Claude C. Hopkins

CÂU CHUYÊN CỦA TÔI OUANG CA KHOA HOC QUẢNG CÁO My life in Advertising and Scientific Advertising

Trước khi dấn thân vào ngành quảng cáo, hãy đảm bảo bạn đã đọc cuốn sách này đủ bảy lần. Nó đã thay đổi hướng đi của cuộc đời tôi.

- David Ogilvy



MỤC LỤC

	HÃY QUẢNG CÁO MỘT CÁCH KHOA HỌC	
	<u>LỜI NÓI ĐÂ`U</u>	
PHÂ`N I. CÂU CHUYỆN CỦA TÔI TRONG NGÀNH QUẢNG CÁO		
	CHƯƠNG 1. NHỮNG ẢNH HƯỞNG ĐÂ`U TIÊN	
НÀ	<u>CHƯƠNG 2. NHỮNG BÀI HỌC TRONG QUẢNG CÁO VÀ BÁN</u> ÀNG	
	CHƯƠNG 3. KHỞI NGHIỆP	
TH	<u>CHƯƠNG 4. TÔI GIA NHẬP VÀO NGÀNH QUẢNG CÁO NHƯ IÊ´ NÀO?</u>	
	CHƯƠNG 5. NHỮNG LĨNH VỰC RỘNG LỚN HƠN	
	CHƯƠNG 6. NGHỆ THUẬT BÁN HÀNG TRỰC TIẾ P	
	CHƯƠNG 7. QUẢNG CÁO THUỐ C	
	CHƯƠNG 8. TRẢI NGHIỆM LIQUOZONE CỦA TÔI	
<u>QI</u>	<u>CHƯƠNG 9. KHỞI ĐÂ`U 17 NĂM TRONG MỘT CÔNG TY</u> <u>JẢNG CÁO</u>	
	CHƯƠNG 10. QUẢNG CÁO Ô TÔ	
	CHƯƠNG 11. QUẢNG CÁO LỐ P XE	

<u>CHUON</u>	NG 12. GIAI ĐOẠN ĐA U CUA PALMOLIVE
<u>CHƯƠN</u>	NG 13. BŮNG GẠO VÀ YÊ N MẠCH QUAKER
<u>CHƯƠN</u>	NG 14. PEPSODENT
<u>CHƯƠN</u> QUA THƯ	NG 15. KINH NGHIỆM VÊ `QUẢNG CÁO ĐẶT HÀNG
<u>CHƯƠN</u>	NG 16. NHỮNG LÝ DO ĐEM LẠI THÀNH CÔNG
<u>CHƯƠN</u>	NG 17. KHOA HọC VÊ` QUẢNG CÁO
<u>CHƯƠN</u>	NG 18. SAI LÂ`M LỚN NH´T CỦA TÔI
<u>CHƯƠN</u>	NG 19. MỘT VÀI ĐIÊ `U RIÊNG TƯ
<u>PHÂ`N</u>	NII. KHOA HỌC VỀ QUẢNG CÁO
<u>CHƯƠN</u> THÊ´ NÀC	NG 1. CÁC QUY LUẬT QUẢNG CÁO HÌNH THÀNH NHƯ D?
<u>CHƯƠN</u>	NG 2. CHỈ LÀ BÁN HÀNG THÔI
<u>CHƯƠN</u>	NG 3. CUNG C´P DỊCH VỤ
<u>CHƯƠN</u> TA ĐIÊ `U	NG 4. QUẢNG CÁO ĐẶT HÀNG QUA THƯ DẠY CHÚNG GÌ?
<u>CHƯƠN</u>	NG 5. CÁC DÒNG TÍT
<u>CHƯƠN</u>	NG 6. TÂM LÝ CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG
<u>CHƯƠN</u>	NG 7. HÃY CỤ THỂ
<u>CHƯƠN</u>	NG 8. HÃY KỂ CÂU CHUYỆN HOÀN CHỈNH
CHUON	NG 0. NGHỆ THUẬT TRONG QUẢNG CÁO

CHƯƠNG 10. NHỮNG THỨ QUÁ ĐẮ T ĐỎ

CHƯƠNG 11. THÔNG TIN

CHUONG 12. CHIÊ N LUOC

CHƯƠNG 13. CHO DÙNG THỦ

CHƯƠNG 14. PHÂN PHỐ I

CHƯƠNG 15. CÁC CHIỆ N DỊCH THỦ NGHIỆM

CHƯƠNG 16. DỰA VÀO CÁC ĐẠI LÝ

CHƯƠNG 17. CÁ TÍNH

CHƯƠNG 18. QUẢNG CÁO TIÊU CỰC

CHƯƠNG 19. VIÊ T THƯ

CHƯƠNG 20. MỘT CÁI TÊN HỮU ÍCH

CHƯƠNG 21. TỐ T VỀ MẶT KINH DOANH

HÃY QUẨNG CÁO MỘT CÁCH KHOA HỌC

Trong kinh doanh, tiêu chí sản phẩm chấ t lượng thôi chưa đủ, mẫu mã đa dạng thôi vẫn chưa đủ, việc quan trọng, bức thiế t hơn chính là việc làm thế nào để khách hàng biế t đế n sản phẩm của công ty bạn, từ đó có thiện cảm và tin dùng những sản phẩm đó. Đây chính là vai trò cố t lõi của quảng cáo – một trong những công cụ quyề n năng nhấ t trong kinh doanh nói chung. Claude C. Hopkins – thiên tài vĩ đại nhấ t ngành quảng cáo của đấ u thế kỷ XX – với những ý tưởng đột phá, sáng tạo của mình đã làm thay đổi lĩnh vực này. Ông chính là cha đẻ của nhiệ u phương pháp trong ngành quảng cáo hiện đại mà vẫn được ứng dụng rộng rãi cho để n ngày nay.

Nội dung cuố n sách được chia làm hai phâ n. Phâ n đâ u tiên, Hopkins thuật lại một số mố c quantrọng về tuổi thơ, những bước ngoặt dẫn ông để n với ngành quảng cáo và chính cuộc đời làm quảng cáo của ông. Đây là phâ n chứa đựng những chia sẻ của ông với độc giả về những kinh nghiệm quý báu và cả những thấ t bại xương máu của bản thân ông khi tham gia lĩnh vực này.

Từ những kinh nghiệm đó, ông đã đúc kế t thành những khái niệm, lý thuyế t ngặ n gọn, súc tích về những điể u cơ bản trong quảng cáo cũng như nghệ viế t mẫu quảng cáo.

Thông qua cuố n sách này, độc giả sẽ được biế t rấ t nhiề u những điề u tưởng chừng như hiển nhiên nhưng không phải ai cũng nhận ra. Ví như chúng ta không bị khuấ t phục bởi những thứ được thổi phô ng quá mức, mà bởi những thông điệp đâ y thuyế t phục, chân thành của những nhà làm quảng cáo. Bạn nên tránh kể những

câu chuyện lấ p lửng khiế n người tiêu dùng nhanh chóng nản chí, hoặc thay vì chọn những kênh bán buôn, bạn nên chọn những kênh bán lẻ sẽ tạo được hiệu quả về kinh phí cũng như lợi nhuận cao hơn...

Với mục tiêu truyề `n đạt những nguyên tắ ´c mà tác giả đã khám phá ra trong quá trình làm việc, trau dô `i kinh nghiệm một cách chăm chỉ cho những người muố ´n thử sức trong ngành quảng cáo, những phương pháp của Hopkins tuy không còn mới nhưng chưa từng lạc hậu, lỗi mố ´t. Chúng luôn được áp dụng trong mọi thời đại, dù ngày nay, chúng ta đang sử dụng những phương tiện, những kênh quảng cáo hiện đại hơn. Tuy nhiên, những nhà quảng cáo bậc thâ `y đề `u nhận ra ră `ng, qua thời gian, bản chấ ´t, nhu câ `u và mong muố ´n của con người vẫn không hê `thay đổi, và những phương pháp của Hopkins luôn đáp ứng thỏa mãn được những điê `u đó.

Trân trọng giới thiệu tới độc giả!

Công ty Cổ phâ`n sách Alpha

LỜI NÓI ĐẦU

ay không phải là cuố n sách về tiểu sử, mà là một câu chuyện kinh doanh. Tôi đã cố tránh những chuyện tâ m phào và giới hạn trong những vấ n đề giá trị đem lại kiế n thức. Mục tiêu chính là đưa ra lời khuyên hữu ích cho những người sẽ tiế p nổ i con đường của tôi và giúp họ không phải dò dẫm như tôi đã từng.

Một buổi tố i ở Los Angeles, tôi kể câu chuyện này cho Ben Hampton, một nhà văn, người làm trong ngành xuấ t bản kiêm quảng cáo. Ông yên lặng lă ng nghe hàng giờ liê n, vì ông nhìn thấ y trong tác phẩm này có quá nhiê u giá trị đố i với những người mới bắ t đâ u. Ông thuyế t phục tôi xuấ t bản câu chuyện này và chỉ đế n khi tôi hứa sẽ làm mới chiu thôi.

Ông đã đúng. Bấ t kỳ ai áp dụng những điệ u đã học được, nhiệ u hơn người khác, trong suố t cuộc đời, đề u câ n chia sẻ với những người đi sau bă ng một bản ghi chép. Các kế t quả nghiên cứu phải được ghi chép lại. Mỗi người tiên phong đề u phải ghi dấ u những con đường họ đã đi qua. Đó cũng là tấ t cả những gì tôi cố gắ ng thực hiên.

Khi cuố n tự truyện này được phát hành theo từng kỳ, tôi đã nhận được nhiệ `u thư phản đố i. Một số thư để n từ người đứng đã `u những công ty lớn mà tôi đã từng làm việc. Họ sợ ră `ng tôi sẽ đòi hỏi sự công nhận quá mức, làm tổn thương lòng tự trọng của người khác. Tôi đã viế ´t lại một số ´ chương để loại bỏ mọi khả năng có thể gây ra những nỗi sợ như vậy.

Không phải vậy; điệ u duy nhấ t tôi muố n được công nhận là có lẽ, tôi đã làm việc nhiệ u gấ p đôi bấ t kỳ ai trong lĩnh vực này. Tôi đã làm việc nhiệ u năm trong ngành quảng cáo, nên dĩ nhiên, tôi đã đúc rút được rấ t nhiệ u kinh nghiệm.

Giờ đây, tôi muố n những kinh nghiệm đó, giúp những người khác tránh vấ p phải những khó khăn tương tự càng nhiệ `u càng tố t. Tôi viế t ra những phát hiện này chỉ nhã `m một mục đích duy nhấ t là giúp người khác có được xuấ t phát điểm cao hơn nhiệ `u so với tôi. Tôi không được lợi gì ngoài sự thỏa mãn đó.

Giá như khi tôi mới bắ t đâ u, có ai đó đã viế t ra những điệ u này, thì hẳn là tôi đã biế t ơn người đó vô cùng. Khi đó, với những nỗ lực mà tôi sẽ miêu tả ở đây, tôi có thể đã đạt được một số thành tựu trong ngành quảng cáo mà ngày nay có lẽ không mấ y người làm được.

Hy vọng tôi còn số ng để được nhìn những người khác làm được điệ u đó.

Claude C. Hopkins

PHẦN I CÂU CHUYỆN CỦA TÔI TRONG NGÀNH QUẢNG CÁO

Claude C. Hopkins

CHƯƠNG 1 NHỮNG ẢNH HƯỞNG ĐẦU TIÊN

Y kiện trọng đại nhấ t trong sự nghiệp của tôi xảy ra một năm trước khi tôi ra đời. Bố tôi đã chọn cho tôi một bà mẹ người Scotland. Bà là hình mẫu điển hình cho tính tă n tiện, sự cần trọng, thông minh, tham vọng, và nguô n năng lượng của dân tộc bà. Người ta nói ră ng, đa phâ n các phẩm chấ t của con trai đề u được thừa hưởng từ người mẹ. Chắ c chắ n, tôi đã kế thừa từ mẹ tôi chủ nghĩa bảo thủ nổi trội. Số người làm quảng cáo hay kinh doanh thấ t bại vì không có phẩm chấ t này nhiệ u hơn bấ t kỳ nguyên nhân nào khác mà tôi biế t.

Điề ù này sẽ được nhấ c đi nhấ c lại trong cuố n sách này. Tôi nhấ n mạnh nó ở đây là để nói để n nguồ n gố c sự bảo thủ của tôi. Châm ngôn số ng của tôi luôn là "An toàn là trên hế t". Một bà mẹ người Scotland là tài sản tuyệt vời nhấ t mà đứa con trai mong muố n tạo dựng sự nghiệp trong ngành quảng cáo có thể có được. Khi

đó, tính câ`n kiệm và sự cẩn trọng sẽ trở thành bản năng của cậu â´y. Thành công, trừ những trường hợp hy hữu, sẽ không thể đạt được, nê´u không có những phẩm chấ´t này. Mặc dù vậy, việc thiê´u chúng có thể được bù đấ´p một phâ`n, nê´u ta chăm chỉ trau dô`i, bô`i dưỡng.

Phâ`n lớn những thấ t bại trong kinh doanh mà tôi gặp phải đề ù có nguyên nhân từ việc thực hiện những điề ù vượt quá khả năng của mình. Liê ù lĩnh đâ ù cơ vào một cơ hội không rõ ràng. Hấ p tấ p vội vàng mà lờ đi sự cẩn trọng. Chạy đua trên một con đường tăm tố i, với nỗi lo sợ ră ng, đố i thủ có thể sẽ tiế n xa hơn hoặc lên cao hơn.

Có thể có ngoại lệ trong kinh doanh, nhưng trong quảng cáo thì không. Mọi thảm họa quảng cáo đề `u do liê `u lĩnh; chúng không đáng xảy ra và không thể bào chữa. Ở đây, tôi không có ý nói đế ´n các quảng cáo thấ ´t bại. Về `khía cạnh này, tấ ´t cả chúng ta đề `u cố gặ ´ng làm những việc bấ ´t khả thi. Chúng ta đang đương đã `u với bản chấ ´t con người, với những ham muố ´n, định kiế ´n và khí chấ ´t mà chúng ta không thể so sánh. Dù có trải nghiệm đế ´n mức nào cũng không thể chỉ ra con đường đúng đặ ´n, thậm chí là trong đa số trường hợp. Đó là lý do việc thiế ´u cẩn trọng lại là sự bấ ´t lương trong quảng cáo. Trong bấ ´t kỳ thương vụ nào, chúng ta đề `u phải đố ´i mặt với việc mua hàng mà không rõ chấ ´t lượng.

Tuy nhiên, các thấ t bại thường chỉ là những thấ t bại nhỏ. Người ta đã lường trước được chúng. Mọi thương vụ quảng cáo trong giai đoạn đâ u đề u chỉ đơn giản là cảm nhận nhịp đập của công chúng. Nế u họ không phản ứng lại, thì lỗi thường nă mở sản phẩm, hoặc ở những tình huố ng ngoài tâ m kiểm soát. Mấ t mát, nế u có, đề u không đáng kể trong các thương vụ được tiế n hành đúng cách. Những hy vọng và ý tưởng không thành hiện thực chỉ là những tai nạn mà thôi.

