này, các đại lý sẽ có thái độ như thế nào? Nếu họ phản đối, chúng ta phải hành động ra sao?

Các vấn đề liên quan đến phân phối hàng luôn vô cùng quan trọng và phức tạp. Quảng cáo rầm rộ cho sản phẩm nhưng lại chỉ có vài đại lý cung cấp là một sự lãng phí nguồn lực khá lớn. Những vấn đề này sẽ được xem xét ở chương 16.

Có nhiều vấn đề cần người làm quảng cáo phải giải quyết, và đây chỉ là một vài ví dụ điển hình cho thấy kinh nghiệm là tối cần thiết. Một sự lãng phí có thể gây thiệt hại triệu đô cho khách hàng, và sai lầm nhỏ trong chiến lược có thể hủy hoại thành công. Có những việc làm theo cách này lại đơn giản và tiết kiệm hơn làm theo cách kia. Làm quảng cáo mà không có sự chuẩn bị kỹ càng sẽ chẳng khác gì ném tiền qua cửa sổ. Tiền sẽ vẫn còn, nhưng nó sẽ chuyển từ tay mình sang tay người khác. Những việc ta làm, nếu không toan tính kỹ, sẽ chẳng đi đến đâu. Do đó, người làm marketing cần phải tập trung nguồn lực để xử lý những vấn đề trọng yếu.

Quảng cáo đôi khi trông có vẻ rất đơn giản, và chắc có cả nghìn người tuyên bố rằng mình biết làm quảng cáo. Nhiều người lao vào làm thật. Thế nhưng, những người nhìn thấu vấn đề sẽ hiểu rằng việc này không dễ dàng nếu thiếu hiểu biết vững chắc. Và kết quả là, không ít nhà quảng cáo tay mơ đã chết dưới đồng đồ nát họ xây nên chỉ vì thiếu đi nền tảng hiểu biết về chiến lược ngành.

Chương 13: Hàng dùng thử

Bản thân sản phẩm phải đủ hấp dẫn để khi khách hàng nhìn thấy là muốn mua ngay. Sản phẩm không thể đứng riêng lẻ mà bán chạy được. Khách hàng chỉ thật sự nhận thức được hết các tính năng của sản phẩm khi họ được dùng sản phẩm với toàn bộ không gian xung quanh họ nữa (kiểu như một lon Pepsi uống chỉ thật sự đã khi được lấy ra từ tủ lạnh, ngồi giữa phòng khách trong một ngày hè nóng bức vậy). Đó là lí do vì sao việc phát hàng dùng thử lại vô cùng quan trọng. Dù hàng của ta có đắt cỡ nào, thì việc phát hàng dùng thử vẫn là phương pháp bán hàng ít chi phí nhất. Chẳng anh chàng bán hàng trực tiếp nào lại chẳng mang theo hàng dùng thử để tặng cho khách cả (hoặc ít nhất là cho họ dùng thử, chỉ có mấy tay viết quảng cáo ngồi bàn giấy là không làm thôi).

Việc phát hàng mẫu không chỉ áp dụng được với những sản phẩm nhỏ, như thực phẩm hoặc hàng tiêu dùng bình thường, mà còn có thể áp dụng với tất cả mọi thứ khác. Chương trình phát hàng mẫu hoặc cho dùng thử thường thu hút được sự chú ý khá lớn từ người tiêu dùng, vì ai mà chả thích đồ tặng chứ! Các nghiên cứu đều cho thấy rằng hàng dùng thử đem lại lợi ích gấp nhiều lần so với chi phí bỏ ra nhờ khả năng truyền thông mạnh mẽ tới

số lượng người tiêu dùng khổng lồ mà ta nhắm tới.

Khi một mẫu được khách hàng thử, có thể sản phẩm vẫn chưa đủ thuyết phục để khiến khách hàng mua, nhưng khách hàng sẽ luôn sẵn sàng tìm hiểu thêm về những sản phẩm ta cung cấp. Vì vậy, khách đã dùng thử thường sẽ giữ những phiếu mua hàng đi kèm với mẫu để sử dụng sau này. Không có những phiếu mua hàng này, khách hàng sẽ sớm quên mất sản phẩm. Ta cũng có thể thu thập được thông tin cá nhân của khách hàng tiềm năng và bắt đầu thuyết phục khách mua sản phẩm của mình.

Khách hàng có thể sẽ không gặp lại sản phẩm của ta trong vòng 6 tháng sau đó, và ấn tượng ta tạo ra có thể biến mất. Nhưng một khi họ chợt có nhu cầu, họ sẽ nhớ đến ta. Lúc đó, ta sẽ lại có cơ hội tiếp cận và thuyết phục họ thêm lần nữa. Đó chính là tác dụng lâu dài của việc phát mẫu thử miễn phí vậy.

Đôi khi, một mẫu thử nhỏ sẽ chẳng thể khiến khách hàng đánh giá đúng về sản phẩm hơn. Khi đó, ta có thể gửi cho họ mẫu thử với đầy đủ chức năng hoặc tặng một phiếu mua hàng giảm giá đủ hấp dẫn để khách có thể mua hàng nguyên kiện ở các đại lí. Khi đó, cả ta và khách hàng đều có cơ hội thử nghiệm và đánh giá đúng hơn về sản phẩm. Có thể bạn sẽ nghĩ rằng chi phí phát sinh sẽ lớn, nhưng thực ra chi phí không hề lớn nếu so với doanh thu tương lai có từ khách hàng tiềm năng ta tìm được. Ta có thể chấp nhận mất 50 xu để khách hàng cung cấp thông tin cá nhân, thì tại

sao lại tiếc chỉ thêm 15 xu nữa để khiến họ thật sự quan tâm tới sản phẩm, thậm chí là mua và sử dụng sản phẩm của ta chứ?

Một lợi ích khác của việc phát mẫu dùng thử đó chính là ta có thể phân loại khách hàng. Khách hàng quan tâm, mua và sử dụng sản phẩm tùy theo từng tính năng mà ta dùng trong quảng cáo của mình. Từ đó, kèm thêm việc khuyến khích họ quay lại tương tác và cung cấp thông tin cho ta, ta có thể xác định được tính năng nào, phương pháp quảng cáo nào là có hiệu quả hơn cả (Ví dụ, ta chạy 2 quảng cáo cho một sản phẩm: *"Em tắm anh yêu"* ở biển quảng cáo ngoài trời, và *"Sữa tắm dành cho quý bà"* ở tạp chí gia đình. Mỗi quảng cáo đều có kèm một mã giảm giá hoặc mã tặng sản phẩm khác nhau. Khi khách hàng dùng mã này, ta có thể biết quảng cáo nào có hiệu quả hơn).

Với những lợi ích kể trên, phát hàng dùng thử luôn là phương pháp đáng dùng. Ngay cả những nhà quảng cáo hàng đầu cũng không thể xác định được tính năng nào mới là thứ hấp dẫn nhất ở các dòng sản phẩm, trừ khi họ đã chạy nghiên cứu. Và một mẫu sản phẩm phát không sẽ đem lại lợi ích gấp nhiều lần chi phí bởi các thông tin chính xác mà nó đem lại cho nghiên cứu sau này. Ngoài ra, các mẫu sản phẩm còn giúp ta giới thiệu với khách hàng những điểm bán hàng của công ty, từ đó giúp ta có được nền tảng phát triển mạng lưới phân phối của mình.

Nhiều công ty đã mất rất nhiều thứ chỉ vì sự keo kiệt tính

toán chi li. Họ sợ mất tiền, và cố gắng tiết kiệm từng xu một. Đó là lí do tại sao họ lại đòi tiền khách hàng khi khách muốn thử hàng của họ. Và mỗi xu họ thu về này, thực tế lại làm họ mất đi từ 40 xu cho đến 1 USD trong tương lai. Họ có thể thu lại được một ít chi phí từ việc thu tiền khách hàng thử mẫu, nhưng sẽ chẳng ai thèm để ý đến những mẫu thử như vậy nữa. Người ta chỉ thích mẫu miễn phí thôi.

Đòi tiền khách dùng hàng thử là một việc cực kì khủng. Khi đó, làm sao ta dùng được từ “MIỄN PHÍ” trong quảng cáo của mình? Và thiếu nó thì mức độ hấp dẫn còn bao nhiêu chứ?

Cũng lý do này, một số công ty keo kiệt hay dùng chiêu: *“Mua một tặng một”* hoặc tặng phiếu giảm giá để thu hút khách mới. Thế nhưng, nếu họ chịu phân tích số liệu một chút, họ sẽ thấy rằng kiểu tặng quà này chẳng hữu dụng mấy. Nửa giá hay đúng giá với khách lạ cũng như nhau cả. Bán sản phẩm với nửa giá cho một khách hàng lạ còn khó gấp nhiều lần so với việc bán sản phẩm đúng giá cho một khách hàng thân thiết.

Hãy nhớ rằng ta là người bán hàng, là người đang muốn được người khác chú ý. Do đó, đừng làm bất cứ điều gì khiến người ta ghét. Đừng đòi khách hàng trả tiền chỉ vì ta đang phải khổ cực bán hàng (lạy trời, ta có sắp chết thì cũng liên quan gì đến họ chứ!). Nếu làm kiểu đó, 3/4 hay thậm chí 9/10 số khách hàng sẽ từ chối thẳng thừng.

Chi phí của mỗi mẫu thử sẽ khác nhau tùy dòng sản phẩm, phụ thuộc vào sự hấp dẫn của từng nhãn hàng. Có một số sản phẩm hấp dẫn với tất cả mọi người, số khác chỉ gây sự chú ý với số ít khách hàng. Một quảng cáo trên một số báo của tờ Greater New York đã mang lại cho một công ty sữa 1.460.000 yêu cầu thử mẫu sản phẩm sữa đặc của công ty. Một công ty bán đồ uống sô cô la lại thấy chỉ 1/5 phiếu giảm giá họ phát hành là được sử dụng. Những dòng sản phẩm không phổ biến khác có thể không đạt được những con số trên. Tuy nhiên, cái giá của một khách hàng tiềm năng thường đủ cao để ta phải quan tâm tới việc thu hút sự chú ý của họ. Đừng ki bo khi đã đi được nửa con đường biến một con người từ kẻ xa lạ thành khách hàng thân thiết của công ty. Phiếu giảm giá được sử dụng có nghĩa là có khách hàng tiềm năng đã tiếp cận quan tâm đến sản phẩm này. Khách hàng muốn thử sản phẩm và tìm hiểu thêm về nó. Thế thì, hãy làm tất cả những gì phải làm để giữ họ lại, chứ đừng đòi tiền như thể đang muốn đá dít họ đi ngay.