Cái tôi nói đế n là các thảm họa hay sự sụp đổ của những dự đoán liệ `u lĩnh. Tôi muố n nói đế n những gã làm quảng cáo lái một con tàu rấ t to và đấ t đỏ đâm thẳng vào vách đá. Những gã đó hiế m khi có cơ hội được lái một con tàu như thế lâ `n nữa. Những gã lái tàu liệ `u lĩnh sẽ mãi bị người ta tránh xa. Tôi đã chứng kiế n rấ t nhiệ `u gã đâ `y tiệ `m năng phá tan tương lai của mình chỉ bởi dám mạo hiểm giương buô `m theo một lộ trình chưa ai biế t đế n. Trong trí nhớ của tôi, không một ai trong số đó từng quay trở lại. Suố t 35 năm, dòng máu Scotland chảy trong huyế t quản đã giúp tôi không gặp phải những thảm họa như vậy.

Nhờ mẹ mà một xu đố i với tôi luôn lớn như một đô-la. Không chỉ đô ng xu của tôi mà của cả người khác cũng vậy. Tôi chi tiêu rấ t cẩn thận, dù với tư cách là chủ hay chỉ là người được ủy thác. Tôi chưa bao giờ đặt cược lớn, dù hành động đó là cho chính tôi hay cho người khác. Vậy nên những thấ t bại mà tôi gặp phải – chúng rấ t nhiê u – không bao giờ gây thiệt hại lớn cho tôi. Tôi không bị mấ t uy tín vì các thảm họa. Khi thua, tôi mấ t rấ tít tiế n và không giảm chút uy tín nào. Khi thă ng, tôi thường giành được hàng triệu đô-la cho khách hàng và rấ t nhiề u uy tín cho bản thân. Đây là điề u mà tôi phải cám ơn mẹ rấ t nhiề u.

Còn vô vàn điề `u khác mà tôi phải cám ơn mẹ tôi. Bà dạy tôi tính siêng năng. Tôi hâ `u như không nhớ được có giờ nào, ngày nào, hay đêm nào mà mẹ tôi không làm việc. Bà là một cử nhân vô cùng thông minh. Có thời gian, là một góa phụ, bà phải kiế ´m tiê `n nuôi con bă `ng cách dạy học. Trước và sau giờ dạy, bà làm việc nhà. Vào các buổi tố ´i, bà viế ´t sách dành cho trẻ mẫu giáo. Đế ´n kỳ nghỉ, bà lặn lội đi từ trường này để ´n trường khác để bán chúng. Bà làm việc tương đương với ba hay bố ´n người phụ nữ và đã phát triển ba hay bố ´n sự nghiệp.

Từ rấ t sớm, dưới sự khích lệ và định hướng của bà, tôi đã làm những điề `u tương tự. Tôi tự nuôi thân từ năm chín tuổi. Trong khi với những đứa trẻ khác, đi học là việc chính trong ngày, thì đố i với tôi, đó chỉ là việc phụ. Trước giờ vào lớp, tôi mở cửa hai lớp học, nhóm lửa và quét bụi trên ghế ´. Tan học, tôi lại quét các lớp học đó, rồ `i đi phát báo *Detroit Evening News* cho 65 gia đình trước bữa ăn nhe vào buổi tố ´i.

Vào thứ Bảy, tôi lau chùi hai lớp học và đi phát tờ rơi. Chủ nhật, tôi quét dọn nhà thờ từ sáng sớm để n 10 giờ tổ i. Trong các kỳ nghỉ, tôi để n nông trại và làm việc ở đó 16 tiế ng một ngày.

Khi bác sĩ nói tôi không đủ sức khỏe để đi học, tôi đã đế n vùng rừng tuyế t tùng. Ở đó, công việc bắ t đâ u từ bố n rưỡi sáng. Chúng tôi vă t sữa bò và cho gia súc ăn trước bữa sáng. Đế n sáu rưỡi, chúng tôi lái xe vào rừng và mang theo bữa trưa. Chúng tôi chặt cây suố t cả ngày. Sau khi ăn tố i, chúng tôi lại vă t sữa một lâ n nữa; rô i trải cỏ cho gia súc ngủ. Đế n 9 giờ, chúng tôi leo lên tâ ng áp mái và đi ngủ. Mặc dù vậy, chưa bao giờ tôi thấ y mình làm việc vấ t vả.

Vào những năm sau này, tôi cũng làm điể `u tương tự trong kinh doanh. Tôi không có giờ làm việc. Nế ´u có ngày nào tôi ngừng làm việc trước nửa đêm, thì tôi coi đó là một ngày nghỉ. Tôi thường rời văn phòng lúc 2 giờ sáng. Tôi thích làm việc vào Chủ nhật nhấ t vì không bị làm phiê `n. Trong 16 năm tham gia kinh doanh, tôi hiệ ´m khi có buổi tố ´i hay Chủ nhật nào mà không bận rộn với công việc.

Tôi không bảo mọi người noi theo tấ m gương của tôi. Tôi cũng không bảo con của tôi làm vậy. Cuộc đời còn nhiề u thứ khác quan trọng hơn thành công, và chúng ta sẽ nhận được nhiề u niề m vui hơn khi làm việc có chừng mực. Nhưng một người làm việc gấ p đôi

các đô ng nghiệp khác chặ c chặ n sẽ đi xa hơn gấ p đôi, đặc biệt là trong ngành quảng cáo.

Đó là điê`u chặ´c chặ´n. Tấ´t nhiên, có sự chênh lệch vê` trí tuệ, nhưng nó không quan trọng bặ`ng sự chênh lệch trong tính siêng năng. Người làm gấ´p hai, ba lâ`n người khác cũng học được gấ´p hai, ba lâ`n. Người đó mặ´c lỗi nhiê`u hơn nhưng cũng thành công nhiê`u hơn và học hỏi được từ cả hai trường hợp. Nế´u tôi đã vươn cao hơn người khác trong ngành quảng cáo hoặc làm được nhiê`u hơn, thì đó không phải là do tôi có tài năng xuấ´t chúng, mà do số giờ làm việc khổng lô` của tôi. Nó có nghĩa là người đó đã hy sinh mọi thứ khác trong đời để đổi lấ´y việc trở nên xuấ´t sắ´c trong nghê`. Có thể, điê`u này có nghĩa là người đó đáng thương, thay vì đáng ghen tỵ.

Có là `n, trong một bài diễn thuyế ´t, tôi nói ră `ng tôi phát hiện ra, mình đã dành 70 năm cho ngành quảng cáo. Nế ´u tính theo lịch thì chỉ là 35 năm, nhưng nế ´u đo bă `ng số ´giờ làm việc và lượng công việc tôi đã hoàn thành thì tôi đã số ´ng hai năm trong một năm. Tính tă `n tiện và thận trọng giúp tôi tránh được thảm họa, nhưng tính siêng năng đã dạy tôi về `quảng cáo và khiế ´n tôi trở thành người như bây giờ.

Nhờ bố tôi, tôi có được sự nghèo khổ, và đó là một may mặ n nữa. Bố tôi là con trai của một tu sĩ. Tổ tiên nhiê u đời của ông đề u là tu sĩ, lớn lên và học tập trong nghèo khó, nên đây là tình trạng đương nhiên của ông.

Điề ù này đã giúp tôi rấ t nhiề ù. Nó đưa tôi vào tâ ng lớp những người bình thường, những người mà Thượng Đế đã tạo ra quá nhiề ù. Tôi được hiểu họ, hiểu những ham muố n, những động lực, những khó khăn của họ, hiểu được tính tă n tiện và giản dị của họ. Những người bình thường đó, những người mà tôi hiểu rấ t rõ, về

sau đã trở thành khách hàng của tôi. Khi tôi nói chuyện với họ, dù là trực tiế p hay qua quảng cáo, thì họ đề u nhận ra, tôi là một trong số họ.

Chă c chă n, tôi không biê t gây â n tượng với người giàu, vì tôi không hiểu họ. Tôi không bao giờ cố gặ ng bán thứ họ mua. Tôi chắ c chắ n sẽ thấ t bại nế u cố quảng cáo Rolls-Royce, Tiffany & Company hay đàn dương câ m Steinway. Tôi không biế t phản ứng của những người giàu, nhưng lai biế trõ những người bình thường. Tôi thích nói chuyên với người dân lao đông, thích học từ những bà nội trợ phải tính toán chi ly để n từng xu, thích giành được sự tin tưởng và tìm hiểu tham vọng của những đứa trẻ nghèo. Hãy đưa cho tôi thứ gì đó mà họ muố n và tôi sẽ gây ấ n tượng với họ. Tôi sẽ dùng ngôn từ đơn giản và các câu ngắ n gọn. Những người trí thức có thể chế nhao phong cách của tôi. Người giàu và kẻ tư phu có thể cười vào những nét đặc trưng của tôi. Nhưng trong hàng triệu ngôi nhà khiêm tố n kia, những người bình thường sẽ đọc và mua sản phẩm do tôi quảng cáo. Họ sẽ cảm thấ y rã ng người việ t ra những thứ đó hiểu ho. Và trong ngành quảng cáo, ho chính là 95% khách hàng của chúng tôi.

Trong nghèo khổ, tôi có được rấ t nhiề ù kinh nghiệm dạy tôi nghệ thuật bán hàng. Nế u không có sự nghèo khổ ấ y, tôi đã không bao giờ trở thành người bán hàng tại nhà. Chính ở đó, tôi đã học được nhiề ù nhấ t về cách người ta tiêu tiề n. Công việc bán hàng tại nhà là một trường học tuyệt vời. Một trong những người làm quảng cáo vĩ đại nhấ t mà đấ t nước này từng sản sinh ra, luôn đi ra ngoài để bán trực tiế p trước khi tìm cách bán qua quảng cáo. Tôi biế t, ông đã dành vài tuâ n đi từ nông trại này để n nông trại khác để lắ ng nghe quan điểm của những người nông dân. Tôi biế t, ông đã bấ m chuông một nghìn ngôi nhà để thu thập ý kiế n của nữ giới.

Vì nghèo khổ, nên tôi không đi học đại học. Tôi đã dành bố n năm đó để học trong trường thực tiễn, chứ không phải trường lý thuyế t. Tôi biế t trường đại học sẽ không dạy được điể `u gì giá trị cho một người làm quảng cáo. Tôi biế t anh ta sẽ câ `n phải loại khỏi đâ `u nhiề `u thứ được dạy ở trường thì mới có thể đi được bấ t kỳ bước đi thực tiễn nào. Cao học hoàn toàn chỉ là vật cản đố i với một người đàn ông dành cả cuộc đời cho việc thu hút những người bình thường.

Tấ t nhiên, thời đi học, chúng tôi không có khóa học quảng cáo, bán hàng hay báo chí. Tôi chặ c chặ n, giờ không có cũng tố t hơn. Tôi đã đọc về một vài khóa học này. Chúng đi sai hướng và thiế u thực tiễn để n mức khiế n tôi bức xúc. Một lầ n, có một người đàn ông mang để n cho tôi giáo trình khóa học quảng cáo của một trường kỹ thuật nổi tiế ng và hỏi tôi cách cải thiện nó. Sau khi đọc xong, tôi nói: "Đố t nó đi! Anh không có quyề n tước đi những năm tháng quý giá nhấ t của một thanh niên bă ng những thứ thố i nát như thế này. Nế u những thanh niên ấ y dành bố n năm để học những lý thuyế t này thì họ sẽ phải mấ t 12 năm để loại chúng ra khỏi đầ u. Cuố i cùng, họ sẽ bị bỏ lại rấ t xa, để n mức không bao giờ muố n cố gặ ng đuổi kịp nữa".

Như đã nói, tôi rấ t bức xúc. Tôi đã để lại một ấ n tượng xấ u. Mặc dù vậy, hãy giải thích cho tôi, tại sao một giảng viên đại học, vố n số ng cả đời trong bố n bức tường, lại có thể trở thành người phù hợp để dạy về quảng cáo hay bấ t kỳ ngành nào khác mang tính thực tiễn. Những thứ đó thuộc về trường kinh doanh ngoài đời. Chúng không thể được học ở đâu khác. Tôi đã nói chuyện với hàng trăm người về chủ đề này. Tôi đã chứng kiế n rấ t nhiề u người, vì không được đi học, nên đã đặt những vòng hào quang lên những người được làm việc đó. Tôi đã đế n các trường đại học, tham gia các lớp và lă ng nghe các bài giảng. Tôi đế n với sự kính trọng vì tôi ở trong một gia đình có truyề n thố ng học đại học. Tôi sinh ra trên

một khu trường đại học. Bố mẹ tôi đề u tố t nghiệp đại học, ông tôi là một trong những người sáng lập ra một trường đại học. Chị tôi và con gái tôi đề u được hưởng nề n giáo dục đại học.

Tôi đang cân nhắ c cách dùng từ của mình. Tôi đã được gặp vô số người tố t nghiệp đại học. Trong công ty quảng cáo của tôi, chúng tôi tuyển những người tố t nghiệp đại học, kể cả vị trí nhân viên văn phòng. Nhiê `u khách hàng của tôi cũng áp dụng chính sách tương tự – chỉ tuyển dụng những người tố t nghiệp đại học. Toàn bộ ý tưởng ở đây là tuyển những người đã được trải qua một khóa đào tạo mà các nhà tuyển dụng không được tham gia và họ cảm nhận rõ sự thiế 'u vă 'ng đó. Nhưng theo tôi nhớ thì không một ai trong số ' đó từng vươn đế 'n được một vị trí quan trọng. Những người dùng những năm tháng đại học đó để tham gia môi trường kinh doanh thực tế ' có một lợi thế ' áp đảo. Trong ngành quảng cáo, một tuâ `n nói chuyện với những người nông dân còn hơn một năm học trong trường lớp.

Nhờ chịu sự ảnh hưởng của Will Carleton, cuộc đời tôi không đi vào con đường mục sư. Số phận vố n đã định sẵn tôi là một tu sĩ. Tổ tiên tôi đề u là tu sĩ. Trong gia đình tôi, sự nghiệp của tôi, không còn nghi ngờ gì nữa, sẽ nă m trong giới tăng lữ.

Tuy vậy, họ đã đào tạo tôi một cách thái quá. Bố tôi là một tín đô Báp-tít bảo thủ, còn mẹ tôi là một tín đô Tin Lành Trưởng Nhiệm người Scotland. Khi kế t hợp với nhau, họ khiế n tôn giáo trở nên vô cùng ngột ngạt. Tôi tham dự năm buổi lễ vào ngày Chủ nhật. Tố i Chủ nhật, tôi phải lă ng nghe các bài giảng đạo buô n thảm đế n mức họ phải cấ u tôi để tôi không ngủ gật.

Những ngày Chủ nhật là những ngày đau khổ. Tôi không được phép đi bộ, không được đọc gì khác ngoài Kinh Thánh và sách dẫn. Tôi phải ngô `i soi từng từ, từng chữ trong Kinh Thánh để bảo đảm cho sách dẫn. Ngoài ra, tôi còn phải đọc cuố ´n *Pilgrim's Progress*

(tạm dịch: *Trên đường hành hương*), và chặ c chặ n, cuố n sách này không định hướng để n bấ t kỳ con đường nào mà một cậu bé quan tâm.

Có vẻ như mọi vui thú trên đời đề `u là tội lỗi. Tôi đã được dạy ră `ng, những người thích nhảy múa, chơi bài, hay đi xem hát đề `u thuộc tâ `ng lớp của quỷ dữ. Và những ai đọc bấ 't kỳ quyển sách nào mà không để 'n từ trường Chủ nhật (1) thì kiế 'p sau đề `u sẽ có một cuộc đời gian truân.