Chi phí thu hút khách hàng phụ thuộc nhiều vào cách ta dùng. Bắt khách gửi thư xin phiếu giảm giá sẽ khó mà hiệu quả, có thể chỉ bằng ¼ so với việc cho phép khách hàng đổi phiếu trực tiếp tại cửa hàng. Trong một dòng sản phẩm tôi đã làm trước kia, chi phí cho việc gửi mỗi mẫu hàng thử qua bưu điện là 70 xu, tuy nhiên khi khách hàng đổi phiếu giảm giá tại cửa hàng thì chi phí chỉ còn 18 đến 20 xu. Phần lớn mọi người đều lười viết thư. Viết lách là một việc làm tẻ nhạt và khó chịu. Mọi người thà bỏ công đi

đến tận cửa hàng còn hơn là bỏ ra vài phút để viết thư xin phiếu. Chính vì điều kì lạ này, tốt nhất là nên phát các mẫu thử trực tiếp.

Ở một dòng sản phẩm nọ, người ta dùng cả ba phương pháp trên. Người mua có thể viết thư, gọi điện hoặc đến tận cửa hàng để lấy mẫu. Có đến 70% số lượng đơn đặt hàng qua điện thoại. Chính vì thế, việc sử dụng điện thoại có vẻ là biện pháp tối ưu nhất. (Dĩ nhiên, đây là thời những năm 1920. Tình hình bây giờ có thể khác. Người ta thích SMS, email và Facebook hơn.)

Ngoài các cửa tiệm bán lẻ, ta cũng có thể hợp tác với siêu thị. Họ đều rất vui khi được hợp tác vì điều này cũng khiến khách hàng của họ tăng lên. Đại lí cũng không phản đối việc ta yêu cầu được tặng mẫu, do họ cũng được tăng doanh số qua chuyện này. Điều quan trọng là phải bảo đảm rằng các đại lí phản hồi thông tin các khách hàng sử dụng mẫu giảm giá kịp thời để ta có thể tiếp tục thuyết phục các khách hàng tiềm năng khi họ còn hứng thú.

Người ta nghĩ rằng người được dùng thử sẽ lại đòi dùng thử tiếp. Dĩ nhiên cũng có, nhưng chỉ phần nhỏ thôi. Nhưng có những người lại lợi dụng chương trình điều này để được hàng giảm giá/miễn phí, và ta cần phải tìm cách kiểm soát nhóm này. Hãy nói với khách rằng mỗi khách hàng chỉ được thử một mẫu, và đa số sẽ không đòi thêm, còn những người khó chịu vì điều này thường không quan trọng. Trên thực tế, những người lợi dụng chương trình để được xài hàng miễn phí sẽ không bao giờ mua

hàng cả. Cứ đẹp họ đi, ta cũng chẳng mất khách hàng tiềm năng đâu.

Ở một dòng sản phẩm, chúng tôi có cung cấp những gói thử toàn bộ sản phẩm miễn phí. Mẫu này có giá từ 10 đến 50 xu. Ở một vài địa phương, chúng tôi kiểm tra số lượng người xin thử lại mẫu. Và thật ngạc nhiên, chi phí bị mất đi cho nhóm lợi dụng chương trình còn nhỏ hơn cả chi phí kiểm tra!

Thông thường, trẻ em không phải là đối tượng mục tiêu mà ta muốn thu hút sự chú ý. Khi đó, trên phiếu thử nên ghi dòng chữ: *"Sản phẩm chỉ dùng cho người lớn"*. Nhờ đó, lũ trẻ thường không cầm phiếu đến mua ở cửa hàng được nữa, tránh lãng phí lớn.

Ta phải cẩn thận khi cung cấp những mẫu thử nguyên sản phẩm ở bất kỳ một cửa hàng nào. Có một số nhà bán lẻ sẽ cố gắng tìm phiếu giảm giá để trục lợi riêng. Vì thế, ta không nên công bố ngày phát phiếu thử, và chỉ phát phiếu này kèm với các bán nguyệt san (kiểu phiếu tặng đính kèm với tờ báo, chứ không phải rải lung tung kiểu tờ rơi), khiến không phải ai cũng có thể có phiếu giảm giá một cách dễ dàng.

Ta không chủ trương phát mẫu thử một cách thoải mái. Những mẫu thử phân phát cho từng hộ gia đình, ví dụ như qua

hòm thư riêng (hay thậm chí nhét khe cửa), sẽ không bao giờ sinh lợi cả. Nhiều mẫu này chả bao giờ đến được tay người tiêu dùng, hoặc nội trợ. Sản phẩm cũng sẽ trở nên rẻ tiền do không được giới thiệu đúng cách. Vì thế, thay vì nhét khe cửa, hãy trưng bày sản phẩm một cách trang trọng ở các cửa hàng. Luôn sẽ có những cách mang lại kết quả tương tự với chi phí thấp hơn nhiều.

Nhiều nhà quảng cáo không hiểu được điều này. Họ cung cấp hàng ngàn mẫu thử cho các đại lý phân phát thoải mái. Nếu mà biết được chi phí thật sự, đảm bảo họ sẽ xui ngay tại chỗ.

Hãy chỉ phát mẫu cho những người nào hứng thú với sản phẩm. Hãy chỉ phát cho những người nào chịu thể hiện sự thích thú bằng cách làm vài việc cho ta. Hãy chỉ đưa mẫu cho những người hiểu về ta. Hãy tạo một không gian đầy sự tôn trọng, đam mê và hy vọng. Khi ở vào trạng thái đó, người ta sẽ dễ dàng tin vào những phẩm chất của mẫu mà ta đã nói (Dĩ nhiên chẳng phải lừa đảo gì, chỉ là giúp họ có được đúng tâm trạng để thật sự cảm nhận linh hồn sản phẩm của ta mà thôi).

Một lần nữa, lợi ích của việc định lượng chi phí cho mỗi khách hàng lại hiện ra rõ nét. Đó là cách duy nhất để đánh giá quảng cáo. Các mẫu thử đôi khi khiến chi phí quảng cáo tăng gấp đôi. Có khi mẫu thử còn đắt hơn cả chính việc đăng quảng cáo, nhưng rõ ràng chi phí này là hợp lý. Các mẫu thử sẽ là cách tốt nhất để có được khách hàng. Và dĩ nhiên, đó là điều ta muốn.

Những luận điểm chống lại việc phát mẫu thường rất chủ quan. Có thể người chống đối là các agency chỉ thích chi cho các quảng cáo thông thường trên các phương tiện thông tin đại chúng (chắc vì quảng cáo kiểu đó trông “sang” hơn?). Câu trả lời chỉ có được bằng cách chạy thử và phân tích kết quả nghiên cứu. Hãy thử so sánh một địa phương được phát mẫu thử, và một địa phương không được phát. Nếu mẫu thử được dùng đúng cách, ta sẽ thấy chi phí cho mỗi khách hàng giảm xuống rõ rệt.

Nói chung, một mẫu thử sẽ khiến một con người từ xa lạ, vượt qua biên giới và gia nhập vào nhóm người đã dùng sản phẩm của ta. Và dĩ nhiên, khi đã vào nhóm, cách nhìn của họ sẽ khác. Thế thì tại sao không thử chứ?

Chương 14:

Từ công ty đến tay khách hàng

Hầu hết mọi công ty đều phải đối mặt với các vấn đề liên quan đến việc thiết lập kênh phân phối. Một công ty sẽ không thể có lợi nhuận nếu không đưa được hàng hóa của mình tới tay khách hàng. Hơn nữa, việc bắt các đại lý liên tục trữ hàng trong kho sẽ khiến chi phí phát sinh trở nên vô cùng lớn. Việc bán hàng toàn quốc chỉ với một đội ngũ bán hàng của riêng công ty là điều không tưởng, và việc thuyết phục các đại lý bán một dòng sản phẩm lạ chỉ bởi những lời hứa suông cũng không hề dễ dàng. Đơn giản bởi vì các đại lý thành công chắc chắn đã trải qua nhiều thất bại, và họ đã nghe những lời hứa trên trời kiểu này quá nhiều rồi.

Ta không thể nào đề cập đến tất cả các kế hoạch phân phối bởi sự khác nhau trong chính sách riêng của mỗi doanh nghiệp. Một số công ty bắt đầu chuỗi phân phối bằng cách bán hàng trực tiếp, qua thư, cho đến khi có một đội ngũ các đại lý sẵn sàng nhận vai trò phân phối. Một số khác lại tìm cách giới thiệu mẫu sản phẩm cho khách hàng tiềm năng, sau đó giới thiệu khách tới một đại lý chỉ định để mua hàng.

Một số dòng sản phẩm nổi tiếng có thể được một số lượng lớn các đại lý phân phối trữ hàng trong kho để bán dạng bảo lãnh. Một số khác giao hàng cho các nhà đầu cơ để các đại lý có thể đặt hàng dễ dàng. Một số khác lại đưa tên đại lý của mình vào trong các quảng cáo.

Có vô số vấn đề có thể xảy đến ở các dòng sản phẩm này, cũng có nhiều phương pháp giải quyết thành công. Tuy nhiên, hầu hết những phương pháp thành công lại chỉ áp dụng được cho vài dòng sản phẩm cụ thể, nên chúng tôi sẽ không đề cập đến.

Ta sẽ tập trung vào các sản phẩm xuất hiện rộng rãi và có doanh số bán hàng ổn định, chẳng hạn như thực phẩm hoặc các sản phẩm độc quyền. Ta thường bắt đầu với việc marketing trong một khu vực nhỏ tại địa phương, qua tạp chí, báo đài. Tiếp theo đó, ta thiết lập hệ thống phân phối qua từng khu vực với mục tiêu xây dựng mạng lưới bao phủ toàn quốc. Ngoài ra, công ty còn trực tiếp giới thiệu đại lý đăng kí phân phối hàng vào các quảng cáo. Khi chạy một chiến dịch ở địa phương, việc chỉ định một đại lý sẽ khiến các đại lý khác cũng muốn tham gia. Thông thường, rất dễ để khiến họ chú ý chỉ đơn giản bằng cách trực tiếp đưa tên họ vào những quảng cáo đầu tiên.

Không cần biết ta đang có ít hay nhiều đại lý, chỉ cần quảng cáo thành công, thì những đại lý khác sẽ ngay lập tức đặt hàng. Khi đó, ta dễ dàng có được mạng lưới rộng khắp. Phương pháp

cung cấp mẫu thử ở chương 15 cũng là một biện pháp giúp phân phối sản phẩm nhanh chóng.

Nếu mẫu được phân phối gói gọn trong khu vực nhỏ, phiếu mua hàng phải có ghi tên cửa hàng tương ứng. Các khách hàng tiềm năng đến mua hàng sẽ biết chắc rằng nếu những tiệm khác không có hàng, thì chỉ cần đến cửa tiệm này là được. Việc này sẽ giúp ta đỡ bị mất khách. Khi tiếp nhận các đơn đặt hàng mẫu, nhà sản xuất sẽ biết được các đơn này đến từ cửa hàng nào, từ đó khoanh vùng và phát triển thêm đại lý nếu cần.

Đôi khi phần lớn các cửa hàng đều được cung cấp hàng mẫu, nhưng với một số điều kiện nhất định. Ví dụ, ta có thể giao mẫu thử kèm quy định rằng phiếu giảm giá sẽ có hiệu lực ở tất cả các cửa hàng. Cách này sẽ nhanh chóng thúc đẩy việc bán hàng. Thường thì các cửa hàng hay đại lý không thích đứng nhìn khách hàng đi sang cửa hàng khác, dù là khách chỉ sang để lấy hàng xài thử mà thôi.

Khi một phiếu giảm giá có thể được sử dụng ở bất kỳ một cửa hàng nào để mua một sản phẩm hoàn chỉnh, vấn đề hệ thống phân phối trở nên đơn giản. Hãy thông báo cho đại lý về chương trình giảm giá, báo với họ rằng sẽ có nhiều khách sẽ dùng phiếu này để mua hàng. Mỗi phiếu giảm giá sẽ có thể quy đổi ra thành tiền khi thanh toán với nhà sản xuất. Rõ ràng, sẽ không có một đại lý nào chịu đứng nhìn khách hàng của họ mang phiếu đó đi dùng

ở nơi khác cả.

Những mẫu thử miễn phí thường đem lại lợi ích nhiều hơn so với chi phí bỏ ra, và đây cũng chính là phương pháp phân phối tiết kiệm chi phí nhất. Một số nhà quảng cáo thành công đã dùng cách này ở các chương trình mang tầm cỡ quốc gia. Họ phân phối phiếu giảm giá thông qua các tạp chí và các phiếu này có thể dùng tại bất cứ một cửa hàng nào. Các đại lý được thông báo trước về chương trình cũng như thời hạn của chiến dịch quảng cáo.

Bằng cách này, có thể chỉ trong vòng một vài tuần, các nhà sản xuất sẽ xây dựng được một hệ thống phân phối hợp lý trên toàn quốc giúp xử lý các phiếu giảm giá đã được phân phát. Một lần nữa, các mẫu thử miễn phí lại chứng tỏ được chi phí thấp hơn nhiều so với các cách phân phối bắt buộc khác. Hơn nữa, nó lại mang đến nhiều khách hàng mới.

Sẽ có khá nhiều ấn bản báo chí (mà ta đăng quảng cáo) được phân phối ở các địa phương mà ta không có đại lí. Những bản này coi như là bỏ không nếu như ta chỉ bán hàng ở một địa phương mà thôi. Do đó, hay viết rằng khách hàng ở địa phương khác có thể gửi thông tin về cho ta (qua email, điện thoại,...) để nhận mẫu thử. Khi họ gửi thông tin, thì đừng gửi mẫu ngay cho họ. Hãy gửi mẫu đến một cửa hàng tại địa phương đó và mời họ đến nhận. Gửi hàng mẫu qua bưu điện có thể sẽ khiến vị khách

hàng tiềm năng này nhận được hàng, nhưng sẽ tiết đường phân phối ngay sau khi họ nhận. Nếu ta gửi ở một cửa hàng ngay tại địa phương, cửa hàng này sẽ nhận thấy nhu cầu của khách tại nơi đó, và giúp phát triển kênh phân phối của ta. Bằng cách ấy, nhiều công ty đã có mạng lưới phân phối toàn quốc mà không cần phải thuê một nhân viên bán hàng nào. Họ xây dựng được mạng lưới trong thời gian cực ngắn, với chi phí thấp hơn những phương pháp khác nhiều lần.

Cũng có những nhà quảng cáo gửi hàng mẫu dưới dạng quà tặng cho các đại lý. Cách này có thể cũng có chút hiệu quả, tuy nhiên lại rất tốn kém (Hãy nhớ rằng, đại lý sẽ không trữ hàng của ta nhiều chỉ vì ta có tặng quà cho họ. Họ chỉ đặt thêm hàng khi họ thấy hàng bán được mà thôi). Những gói hàng miễn phí này lẽ ra phải được dùng cho việc quảng cáo. Thử tính lại chi phí tặng quà cho đại lý, ta sẽ thấy ta đang đốt tiền. Thuê một anh chàng bán hàng có lẽ còn có hiệu quả hơn nhiều.

Nhiều công ty cũng áp dụng cách ép nhà phân phối nhận hàng mà chẳng cần biết họ phải bán làm sao. Cách này khiến các đại lý rất khó chịu và thường trả lại hàng. Nói chung, đừng bao giờ dùng những chiêu trò phi kinh doanh với đại lý nói riêng, cũng như các đối tác nói chung.

Những phương pháp kể trên là những phương pháp nổi bật nhất. Tuy nhiên, cách làm sẽ khác nhau tùy vào mỗi dòng sản

phẩm. Do vậy, chúng ta sẽ không xem xét hết các phương pháp, mà chỉ nghiên cứu một vài phương pháp nổi bật mà thôi.

Tóm lại, đừng quảng cáo khi chưa có hệ thống phân phối. Đừng thiết lập hệ thống phân phối bởi những phương pháp tốn kém, chậm chạp và lỗi thời. Thời gian lãng phí sẽ tiêu tốn của ta một lượng doanh số khổng lồ, và có thể khiến các đối thủ vượt lên phía trước. Hãy tìm những người có kinh nghiệm và nhờ họ tư vấn về cách xây dựng kênh phân phối cho dòng sản phẩm của công ty mình.

Chương 15: Đánh trận giả

Để đảm bảo chắc chắn chiến thắng, mọi người lính đều phải luyện tập, mọi sĩ quan đều phải lập kế hoạch thử nghiệm trước khi lao vào hi sinh tính mạng mình trong chiến trường thật sự.

Thương trường như chiến trường, vị tướng kinh doanh cũng không thể mù mờ xua toàn bộ quân sĩ của mình vào chiến trận mà không luyện tập trước. Làm thế chỉ tổ chết người mà chẳng lợi lộc gì.

Hầu hết câu hỏi đều sẽ được trả lời một cách nhanh chóng, hoàn hảo và ít tốn kém chỉ bằng một chiến dịch thử nghiệm nhằm khảo sát thị trường. Và đó cũng chính là cách hay nhất để trả lời bất kì thắc mắc nào – chứ không phải cứ ngồi quần quanh trên bàn để tranh luận. Chỉ có thứ có thể giải đáp tất cả các câu hỏi kinh doanh: phản ứng của khách hàng.

Ở mỗi dự án mới, ta đều phải tìm được cách bán hàng có lợi nhuận. Có thể chính ta và bạn bè xung quanh thích sản phẩm, nhưng phần lớn những người khác thì chẳng thích chút nào. Có

thể sản phẩm của đối thủ cạnh tranh được ưa thích hơn, hoặc rẻ tiền hơn. Có thể đối thủ phòng thủ và bảo vệ khách hàng quá kĩ càng khiến cái giá bỏ ra để lôi kéo khách hàng có thể quá đắt.

Người ta có thể mua sản phẩm một lần và không bao giờ quay lại nữa. Đôi khi sản phẩm quá bền (!). Có thể sản phẩm chỉ thu hút được một nhóm nhỏ, nên chi cho quảng cáo lại lãng phí đi. Hoặc có thể ta lại phải đối diện với nhiều bất ngờ khi thực hiện chiến dịch. Quảng cáo mà ta cười nhạo, biết đâu, lại có thể thành công lớn. Một quảng cáo khác mà ta thấy chắc chắn thành công có khi lại thất bại thảm hại. Tất cả là bởi thị hiếu rất khác nhau. Không ai trong chúng ta biết được sở thích chung nhất của tất cả mọi người là như thế nào cả.

Trước đây, người ta thường quảng cáo dựa trên ý kiến chủ quan, rồi cứ thế mà lao đầu vào rủi ro. Kết cục là chỉ có một vài người dự đoán đúng, còn phần lớn sai lầm rất nhiều. Vì cách thực hiện mang tính chất bài bạc này, rất nhiều thảm họa quảng cáo đã ra đời. Ngay cả những người đã từng thành công cũng bị đẩy đến tình thế hiểm nghèo trước khi kịp xoay sở để thoát nạn. Họ thậm chí chẳng hề nắm được chi phí cũng như doanh thu trên mỗi khách hàng của mình nữa!

Và vì đó, chi phí bán hàng thường mất rất nhiều thời gian để hoàn vốn. Mà thường thì cũng chẳng bao giờ hoàn được vốn cả.

Giờ đây, chúng ta khảo sát nghìn người để biết triệu người sẽ hành động như thế nào. Ta chạy thử nghiệm và xem thử chi phí bỏ ra so với kết quả đạt được như thế nào. Khi ta hiểu được chi phí để bán được hàng cho một nghìn khách, ta sẽ biết chi phí bán hàng cho một triệu khách là bao nhiêu. Khi ta biết được một nghìn khách muốn mua gì, ta sẽ biết được một triệu khách muốn mua gì. Ta tìm mẫu số chung trên một mẫu nhỏ, và từ đó suy ra tổng thể. Nhờ đó, ta nắm được chi phí, doanh thu, lợi nhuận và lỗ lãi của công ty mình. Ta cũng sẽ biết được thời gian hoàn vốn là bao lâu. Chúng ta hiểu những chi phí ra bỏ ra, hiểu về công việc bán hàng, biết được lợi nhuận và tổn thất của mình. Trước khi mở rộng quy mô, ta phải bảo đảm rằng việc mở rộng là hoàn toàn an toàn. Cũng nhờ cách làm khoa học này mà ngày nay không còn những thảm họa quảng cáo do những tay mơ yêu thích cờ bạc sáng tạo ra nữa.

Ta cũng có thể chạy thử ở vài điểm bán hàng, tặng sản phẩm mẫu hoặc những gói sản phẩm miễn phí để tìm được những khách hàng đầu tiên theo cách nhanh nhất. Sau đó, ta có thể đợi xem người dùng có mua những sản phẩm mẫu này không. Nếu họ mua thì rồi họ có tiếp tục mua nữa không? Họ sẽ mua bao nhiêu? Sau bao lâu thì sẽ có lợi nhuận cho những chi phí bán hàng mà ta đã bỏ ra? Một chiến dịch thử nghiệm tương tự vậy sẽ mất từ 3.000 USD đến 5.000 USD. Khoản tiền này sẽ không đổ sông đổ bể, ngay cả dù kết quả là sản phẩm không được khách hàng yêu thích. Ít nhất ta cũng bán được một ít hàng. Hầu như tất cả những

chiến dịch thử nghiệm đều bù đắp được toàn bộ chi phí đã bỏ ra.

Có khi ta sẽ thấy mình hoàn được vốn trước cả khi phải thanh toán các khoản phí cho chiến dịch. Điều này có nghĩa là sản phẩm có thể được quảng cáo mà không cần tiền đầu tư. Nhiều chiến dịch quảng cáo xuất sắc đã có doanh thu trước khi chi bất kỳ một khoản tiền nào. Thật lí tưởng. Có sản phẩm thì lại mất khoảng 3 tháng để bù đắp chi phí. Tuy nhiên, dù sớm hay muộn, người làm chiến dịch cũng đều nắm rõ lợi nhuận và thời gian hoàn vốn của mình, và dựa vào đó mở rộng quy mô chiến dịch thật.