Will Carleton là bạn cùng lớp với bố tôi ở đại học. Ông đã viế t *Over the Hill to the Poorhouse* (tạm dịch: Qua ngọn đô ì đế n nhà tế bâ n), và các khúc ballad nổi tiế ng khác. Gâ n đây, bang Michigan đã vinh danh ông bă ng cách quyế t định hă ng năm sẽ tổ chức kỷ niệm ngày sinh của ông, ngày 23 tháng 10, tại các trường học. Ông trở thành thâ n tượng của tôi trong những năm tháng thanh xuân.

Khi tôi mới tám, chín tuổi, Will Carleton đã đứng trên bục giảng. Khi đế n thành phố của chúng tôi, ông ghé qua nhà chúng tôi, và ở đó, ông nhận thấ y một không khí tôn giáo ngột ngạt không có lợi cho một cậu bé. Sau một trong những chuyế n viế ng thăm này, ông đã viế t một bản ballad lấ y cảm hứng từ trải nghiệm đó. Nó được đăng trong cuố n *City Ballads* (tạm dịch: Những bản ballad về thành phố) của ông với tựa đề là *There Wasn't Any Room for His Heart* (Tạm dịch: Không còn nơi nào dành cho trái tim anh â y). Nó thuật lại câu chuyện mà một chàng thanh niên đã kể cho viên cảnh sát trưởng nghe về con đường đi đế n tù tội của mình. Đó là câu chuyện về ngôi nhà sặc mùi tôn giáo của một tín đồ Tin Lành Trưởng Nhiệm người Scotland. Chàng thanh niên, do phải chịu sự đè nén này, đã bị dẫn vào con đường tội ác. Trong khúc ballad, Will Carleton biế n tôi thành nạn nhân của bi kịch tôn giáo đó, và ông đã gửi tôi một bản của quyển sách.

Ảnh hưởng của khúc ballad đó để n sự nghiệp của tôi lớn hơn bấ t kỳ lời giáo huấ n nào từ gia đình. Tôi khâm phục Will Carleton. Lớn lên, tôi muố n trở thành người nổi tiế ng như ông. Tấ t nhiên, thái độ của ông đố i với cuộc số ng tại nhà tôi cũng giố ng thái độ của tôi. Và khi một người đàn ông như vậy đô ng ý với tôi, ông khiế n các quan điểm của tôi trở nên có trọng lượng. Kể từ đó, Will Carleton luôn là ngôi sao dẫn đường của tôi. Thái độ của ông đố i với sự cuố ng tín đó đã khiế n tôi lâ n đâ u tiên nhận ra ră ng nó có một mặt khác.

Tôi đã học để trở thành mục sư. Năm 17 tuổi, tôi trở thành một người thuyế ´t giáo. Năm 18 tuổi, tôi thuyế ´t giáo tại Chicago. Tuy nhiên, cách nghĩ mà Will Carleton khơi nguô `n trong tôi cuố ´i cùng đã khiế ´n tôi không thể đi theo sự nghiệp tôn giáo.

Một sự kiện khác cũng có tác động lớn đố i với tôi. Một lầ n, mẹ chăm sóc khi tôi và chị tôi bị ố m. Trong thời gian chữa bệnh, bà đọc cho chúng tôi nghe câu chuyện *Túp lề u bác Tom*. Ít lâu sau, tôi biể t ră ng vở kịch đó să p diễn tại thành phố , tôi đã tìm cách được phát tờ rơi để kiế m một vài tấ m vé. Phải thuyế t phục mãi mẹ mới đô ng ý cho chúng tôi xem vở kịch.

Chỉ còn cách ngày diễn một tuâ n, mà thời gian cứ đã ng đẳng trôi. Vào ngày tuyệt vời đó, tôi dậy từ bố n giờ sáng. Ban ngày dường như dài vô tận. Đế n bảy giờ tố i, tôi và chị không thể đợi lâu hơn nên đã giục mẹ dẫn chúng tôi đế n hội trường thành phố .

Trên đường đi, chúng tôi gặp một mục sư Tin Lành Trưởng Nhiệm. Đó là một ông già độc thân đã quên hế t tuổi trẻ của mình. Những đứa trẻ, theo bản năng, co rúm người lại tránh xa ông, nên khi ông đế n gầ n, tôi cảm giác như một tai họa đang ập tới. Ông bước về phía chúng tôi và nói: "Chị ra ngoài tản bộ à? Tôi rấ t thích nhìn bà mẹ và những đứa con hòa hợp với nhau một cách hoàn hảo như thể này".

Mẹ tôi đáp: "Vâng, chúng tôi đang ra ngoài tản bộ. Nhưng còn việc khác nữa. Tôi cảm thấ y mình nên kể cho ông nghe một chuyện. Chả là những đứa trẻ này bị ô m. Trong thời gian chữa bệnh, tôi đã đọc cho chúng nghe *Túp lề `u bác Tom*. Hai đứa thích lă m. Tô i nay, vở kịch này được diễn ở thành phố và thă ng bé con đã kiế m được vé. Tôi đã đô ng ý đưa chúng đi xem. Nó không thể tệ hơn quyển sách được, mà quyển sách thì chặ c chặ n đã đem lại rấ t nhiệ u điệ u tố t đẹp".

Vị mục sư độc thân đáp: "Tôi hiểu ý chị và tôi cảm thông với mong muố n của chị. Quyển sách thực sự đem lại rấ t nhiề u giá trị tố t đẹp. Nhưng chị hãy nhớ điề u này: Một ngày nào đó, những đứa trẻ này sẽ rời xa vòng tay chị. Chúng sẽ thấ y ánh sáng từ những nhà hát kịch của quỷ dữ thúc giục chúng tiế n vào. Chúng sẽ nói gì khi những cám dỗ đó để n? Liệu chúng có nói ră ng, do mẹ của chúng đã đưa chúng để n vở kịch đầ u tiên, nên chúng không cầ n phải ngà n ngại không?"

Mẹ tôi đáp: "Ông nói đúng. Tôi không được phép nêu gương xâ´u". Thế là bà đưa chúng tôi về nhà. Trong một khoảnh khă´c, tôi mâ´t toàn bộ niề m kính trọng đố i với mọi điề u mà mẹ tôi là hình mẫu, và tôi đã không bao giờ lâ´y lại được niề m kính trọng đó nữa.

Có một người đàn ông khác cũng ảnh hưởng lớn đế n những năm tháng ấ n tượng của tôi. Anh là quản đố c trong ngành đường sấ t với mức lương 1,6 đô-la một ngày. Anh quản lý một vài nhân viên có mức lương 1,25 đô-la một ngày.

Cho để n những năm sáu hay bảy tuổi, xung quanh tôi luôn là các sinh viên thích chơi đùa. Tôi không biế t gì về mặt nghiêm túc của cuộc số ng sinh viên, nhưng tôi được chứng kiế n mọi trò tinh quái ở trường đại học. Từ đó, tôi thu được một ý niệm khá vững chắ c rã ng, cuộc đời là một sân chơi.

Người quản đố c này đã đảo ngược ý niệm đó. Anh gây ấ n tượng với tôi bă ng sự khác biệt giữa anh với những người giúp việc cho anh. Những người giúp việc làm việc vì họ bắ t buộc phải làm. Họ làm ít nhấ t có thể. Họ đế m từng giờ để đế n lúc tan làm, đế n tố i thứ Bảy, họ vào thành phố và tiêu hế t số tiê n kiế m được trong tuầ n.

Người quản đố c làm việc bă ng lòng nhiệt tình. Anh nói: "Nào các chàng trai, hôm nay chúng ta hãy lắ p thật nhiê u tà vẹt. Chúng ta hãy lắ p chúng thật đẹp vào". Các nhân viên tham gia một cách thờ ơ và làm việc như thể công việc rấ t chán. Mặc dù vậy, người quản đố c đã biế n công việc thành một trò chơi.

Sau 10 tiế ng lao động trên đường ray, anh xây nhà của mình vào các buổi tố i. Anh trô ng một khu vườn xung quanh nó. Rô i anh cưới cô gái đẹp nhấ t trong bộ phận và số ng một cuộc số ng hạnh phúc. Cuố i cùng, anh được thăng chức lên một vị trí cao hơn, nhưng từ trước đó, tôi đã học hỏi được rấ t nhiê u từ anh rô i.

"Hãy nhìn những cậu bé đang chơi bóng kia", anh nói, "Đó là cái mà anh gọi là công việc vấ t vả. Còn ở đây, anh đang lợp mái. Anh đang chạy đua với thời gian. Anh biế t trước khi trời tố i, mình phải phủ xong bê mặt nào. Đấ y là thú vui của anh".

"Hãy nhìn những người đang đẽo gọt, thảo luận về dường ray và nói chuyện chính trị kia. Điể u mà họ biế t nhiề u nhấ t về một đường ray là cách đóng đinh. Họ sẽ luôn làm điể u đó và không làm

gì khác hơn. Tố i nay, khi họ đi chơi thì anh đang xây hiện nhà cho mình. Anh sẽ sớm được ngô ì thoải mái ở đó, bên cạnh một người vợ xinh đẹp. Còn họ sẽ mãi phải ngô ì trên những hòm đựng xà bông xung quanh lò sưởi. Vậy thì đâu mới là làm việc, đâu mới là vui chơi?"

"Thứ gì có ích thì gọi là công việc, thứ gì vô ích thì gọi là vui chơi. Hai cái đề `u khó như nhau. Cả hai đề `u có thể giố ´ng một trò chơi. Trong cả hai đề `u có sự đố ´i kháng. Có sự đấ ´u tranh để vượt trội hơn người khác. Anh thấ ´y mọi sự khác biệt đề `u chỉ nă `m trong tâm trí thôi".

Tôi không bao giờ quên những cuộc trò chuyện đó. Anh đố i với tôi như James Lucey đố i với Calvin Coolidge (2). Giờ tôi có thể nói với anh, như Coolidge đã nói ră ng "Nế u không có anh, tôi đã không có ngày hôm nay".

Trong những năm sau, tôi trở thành giám đố c tổ chức Tình nguyện viên Mỹ và tiế nhành nghiên cứu về những người bị xã hội bỏ rơi. Tôi đã nghiên cứu họ trong các nhà bế p, nhà tù và khi họ được ân xá. Vấ n đề lớn nhấ t của họ không phải là họ lười biế ng, mà là họ quá ham chơi. Hay nói đúng hơn, họ có quan niệm sai về vui chơi. Phâ n lớn họ đề u làm việc miệt mài khi còn trẻ. Nhưng trong khi người này đang chơi bóng thì người kia xới đấ t. Người này đang đút bóng vào túi thì người kia đang đút túi những đơn hàng. Thành tựu của người này được ghi lại bă ng phấ n thì thành tựu của người kia được khắ c tạc vào bia đá. Tấ t cả sự khác biệt đề u xuấ t phát từ cách nghĩ khác nhau về vui chơi.

Tôi yêu công việc như những người khác yêu chơi golf. Giờ tôi vẫn yêu nó. Tôi thường xuyên rút khỏi các buổi chơi bài, các bữa tố i hay các là n đi nhảy để ở lại văn phòng cả buổi tố i. Tôi trố n các bữa tiệc cuố i tuâ n để tận hưởng vài giờ bên chiế c máy đánh chữ của mình.

Vậy tính tham công tiế c việc có thể được bố ì đấ p, cũng giố ng như tính ham chơi. Hai từ này có thể hoán đổi cho nhau. Thứ người khác gọi là công việc thì tôi gọi là vui chơi và ngược lại. Chúng ta đề ù làm tố t nhấ t việc mà chúng ta thích nhấ t. Nế u việc đó là đuổi theo một quả bóng, chúng ta sẽ giỏi làm việc đó. Nế u việc đó là chiế u tướng đố i thủ, hay đạt được thành công trong một lĩnh vực có giá trị, chúng ta sẽ giỏi việc đó. Khi một người trẻ có thể coi công việc mình làm cả đời là trò chơi thú vị nhấ t mà anh ta biế t, điể ù đó có ý nghĩa rấ t lớn. Tiế ng vỗ tay trong các môn thể thao sẽ biế n mấ t trong một khoảnh khấ c. Tuy nhiên, tiế ng vỗ tay của thành công sẽ đem lại sự động viên cho để n lúc ta không còn trên cõi đời này.

CHƯƠNG 2 NHỮNG BÀI HỌC TRONG QUẨNG CÁO VÀ BÁN HÀNG

Bố tôi sở hữu một tờ báo trong một thành phố không sôi động nhưng thịnh vượng. Mọi người đề u dư dả tiề n tiêu nên các nhà quảng cáo lũ lượt kéo để n đây. Giờ đây, mỗi khi nhớ lại những quảng cáo thời đó, chúng ta đề u buô n cười, nhưng chúng ta còn buô n cười vì những chiế c váy phô ng nữa.

Phâ`n lớn các quảng cáo được thanh toán bă`ng hàng hóa. Nhà của chúng tôi trở thành kho chứa đô` được quảng cáo. Tôi nhớ có lâ`n, nhà chúng tôi có đê´n sáu chiế´c đàn dương câ`m và sáu chiế´c máy khâu.

Một trong những sản phẩm mà bố tôi đã quảng cáo là Vinegar Bitters. Sau này, tôi được biế t về lịch sử của nó. Một người làm giấ m đã làm hỏng một mẻ giấ m do tiế n hành lên men theo một kiểu kỳ quặc nào đó. Kế t quả là anh ta tạo ra một sản phẩm kỳ lạ. Thời đó, người ta tin ră ng thuố c phải "đấ ng" thì mới "giã được tật". Chúng tôi có các loại dâ `u, thuố c mỡ "dành cho cả người và động vật" và khiế n cả hai đề `u phát cuố `ng. Chúng tôi còn dùng "dâ `u ră n" và "dâ `u chố `n", có lẽ là do cái tên của chúng. Phương thuố c phải kinh khủng hơn căn bệnh, nế u không, sẽ không ai coi trọng nó.

Thế là chúng tôi có đủ loại vị đấ ng trên đời. Vinegar Bitters là loại kinh khủng nhấ t, nên cũng là loại được ưa chuộng nhấ t. Bố tôi

chấ p nhận loại hàng đáng thương đó – hàng tá chai – làm phương tiện thanh toán cho quảng cáo. Người ta có thể đế n với chúng tôi để mua đàn dương câ m, đàn organ, máy khâu..., nhưng không bao giờ mua thuố c. Thế nên Vinegar Bitters ngày càng chấ t đố ng.

Mẹ tôi, một người Scotland, không chịu được việc lãng phí. Bà bă t buộc phải dùng hế t số thuố c đó, và tôi, do là một người ố m yế u trong gia đình, đã trở thành nạn nhân. Tôi uố ng Vinegar Bitters vào buổi sáng, buổi trưa và buổi tố i. Nế u những người làm ra phương thuố c này vẫn còn số ng, tôi có thể chứng minh với họ ră ng, kể từ đó, tôi đã có một sức khỏe tuyệt vời.