Hãy thử nghĩ xem. Một người thấy có một cơ hội kinh doanh tiềm năng. Thế nhưng, chi phí quảng cáo lại quá cao, công sức điều hành cả một chiến dịch quy mô lớn cũng quá sức tưởng tượng. Thế nên, anh chàng bắt đầu chạy chiến dịch chỉ ở vài điểm bán hàng nhỏ, với chi phí rất phải chăng. Và hầu như cũng không có rủi ro nào dù cho có bất cứ chuyện gì xảy ra. Từ vài nghìn người, anh ta đã biết được vài triệu khách hàng khác sẽ hành động thế nào và lựa chọn cách thực thi phù hợp. Mỗi lần mở chi nhánh mới, anh chàng cũng dự đoán được kết quả sẽ ra sao. Đây sẽ là một trò chơi an toàn. Nếu như sản phẩm thành công, nó sẽ khiến anh chàng trở thành tỉ phú. Nếu phạm phải sai lầm, thì mất mát cũng chẳng bao nhiêu.

Trên đây là những điều người viết muốn nhấn mạnh và truyền bá khắp nơi. Tất cả những giá trị to lớn nhất đều đang

được xây dựng theo cách này, bắt nguồn từ những khởi đầu rất nhỏ. Khi một doanh nhân nhận ra rằng đây là cách thức tối ưu, thì hàng trăm người khác cũng sẽ làm theo. Những kẻ ăn may sẽ phải yên nghỉ khi quảng cáo khoa học thành hình.

Nhiều công ty trên thế giới cũng khởi đầu theo cách này. Sau khi chạy nhiều chiến dịch thử nghiệm, họ tìm ra chiến dịch tối ưu. Giờ đây, họ thu về hàng tỉ đô mỗi năm. Những chiến dịch thử nghiệm này không chỉ giúp xác định được thị trường, mà còn giúp chỉ ra các vấn đề mới trong mỗi ngành kinh doanh nữa.

Một nhà sản xuất thực phẩm nghĩ rằng sản phẩm sẽ bán chạy hơn nếu được đóng bao bì khác. Vị giám đốc cùng cộng sự đều đồng ý, và quyết định sẽ thay đổi ngay, không cần khảo sát khách hàng. May mà các chuyên gia đã kịp ngăn lại. Thay vào đó, công ty chạy chương trình quảng cáo ở một vài điểm bán hàng, tặng phiếu mua hàng giảm giá với các sản phẩm đóng bao bì mới. Thế là mỗi hành động của khách hàng đều được công ty ghi chú cụ thể.

Tuy nhiên, có vẻ như bao bì mới không hiệu quả mấy. Kết quả thử nghiệm cho thấy những quyết định bao bì của ban giám đốc có vẻ quá nóng vội. Thế là công ty dùng các phương án bao bì mới đi khảo sát vài nghìn người. Cuối cùng, 91% người được khảo sát cùng chọn một trong số các mẫu bao bì mới. Thế là giờ đây công ty đã có một mẫu bao bì không đụng hàng và hứa hẹn

gia tăng doanh thu vô cùng hiệu quả.

Những thử nghiệm kiểu này tốn khoảng 1.000 USD. Thử nghiệm đầu tiên đã giúp công ty tránh khỏi một sai lầm đắt giá. Thử nghiệm thứ hai lại hứa hẹn gia tăng doanh thu và lợi nhuận.

Như vậy, ta có thể dùng các chiến dịch thử nghiệm để kiểm tra phương pháp, cách thức mới. Từ đó, tìm ra phương án tối ưu mà không cần phải xóa bỏ hoàn toàn cả chiến dịch đang chạy theo phương án cũ.

Một nhà sản xuất thực phẩm đã chạy đến 50 chiến dịch thử nghiệm trong 5 năm ròn rã. Ở mỗi chiến dịch, họ cải tiến một ít. Từ từ, doanh thu gia tăng. Vào cuối năm thứ 5, họ tìm được phương án tối ưu và giảm chi phí bán hàng đi tận 75%. Phải, 75%, tức là hiệu quả gấp 4 lần. Đó là cách mà dân nghiên cứu hay dùng – thử nghiệm và thử nghiệm để tìm ra phương án tối ưu. Thế thì tại sao dân kinh doanh lại không áp dụng chứ?

Có công ty nọ đang chạy một chiến dịch khá xoàng. Một nhà quảng cáo giàu kinh nghiệm nghĩ rằng mình có thể chạy tốt hơn. Thế nhưng, dĩ nhiên, công ty vẫn không tin tưởng lắm. Hiện tại thì tình hình cũng chẳng đến nỗi nào. Công ty lại còn mối quan hệ làm ăn nữa, không dễ gì nói bỏ là bỏ. Thông thường, nếu theo cách tư duy cũ, công ty và nhà quảng cáo nọ sẽ đường ai nấy đi,

không hợp tác.

Thế nhưng, thay vì làm thế, họ có thể chạy thử nghiệm. Nhà quảng cáo có thể chạy thử chương trình theo ý mình ở vài điểm bán mà không làm ảnh hưởng tới chiến dịch chung. Sau đó, họ có thể so sánh kết quả của hai chiến dịch và quyết định có áp dụng chiến dịch mới hay không.

Theo cách này, những ý tưởng mới hiệu quả có thể được ứng dụng dễ dàng hơn. Có thể sẽ có nhiều ý tưởng trái ngược nhau cho một chiến dịch, khiến cho việc quyết định chẳng dễ dàng gì, và kèm theo đó là không ít sai lầm tiềm tàng. Giờ đây, số liệu cụ thể thu thập được với chi phí thấp có thể cho một đáp án rõ ràng về tính hiệu quả của từng phương án. Với cách thức này, những người nghĩ ra ý tưởng sẽ không còn phải chịu trách nhiệm thực thi nặng nề. Không còn kiểu: *"Ý tưởng hay thì tự đi mà làm cho tôi xem nào"*. Sẽ có rất nhiều chiến dịch quảng cáo được thay đổi diện mạo nếu ai ai cũng sử dụng cách thức kiểm nghiệm khoa học này.

Vậy là vấn đề vẫn là tính khoa học trong quảng cáo. Tưởng tượng rằng một nhà hóa học tuyên bố là hỗn hợp ông vừa tạo ra là vô đối. Chắc chắn ta sẽ khó mà tin. Thế nhưng, nếu ông đã thí nghiệm hàng trăm lần, thì cái nhìn của ta sẽ khác. Càng nhiều thử nghiệm, càng khó mà sai được.

Đến bao giờ thì dân quảng cáo mới chịu hóa thành một nhà khoa học và bắt tay vào làm thí nghiệm để kiểm định giả thuyết của mình?

Chương 16:

Những tay bán lẻ tinh ranh

Trong hầu hết các ngành, ta không thể dựa dẫm quá nhiều vào đại lý được. Họ bận lắm. Họ còn nhiều mặt hàng khác cần đẩy đi. Lợi nhuận biên của các sản phẩm được ta quảng cáo không hẳn là cao, và có khi còn bị bán theo kiểu giảm giá để đẩy hàng đi nữa.

Những tay bán lẻ bình thường sẽ làm những việc y như ta đang làm. Họ sẽ làm hết mình để xây dựng thương hiệu của chính mình, chứ không phải của những gã khác. Nhưng những tay bán lẻ tinh quái lại sẽ lừa cho ta nghĩ khác đi. Họ sẽ đòi hỏi được ta hỗ trợ để bán hàng, hoặc đòi được ưu tiên giảm giá và gây áp lực lên nhà cung cấp. Thế là ta thường mắc câu: tặng chiết khấu hoặc khuyến mãi – kiểu như mua 10 tặng 1 – để khiến các kênh bán lẻ nỗ lực hơn.

Có thể ở vài ngành, cách làm này hiệu quả thật. Nhưng thông thường thì cách này chẳng đi đến đâu cả. Làm thế chẳng khiến doanh thu tăng thêm, mà chỉ chuyển từ nhà bán lẻ này sang nhà bán lẻ khác mà thôi (do người được chiết khấu giảm giá thì

những cửa hàng khác mất khách – miếng bánh không to hơn, và về lâu dài lại không bền vững).

Trong hầu hết các ngành, bán được hàng mà không khiến khách hàng đó chuyển hẳn sang nhãn hàng của chúng ta thì cũng không có giá trị lắm. Những khách hàng mà quảng cáo mang lại phải có sức mạnh ràng buộc – phải mang lại khách hàng lâu dài. Khách hàng mua hàng chỉ vì được người xung quanh giới thiệu một cách tức thời thì lại không gắn kết lắm. Lần sau, khi những người xung quanh giới thiệu một sản phẩm khác của đối thủ thì coi như công sức của ta đổ sông đổ bể.

Doanh thu kiếm được từ quảng cáo thường bị lãng phí mà chi vào những chương trình khuyến mãi không hiệu quả (đánh lung tung vào các đối tượng khách hàng kém trung thành). Lẽ ra ta nên chi tiền cho những chương trình giảm giá và quà tặng để thu hút khách hàng mới được lâu dài thì hay hơn rất nhiều.

Khi tặng hàng miễn phí, có nghĩa là ta phải bán nhiều hàng hơn để có cùng mức doanh thu hay lợi nhuận. Cứ bán 10 thùng tặng 1 thùng đồng nghĩa với việc quảng cáo của ta phải hiệu quả hơn 10% để mang lại cùng mức doanh thu. Những tay đại lý bán lẻ thường cũng sẽ chỉ mua nhiều đó hàng thôi, dù có chương trình quảng cáo hay không (vậy thì tặng làm gì?).

Người ta thường ném tiền để hỗ trợ đại lý theo nhiều hình thức. Có thể là hỗ trợ cho POSM (các vật dụng hỗ trợ bán hàng tại điểm bán, ví dụ như tủ lạnh của Pepsi, kệ trưng bày của Nestle chẳng hạn). Với một hệ thống POSM, ví dụ như khung trưng bày ở cửa sổ cửa hàng để gọi nhớ sản phẩm chẳng hạn, có thể mang đến mỗi lợi khá lớn cho đại lý. Thế nhưng, có khi nhà sản xuất lại chẳng được mấy đồng từ đó.

Những vấn đề trên cần được tìm hiểu kĩ càng. Hãy thử địa điểm này theo một cách, địa điểm kia theo cách khác. Sau đó hãy so sánh doanh thu ở các địa điểm này. Khi có kết quả thử nghiệm, có khi ta sẽ bật ngửa. Có những ngành, chi nặng tay cho việc trưng bày sẽ chẳng đem đến thêm đồng doanh thu nào hết. Ngày càng nhiều nhà quảng cáo giàu kinh nghiệm không chỉ cho trưng bày nữa. Phương pháp này đã quá cổ hủ rồi. Quảng cáo kiểu *"cứ cho đi rồi sẽ được nhận lại"* chỉ dành cho những người sống ở những năm 1900 mà thôi.