Bố tôi còn in cả tờ rơi nữa. Tôi đã từng nghiên cứu chúng; đôi khi tôi cũng làm ra chúng. Sau đó, tôi sẽ đế ngặp các nhà quảng cáo và nài nỉ được phát tờ rơi cho họ. Có một nghìn ngôi nhà trong thành phố của chúng tôi. Tôi đề nghị phát mỗi nhà một tờ rơi và lấ y 2 đô-la. Tôi sẽ phải đi khoảng gâ n 60 cây số . Những đứa trẻ khác cũng cung cấ p dịch vụ tương tự với giá 1,5 đô-la nhưng chúng sẽ đặt nhiề u tờ rơi vào một nhà và bỏ qua tấ t cả những nhà ở xa. Tôi đề nghị các nhà quảng cáo so sánh kế t quả và tôi nhanh chóng trở nên độc quyề n trong nhiệm vụ này.

Đó là trải nghiệm đâ`u tiên của tôi có các kế´t quả rõ ràng. Nó dạy tôi coi trọng các lợi ích mà người ta có thể nhìn ra và so sánh, và tôi đã theo đuổi chúng kể từ lúc đó. Đây là cách duy nhâ´t để chứng minh những ưu điểm của một dịch vụ đích thực. Thật dại dột nế´u làm gì đó một cách mù quáng.

Năm tôi lên 10, mẹ tôi trở thành góa phụ. Kể từ đó, tôi phải tự nuôi bản thân và nuôi gia đình. Tôi đã làm việc này theo nhiê `u cách, nhưng ở đây, tôi sẽ chỉ kể ra những cách có ảnh hưởng đế ´n sự nghiệp sau này của tôi.

Mẹ tôi chế ra một loại nước đánh bóng màu bạc. Tôi đổ nó vào khuôn hình một chiế c bánh rô i gói vào một tờ giấ y thật đẹp. Sau đó, tôi đi từ nhà này sang nhà khác để bán. Tôi phát hiện ra rã ng, nế u đứng ngoài cửa để nói, thì cứ khoảng 10 phụ nữ, tôi bán được cho một người. Tuy nhiên, nế u tôi được họ cho vào bế p và minh họa sản phẩm thì hâ u như ai tôi cũng bán được.

Sự kiện này cho tôi những quy tắ c cơ bản của một bài học khác mà tôi không bao giờ quên. Bản thân sản phẩm có chấ t lượng tố t đã là người bán hàng tố t nhấ t của chính nó. Do đó, nế u bán hàng mà không cho khách hàng thử thì sẽ rấ t khó khăn, dù là bán qua quảng cáo hay trực tiế p.

Trong cuộc đời tôi, việc khó nhấ t là thuyế t phục những nhà quảng cáo cho việc sử dụng mẫu dùng thử. Hay bấ t kỳ một dạng thử nào khác. Không phải họ không thích người bán hàng của họ đem theo mẫu dùng thử. Tuy nhiên, họ luôn tiêu cả đố ng tiê n cho quảng cáo nhã m thúc giục mọi người mua những sản phẩm mà chẳng được nhìn thấ y hay dùng thử. Một số người nói rã ng làm đô dùng thử rấ t tố n kém. Một số khác lại kêu ca người ta sẽ xin mãi. Song, việc thuyế t phục đơn thuấ n mà không có đô dùng thử còn tố n kém hơn rấ t nhiệ u.

Tôi mong ră ng bấ t kỳ nhà quảng cáo nào không tin điề u đó sẽ làm những việc mà tôi đã làm với sản phẩm nước đánh bóng màu bạc. Nó đã giúp tôi rút ra một bài học có thể giúp các nhà quảng cáo tiế t kiệm hàng triệu đô-la. Nó cũng dạy cho bấ t kỳ ai ră ng bán hàng mà không có đô dùng thử sẽ khó khăn hơn gấ p nhiề u là n so với khi có.

Tôi còn thấ m nhuấ n bài học này từ những người bán hàng rong trên phố . Tôi đã đứng hàng giờ liê n để lắ ng nghe họ trong ánh đèn pin. Giờ tôi nhận ra ră ng, tôi đã nuố t trọn từng phương pháp,

từng lý thuyế t của họ. Họ không bao giờ cố bán thứ gì mà không có minh họa. Họ thể hiện các công dụng của sản phẩm mình bán một cách vô cùng mạnh mẽ. Thật bấ t ngờ khi có quá nhiề u nhà quảng cáo không biế t về nghệ thuật bán hàng bă ng những người này.

Tôi sẽ nói về việc này sau. Chủ đề này rấ t sát với trọng tâm phương pháp của tôi. Tôi lướt qua nó ở đây chỉ để cho độc giả thấ y được nơi tôi đã học về những nguyên tắ c cơ bản của phiế u khuyế n mãi (coupon). Kể từ đó, tôi đã gửi đế n các tờ báo và tạp chí hàng trăm triệu phiế u. Một số phiế u là cho dùng thử một sản phẩm, một số khác là tặng một kiện hàng chuẩn tại mọi cửa hàng. Danh tiế ng của tôi được gắ n liê n với kiểu quảng cáo này. Tôi đã cho dùng thử mọi thứ. Đây là yế u tố lớn nhấ t giúp tôi trở thành nhân vật trong ngành quảng cáo. Song nó lại rấ t đơn giản và tự nhiên. Hãy làm những việc mà mọi người bán hàng tại nhà và mọi người bán hàng rong đề u phải làm. Trừ những người coi quảng cáo là một mảnh đấ t thầ n tiên kỳ diệu, còn không thì đừng ai tìm cách bán hàng mà không cho dùng thử.

Một cách kiế m tiế n khác của tôi là bán sách. Nó chắ c chắ n có lãi và có vẻ rấ t hứa hẹn. Một hôm, tôi đọc được thông tin rặ ng Allan Pinkerton, viên thám tử vĩ đại, đã viế t tự truyện. Vào thời điểm đó, Allan Pinkerton chính là anh hùng trong lòng mọi cậu bé. Tôi bèn thuyế t phục mẹ tôi đấ u tư khoản vố n ít ỏi của chúng tôi vào việc bán sách của Allan Pinkerton.

Tôi vẫn còn nhớ những khi sách để n. Tôi xế p sách ra sàn nhà. Tôi chặ c chặ n rặ ng mọi người đề u đang chờ đợi chúng. Tôi nôn nóng được chạy ra ngoài bán.

Mẹ tôi bảo: "Con hãy bán cho những người đứng đâ`u trước. Họ sẽ kéo theo những người khác". Vậy nên sáng hôm đó, tôi đi gặp thị trưởng – ngài Resigue – trước khi ông ra khỏi nhà. Ông niê`m nở

tiế p đón tôi. Trên con đường nỗ lực kiế m tiế n của mình, tôi nhận được sự giúp đỡ chân thành của tấ t cả những người tố t nhấ t. Do đó, tôi học được ră ng người trẻ nào cũng đê u nhận được điệ u đó. Ai từng thành công cũng muố n nhìn người khác thành công. Ai từng làm việc cũng muố n nhìn người khác làm việc. Tôi cũng vây. Hiện tại, có vô số người trẻ lũ lượt tìm để n tôi, nhưng những người được chào đón là những người có làm việc, bấ t kể đó là nam hay nữ. Một cậu thanh niên số ng vui vẻ dựa vào tiê n của bố luôn là sự xúc phạm đố i với tôi. Ở một mức độ nào đó, nế u thay bă ng một cô gái trẻ thì cũng không khác gì. Nế u câ n có sự bình đẳng giữa hai giới, thì cũng nên có sự bình đẳng trong nỗ lực. Con người, dù thuộc giới nào, đề u phải chứng minh sư tô n tại của mình. Trải qua nhiệ u thử thách, một số người có thể không hoàn toàn thành công theo cách của họ, nhưng họ nên cố gặ ng hế t sức để làm như vậy. Tôi ghét cay ghét đă ng kẻ ăn không ngô i rô i. Và tôi tin ră ng ảnh hưởng của tôi đã dẫn đường cho nhiệ u người, cả nam lẫn nữ, tìm được hạnh phúc viên mãn hơn.

Giờ tôi mới nhận ra tại sao sáng hôm đó ngài Resigue lại tiế p đón tôi lịch sự để n vậy. Tôi là một cậu bé quê mùa đang nỗ lực để chạm tay được tới thành công. Từ trước để n nay, dù bận rộn để n đâu, tôi cũng không bao giờ từ chố i gặp một cô bé hay cậu bé như vậy. Tôi đã dành nhiê u thì giờ quý giá để ở bên họ, tài trợ cho họ và khuyên bảo họ. Không có gì khiế n tôi khâm phục hơn là tinh thâ n quyế t tâm giành chiế n thă ng của một người nào đó.

Tuy nhiên, buổi sáng hôm đó, tôi đã vấ p phải một thử thách lớn. Ngài Resigue là một người rấ t sùng tín. Ông có những lý tưởng cực đoan và thái quá. Một trong những ý tưởng của ông là một thám tử, người chuyên đi bắ t tội phạm, không có chỗ trong tâ ng lớp thượng lưu. Ông đã quá tuổi để tin vào chủ nghĩa anh hùng.

Ông lă´ng nghe tôi cho đế´n khi tôi lâ´y quyển sách ra. Ông chỉ nhìn lướt qua rô`i vứt quyển sách vào lòng tôi. Ông nói: "Con được hoan nghênh đế´n nhà ta, nhưng quyển sách của con thì không. Một trong hai phải ra đi. Con có thể ở đây bao lâu tùy thích nhưng quyển sách của con phải ở ngoài đường. Ta xem quyển sách của Allan Pinkerton là sự xúc phạm mọi niê`m tin của ta".

Đó là một phát hiện lớn. Kể từ đó, rấ t nhiề u lâ n tôi coi nó là ví dụ điển hình. Hàng trăm người đã đế n thảo luận với tôi những dự án mà chỉ có lợi cho bản thân họ. Nhiê u hội đô ng quản trị đã quyế t định một cách trang trọng ră ng thế giới phải đứng về phía họ. Tôi đã thúc giục họ tiế n hành những cuộc thử nghiệm để cảm nhận phản ứng của công chúng. Tôi đã bảo với họ ră ng, chúng ta không bao giờ được đánh giá mọi người qua lăng kính của bản thân. Một số người đã lă ng nghe và kiế m lời, một số khác thì miệt thị các quan điểm của tôi. Cũng có những người thành công khi đánh giá người khác theo ý của mình. Tuy nhiên, họ thấ t bại bố n trên năm lâ n. Không gì nực cười hơn việc một hội đô ng quản trị toàn những ông già lại đi quyế t định xem những bà nội trợ muố n gì.

Trong trường hợp cụ thể mà tôi đê cập đế nở trên, quan điểm của tôi đã đúng. Trên đường trở về từ nhà thị trưởng, tôi cảm thấ y chán nản. Tôi không bao giờ còn dám nghĩ ră ng những ý kiế n tương tự về các câu chuyện trinh thám mà tôi vô cùng ưa thích có thể tô n tại.

Mẹ tôi khích lệ: "Con hãy thử đi gặp những người làm kinh doanh xem; đi xuố ng 'Big Store' xem họ nói như thế nào". Tôi đã làm vậy. Người quản lý đã mua một quyển. Rô ì ông dẫn tôi đi xung quanh khu văn phòng và bán thêm được cho tôi sáu quyển nữa. Tôi đã thực hiện một màn dọn dẹp hoành tráng đố ng sách của Allan Pinkerton.

Sự việc này dạy cho tôi một bài học nữa. Chúng ta không bao giờ được phép phán xét con người theo ý kiế ´n của bản thân. Những thứ chúng ta muố ´n, chúng ta thích, chỉ có thể hấ ´p dẫn với thiểu số ´ mà thôi. Những khoản lỗ phát sinh trong ngành quảng cáo xuấ ´t phát từ việc mạo hiểm làm theo thiên kiế ´n của bản thân dư sức để trả hế ´t các khoản nợ quố ´c gia. Chúng ta số ´ng trong một nê `n dân chủ, nên mọi điề `u luật đề `u có những quan điểm khác biệt. Mọi sở thích, mọi ham muố ´n cũng vậy. Chỉ những kẻ ngoạn cố ´, cứng đã `u, mới dám mạo hiểm đi xa dựa trên quan điểm cá nhân. Trong quảng cáo, cũng như trong mọi vấ ´n đề `khác, chúng ta phải quyế ´t định dựa trên ý kiế ´n số ´ đông.

Rô ìi bạn sẽ thấ y, đây là chủ đề `chính của cuố n sách này. Tôi sở hữu một chiế c thuyê `n buô `m, nhưng bạn có nghĩ ră `ng tôi sẽ mạo hiểm lao ra đại dương mà không câ `m theo hải đô `hay la bàn không? Nế u tôi không có những thứ đó, tôi sẽ phải hỏi đường liên tục.

Chúng ta bị ảnh hưởng bởi môi trường xung quanh. Người giàu chơi với người giàu, những người có cùng những sở thích và xu hướng nhấ t định chơi với nhau. Càng lên cao, chúng ta càng cách xa những người bình thường. Việc này sẽ không hiệu quả trong quảng cáo.

Tôi từng nhìn thấ y hàng trăm thử nghiệm và hàng nghìn dự án không có bấ t kỳ cơ may thành công nào. Nguyên nhân chỉ bởi một vài gã có niê m tin mù quáng phán xét số đông theo thiểu số. Tôi đã tham gia vào những công ty như vậy, nhưng chỉ là do một vài yêu câ u vê kinh doanh. Con người không thể bị thuyế t phục. Họ sẽ tiế p tục đi theo ý kiế n hạn hẹp của họ dù đúng hay sai. Tôi đã hoàn thành nhiệm vụ của mình bă ng cách chỉ cho họ thấ y con đường, hoặc các chướng ngại vật, với cái giá thấ p nhấ t có thể.

Tôi xin phép nói một điề ù lạc đề ở đây, đó là con đường đế n thành công chạy xuyên qua những con người bình thường. Họ là số đông áp đảo. Những ai hiểu họ và là một trong số họ có cơ hội thành công lớn hơn rấ t nhiề ù.

Một số người thành công nhấ t trong ngành quảng cáo mà tôi biế t là những người không được học hành gì. Giờ có hai người đang đứng đâ u các công ty quảng cáo. Một người đã kiế m được rấ t nhiệ u tiế n trong ngành quảng cáo – người mà phải vấ t vả khó khăn lắ m mới ký được tên của mình. Tuy nhiên, ông hiểu những người bình thường, và họ cũng mua thứ ông bán.

Một người trong số họ đã viế t một tờ quảng cáo để khuyế n khích một nông dân thế chấ p nông trại, nhưng câu nào của ông cũng phải sửa lại ngữ pháp.

Ngày nay, có rấ t nhiê `u người có bă `ng đại học đế ´n gặp chúng tôi và nói: "Chúng tôi có giáo dục, chúng tôi có văn phong". Tôi nói với họ ră `ng cả hai thứ đó đề `u vô dụng. Đa số ´ mọi người không đánh giá cao văn phong. Nế ´u có, thì họ sợ nó. Khi nói đề ´n việc tiêu tiề `n, họ sợ bị người khác gây ảnh hưởng quá mức. Bấ ´t cứ phong cách độc đáo nào cũng đề `u kích thích sự nghi ngờ. Bấ ´t cứ nỗ lực rõ ràng nào nhã `m bán sản phẩm cũng đề `u tạo ra sự phản kháng tương đương. Bấ ´t cứ sức hấ ´p dẫn nào có vẻ đề ´n từ tâ `ng lớp cao hơn cũng đề `u làm dấ ´y lên sự phản đô ´i. Bấ ´t kỳ sự sai khiế ´n nào cũng đề `u khiế ´n tấ ´t cả chúng ta căm ghét.