Ở thời đại này, ta phải thử nghiệm trước. Ta phải so sánh chi phí và kết quả của mỗi hình thức chi tiêu. Cũng dễ làm thôi. Có rất nhiều lãng phí đã được loại bỏ bằng quy trình này.

Khoa học quảng cáo đã làm thay đổi nhiều tư tưởng cũ. Nó đã chứng minh rằng nhiều phương pháp tồn tại lâu đời thật ra chỉ là những ý niệm hồ đồ và may rủi. Không có lí do gì ta lại không áp dụng phương pháp đo lường và đánh giá chính xác vào

các hình thức bán hàng khác. Thậm chí ta còn có thể áp dụng vào tối ưu chi phí sản xuất nữa.

Mục đích của ta khi chạy quảng cáo là để mua thêm khách hàng tại mức giá mà ta vẫn có lời. Ta hoàn toàn không quan tâm đến việc tập trung tất cả các đơn hàng vào đại lý này hay đại lý khác. Hãy tìm hiểu chi phí để có một khách hàng, cũng như những thứ họ thường mua. Nếu ta phải chi 1 USD để có một khách hàng mới, thì hãy nhớ rằng mỗi đồng mà ta lãng phí đáng giá một khách hàng đấy (hay nói cách khác, lãng phí 1 USD có nghĩa là ta đang đuổi một khách hàng đi).

Doanh nghiệp của ta phải được xây dựng dựa trên sự hiểu biết về khách hàng và chi phí tìm khách hàng, chứ không phải dựa trên sự giúp đỡ của đại lý bán lẻ (hảo huyền!). Ta phải tự mình bán hàng và tự mình kiến tạo thành công. Hãy cứ hài lòng nếu đại lý bán được hàng nhưng phải nhớ nhiệm vụ của ta là tập trung vào loại bỏ lãng phí. Ta phải luôn tập trung vào việc tối ưu hóa nguồn lực của mình vào những hoạt động cần thiết nhất, chứ đừng bỏ quá nhiều thời gian nghĩ giúp những tay bán lẻ tinh ranh (vì nguồn lực là giới hạn mà, phải không?).

Chương 17: Cá tính

Bất kì ai muốn tạo ấn tượng với mọi người đều phải vượt lên trên đám đông một cách đầy thuyết phục. Trở nên lập dị, khác thường không phải là cách. Muốn khác biệt, ta cần phải làm được những điều đáng ngưỡng mộ, phải mang lại được giá trị cho khách hàng nói riêng và xã hội nói chung theo những cách mới lạ. Chính sự khác biệt có giá trị mới tạo nên lợi thế. Đó là vấn đề then chốt quyết định sự thành công của những người bán hàng, dù trực tiếp hay gián tiếp. Có những sự độc đáo có thể làm giảm đi, hay ngược lại, đánh thức những cảm xúc cực mạnh trong lòng khách hàng. Có những sự độc đáo lại khiến người ta vui vẻ chào đón. Và may mắn thay, quyền quyết định biến sản phẩm của mình trở thành sự độc đáo kiểu nào lại nằm trong tay người bán hàng giàu kinh nghiệm.

Chúng tôi đã thử định hình cho mỗi người quảng cáo một phong cách riêng. Chúng tôi làm cho anh ta trở nên khác biệt, không chỉ trong cách ăn mặc mà còn trong cách hành xử và giọng điệu. Anh ta được gán với một cá tính phù hợp với những đối tượng mục tiêu. Ví dụ, một người bán hàng sẽ mang tính cách của một anh nhà quê thật thà để tiếp cận những đối tượng ưa thích sự thật thà. Một người khác lại mang dáng dấp của một người cộng

sự chân thành ở những nơi sự hỗ trợ lẫn nhau được đánh giá cao. Có người lại hóa thân thành một người quyền lực ở những nơi quyền lực có tiếng nói.

Như đã đề cập ở những chương trước, ta cũng đã tìm hiểu rõ về sự thành công của cửa hàng Cô X, khi mà thương hiệu đã hóa thành một con người bằng xương bằng thịt với những tính cách đặc trưng. (Thật dễ hiểu khi một con người luôn luôn chiến thắng một doanh nghiệp vô hồn!)

Đó cũng là lí do đôi khi người ta cho nhân vật kí tên vào quảng cáo (trong khi quảng cáo thì chả cần chữ kí làm gì). Việc này nhằm tạo cảm giác một con người bằng xương bằng thịt – một con người tự hào về thành quả của mình – đang giao tiếp với khách hàng, chứ không phải là một công ty vô hồn. Người ta luôn thổi tính cách cá nhân vào quảng cáo bất cứ khi nào có thể. Thông qua việc làm cho một con người gắn liền với sản phẩm nổi tiếng, người ta khiến cho sản phẩm cũng nổi tiếng theo. Khi ta tuyên bố rằng mình vừa cải tiến sản phẩm, thì việc thông báo luôn tên của con người tạo ra cải tiến ấy sẽ nâng hiệu quả tuyên bố lên rất nhiều.

Sau khi tạo dựng được cá tính rồi, ta phải cố không làm thay đổi cá tính đã được định hình đó. Trước khi một người đặt bút viết một quảng cáo mới, người này phải thực sự nhập tâm vào phần hồn của tính cách được định sẵn trước đó. Anh ta phải hóa

thân vào cá tính thương hiệu, y như một diễn viên hóa thân vào vai diễn vậy.

Để thành công, người làm quảng cáo phải đổ mồ hôi sôi nước mắt để không làm thay đổi giọng điệu của nhân vật mình đã xây nên. Nhân vật đại diện của sản phẩm, nếu đã khiến nhiều khách hàng yêu mến, thì sẽ có khả năng lấy được lòng của những khách hàng tiềm năng khác. Rồi thì khách hàng sẽ tìm đến. Ta phải xây dựng mối quan hệ bạn bè với khách hàng, chứ không thể bán hàng theo kiểu hai người xa lạ được. Khách không thể hiểu ta nếu ta chỉ là một tổ chức vô hồn. Họ không tìm hiểu bề ngoài, mà còn muốn biết tâm hồn bên trong chúng ta nữa. Nếu mỗi lần tiếp xúc với ta, khách hàng lại thấy một tính cách khác biệt hoàn toàn (và đôi lúc chối nhau), thì họ sẽ không bao giờ cảm thấy thân thuộc và tin tưởng ta được nữa.

Những người làm quảng cáo không bao giờ muốn khách hàng nghĩ mình cố gắng làm mọi thứ, từ quảng cáo hay bán hàng đến làm thân với họ chỉ để được mua hàng. Không ai muốn người khác nghĩ những giá trị ta mang lại chỉ là những thứ ta vẽ ra cốt để bán được hàng. Ta muốn họ hiểu rằng mọi giá trị ta mang lại đều xuất phát từ trái tim, một trái tim duy nhất của một con người thân quen. Đừng bao giờ để chiến lược sai lầm đè nát con người ấy, khiến cho hình ảnh thương hiệu vỡ vụn dưới chân ta.

Sẽ có những tính cách chủ đạo trong quảng cáo thu hút

hơn những tính cách khác. Có người thì yêu thích cá tính ấy, có người lại ngáp dài. Có người thì thấy tính cách ấy thật mới mẻ, có người thì thấy bình thường. Có tính cách truyền cho mọi người sự tự tin, có tính cách khiến người ta lo lắng. Tạo ra được một cá tính thu hút đúng đối tượng mục tiêu không phải dễ. Thế nhưng, chỉ cần gỡ đúng mối dây, thành tựu đạt được có lẽ khó mà đong đếm được.

Và cuối cùng, hãy suy tính thật kĩ mỗi khi ta muốn thay đổi tính cách thương hiệu mình, bởi một sự đổi thay có thể khiến những người bạn tri âm trở thành những người xa lạ nơi cuối con đường...

Chương 18: Quảng cáo tiêu cực

Nói xấu đối thủ không phải là một cách quảng cáo hay. Đừng cố chỉ ra lỗi sai của người khác. Đó là điều cực kì tối kị trong truyền thông, bởi cách làm này tạo cảm giác ta đang cạnh tranh không công bằng và phi thể thao. Nói chung, nếu ghét cay ghét đắng mấy tay bán hàng dỏm, thì trước tiên ta phải trở thành một công ty gương mẫu cái đã.

Hãy cho người ta thấy phần hào nhoáng, vui vẻ và thu hút, chứ không phải phần đen tối và khó chịu. Hãy cho người ta thấy cái đẹp để chứ không phải vẻ vô duyên; cái khỏe mạnh chứ không phải vẻ ốm yếu bệnh tật. Đừng có chỉ cho mọi người những điểm bất lợi ở sản phẩm đối thủ, chỉ cần cho họ thấy sản phẩm mà ta đã cải tiến và hoàn thiện là đủ rồi. Mấy điểm bất tiện ở sản phẩm thì khách hàng rành sáu câu rồi, còn lạ gì nữa!

Trong quảng cáo kem đánh răng, hãy cho người ta thấy hàm răng trắng sáng chứ không phải những cái răng đen xỉ (mà có lẽ là họ đang có trong mồm). Hãy nói về những điều tốt đẹp sắp đến chứ không phải những điều hiện hữu. Trong quảng cáo quần áo, hãy trưng ra những con người với những bộ quần áo đẹp để chứ không phải là những bộ xoàng xĩnh, thô kệch mà mọi

người đang mặc. Hãy trưng ra những doanh nhân thành đạt, chứ không phải là những kẻ thất bại nếu ta đang quảng cáo về khóa học kinh doanh. Hãy trưng ra những gì mà con người ta mong ước, khát khao, chứ không phải những thứ mà họ đang phải đối mặt trong hiện tại. Chúng ta luôn bị cuốn hút bởi sự vui tươi, vẻ đẹp dễ, niềm hạnh phúc, sức khỏe dồi dào và thành công mỹ mãn. Vậy thì hãy hướng đến những điều đó chứ đừng đi ngược lại điều cơ bản này.

Hãy dựng lên những con người đáng ước ao, chứ không phải những kẻ hay đi ghen ăn tức ở người khác.

Hãy chỉ cho người ta điều nên làm, chứ không phải những điều cần tránh.

Hãy mang đến sự vui tươi cho từng hơi thở trong quảng cáo, và đừng đề cập đến những nỗi buồn sâu thẳm. Hãy cứ giả định rằng mọi người sẽ làm theo những gì ta nói. Hãy nói *“Hãy đăng kí để được dùng thử ngay hôm nay!”*, chứ đừng nói *“Tại sao bạn lại không hứng thú với sản phẩm này chứ nhỉ?”*. Câu thứ hai ngụ ý rằng khách hàng đang không hào hứng lắm với sản phẩm của ta. Ta phải biết mời gọi khách hàng đi theo số đông, chứ đừng năn nỉ họ làm người dẫn đầu (với nhiều rủi ro có thể xảy ra).

Hãy cứ so sánh kết quả của hai hình thức quảng cáo, một

tiêu cực, một tích cực. Một cái giới thiệu mảng đen tối, một cái cho thấy sự lạc quan. Một cái đưa ra cảnh báo, một cái là lời mời gọi. Theo như kết quả nghiên cứu của chúng tôi, ta sẽ thấy quảng cáo tích cực đánh bại quảng cáo tiêu cực theo tỉ lệ một ăn bốn (cũng không tệ!).

Hình thức quảng cáo kiểu *"Before"* với *"After"* (*"Trước khi sử dụng"* và *"Sau khi sử dụng"* – kiểu quảng cáo trưng ra một người xấu xí khi chưa sử dụng và một người xinh đẹp sau khi đã dùng sản phẩm, thường hay được các công ty bán các loại mỹ phẩm, thực phẩm chức năng và máy tập thể hình sử dụng) đã là quá khứ rồi. Con người ta sẽ không bao giờ muốn tâm trí mình đầy ắp những điều đau khổ. Họ sẽ chẳng bao giờ để cho tâm trí dẫn họ đến những viễn cảnh tối tăm, buồn bã của bất cứ điều gì...

Chương 19: Thư qua thư lại

Có lẽ thời nay không phải ai cũng tiếp thị qua thư nữa. Thay vào đó, người ta tấn công bằng email. Tuy hình thức có khác nhau chút ít, nhưng nguyên tắc cơ bản vẫn không thay đổi gì nhiều. Do đó, các nguyên tắc được nhắc đến trong chương này có thể được áp dụng ở cả thư giấy lẫn email.

Đây là một trong những bước quan trọng của quảng cáo mà ta cần quan tâm. Đây là phần cần có trong mọi chiến dịch. Là doanh nhân, ai cũng đều nhận được một lượng lớn thư từ định kỳ. Hầu hết những bức thư đó sẽ bay thẳng vào sọt rác. Nhưng anh ta hẳn sẽ lưu tâm đến một số thư. Hãy phân tích những bức thư này một chút. Có những lá thư ta sẽ đọc hết, có những cái ta sẽ chú tâm nếu như thấy tiêu đề hấp dẫn. Đó là những thư từ mà mới lướt qua, ta thấy điều mà ta muốn, ta thấy điều kích thích sự tò mò.

Hãy ghi nhớ điều hiển nhiên này trong mọi loại hình quảng cáo.

Giả sử có một người chi khoảng 50 triệu USD mỗi năm. Mỗi bức thư, mỗi quảng cáo định kỳ đến chỗ anh ta đều muốn nhận được sự chú ý của vị khách hàng rùng rình này. Thế nhưng, dĩ nhiên, anh chàng chỉ muốn xem thông tin về những thứ mình quan tâm thôi. Hãy nhìn mà xem, trong vòng một phút, một số lượng thư không nhỏ bay vào sọt rác. Thế nhưng vẫn còn một cái được đặt riêng sang một bên để xem sau. Có điều gì đó ở bức thư này thu hút anh chàng. Một bức thư khác với tiêu đề "*Véc ni*" cũng được giữ lại. Sau này, nếu anh chàng cần mua véc ni (mà chắc là anh chàng cần, vì đã giữ lại thư có tiêu đề liên quan đến sản phẩm này), thì bức thư sẽ phát huy tác dụng.

Hóa ra, anh chàng mà ta nhắc đến ở trên là một nhà báo, người đã thắng không ít giải thưởng bằng các bài viết về cách mua hàng. Những bài báo của anh luôn dựa vào thông tin, thế nhưng, mĩa mai thay, hàng tấn thông tin được gửi đến lại thường chẳng được anh để mắt đến (và bay thẳng vào sọt rác).

Quy luật tương tự cũng được áp dụng cho các loại hình quảng cáo khác. Người viết thư, cũng giống như những nhà quảng cáo, đã quá đánh giá cao bản thân mình. Họ thất bại trong việc thu hút sự chú ý thực sự, thất bại luôn trong việc nói những điều mà người mua hàng muốn biết.

Có một tờ tạp chí gửi hàng triệu thư quảng cáo mỗi năm. Một số để mời đặt báo dài hạn, một số thì để mời mua sách. Trước

khi người phụ trách thư từ của tạp chí gửi đi năm triệu thư, anh ta sẽ gửi thư trước vài nghìn cái. Anh có thể viết thử 25 bức thư khác nhau, mỗi bức gửi cho vài nghìn đối tượng tiềm năng, sau đó đánh giá hiệu quả mỗi bức. Hãy nhớ rằng mỗi việc ta làm đều phát sinh chi phí. Có thể nhờ thử nghiệm mà ta biết rằng dự án không sinh lợi, và dẹp luôn cho đỡ phí. Còn nếu chạy thử thấy ổn, ta sẽ chọn nội dung thư có hiệu quả nhất.

Đúng, vẫn là phương pháp mà mọi nhà quảng cáo khoa học nào cũng đang sử dụng.

Những nhà quảng cáo đặt hàng qua bưu điện cũng làm tương tự, chỉ khác là ở đây ta thử nghiệm với nội dung thư, thay vì nội dung quảng cáo. Một nội dung sẽ không bao giờ được sử dụng cho tới khi ta chứng minh được đó là nội dung hoàn hảo nhất.

Quảng cáo qua thư cũng giống như các phương pháp khác mà thôi. Ta viết thư để tìm khách hàng, ta viết thư để thu thập thông tin. Và ta cũng phải thử nghiệm, đo lường nội dung thư. Mọi hành động phải dựa trên kết quả thử nghiệm, chứ không thể đoán mò được.

Viết thư cũng như quảng cáo. Có cái hiệu quả, có cái không. Có cái giúp tăng doanh số, có cái làm sụp đổ cả thương hiệu ta dày công xây dựng. Và đặc biệt nếu ta đang viết thư cho

khách hàng tiềm năng, những người đã có chút hứng thú với sản phẩm, thì càng phải cẩn trọng hơn.

Kinh nghiệm cho thấy rằng một bức thư đáng giá 2 xu cũng chẳng hiệu quả hơn một bức thư giá 1 xu. Thư gửi từ đầu đến cũng vậy thôi. Quyết định vẫn là ở nội dung.

Một lá thư tiếp cận đối tượng quan tâm cũng giống như nhân viên bán hàng tiếp cận khách hàng tiềm năng vậy. Ta xác định điều gì đã tạo nên sự quan tâm ở khách hàng, sau đó, cứ tiếp tục tấn công và thuyết phục theo hướng ấy, chứ không đi lan man. Thay vì nói nhiều, ta chỉ cần tập trung vào trọng tâm, thuyết phục khách hàng bằng các tính năng đã hấp dẫn họ, khiến họ xé bao thư của ta ra mà đọc.

Nếu có thể, hãy thúc đẩy khách hàng hành động ngay tức thì. Hãy tặng họ gì đó nếu họ mua hàng ngay. Hoặc bảo rằng nếu họ chần chừ, họ sẽ không còn được giá tốt nữa. Có rất nhiều thư mời mua hàng đã áp dụng chiêu này một cách hiệu quả. Ưu đãi cho người nhận thư là có giới hạn, khiến họ phải quyết định mua hàng ngay. (GoDaddy rất hay dùng cách này khi thường tặng mã giảm giá 30%. Tuy nhiên, dùng nhiều quá cũng... lòn.)

Có một nhà quảng cáo đang giới thiệu sản phẩm bằng catalog. Đối thủ cũng gửi catalog tương tự, khiến cạnh tranh trở

nên khốc liệt. Thế là anh chàng gửi kèm catalog một bức thư và một tấm danh thiếp. Thư viết: *"Vì bạn là khách hàng mới, chúng tôi muốn dành cho bạn một ưu đãi lớn. Hãy đính kèm danh thiếp này khi gửi đơn đặt hàng, sẽ có một món quà thú vị dành riêng cho bạn"*. Với khách hàng cũ, anh cũng viết thư (với nội dung khác) đề nghị tặng quà. Thế là mọi người bắt đầu tò mò. Không cần so sánh với các catalog khác nữa, người ta bắt đầu đặt hàng từ anh. Món quà đã giúp anh tăng doanh số nhiều gấp nhiều lần chi phí bỏ ra để mua quà tặng.

Có rất nhiều cách để tạo nên hiệu ứng. Dĩ nhiên không thể dùng cùng một cách cho nhiều dòng sản phẩm được, nhưng quy luật thì luôn là chung nhất. Hãy nện búa ngay khi sắt vẫn còn nóng đỏ. Hãy ra quyết định ngay. Hãy thúc đẩy khách hàng hành động.

Chẳng thả ta chi thêm ít tiền để khiến khách hàng hành động ngay, còn hơn là mất doanh thu vì họ chần chừ không quyết. Hãy thử đi. Người viết đã từng thấy một nhà quảng cáo thúc đẩy hàng nghìn phụ nữ mua 6 gói sản phẩm và gửi lại nhãn sản phẩm chỉ để nhận được phần thưởng đặc biệt của chương trình khuyến mãi 1 tuần duy nhất của anh chàng!

Chương 20: Cái tên làm nên tất cả

Khi sở hữu một cái tên chứa đựng cả một câu chuyện, ta đã có lợi thế vô cùng lớn. Tên thương hiệu của bất kì sản phẩm nào cũng chiếm một vị trí khá trang trọng trong quảng cáo. Cũng vì vậy, nó phải giúp quảng cáo hiệu quả hơn (bù đắp với khoảng không gian quảng cáo nó mà nó chiếm mất). Thậm chí, một số thương hiệu riêng lẻ thôi đã có thể thay thế cho toàn bộ mẫu quảng cáo. Bánh Xèo Mùì Xiêm hay Bánh Khọt Gốc Vú Sữa (không chi nhánh) chẳng hạn, chỉ cần nhắc đến là hàng loạt câu chuyện về các thương hiệu nay xuất hiện ngay trong đầu mỗi người. Những thương hiệu kiểu này đáng giá cả một gia tài chứ chẳng chơi.

Một số thương hiệu khác lại nêu lên đặc tính của sản phẩm (mà ta đang muốn chiếm hữu), khiến phần tính năng đặc trưng của sản phẩm trở nên nổi bật hơn, chẳng hạn như Wake Up Café (chiếm hữu “sự tỉnh táo”) hay sữa TH True Milk (“sữa sạch”) chẳng hạn.

Một số tên thương hiệu lại hoàn toàn vô nghĩa, chẳng hạn như Kodak, Kotex, Lux, Vaseline,... Khi lựa chọn tên kiểu này, lợi thế là ta có thể giữ bản quyền tên (không sợ trùng với ai), và nếu

được hỗ trợ bởi quá trình quảng bá lâu dài, thì tên sẽ được gắn liền với một ý nghĩa mà ta muốn. Khi thành công, những thương hiệu này sẽ trở nên vô cùng giá trị.