Lúc nào chúng tôi cũng tìm kiế m trong ngành quảng cáo những người tạo ra sự thúc đẩy với số đông. Chúng tôi không bao giờ yêu câ `u trình độ học vấ n hay tiêu chuẩn văn chương. Những thiế u sót đó có thể dễ dàng được bù đấ p. Nhưng hãy để ai đó chứng minh cho chúng tôi thấ y rã `ng anh ta hiểu bản chấ t con người và chúng tôi sẽ chào đón anh ta với cánh tay rộng mở.

Hãy để tôi kể lại vài ví dụ. Một hôm, tôi nhận được lá thư của một người đàn ông mà rõ ràng đã gửi cho tôi một cách ngẫu nhiên. Anh ta nói "Có một nhu câ `u lớn đô ´i với bánh nhân thịt làm sẵn, và tôi làm loại bánh đó. Tôi gọi chúng là Bánh Nhân Thịt của Bà Brown, vì người ta thích nấ ´u ăn ở nhà. Tôi đã tạo ra được một nhu câ `u đáng kể và tôi biế ´t nhu câ `u vẫn còn rấ ´t lớn. Tôi muố ´n có vố ´n để mở rộng".

Tôi nhìn thấ y trong người đàn ông này những bản năng nguyên thủy. Bánh nhân thịt của anh ta không hấ p dẫn tôi, nhưng nhận thức hiế m có của anh ta đố i với bản chấ t con người thì có. Vậy nên tôi đã cử người đi điề ù tra. Người đó đã tìm hiểu được ră `ng người viế t là một đâ `u bế p làm ca đêm tại một nhà hàng tô `i tàn với mức lương 8 đô-la một tuâ `n. Tôi đưa anh ta đế ´n văn phòng và đê `nghị với anh ta mức lương 25 đô-la một tuâ `n để học vê `quảng cáo. Anh ta đã theo tôi và giờ là một trong những tay làm quảng cáo hàng đâ `u nước Mỹ.

Một người khác để n Chicago từ Manitowoc, Wisconsin. Anh ta đã ăn sáng tại một nhà hàng Thompson. Ở đó, anh ta tìm thấ y một quả táo nướng gợi cho anh ta nhớ về quê nhà. Anh ta tự nhủ "Có hàng ngàn người từ nông thôn để n Chicago như mình. Họ chiế m tới hai phâ n ba số dân thành phố . Mình nên nói với họ về những quả táo nướng này".

Anh ta liê n viê t một trang quảng cáo vê những quả táo nướng và đưa nó cho John R. Thompson. Ngài Thompson đô ng ý chạy trang quảng cáo và lượng khách quen để n các nhà hàng của ông tăng ngay lập tức. Đây là khởi đâ u của một chiế n dịch quảng cáo đã giúp tăng số khách hàng thân quen tại các nhà hàng Thompson lên nhiệ u là n và mang lại cho người chủ hàng triệu đô-la.

Phâ n lớn người trẻ và người mới bắ t đâ u đề u nghĩ ră ng những người lớn tuổi coi nhẹ họ. Theo kinh nghiệm của tôi, những người làm kinh doanh đề u đang tìm kiế m người có năng lực. Lượng người này đang cực kỳ khan hiế m. Càng biế t nhiề u, chúng ta càng nhận ra có quá nhiề u việc câ n làm. Những người có khả năng làm trong bấ t kỳ lĩnh vực nào đề u rấ t ít, và tấ t cả họ đề u đang tìm kiế m sự trợ giúp và giúp đỡ. Tấ t cả những người có khả năng này đề u nôn nóng muố n tìm được những người có khả năng phát hiện ra họ.

Quảng cáo đâ`u tiên đó của Thompson được đăng vào sáng Chủ nhật. Với vai trò đứng đâ`u bộ phận sáng tạo nội dung (copy department) trong một công ty quảng cáo lớn, tôi đang tìm kiế m tài năng mới. Chính vào buổi sáng hôm đó, tôi đã phát hiện ra người đàn ông viế t quảng cáo này và đưa anh ta đế n khách sạn của tôi. Tôi đề`nghị với anh ta mức lương 7.500 đô-la một năm – người này đế n từ một thị trấ n nhỏ ở Wisconsin và chưa bao giờ kiế m nổi dù chỉ 1/5 con số đó. Tôi thấ y anh ta là một trong số ít những người hiểu về mọi người như tôi hiểu.

Anh ta không chấ p nhận, vì anh ta nhìn thấ y trong quảng cáo đã `u tiên của mình cơ hội thành công độc lập. Anh đi tiế p và giành lấ y nó. Anh ta đem để n cho những chàng trai từ nông thôn ra thành thị hình ảnh những món họ thường ăn ở nhà. Bánh rán, bánh nướng, trứng của vùng đô `ng quê và bơ. Rô `i ở đó, anh đã đặt nê `n tảng cho một sự nghiệp quảng cáo vĩ đại.

Phillip Lennan cũng vậy. Anh để n từ Syracuse, sau một vài trải nghiệm đầ u tiên, anh đã khởi đầ u với Royal Tailors. Royal Tailors may đo cho những nam thanh niên ở các thị trấ n nhỏ và vùng nông thôn. Lennan biế t ră ng phâ n lớn dân số Chicago để n từ vùng nông thôn. Anh nhớ lại hoàn cảnh của chính mình một vài năm trước. Nam giới sẽ để n "những cửa hiệu may không vừa" vì cái tên này tạo

cảm giác quâ náo được làm theo đơn đặt hàng. Vậy nên, anh đã mời những người đàn ông ở Chicago để n các cửa hàng của anh, và mang để nhàng chục nghìn người. Tôi đề nghị với anh một vị trí có mức lương cao gấ p đôi mức anh đang được hưởng, vì anh biế t mọi người thực sự muố ngì.

Charles Mears, người quảng cáo xe hơi Winton, cũng vậy. Anh là một trong những người "người" nhấ t mà tôi từng gặp. Tôi đề nghị trả anh 25.000 đô-la một năm để anh tham gia ngành quảng cáo. Tôi nói: "Anh là một trong số ít những người có khiế u về quảng cáo, có khả năng hấ p dẫn những động lực tự nhiên. Chúng tôi cầ nanh, chúng tôi đang tìm kiế m tính nhân văn đích thực".

Khi nói để n điể ù này, tôi đang cố gặ ng thể hiện rặ ng một quảng cáo tố t có thể bình dân cũng như tính nhân văn thông thường như thể nào. Phâ n lớn người mới tham gia vào lĩnh vực này chú trọng vào ngôn ngữ, vào khả năng thể hiện ý tưởng. Những người khác lại chú trọng vào những thứ kỳ quặc có khả năng thu hút sự chú ý. Tấ t cả họ đề ù chỉ đang cố gặ ng tâng bố c bản thân, và điề ù đó luôn làm dấ y lên sự phản đố i. Những người đích thực trong ngành quảng cáo mà tôi biế t đề ù rấ t khiêm tố n. Họ để n từ tâ ng lớp những người khiêm tố n và họ hiểu những người đó.

Những người này đề `u cẩn thận, tiế t kiệm, tă `n tiện và đa nghi. Họ không dễ bị lừa mua những món hàng bình thường. Những người có bă `ng cấ p cao, số 'ng trong một môi trường khác, không thể hiểu được họ!

Ngày nay, chúng ta thấ y những người đứng đâ u các công ty lớn đề u là những người vươn lên từ tâ ng lớp thấ p nhấ t. Họ biế t mọi đô ng nghiệp từ dưới lên trên, những người mà họ lãnh đạo và có ảnh hưởng. Song không ở đâu mà những kiế n thức này lại quan trọng như trong ngành quảng cáo. Do đó, những trải nghiệm ở tâ ng lớp

thấ p như tôi đã nói ở đây đại diện cho những phẩm chấ t bắ t buộc phải có trong ngành quảng cáo, trong kinh doanh, cũng như trong chính trị.

CHƯƠNG 3 KHỞI NGHIỆP

ho để n khi tố t nghiệp cấ p ba, tham vọng của tôi vẫn là làm mục sư. Tôi rấ t siêng học Kinh Thánh. Trò chơi mà chúng tôi thường chơi ở nhà là đọc các đoạn Kinh Thánh. Giố ng như trong cuộc thi đánh vấ n, chúng tôi lấ n lượt đọc theo vòng tròn, cho để n khi tấ t cả đề u bị loại và chỉ còn lại một người chiế n thắ ng. Tôi luôn là người chiế n thắ ng đó. Tôi nhớ nhiệ u đoạn hơn bấ t kỳ ai tôi từng gặp.

Thông thường, mục sư có tham gia, nhưng ông không phải đố i thủ của tôi trong trò đọc Kinh Thánh. Tôi biế t rấ t nhiề u đoạn. Năm lên 7 tuổi, tôi đã viế t các bài thuyế t giáo và đặt chúng trong xưởng in của bố tôi. Trong các buổi câ u nguyện tập thể, tôi thường đọc một đoạn thuyế t giáo ngắ n. Do đó, tấ t cả mọi người đề u nghĩ sau này tôi sẽ trở thành một người giảng kinh. Tại trường học, tôi được chọn là người đọc diễn văn tố t nghiệp cho lớp. Bài diễn văn tố t nghiệp của tôi có chủ đề về tham vọng và tôi vẫn còn nhớ mình đã lên án nó như thể nào, đã bào chữa cho sự nghèo khó và phụng sư ra sao.

Trong kỳ nghỉ hè sau đó, tôi thuyế t giáo vào Chủ nhật hặ ng tuâ n tại một ngôi trường nông thôn mà tôi dạy. Ngôi trường cách nhà khoảng 20 cây số , nhưng tôi vẫn đi bộ để n đó và mang theo hành lý của mình. Tôi phát hiện ra ră ng không một ai trong ban giám hiệu biế t đọc hay biế t viế t. Người đứng đâ u ban giám hiệu, cũng chính là người lãnh đạo trong cộng đô ng, nhận được sự tôn

trọng nhờ một thùng rượu whisky đặt tại góc phòng khách nhà ông. Nó dạt vào bờ từ một con tàu đấ m trên Hô Michigan. Người này rấ t hào phóng với nó, vì vậy nhà ông trở thành nơi tập trung của cộng đô ng.

Những đô `đạc duy nhấ t còn lại trong phòng chỉ là một lò sưởi đô ´t bă `ng củi và ba hòm đựng xà bông. Ngô `i trên một trong ba chiế ´c hòm đó, tôi cô ´gă ´ng thuyế ´t phục người đàn ông mù chữ này ră `ng tôi có đủ khả năng dạy học. Cuố ´i cùng, tôi cũng thành công bă `ng cách đọc một câu chuyện cười từ một cuố ´n niên giám. Cuố ´n sách mỏng đó là toàn bộ thư viện của ông, và việc tôi đọc nó là một phát hiện lớn đố ´i với ông. Đó lại là một bài học khác. Không phải là tôi làm việc chủ yế ´u với những người không biế ´t đọc, biế ´t viế ´t, mà là với những người rấ ´t giản dị. Tôi yêu quý họ. Tôi yêu quý và hiểu các phản ứng, cũng như các bản năng tự nhiên của họ.

Sau đó, chúng tôi thương thảo về lương. Họ đang lên kế hoạch tổ chức hai tháng học hè. Chúng tôi để n nhà thủ quỹ và để m các nguồ n ngân quỹ của quận. Có 79,5 đô-la và tôi được cho số tiể n đó để dạy học.

Tôi tìm thấ y một gia đình ở trong một trang trại có một chiế c đàn organ mới, cùng hai bé gái muố n chơi. Tôi đề nghị được dạy nhạc cho chúng, cộng thêm tiê n ăn 1 đô-la một tuâ n. Mùa hè đó tôi tiế t kiệm được 35 đô-la một tháng. Phải rấ t, rấ t lâu sau khi tham gia kinh doanh trước đó, tôi mới tiế t kiệm được nhiề u như thế.

Vào những ngày trong tuâ `n, tôi là một giáo viên trong cộng đô `ng đó, còn vào các Chủ nhật, tôi là một mục sư. Và ở đó, ngày nào tôi cũng học được những bài học mới vê `con người. Rô `i dâ `n dà bạn sẽ thấ ´y, đây là khoảng thời gian tôi học hỏi được nhiê `u nhấ ´t.

Khi mùa hè kế t thúc, tôi đế n Chicago. Tôi theo mẹ tôi đế n thăm nhà của Tiế n sĩ Mills ở Brighton Park. Ngày tiế p theo, sau hôm tôi đế n, là Chủ nhật. Vào buổi chiế u, vị mục sư đế n. Ông bị ố m. Ngày hôm sau, ông rời khỏi nhà để đi nghỉ dài ngày. Đêm đó, ông đã nói cho chúng tôi nghe ông sợ thuyế t giáo đế n thế nào, vì vậy mẹ đề nghị tôi nên chia sẻ gánh nặng với ông. Tôi là người đang học để trở thành một mục sư.

Tôi coi việc đó là một sự khủng hoảng. Tôi ngày càng tách rời những tín ngưỡng ngặt nghèo của mẹ. Tôi biế t bà sẽ không thể chấ p nhận nế u biế t tôi là người như thế nào. Bà theo trào lưu chính thố ng. Bà tin trong mỗi người đề u tô n tại một con quỷ, có lửa địa ngục và tin vào mọi phép màu. Đố i với bà, Kinh Thánh là một cuố n sách lịch sử, được truyề n cảm hứng bởi những người viế t ra nó và phải được chấ p nhận theo đúng nghĩa đen. Trái Đấ t được tạo ra trong sáu ngày. Eve được nhào nặn ra từ xương sườn của Adam. William Jennings Bryan có lễ là thấ n tượng của mẹ tôi.

Tôi đã ngày càng tách xa các quan niệm chính thố ng của bà, nhưng tôi không dám nói với bà. Nó đô ng nghĩa với việc tôi đã phá hỏng những ảo tưởng thân thương nhấ t của bà. Nhưng trong mùa hè đó, tôi đã chuẩn bị một bài thuyế t giáo dựa trên các ý tưởng của tôi về tôn giáo. Nó ủng hộ những niê m vui vô hại trong cuộc số ng mà vố n đã bị ngăn cách khỏi tôi. Nó bác bỏ lửa địa ngục, bác bỏ sự nguyê n rủa trẻ sơ sinh, bác bỏ mọi quy luật mà tôi biế t. Nó thậm chí còn nghi ngờ câu chuyện về tạo hóa, về Jonah và con cá voi.

Tôi quyế t tâm đọc bài thuyế t giáo vào đêm hôm đó và sẵn sàng đố i mặt với hậu quả. Khi đó, tôi 18 tuổi. Kể từ đó, tôi không bao giờ dám đố i mặt với một khủng hoảng nào như thế nữa. Nế u không gia nhập giới mục sư, tôi cảm thấ y rã ng những ngày để n trường của mình đã chấ m dứt. Tôi phải đế n Chicago để quyế t định con đường của mình, và đây chính là bài kiểm tra.