Thế nhưng, phần lớn thương hiệu dạng này trên thị trường đều không gây được sự chú ý rộng rãi (vì chủ yếu phải đầu tư quảng bá, mà không phải ai cũng đủ lực làm). Những cái tên này, khi mới ra đời, không thể hỗ trợ cho việc quảng bá sản phẩm, cũng như không nói lên nhiều về tính chất sản phẩm. Trong trường hợp này, dịch vụ liên quan đến sản phẩm trở nên quan trọng hơn là thương hiệu. Sẽ rất tốn kém nếu chúng ta tập trung nguồn lực để cho cái tên vô nghĩa của ta lên cả một trang quảng cáo (vì người xem sẽ chẳng biết nó là gì). Nên nhớ, xu hướng quảng cáo hiện đại là loại bỏ những chi phí không cần thiết.

Một số thương hiệu khác được đặt ra nhằm nhấn mạnh vào những thành phần của sản phẩm mà ai cũng có thể sử dụng, như sữa Enfagrow A+ DHA chẳng hạn (khẳng định có chứa thành phần DHA, một thứ mà các hãng sữa khác cũng có thể sử dụng). Những sản phẩm đặc biệt này có thể thống trị thị trường nếu giá cả hợp lý, thế nhưng vẫn tiềm tàng nguy cơ từ các sản phẩm tương tự (ví dụ như Enfagrow A+ phải cẩn thận với các sản phẩm sữa có chứa DHA khác). Do thành phần không phải độc quyền, nên giá cả cũng phải cạnh tranh với các sản phẩm cùng loại khác.

Một số công ty lại tập trung phát triển sản phẩm mới, tạo

nhu cầu mới và đặt tên thương hiệu cũng là tên sản phẩm (ví dụ như cơm kẹp chẳng hạn). Khi thị trường được tạo lập, các nhà sản xuất khác nhảy vào tấn công vì tên sản phẩm không được bảo hộ (Lotteria cung cấp sản phẩm cơm kẹp mà VietMac tìm ra trước đó). Khi đó, người tạo lập thị trường chỉ dựa vào duy nhất một thương hiệu chung chung, mà hiện giờ đang bị cả bầy sói nhào xâu xé. Quan sát thử một thị trường tạo lập mới khá thú vị, bởi cái tên của sản phẩm giờ đây được đồng nhất với thị trường, và giá trị của cái tên cũng có thể đánh giá bằng kích cỡ thị trường mới.

Nếu bạn đang sở hữu một sản phẩm được cấp bằng sáng chế và bảo hộ, thì cần phải nhớ rằng quyền thương hiệu cũng đi kèm với thời gian của bằng sáng chế. Những thương hiệu như Aspirin, Penicilin đã trở thành của chung khi bằng sáng chế hết hạn. Đây là một điểm quan trọng cần phải chú ý khi đăng ký bằng sáng chế (Phần này chủ yếu ứng dụng tại Mỹ và các nước phương Tây. Ở Việt Nam, việc này ít có ý nghĩa hơn trong hiện tại).

Ngoài ra, đặt tên thương hiệu khoa trương quá mức cũng là một lỗi nghiêm trọng. Trong khi cố làm thương hiệu mình trở nên nổi bật, con người ta bỗng dừng lại làm quá (và khiến thương hiệu có vẻ khoa trương quá mức). Đó là lỗi chết người. Thương hiệu chém gió thì chẳng ai tôn trọng cả đâu.

Khi một sản phẩm bắt buộc phải được gọi bằng một cái

tên bình thường, cách tốt nhất là dùng tên người làm thương hiệu phụ trợ (kiểu như bánh khọt Cô Ba Vũng Tàu chẳng hạn – bánh khọt là tên chung, còn Cô Ba Vũng Tàu là tên phụ trợ). Nó cho thấy sự tự hào của người sáng tạo ra sản phẩm đó (Rất nhiều thương hiệu thực phẩm được đặt theo cách này: nem Giáo Thor, bánh xèo Mười Xiêm hay bánh khọt Cô Ba Vũng Tàu như đã nhắc đến ở trên).

Ta có thể thấy, đặt thương hiệu mang ý nghĩa vô cùng quan trọng trong việc đặt nền móng cho sản phẩm. Ở một số sản phẩm, thương hiệu đã trở thành yếu tố thành công chính. Thế nhưng, cũng không ít công ty lại để mất đi thị trường mình dày công phát triển chỉ vì chọn tên thương hiệu sai lầm... (Ví dụ, Pizza Hut suýt nữa thì tiêu tùng khi định đổi tên thành The Hut vào năm 2009. May thay họ đã dừng lại kịp thời sau khi bị ném đá toi bời).

Thế nên, hãy suy nghĩ thật kĩ ngay từ lúc đặt tên, bởi cái tên, đôi khi, là tất cả.

Chương 21:

Quảng cáo – ngành kinh doanh đầy tiềm năng

Cạnh ngôi nhà thời niên thiếu của tác giả, có một dòng suối nhỏ. Dòng nước làm quay bánh xe gỗ, giúp vận hành cối xay. Với phương pháp thô sơ này, hầu như tất cả động năng mà dòng chảy mang lại đều bị lãng phí.

Về sau, người ta áp dụng khoa học kỹ thuật để vận hành – họ lắp thêm đặt thêm tua bin và máy phát điện. Giờ đây, lực chảy của con suối có thể giúp vận hành cả một nhà máy sản xuất lớn.

Tác giả luôn nhớ về dòng suối ấy mỗi khi thấy người ta lãng phí sức mạnh của quảng cáo. Những lãng phí kiểu ấy xuất hiện ở khắp nơi. Chỉ cần nhìn quanh là ta có thể thấy hàng trăm ví dụ điển hình. Có người phải dùng một lượng động năng khổng lồ chỉ để vận hành một cái cối xay. Người khác, với khoa học kỹ thuật, có thể dùng chính lượng năng lượng đó để tạo ra hiệu quả lớn hơn gấp nhiều lần.

Ta thấy vô số quảng cáo phát sóng năm này qua năm nọ mà chẳng đem lại chút lợi nhuận nào. Người ta thường cố gắng bỏ ra đến 5 USD chỉ để đổi lấy điều mà với 1 USD cũng có thể có được. Nói cách khác, người ta chỉ thu lại được 30% những gì họ bỏ ra, trong khi ta có thể thu được tận 150% vốn ban đầu. Những sai lầm kiểu này đầy rẫy khắp mọi nơi.

Ta thấy mọi người lãng phí không gian. Ta thấy họ lao đầu vào tạo dựng những quảng cáo tầm phào, với những câu nói văn hoa hay những TVC hấp dẫn nhưng không hiệu quả. Người ta thường cố nhét vào những trang quảng cáo của mình những lời nói ba hoa nhăng nhít. Nếu một anh chàng bán hàng nào mà nói những câu như những tay viết quảng cáo ấy viết thì chắc chắn sẽ bị xem là đang lừa dối trong điên loạn. Những loại quảng cáo đó mãi mãi không có lối thoát. Người ta không hướng đến một đối tượng cụ thể nào. Tiền bạc bỏ ra một cách mù quáng (khi mà không thể biết được đồng chi phí nào hiệu quả, đồng chi phí nào không), đôi khi chỉ để thỏa mãn một ý tưởng quảng cáo bất chợt nào đó mà thôi.

Không chỉ những kẻ tay mơ mới vào nghề, ngay cả những nhà quảng cáo lão làng cũng không có chút ý niệm nào về hiệu quả của quảng cáo anh ta làm. Thường thì công ty phát triển, lớn mạnh, thế là người ta cứ gặt đại một phần công lao (thậm chí là phần lớn công lao) cho những tay làm quảng cáo (mà không thật sự đánh giá được phần giá trị mà nhóm làm quảng cáo mang lại cho công ty).

Một người bạn của tác giả, một nhà quảng cáo có thâm niên trong ngành, người đang chi tận 700.000 USD ngân sách công ty mỗi năm, đã từng tâm sự với tác giả rằng chính anh cũng không biết các sản phẩm quảng cáo của mình có giá trị hay không nữa. Đôi khi anh còn nghĩ rằng công ty chắc cũng không thay đổi gì nếu không chi cho quảng cáo hàng năm!

Tác giả trả lời: *“Ừ, tôi biết. Quảng cáo của anh chẳng hiệu quả chút nào, và nếu anh muốn, ngay tuần sau tôi sẽ trưng cho anh bằng chứng chứng minh điều này. Hãy thử tặng quảng cáo rằng anh sẽ tặng 5 USD cho bất cứ ai cho anh biết rằng họ đã xem qua quảng cáo của anh. Bảo đảm anh sẽ ngạc nhiên lắm, chắc cũng chẳng mấy người xem quảng cáo để biết mà nhận 5 USD tiền thưởng đâu.”.*

Thật là một lời thú tội phũ phàng – hàng triệu USD đã và đang được chi bởi những người chẳng có chút ý niệm nào về kết quả mà các quảng cáo ấy có thể mang lại. Kiểu làm việc ấy nếu đem áp dụng vào trong các lĩnh vực kinh doanh khác thì bảo đảm sẽ làm cả công ty vỡ nợ trong thời gian ngắn.

Bạn có thể sẽ thấy nhiều quảng cáo khác mà bạn chẳng ưa chút nào, kiểu như nói quá nhiều, dài dòng văn tự nhưng sáo rỗng. Những quảng cáo dạng này chẳng chút cuốn hút, khi mà bạn lại luôn muốn xem những TVC hấp dẫn, kiểu như một bộ phim giải trí tràn đầy thông điệp vậy. Thế nhưng, hãy nhớ rằng

người viết quảng cáo giỏi luôn xác định rõ đối tượng mục tiêu của họ. Có thể là quảng cáo bạn đang xem chẳng hấp dẫn, nhưng nó lại là thứ mang về nhiều doanh thu nhất cho công ty. Và nhiều khả năng bạn chẳng phải là đối tượng khách hàng mục tiêu mà quảng cáo này muốn nhắm tới.

(Người dịch đã từng phải cố gắng làm quảng cáo của mình kém hấp dẫn đối với những người nằm ngoài đối tượng mục tiêu. Nếu bạn mua một vị trí quảng cáo trên kết quả tìm kiếm của Google – loại quảng cáo mà bạn sẽ mất tiền mỗi khi có người click – thì điều bạn ghét nhất chính là những người chẳng bao giờ mua sản phẩm của bạn lại ào ạt click vào. Ví dụ, người dịch từng chạy quảng cáo cho sản phẩm vay tín dụng dành cho người có thu nhập trên 6 triệu. Thế là cả nhóm phải cố gắng viết lời quảng cáo sao cho vừa hấp dẫn với người có thu nhập trên 6 triệu muốn vay, và lại phải vừa kém hấp dẫn đối với những người có thu nhập dưới 6 triệu. Nếu quảng cáo thu hút cả các đối tượng thu nhập thấp, thì như tác giả đã viết, nguồn lực đang bị phí hoài đi).