Tổ i hôm đó, buổi thuyế t giáo đã để lại cho tôi một trong những ký ức khó phai nhấ t. Khoảng 800 thính giả, đa số là gấ p đôi tuổi tôi. Mặc dù vậy, tôi quên hế t sự có mặt của họ. Mẹ là thính giả duy nhấ t mà tôi nhìn thấ y. Tôi biế t rã ng người mục sư ngô i sau tôi là bạn của mẹ. Ông cũng có những tư tưởng chính thố ng giố ng bà. Vì vậy, tôi cảm thấ y mình rơi vào một tình trạng đen tố i nhấ t. Theo tôi nhớ, kể từ đó, không bao giờ tôi phải đố i mặt với một sự phản đố i tuyệt đổ i như vậy nữa. Tôi coi bài thuyế t giáo đó là sự kiện liê u lĩnh nhấ t trong đời mình.

Trong khi tôi đọc bài thuyế t giáo, vị mục sư không thể ngô i yên. Mặt mẹ tôi thể hiện sự bố i rố i. Thính giả kinh hoàng. Khi tôi đọc xong, vị mục sư run rẩy đọc bài kinh tạ ơn. Người nghe rời đi trong yên lặng. Không ai ra chào tôi. Tôi biế t, mình đã bị loại ra khỏi đám đông mà mình từng hy vọng trở thành người lãnh đạo.

Mẹ tôi im lặng đi bộ về nhà. Tố i hôm đó, bà không nói với tôi một lời nào, nhưng tôi biế t mình đã đưa bản thân đế n ngã rẽ. Hôm sau, bà bảo tôi xuố ng phố ăn trưa với bà. Tại một bàn trên phố Dearborn, bà mở đầ u chủ đề bà ng cách nói rã ng tôi không còn là con trai của bà nữa. Tôi không đợi thêm gì nữa và đứng dậy đi ra ngoài. Tôi đã vĩnh viễn đóng lại cánh cửa sự nghiệp tu sĩ của mình.

Mẹ tôi không bao giờ đố i xử với tôi như trước nữa. Bà không thể tha thứ cho tội lỗi của tôi. Sau ngày hôm đó, chúng tôi hiế m khi gặp nhau. Bà số ng để nhìn thấ y tôi thành công trong các nghề nghiệp khác, nhưng bà không bao giờ nói chuyện về chúng với tôi. Tôi đã hủy hoại những tham vọng của bà. Tuy nhiên, nế u quảng cáo cũng bị trở nên ngột ngạt như tôn giáo, thì chặ c tôi đã từ bỏ nó. Thực ra, tôi đã bỏ nhiề u cơ hội lớn vì những lý do tương tự. Tôi tin ră ng đấ y là việc ai cũng nên làm. Không ai có thể thành công ở những nơi mà họ cảm thấ y bấ t đô ng hoặc không hạnh phúc. Tôi coi kinh doanh là

một trò chơi và tham gia như chơi một trò chơi. Đó là lý do tôi đã và đang rấ t gắ n bó với nó.

Vào ngày định mệnh đó, bên ngoài phố Dearborn, tôi sờ túi và thấ y chỉ còn 3 đô-la. Phâ n còn lại trong khoản tiế t kiệm của tôi đã bị bỏ lại ở Michigan. Tôi nghĩ để n Spring Lake, nơi bác tôi có một nông trại trô ng cây ăn quả. Lúc đó đang là thời điểm thu hoạch, vì vậy tôi quyế t tâm để n đó thu hoạch hoa quả.

Tôi đi xuố ng cảng và tìm một vài tàu chở gỗ đế n từ Muskegon. Thuyê `n trưởng một con tàu đã cho tôi làm tạp vụ trong bế p suố t chặng đường đi. Từ Muskegon, tôi đi bộ để n Spring Lake, và thu xế p được việc thu hoạch hoa quả cho bác tôi cùng những người khác với mức lương 1,25 đô-la một ngày. Những khoản thu đó, cộng thêm khoản tiế t kiệm khi tôi còn đi dạy, đem lại cho tôi hơn 100 đô-la. Tuy vậy, tôi câ `n 200 đô-la để học một khóa ở trường kinh doanh.

Ông tôi, số ng ở nhà bác tôi, khâm phục cách tôi làm việc. Ông gọi tôi là Quý ngài Ương ngạnh. Trong nông trại có hai thanh niên, tôi và người em họ bă ng tuổi. Tôi làm 16 tiế ng một ngày, còn em họ tôi chỉ làm ít nhấ t có thể. Vì vậy, ông đã quyế t định ủng hộ tôi. Toàn bộ tài sản của ông là 100 đô-la, ông để dành cho việc an táng. Ông đề nghị đưa cho tôi với điề u kiện tôi phải trả tiề n an táng khi ngày đó để n. Tấ t nhiên là tôi đã làm vậy.

Đó là một cuộc khủng hoảng nữa trong sự nghiệp của tôi. Hai chàng trai trạc tuổi nhau. Như ai cũng biế t, không có lựa chọn về năng lực. Tôi, một kẻ phạm tội, đã phải đố i mặt với sự phản đố i mạnh mẽ. Tôi đã làm việc và tiế t kiệm được 100 đô-la. Cậu kia không tiế t kiệm gì, và không thích làm việc. Vì vậy, tôi là người nhận được sự giúp đỡ đã thay đổi cuộc đời tôi. Cậu kia trở thành công nhân đố t lò ở đâ `u máy xe lửa. Điề `u này đã xuấ t hiện trong nhiề `u sự việc mà tôi chứng kiế n kể từ đó. Người biế t tiế t kiệm và làm việc

được những người kiểm soát các cơ hội yêu mế n hơn. Và thông thường, sự ưu tiên đó chính là thứ quan trọng nhấ t trong đời.

Với 200 đô-la, tôi để n Grand Rapids và vào học trường Cao đẳng Kinh doanh của Swensburg. Đó là ngôi trường kỳ quặc. "Giáo sư" Swensburg đã viế t một bản viế t tay đẹp theo kiểu Spencerian. Với yêu câ `u duy nhấ 't đó, ông đã trở thành một giảng viên dạy vê `kinh doanh, nhưng ông chẳng dạy chúng tôi được điề `u gì. Toàn bộ hiểu biế 't của ông vê `kinh doanh, như chúng tôi thấ 'y, chỉ gói gọn trong cách viế 't lách. Chúng tôi lẽ ra cũng đã có thể dùng sáu tháng đó trong một trường đại học để học các ngôn ngữ chế 't. Đáng ra, chúng tôi phải ra trường với tư cách là những kế 'toán viên, nhưng tấ 't cả những gì chúng tôi học được về `ngành kế 'toán chỉ là một vài con số cứng nhắ 'c.

Giảng viên là người đàn ông, tên là Welton. Chúng tôi gọi là "giáo sư" Welton. Ông ta quan niệm việc dạy học là để nhạo báng chúng tôi, khiế n chúng tôi cảm thấ y mình vô giá trị. Ông ta nói toàn lời châm chọc. Dạng tra tấ n mà ông ta thích nhấ t là một bài học đánh vâ n với vài từ khó mà không ai đánh vâ n nổi. Nó cho chúng tôi thấ y chúng tôi vô vọng như thế nào. Tôi nhớ, trong một bài học, ông ta đã thêm từ*charivari*. Không đứa nào đánh vâ n được. Rô i ông ta bảo chúng tôi tra từ điển và mang từ đó để n vào buổi sáng hôm sau. Nhưng không ai trong chúng tôi tìm ra nó, như ông ta đã biế t. Chúng tôi không thể nói đúng ba chữ cái đâ u tiên. Điê u đó cho ông ta cơ hội đưa ra nhận xét chúng tôi ngu ngố c như thế nào.

"Giáo sư" Swensburg giảng bài cho chúng tôi vào buổi sáng. Mục tiêu của ông ta có vẻ cũng là khiế n chúng tôi cảm thấ y mình nhỏ bé. Có lẽ đó là một tiêu chuẩn hợp lý đô i với một người kế toán, người mà nhiề u khả năng sẽ chế t già trên chiế c ghế đầu cao. Tôi có xu hướng tin như thế . Trong các bài học của ông ta về sự thấ p kém có việc bảo đảm với chúng tôi ră ng, sẽ có các vị trí kế toán với

mức lương 4,5 đô-la một tuầ n đang chờ đợi chúng tôi khi khóa học kế t thúc. Không một lời răn dạy, không một lời động viên. Từ trên vị trí cao sang của ông ta, sinh viên chúng tôi chỉ nhận được sự nhạo báng và mia mai. Nhưng tôi nghĩ, ông ta vẫn đánh giá đúng chúng tôi. Bấ t kỳ ai trả nhiê `u tiê `n hơn cho một sinh viên tố t nghiệp từ Swensburgđê `u đã trả quá nhiê `u.

Tôi sắ p kế t thúc khóa học và tiế n của tôi cũng sắ p hế t theo. Tôi bắ t đâ u dự định quay lại nông trại. Một buổi sáng, "giáo sư" Swensburg mang một tấ m bưu thiế p đế n lớp và lấ y nó làm chủ đề . Ông nói "Tôi vẫn thường bảo các anh là có các vị trí với mức lương 4,5 đô-la một tuâ n đang chờ đợi các anh ở đâu đó. Giờ tôi có bă ng chứng đây. Nó ở trong một bưu thiế p, không phải một lá thư, để tiế t kiệm bưu phí. Một doanh nhân ở Grand Rapids đã viế t cho tôi ră ng, ông ấ y câ n một người trong số các anh làm công việc kế toán với mức lương 4,5 đô-la một tuâ n và ông ấ y bảo tôi gửi cho ông ấ y một ứng viên. Tấ t cả các anh đừng ứng tuyển cùng một lúc, nhưng bấ t kỳ ai trong các anh muố n có công việc này hãy đế n văn phòng tôi sau buổi học để tôi đưa cho tên và địa chỉ".

Những người khác cười. Đó là một trò đùa mới về sự vô giá trị của họ. Tuy vậy, tôi đã ngô i ra gâ n phía cửa. Khi "giáo sư" kế t thúc bài giảng và bắ t đâ u đi xuố ng câ u thang, tôi theo sát ông.

Ông đưa tôi một lá thư gửi để n E. G. Studley và tôi đã để n hỏi anh này. Anh này hứng thú với Công ty Ủng nỉ Grand Rapids. Viên kể toán ở đó đã được thăng chức lên thành quản lý. Họ muố n có người thể chỗ anh ta. Nế u người quản lý đó thấ y tôi đủ khả năng, thì tôi có thể nhận được công việc.

Tôi đã để n gặp anh ta và được nhận. Làm kế toán chỉ là việc nhỏ. Tôi phải quét nhà và lau cửa sổ. Tôi còn phải chạy việc vặt nữa. Quan trọng nhấ t là tôi không được mặc áo khoác. Người quản lý rấ t

dân chủ. Anh ta không muố n có "công tử bột" nào xung quanh. Trong văn phòng và khi xuố ng phố làm việc vặt, tôi luôn chỉ mặc áo sơ-mi. Tôi đủ điể `u kiện nhận vị trí này vì tôi còn hai chiế c áo sơ-mi.

Việc tiế p theo là làm sao để số ng với 4,5 đô-la trong một tuấ n. Tôi tìm thấ y một căn phòng nhỏ ở với một góa phụ, người muố n có một người đàn ông trong nhà. Việc này tố n của tôi 1 đô-la một tuấ n. Trong một nhà hàng bên trên một cửa hàng tạp phẩm, một người đàn ông nhế ch nhác phục vụ những bữa ăn nhế ch nhác với giá 2,5 đô-la một tuấ n. Chúng vượt quá khả năng của tôi. Tôi còn phải tính để n việc giặt giữ nữa. Vì vậy, tôi thu xế p với anh ta để bỏ hai bữa một tuấ n và trả 2,25 đô-la tiế n ăn.

Tôi là một thanh niên trẻ, năng động và lúc nào cũng đói. Câu hỏi lớn nhấ t luôn là bỏ bữa nào. Tôi thử bỏ bữa sáng, nhưng buổi sáng, tôi chế t đói mấ t. Tôi thử bỏ bữa trưa, nhưng không ăn bữa đó sẽ phá hỏng cả buổi chiế `u của tôi. Cách duy nhấ t là chạy vụt qua nhà hàng vào buổi tố i và về `đi ngủ. Và tôi không thể làm thế ´ nế ´u tôi không băng qua phố ´. Mùi thơm của thức ăn sẽ cám dỗ tôi quên đi việc chỉ mặc độc chiế ´c áo sơ-mi, một điề `u tuyệt vời trong công việc của tôi.

Nghe có vẻ khá đáng thương nhưng không hề . Đó là một bước tiế n lớn so với hô i ở rừng cây tuyế t tùng. Tôi ngủ một mình trên giường, thay vì trên đố ng cỏ cùng những công nhân đường sắ t. Miễn là chúng ta đang tiế n lên thì không có gì là vấ t vả cả. Tuy nhiên, khi chúng ta bắ t đâ u đi xuố ng, dù chỉ từ một lâu đài cẩm thạch xuố ng một cung điện rẻ tiế n hơn, thì vẫn rấ t khó khăn.

Trong Công ty Felt Boot có một vài doanh nhân hàng đâ`u của Grand Rapids. Chúng tôi chỉ bán được hàng vào mùa đông, nên suố t mùa hè dài, chúng tôi phải vay tiê`n để chuẩn bị cho việc bán

hàng này. Các giám đố c chứng thực các phiế u nợ của chúng tôi. Một trong những nhiệm vụ của tôi là đi khắ p nơi để lấ y chứng thực và làm mới các khoản vay. Bắ ng cách đó, tôi đã gặp ông Bissell, giám đố c Công ty Máy quét Thảm Bissell.

Ông là một người vui tính và tôi nhìn thấ y ở ông cơ hội có một mức lương cao hơn. Một hôm, tôi rình đợi ông trên đường ông đi ăn trưa. Tôi vẽ ra cho ông những khó khăn mà một người trẻ phải đố i mặt khi số ng với 4,5 đô-la một tuấ n. Không cấ n phóng đại. Trên đoạn đường đó, tôi đã nói với ông về hai bữa ăn một tuấ n mà tôi buộc phải bỏ. Trên hế t, tôi vẽ ra cho ông giấ c mơ được ăn bánh của tôi. Tôi biế t một nhà hàng bán bánh cho bữa tố i, nhưng tiế n ăn là 3,5 đô-la một tuấ n. Tham vọng lớn nhấ t của tôi vào lúc đó là được ăn những chiế c bánh này.

Tôi học được từ ông một điề `u kỳ lạ trong bản chấ 't con người. Sự vấ 't vả và nghèo khó không hấ 'p dẫn ông. Ông hiểu chúng rấ 't rõ và ông cho ră `ng chúng có ích đố i với một chàng trai trẻ. Tuy vậy, ông thích bánh và không bao giờ từ chố i nó. Vì vậy, ông đã mời tôi về nhà ăn bánh và sắ 'p xế 'p cho tôi một mức lương 6 đô-la một tuâ `n để tôi được ăn bánh hà `ng ngày.

CHƯƠNG 4 TÔI GIA NHẬP VÀO NGÀNH QUẢNG CÁO NHƯ THẾ NÀO?

uộc nói chuyện đó với ông Bissell dẫn chúng tôi để n những cuộc nói chuyện thường xuyên hơn. Mùa lạnh để n nhanh và công việc của tôi ngày càng vấ t vả.

"Tôi nghe nói cậu đang làm việc rấ t chăm chỉ", một hôm, ông Bissell nói với tôi.