Ngày nay, các quảng cáo cũng dần được hướng đối tượng nhiều hơn, dựa trên những số liệu thống kê thu thập được. Các quảng cáo này tập trung để thành công trong phạm vi nhỏ trước khi tấn công vào phạm vi lớn hơn. Những nhà quảng cáo ấy đang tận dụng hết toàn bộ nguồn lực to lớn của mình.

Quảng cáo là một thứ bằng chứng nhãn tiền, chứng minh

rằng người đang chi cho quảng cáo tin tưởng vào quảng cáo của chính mình. Anh ta nghĩ, cách quảng cáo này đã thành công lớn, vậy chắc mình dùng cũng sẽ hiệu quả thôi. Thế là anh ta dùng ngay, cứ như thể người xưa uống các loại đan dược, chu sa chỉ vì mọi người bảo rằng đó là thuốc trường sinh bất lão. Sau khi áp dụng công thức mọi người bảo rằng tốt, nếu công việc kinh doanh phát đạt, thì coi như quảng cáo lãnh công; còn nếu không, thì thất bại âu cũng là do số phận.

Thật chẳng thể tin được. Thậm chí một người chủ cửa hiệu bình thường còn biết là 20 USD mình chi cho quảng cáo có mang lại lợi ích gì hay không nữa là. Mỗi dòng quảng cáo ở các cửa hiệu lớn sẽ được tính phí tùy theo khu bày hàng. Mỗi phần diện tích dùng cho quảng cáo đều phải tạo ra doanh thu bù đắp đủ chi phí đã bỏ ra.

Thế nhưng, không ít quảng cáo mang tầm cỡ quốc gia lại chẳng được cân đo đong đếm đầy đủ. Người ta cứ giả định rằng quảng cáo sẽ có hiệu quả. Chỉ cần thử nghiệm chút thôi, là doanh thu về đã có thể nhân lên gấp bội. Nhưng họ không làm (Công thức tính đơn giản: doanh thu phải bù được chi phí. Hiệu quả, nhưng không phải vị chuyên gia quảng cáo nào cũng dùng, bởi họ đã bị những ý tưởng điên rồ làm mờ mắt đi rồi).

Những phương pháp lạc hậu đó, dù vẫn còn rất thịnh hành, cũng không tránh khỏi ngày tàn không lâu nữa. Những nhà

quảng cáo thể hệ mai sau sẽ được thấy những kinh nghiệm mà người đi trước truyền lại. Thời điểm mà bất kì nhà quảng cáo nào cũng nắm rõ mỗi đồng chi phí sẽ tạo ra doanh thu bao nhiêu đang sắp đến. Các phương pháp kinh doanh hiệu quả và khoa học đang dần được áp dụng cho ngành quảng cáo. Con người và phương pháp sẽ được đo lường, đánh giá dựa trên những giá trị mang lại. Khi đó chỉ có những người có năng lực thực sự mới có thể trụ lại được mà thôi.

Mới chỉ một giờ đồng hồ trước, một nhà quảng cáo đã nói với tác giả: *“Đã dần đến ngày tàn cho những kẻ như chúng ta rồi. Những lời xàm nhảm đã không còn tác dụng. Những câu từ nguy hiểm đã được thay thế bởi sự chân thật. Tôi đang run sợ trước xu thế đó.”*

Và còn hàng trăm người cũng đang run sợ như thế. Một lượng khổng lồ các quảng cáo đang dần được tạo ra theo phương pháp khoa học. Thành công của những quảng cáo đó là điều dễ hiểu. Những nhà quảng cáo đi theo các xu thế khác thật khó mà ngồi yên được nữa.

Chúng ta, những con người đang đối mặt với thử thách, sẽ luôn sẵn sàng đón nhận sự biến động của hoàn cảnh. Người người sẽ quan tâm tới ngành quảng cáo hơn nữa, một khi họ thấy rằng quảng cáo cũng rất an toàn và chắc chắn. Một ít đầu tư

cho việc nghiên cứu thị trường chắc chắn sẽ tạo nên đột phá lớn. Cung cách kinh doanh của chúng ta sẽ ngày càng tốt hơn, rõ ràng hơn, một khi sự may rủi mù quáng đã bị loại bỏ. Khi đó, người làm quảng cáo sẽ xứng đáng được tự hào về mình, một khi năng lực của mỗi người được đánh giá dựa trên những gì sản phẩm của họ mang về.



NHÀ XUẤT BẢN THỜI ĐẠI

B15 – Lô 2 – Mỹ Đình I – Từ Liêm – Hà Nội

Tel: (04) 6287 2617 – (04) 6287 2348 – Fax: (04) 6287 1730

Website: <http://nxbthoidai.vn>

Email: nxbthoidai@nxbthoidai.vn

PHÒNG THÍ NGHIỆM CỦA NHÀ QUẢNG CÁO

Claude C. Hopkins

Chịu trách nhiệm xuất bản:

Giám đốc VŨ VĂN HỢP

Chịu trách nhiệm nội dung:

Phó giám đốc NGUYỄN THANH

Biên tập NXB: Nguyễn Thủy

Biên tập đối tác: Võ Thị Lam

Vẽ bìa: Nguyễn Đức Trọng

Trình bày & Sửa bản in: Lê Dung

In 1.000 cuốn khổ 14 x 20cm, tại Công ty in Tân Lạc Thành. ĐKKHXB số: 793-2014/CXB/02-33/TĐ. Quyết định xuất bản số 523/QĐ-NXBTD cấp ngày 05/05/2014. In xong và nộp lưu chiểu quý III năm 2014.
Mã số ISBN: 978-604-942-500-4

LIÊN KẾT XUẤT BẢN:

CÔNG TY TNHH PHẦN MỀM BIIT SOFT

Số 7/71 Nguyễn Lương Bằng, P. Nam Đồng, Q. Đống Đa, Hà Nội

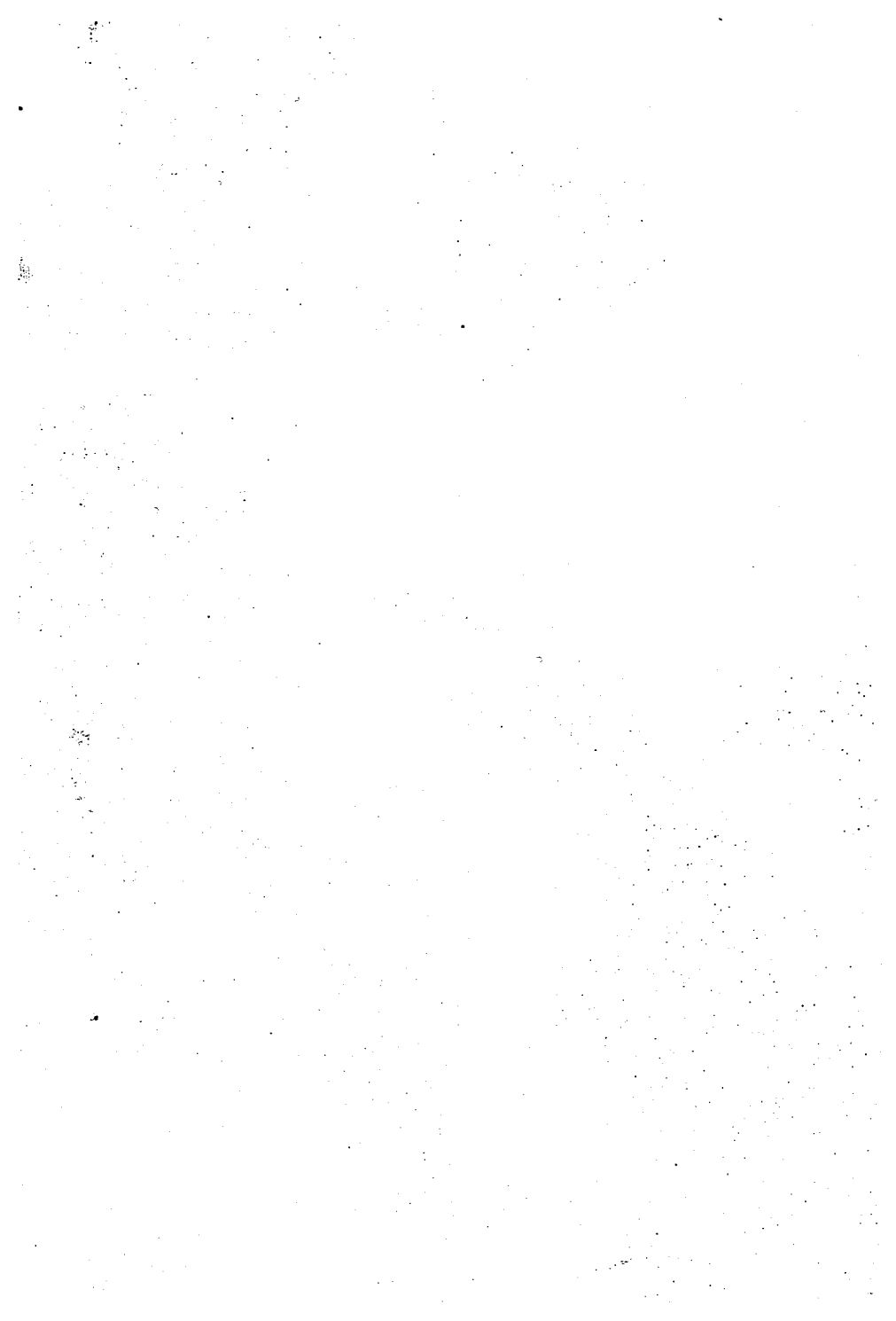
Website: <http://biitbook.com> <http://biitbook.me>

Email: biitbook@gmail.com

CÔNG TY TNHH NĂNG LƯỢNG STAR TECH

8/89M Tô Ký, KP.1, Phường Trung Mỹ Tây, Q.12, TP.HCM

Email: startechprinting@gmail.com - printing@startechvn.com



Bạn có bao giờ thắc mắc vì sao nhiều quảng cáo trông có vẻ kì cục và thiếu sức sống lại luôn được chiếu từ ngày này qua tháng nọ?

Bạn có biết, đôi khi các quảng cáo trông vô cùng nghệ thuật lại bị dân quảng cáo vùi dập đến tan hoa nát ngọc?

Đừng vội phê phán dân quảng cáo, bởi chính những thứ quái dị đó lại là kết quả của hàng ngàn thí nghiệm lặp đi lặp lại của các nhà khoa học này.

Hãy khám phá những nghịch lí của ngành quảng cáo với tác phẩm kinh điển của Claude C. Hopkins - "Phòng thí nghiệm của nhà quảng cáo".

“Quảng cáo, thứ đã từng bị xem như một trò chơi may rủi, nay đã trở thành một trong những ngành kinh doanh an toàn nhất. Chắc chắn rằng không có một ngành nào có nhiều nhu cầu mà lại ít rủi ro đến vậy.”

“Đã dần đến ngày tàn cho những kẻ như chúng ta rồi. Những lời xàm nhảm đã không còn tác dụng. Những câu từ nguy hiểm đã được thay thế bởi sự chân thật. Tôi đang run sợ trước xu thế đó.”