Tôi trả lời: "Cháu nên làm việc chăm chỉ, vì cháu đã có quá nhiê`u tháng ngày thảnh thơi rô`i".

Ông khăng khăng muố n biế t chi tiế t, thế là ông biế t được ră ng tôi rời văn phòng lúc hai giờ sáng và quay lại vào lúc tám giờ. Giố ng như tấ t cả những người thành công mà tôi từng biế t, ông làm việc điên cuố ng. Ông luôn làm việc gấ p ba lâ n người bình thường. Vì vậy, thời gian làm việc của tôi khiế n ông quan tâm và ông giục tôi vào làm trong khố i văn phòng của ông.

Trong những giai đoạn đâ`u tiên của sự nghiệp, không ai có thể đánh giá chúng ta theo các kế t quả. Những người nông cạn đánh giá chúng ta theo sự ưa thích, nhưng họ không phải là những người chúng ta nên gắ n bó. Những người đích thực đánh giá chúng ta bă ng tình yêu đô i với công việc, điê u cơ bản làm nên thành công của họ. Họ tuyển chúng ta để làm việc và khả năng làm việc của chúng ta quan trọng hơn tấ t thảy.

Tôi bắ t đâ u làm việc ở Công ty Máy quét Thảm Bissell vào tháng Hai ở vị trí trợ lý kế toán với mức lương 40 đô-la một tháng. Đế n tháng 11, tôi đã được tăng lên 75 đô-la. Lúc đó, tôi đã là kế toán trưởng và vị trí của tôi không có cơ hội thăng tiế n xa hơn nữa.

Tôi bắ t đâ u suy nghĩ theo hướng này: Kế toán viên là một sự lãng phí. Trong bấ t kỳ doanh nghiệp nào cũng vậy, các chi phí càng thấ p càng tố t. Tôi không thể có giá trị cao hơn bấ t kỳ ai có khả năng làm công việc mà tôi đã làm. Những người hưởng lương cao là những người bán hàng vì họ mang về các đơn hàng, hoặc những người làm việc trong nhà máy vì họ giảm được các chi phí. Họ tạo ra lợi nhuận và có quyề n yêu câ u được nhận một phâ n hợp lý trong số lợi nhuận đó. Tôi đã nhìn ra được sự khác biệt giữa tạo ra lợi nhuận và chi phí của một doanh nghiệp, do đó, tôi quyế t tâm thoát khỏi tâ ng lớp ghi nợ.

Đúng lúc đó, ông Charles B. Judd, quản lý của chúng tôi, mang đế n phòng kế toán một cuố n sách mỏng do John E. Powers viế t. Khi đó, Powers là một lão làng trong ngành quảng cáo. Quảng cáo thời đó mới chỉ đang ở trong giai đoạn sơ sinh. Ông là người viế t quảng cáo cho John Wanamaker ở Philadelphia, và ở đó, ông đã tạo ra một khái niệm mới về quảng cáo. Ông nói thật, nhưng theo một cách vừa trầ n trụi vừa thú vị. Wanamaker trả ông 12.000 đô-la một năm, một mức lương rấ t cao vào thời đó. Ông đã trở thành hình mẫu và tấ m gương cho tấ t cả những ai có tham vọng trong ngành quảng cáo. Và ở một vài khía cạnh nào đó thì ngày nay vẫn vậy. Các nguyên tắ c mà John Powers đề ra vẫn là những điệ u căn bản của quảng cáo.

John Powers đã rời khỏi Wanamaker để phát triển sự nghiệp riêng. Quản lý phía Đông của công ty Bissell, Thomas W. Williams, là một trong những người hâm mộ ông cuô `ng nhiệt nhâ ´t. Thông qua

ông, tôi đã được nghe rấ t nhiề u về Powers, cũng như cách quảng cáo hấ p dẫn của ông.

Tôi còn nhớ một sự việc xảy ra ở Pittsburgh. Một công ty quâ náo đang trên bờ vực phá sản. Họ mời Powers để n và ông ngay lập tức cân nhă c tình hình. Ông nói: "Chỉ có duy nhấ t một đường thoát thôi. Đó là hãy nói thật. Hãy nói với mọi người rã ng các ông đang phá sản và cách duy nhấ t để các ông số ng sót là ngay lập tức phải bán được một lượng hàng lớn".

Những người bán quâ náo nói ră ng thông báo như vậy chẳng khác nào mời chủ nợ để n tận cửa. Nhưng Powers nói: "Không quan trọng. Hoặc nói thật hoặc tôi không làm nữa."

Ngày hôm sau, họ cho đăng quảng cáo đại ý ră ng: "Chúng tôi đang phá sản. Chúng tôi nợ 125.000 đô-la, nhiệ u hơn mức chúng tôi có thể trả. Thông báo này sẽ kéo các chủ nợ vào tận nhà chúng tôi. Nhưng nế u ngày mai các bạn để n mua, chúng tôi sẽ có tiể n trả họ. Nế u không, chúng tôi sẽ tiêu đời. Đây là những mức giá có thể giúp chúng tôi vượt qua tình cảnh này".

Vào thời điểm đó, sự thật là một điể u hiế m có trong ngành quảng cáo để n mức thông báo này đã tạo ra một cơn số t. Hàng nghìn người kéo để n mua và cửa hàng đã được cứu.

Một là `n khác, ông được đê `nghị quảng cáo những chiế c áo mưa ê ´.

"Chúng có vấ n đề gì?", Powers hỏi.

Người mua trả lời: "Chỉ giữa anh và tôi thôi nhé, chúng bị hỏng. Tấ t nhiên, đó không phải là điề `u để nói trong quảng cáo, nhưng đó là sư thất". Ngày hôm sau xuấ thiện một quảng cáo như sau: "Chúng tôi có 1.200 cái áo mưa hỏng. Chúng gấ n như vô giá trị, nhưng vẫn xứng đáng với giá mà chúng tôi đưa ra. Hãy để n và xem. Nế u bạn thấ y giá cả hợp lý, hãy mua chúng".

Người thuê quảng cáo tức tố c đế n gặp Powers với tâm thế sẵn sàng đánh nhau. "Anh có ý gì khi quảng cáo rã `ng áo mưa của chúng tôi bị hỏng?", ông kêu gào, "Làm sao chúng tôi còn mong bán được chúng nữa?"

"Thì ông bảo tôi như thế ", Powers nói, "Tôi chỉ đơn giản là nói với mọi người sự thật thôi". Trước khi người thuê quảng cáo có cơ hội bình tĩnh lại thì số áo mưa đã được bán hế t.

Chính lúc đó, khi đang ở đỉnh cao sự nghiệp, ông đưa một cuố n sách mỏng cho Công ty Máy quét Thảm Bissell, theo yêu câ`u của Williams. Nó được viế t trên giấ y gói thịt. Một trong những quan điểm của Powers là cách cư xử không bao giờ được phép che mờ vấ n đề `. Tôi vẫn nhớ rõ câu đâ `u tiên "Một chiế c máy quét thảm, nế u bạn mua được một chiế c tố t, bạn có thể dùng mà không câ `n diêm".

Tuy vậy, ông không biế t gì về những chiế c máy quét thảm. Ông không biế t gì về các vấ n đề của chúng tôi. Ông không nghiên cứu về tình hình kinh doanh của chúng tôi cũng như mong muố n của phụ nữ về một chiế c máy quét thảm.

Tôi đã nói với Judd: "Cái đó không thể giúp bán được máy quét thảm đầu. Không một từ nào trong cuố n sách đó thuyế t phục được phụ nữ để n mua hàng. Hãy để tôi thử. Trong ba ngày, tôi sẽ đưa ông một quyển sách cạnh tranh với nó, dựa trên hiểu biế t về các vấ n đề của chúng ta".

Judd cười, nhưng ưng thuận. Trong hai đêm tiế p theo, tôi thức trắ ng. Vào ngày thứ ba, tôi trình một cuố n sách mỏng khiế n tấ t cả mọi người quyế t định chố ng lại Powers. Ông ta kiện để đời trả phí, nhưng dựa vào cuố n sách của tôi, họ đã đấ u lại và thắ ng kiện.

Khi đó, công ty máy quét thảm này mới đang ở giai đoạn trứng nước. Người dùng ít và doanh số nhỏ. Dựa vào sức mạnh đế n từ cuố n sách mỏng của mình, tôi xin phép được thử làm tăng nhu câ `u. Mùa Giáng sinh đang để n gâ `n. Vào những đêm dạo bước trên phố ´, tôi đã nghĩ ra ý tưởng biế ´n chiế ´c máy quét thảm thành một món quà Giáng sinh. Nó chưa bao giờ được bán ra theo cách như vậy. Tôi liê `n thiế ´t kế ´ một giá trưng bày và vẽ các tấ ´m thiệp "Nữ hoàng Quà Giáng Sinh" rô `i đế ´n gặp quản lý để xin phép ông cho gửi thư chào hàng.

Ông cười nhạo tôi. Giố ng như mọi giám đố c của chúng tôi, ông cũng từng là một nhân viên bán hàng. Ông nói: "Anh thử ra đường bán máy quét thảm đi. Đế n chỗ nào thì anh cũng chỉ thấ y chúng phủ đâ y bụi thôi, còn các đại lý thì sẵn sàng biế u không. Cách duy nhấ t để bán một chiế c mới là dùng súng, kéo một người vào trong góc và bắ t anh ta ký vào một đơn hàng. Nế u anh nói có thể bán cho những người như vậy bắ ng thư, thì tôi chỉ có thể cười mà thôi".

Tuy nhiên, cuố n sách mà tôi viế t đã nhận được sự tôn trọng của ông. Ông đô `ng ý cho tôi gửi thử vài nghìn lá thư. Vậy nên, tôi đã viế t và nói với các đại lý về `các giá trưng bày cùng các tấ ´m thiệp của chúng tôi. Tôi cung cấ ´p miễn phí cả hai thứ đó cho Giáng sinh, nhưng không phải như một món quà, mà như một phâ `n thưởng. Dù là lúc đó hay sau này, tôi đề `u không nài kéo người ta mua. Việc đó là vô ích. Tôi chỉ đơn giản là cung cấ ´p dịch vụ. Tôi yêu câ `u các đại lý phải ký hợp đô `ng mới được trưng bày các máy quét thảm trên giá cùng các tấ ´m thiệp mà tôi cung cấ ´p. Điề `u này khiế ´n các đại lý mới là những người phải nài kéo tôi.

Tôi gửi đi khoảng 5.000 lá thư. Chúng mang lại cho tôi 1.000 đơn hàng, gâ `n như là những đơn hàng đâ `u tiên mà chúng tôi nhận được qua thư. Chính nhờ nghĩ ra một ý tưởng mới mà tôi đã thoát khỏi tâ `ng lớp chi tiê `n để gia nhập tâ `ng lớp những người kiế ´m tiê `n.

Ngay cả khi đó, tôi vẫn không có dũng khí. Tôi không dám tham gia kinh doanh khi chưa có một mỏ neo đón gió. Lại một lầ n nữa, điề u này là do mẹ tôi. Vì vậy, tôi đã quyế t định dành ban ngày cho những cuộc phiêu lưu mới này và ban đêm cho việc viế t sách. Do đó, tôi tiế p tục được trong một thời gian dài. Hiế m khi tôi rời văn phòng trước nửa đêm mà thường là hai giờ sáng.

Hô i bé, tôi đã nghiên cứu về rừng. Tôi thu thập mẫu của mọi loại gỗ xung quanh và trao đổi với những cậu bé khác. Vì vậy, tôi đã tích lũy được rấ t nhiê u mẩu gỗ thú vị. Sở thích nhỏ này đã trực tiế p dẫn tôi để n bước bán hàng tiế p theo.

Tôi nghĩ ra ý tưởng dùng những loại gỗ thú vị để làm máy quét thảm Bissell. Nế u ý tưởng Giáng sinh của tôi đã kích động sự chế nhạo thì ý tưởng này tạo ra sự thương cảm. Tôi đề nghị họ làm ra những chiế c máy quét thảm Bissell bă ng 12 loại gỗ đặc biệt, mỗi chiế c máy sẽ được làm từ một loại gỗ. Tôi muố n họ dùng từ màu sáng của gỗ vân xoăn cho để n màu tố i của gỗ óc chó, cùng tấ t cả các màu trong khoảng đó.

Điề ù này làm dấ y lên sự phản đố i mạnh mẽ. Như tôi đã nói, tấ t cả các giám đố c trong công ty đề ù từng là nhân viên bán hàng. Một người là nhà phát minh ra một số thiế t bị mới và là một người có thể lực, câ n phải hỏi xin ý kiế n. Ông nói: "Tại sao không nói về hoạt động của cái chỗi, những thiế t bị đổ rác, cùng những thứ tuyệt vời mà tôi đã sáng tạo ra?"

"Tôi đang nói chuyện với phụ nữ", tôi trả lời, "Họ không phải là thợ cơ khí. Tôi muố n nói về những thứ mà họ hiểu và coi trọng".

Cuố i cùng, họ cho phép tôi làm điề u đó như một sự nhượng bộ. Bởi tôi đã làm được một việc bấ t khả thi đố i với họ là bán máy quét qua thư, nên họ gầ n như không thể từ chố i cho tôi một quyề n hạn hợp lý. Họ đô ng ý làm 250.000 máy quét theo ý của tôi.

Trong khi họ làm máy quét, tôi sắ p xế p các kế hoạch của mình. Tôi viế t thư cho các đại lý như sau: "Máy quét thảm Bissell hiện được làm từ 12 loại gỗ tố t nhấ t thế giới. Chúng đi kèm với các giá trưng bày miễn phí cùng những cuố n sách nhỏ, giố ng như cuố n sách được gửi kèm ở đây, để mô tả những nét nổi bật của 12 loại gỗ này. Chúng sẽ không bao giờ được cung cấ p lại nữa. Chúng tôi cung cấ p chúng với điể ù kiện ông/bà phải ký vào hợp đồ ng được gửi kèm. Ông/bà phải trưng bày chúng trên các giá cùng với các tấ m thiệp của chúng tôi cho để n khi chúng được bán. Ông/bà phải để các cuố n sách nhỏ của chúng tôi vào mọi gói hàng mà ông/bà bán được trong ba tuầ n". Tôi cung cấ p một đặc quyề n, không phải một lời dụ dỗ. Tôi đang làm một việc tố t, không phải đang bán hàng. Vì vậy, các đại lý đã trả lời lại theo cách giúp chúng tôi bán được 250.000 máy quét trong ba tuầ n.

Chúng ta hãy dừng ở đây một lát. Đây là khởi đâ`u của tôi trong ngành quảng cáo. Đây là thành công đâ`u tiên của tôi. Giố ng như mọi điê`u khác tôi đã làm, nó dựa trên việc làm hài lòng mọi người. Nó bán, không chỉ cho các đại lý, mà còn cho người tiêu dùng. Nó mở rộng công dụng của máy quét thảm và đem lại cho máy quét thảm Bissell sự độc quyê`n mà họ vẫn còn duy trì được cho đế n ngày nay.

Những người khác sẽ vẫn nói ră ng: "Tôi không có cơ hội như vậy. Vị trí của tôi không được như thế ". Tấ t nhiên là nó không được như thế , nhưng rấ t có thể nó có một nghìn lợi thế khác. Không ai, dù ở

bấ t kỳ cấ p nào, lại có thứ khó bán hơn những máy quét thảm vào thời đó. Tôi không quan tâm nó là gì. Quảng cáo theo cách bình thường là bấ t khả thi. Một chiế c máy quét thảm sẽ dùng được trong 10 năm. Lợi nhuận là khoảng 1 đô-la. Không có cách bình thường nào có thể quảng cáo một mặt hàng kiểu như vậy mà lại sinh lời.

Không thanh niên nào, dù ở trong lĩnh vực gì, lại có ít cơ hội hơn tôi. Bấ t kỳ ai, dù làm trong một ngân hàng, một công ty lố p hay một cửa hàng tạp phẩm, cũng đề u có cơ hội tố t hơn tôi rấ t nhiề u. Khác biệt duy nhấ t nă mở cách nghĩ. Tôi cảm thấ y công việc thư ký là một chi phí và các chi phí luôn nên được tố i thiểu hóa. Tôi cố gặ ng gia nhập tâ ng lớp những người mang về lợi nhuận, nơi mà những giới hạn như trên không tố n tại.

Thành công của tôi với 12 loại gỗ đã tạo cho tôi uy tín lớn. Tôi liê `n tìm kiê ´m những ý tưởng độc đáo khác. Tôi đế ´n Chicago và nhìn thấ ´y một chiế ´c xe Pullman làm bă `ng gỗ màu đỏ son. Đó là một loại gỗ đỏ rấ ´t đẹp. Tôi để ´n nhà máy Pullman và hỏi vê `nó. Họ nói với tôi ră `ng loại gỗ đó xuấ ´t xứ từ Â ´n Độ, ră `ng tấ ´t cả các cánh rừng đề `u thuộc sở hữu của chính phủ Anh, và gỗ đề `u do tù nhân cưa, sau đó người ta dùng voi chở tới sông Ganges. Gỗ đỏ son nặng hơn nước, nên họ đặt những khúc gỗ thường vào hai bên các khúc gỗ đỏ son để nó nổi được và trôi trên sông.

Việc này đem lại cho tôi ý tưởng về một bức tranh thú vị. Các khu rừng của chính phủ, tù nhân, voi và sông Ganges. Trên đường về nhà, tôi hình dung ra bức tranh hấ p dẫn đó.

Tuy nhiên, sáng hôm sau, tôi phải quay trở lại với thực tế ở Grand Rapids. Những người tuyển dụng tôi không có một khái niệm gì vê các khu rừng của chính phủ, các vương công, voi... Họ đã hoàn thiện một thiế t bị đổ rác mới.

Vì vậy, tôi đã cãi nhau với họ rấ t gay gắ t và rấ t lâu. Tôi đề nghị họ đặt một lô gỗ màu đỏ son. Họ cười. Một lâ n nữa họ nói rã ng, những người dùng máy quét thảm sẽ không mua gỗ, rã ng họ muố n nói về hoạt động của chổi, các thiế t bị đổ rác hiệu quả, các bàn chải lông cứng, v.v... Thật ngu ngố c! Chắ c họ cũng nghĩ có thể thảo luận lý thuyế t của Einstein với một người Eskimo cũng không biế t chừng.

Mặc dù vậy, những thành công của tôi đã giúp tôi ít nhiề `u được nể trọng, và cuố i cùng, tôi cũng buộc được họ đặt cho tôi một lô hàng mà tôi muố n. Trong khi chò đợi, tôi chuẩn bị cho chiế n dịch của mình. Tôi in phâ `n đâ `u các lá thư bă `ng màu đỏ son. Tôi dùng phong bì màu đỏ son và ghi địa chỉ bă `ng mực tră ´ng. Tôi in hai triệu cuố n sách nhỏ có bìa màu đỏ son và khuôn mặt của một vị vương công ở phía trước. Cuố n sách này sẽ kể một câu chuyện nhã `m gợi sự tò mò, kéo những người phụ nữ đế n xem loại gỗ này. Không yế u tố kích thích hành động nào so được với sự tò mò. Các bức tranh sẽ phô ra những cánh rừng, những người tù, voi, sông Ganges và xe Pullman. Một trăm nghìn lá thư đã được in để mời chào loại gỗ này cho các đại lý.

Sau vài tuâ `n, gỗ đã đế ´n, dưới dạng những khúc được că ´t nham nhỏ. Một vài giờ sau, ông Johnson, quản lý nhà máy, đế ´n gặp tôi khóc lóc. "Chúng tôi đã cố ´ cưa khúc gỗ đỏ son đó", ông nói, "và cái cưa vỡ vụn. Gỗ cứng như sắ ´t. Không cắ ´t được. Phải vứt cả lô hàng đi thôi".

Tôi nói: "Phâ´n châ´n lên. Ai chả có vâ´n đê` câ`n giải quyế´t. Họ chả từng bảo tôi sẽ không bán được máy quét thảm qua thư đâ´y thôi, nhưng tôi vẫn làm được. Giờ đế´n ông đâ´y, là một chuyên gia trong nhà máy, ông không thể châ´p nhận thấ´t bại được".

Ông đã că t được gỗ bà ng cách cưa ngang thớ. Nhưng ông lại để n gặp tôi đem theo một lời phàn nàn mới. Ông không đóng được đinh vào gỗ, nên ông không biế t làm sao để dùng nó chế tạo máy quét thảm được cả.

Tôi nói: "Ông Johnson, ông làm tôi bực đấ y. Nế u ông đế n đây, ngô ìi vào bàn của tôi và tìm cách bán những chiế c máy quét thảm đó thì tôi sẽ đi chế tạo chúng cho ông. Hãy khoan lỗ cho những cái đinh của ông đi".

Song, giông tố vẫn tiế p tục ập tới. Việc sản xuấ t gầ n như đứng yên. Chi phí làm máy quét thảm tăng cao. Vì vậy, tôi phải chấ p nhận ră ng, cứ mỗi 12 chiế c thì chỉ có ba chiế c được làm bă ng gỗ màu đỏ son, còn những chiế c còn lại đề u là gỗ thường.

Tôi đã sẵn sàng gửi thư. Chúng không mời chào các đại lý mua máy quét thảm mà cung cấ p đặc quyề n mua. Cứ mỗi tá, sẽ có ba chiế c máy quét thảm được làm bă ng gỗ màu đỏ son nế u các đơn hàng được gửi đi ngay lập tức. Các đại lý có thể bán chúng với bấ t kỳ giá nào họ thích. Nhưng họ sẽ không bao giờ có được cơ hội thứ hai để sở hữu những máy quét thảm Bissell làm bă ng gỗ đỏ son nữa. Điề u kiện duy nhấ t là đại lý phải ký vào hợp đô ng được gửi kèm. Họ phải trưng bày các máy quét thảm cho để n khi bán được, phải trưng bày các tấ m thiệp chúng tôi gửi để n và phải để các cuố n sách màu đỏ son của chúng tôi vào mọi gói hàng ra khỏi cửa hàng trong ba tuâ n. Vì vậy, lại một lâ n nữa, tôi đặt đại lý vào vị trí phải nài kéo chúng tôi.

Phản ứng thu được rấ t đáng kinh ngạc. Trong sáu tuấ n, Công ty Máy quét thảm Bissell đã kiế m được nhiệ u tiế nhơn bấ t cứ năm nào trước đây. Số lượng đại lý mua máy quét thảm đã tăng chóng mặt. Và họ đã nhân lên rấ t nhiệ u lâ n sự ưa chuộng của phụ nữ đố i với một thiế t bị mà khi đó được sử dụng rấ t giới hạn.

Sau đó, tôi đã bỏ việc kế toán và dành thời gian cho bán hàng. Với những lá thư chỉ có giá 1 xu, tôi bán được nhiề `u máy quét thảm hơn 14 nhân viên bán hàng trên phố cộng lại. Cùng lúc đó, các nhân viên bán hàng của chúng tôi cũng tăng được doanh số nhờ có thêm các tính năng mới để nói đế n. Rô `i các máy quét thảm Bissell đạt được vị trí mà họ nă m giữ ngày nay. Họ kiểm soát khoảng 95% thị phâ `n. Việc quảng cáo được hoàn tấ t bởi đại lý. Nhu câ `u ngày càng tăng cho đế n khi công ty Bissell trở thành công ty giàu nhấ t ở Grand Rapids.

Công việc của tôi là mỗi năm nghĩ ra ba kịch bản bán hàng. Tấ t cả chúng đề `u liên quan để ´n giai đoạn hoàn thiện và gỗ. Ví dụ, tôi tìm thấ ´y một người có bă `ng sáng chế ´ phương pháp sơn véc-ni. Màu nước được sơn vào mặt trong. Nó xuyên qua lớp véc-ni ở bấ ´t cứ chỗ nào mà các thớ gỗ lộ ra phía trên, tạo nên một hiệu ứng đẹp và lạ mắ ´t. Tôi đặt tên cho loại gỗ đó và gửi kèm các mẫu trong thư của tôi.

Một là `n nữa, tôi cung cấ p cho các đại lý cứ mỗi tá có ba máy quét thảm được mạ vàng, y như chúng tôi đã trưng bày tại Hội chợ Thế giới ở Chicago. Rô `i tôi đặt hàng nghìn mẫu trưng bày ở Hội chợ Thế giới tại các tủ trưng bày trên cả nước.

Mặc dù vậy, trong hai hoặc ba năm, tôi phát hiện ra mình cạn ý tưởng. Có những giới hạn rõ ràng đố i với các biể n thể đâ y thú vị trong cách hoàn thiện máy quét thảm. Ngày càng khó tìm ra các ý tưởng mới, vì vậy tôi bắ t đâ u tìm kiế m các lĩnh vực rộng hơn.

Đúng lúc đó, Lord & Thomas ở Chicago là `n đà `u tiên đê `nghị với tôi một vị trí. Carl Greig, người chuyên nghĩ ra kịch bản cho họ, đã rời đi để gia nhập *Inter Ocean* nhặ `m giúp gia tăng lượng phát hành. Lord & Thomas, sau khi xem các kịch bản bán máy quét thảm của tôi, đã đê `nghị tôi nhận công việc đó. Mức lương cao hơn nhiê `u so với mức tôi nhận ở Grand Rapids, vì vậy, tôi đã báo với cấ ´p trên ở

Bissell ră ng tôi sẽ nhận nó. Họ liê n tiế n hành một cuộc họp các giám đố c. Trước kia, mỗi người họ đề u là đố i thủ nhiệt thành của tôi. Tấ t cả họ đề u từng đấ u tranh kịch liệt với tôi trong mọi kịch bản được đề xuấ t. Họ không ngừng chế nhạo ý tưởng nói về các loại gỗ được dùng để làm máy quét thảm của tôi. Mặc dù vậy, họ đã đô ng ý tuyệt đố i về việc đáp ứng các đề nghị như của Lord & Thomas, nên tôi đã ở lại.

Tuy nhiên, tôi đã biế t từ lúc đó ră ng, đây chỉ là một quyế t định tạm thời. Tôi nghe thấ y tiế ng gọi để n một lĩnh vực rộng lớn hơn và lời mời ở Chicago đã kích thích những tham vọng của tôi. Rấ t nhanh sau đó, tôi nhận được một đề nghị khác hấ p dẫn hơn và đã từ chức.

CHƯƠNG 5 NHỮNG LĨNH VỰC RỘNG LỚN HƠN

Tôi đang để n gầ n một thời kỳ bi kịch trong đời. Tôi đã sắ p chạm để n các giới hạn của mình ở Grand Rapids. Đề nghị từ Lord & Thomas đã khiế n tôi nhận ra nhiề u điề u. Tham vọng trào lên trong lòng tôi, do trong tôi có dòng máu của mẹ. Tôi nôn nóng được vươn cao hơn.

Song, tôi đã xây một ngôi nhà mới ở Grand Rapids. Tấ t cả bạn bè đề `u ở xung quanh tôi. Ở đó, tôi có uy tín. Tôi biế t, trong một lĩnh vực lớn hơn, tôi sẽ phải hy sinh những thứ tôi thích nhấ t.

Theo tiêu chuẩn chung, tôi cho ră `ng mình đúng về `các khao khát của bản thân. Tham vọng được chào đón ở khắ ´p mọi nơi. Tuy nhiên, tôi thường trở lại Grand Rapids để ghen ty với các đô `ng nghiệp cũ. Họ tiế ´p tục trong một lĩnh vực thâ `m lặng và an toàn. Họ không có nhu câ `u gì lớn. Thành công và tiê `n bạc đế ´n với họ vừa phải. Tuy vậy, trong cuộc số ´ng quay cuô `ng của mình, khi nhìn lại, tôi thấ ´y họ không bỏ lỡ niê `m vui nào. Danh tiế ´ng đế ´n với tôi, nhưng tôi không vui khi có nó. Tiê `n bạc đế ´n với tôi không ít, nhưng tôi không thể tiêu nó một cách thích thú. Thật sự thì tôi luôn muố ´n hướng về `phía những con đường yên lặng. Câu chuyện này được viế ´t trong các khu vườn gâ `n Grand Rapids, nơi mà bản năng muố ´n trở về `nhà đã mang tôi đế ´n. Khi những người bạn già và tôi tê `tựu ở đây, thật khó để quyế ´t định xem ai đã đi con đường khôn ngoan hơn.

Swift & Company, công ty đóng gói ở Chicago, đang tuyển một giám đô´c quảng cáo. Tôi tìm hiểu vê`họ, và phát hiện ra vô´n của họ vào thời điểm đó là 15 triệu đô-la. Tôi biế´t được rã`ng họ định chi 300.000 đô-la một năm cho quảng cáo. Vào thời điểm đó, việc làm này sẽ khiế´n họ trở thành một trong những nhà quảng cáo lớn nhấ´t nước Mỹ. Tôi không thể tìm thấ´y ở Bissell 1/10 cơ hội mà họ đưa ra. Vì vậy, tôi đã quyế´t tâm nhận việc ở Chicago. Tôi không hê`nghi ngờ khả năng thành công của mình. Trong lĩnh vực của tôi ở Michigan, tôi là vua và tôi chưa bao giờ nghĩ đế´n việc có những kẻ chuyên quyề`n khác có thể đô´i xử với tôi như nô lệ.

Tôi đi Chicago, để n các bãi chăn nuôi gia súc và được chỉ để n gặp ông I. H. Rich. Ông là người đứng đầ u bộ phận làm bơ và là người đã thúc giục họ đăng quảng cáo tuyển dụng.

"Ông Rich", tôi nói, "tôi để n đây vì vị trí giám đố c quảng cáo".

Ông cười với tôi một cách hiệ `n hòa rô `i hỏi tên và địa chỉ của tôi. Ông việ ´t tên tôi vào một tờ giá ´y có ghi rấ ´t nhiệ `u cái tên phía trước tên tôi.

"Tấ t cả những cái tên đó là gì vậy?" Tôi hỏi.

"Đó là các ứng viên khác!" Ông Rich nói, "Có 105 người. Số của cậu là 106".

Tôi kinh ngạc, 106 người coi mình xứng đáng với vị trí cao kia. Thật không thể tin được!

Tôi quay sang ông Rich và nói: "Tôi để n đây chủ yế u để xem mình đang đứng ở đâu trong ngành quảng cáo. Tôi không thực sự muố n vị trí này. Trái tim tôi nă mở Grand Rapids và tôi cảm thấ y ră ng hạnh phúc của tôi là ở đó. Nhưng đây là một thử thách. Tôi sẽ chứng minh mình chính là người phù hợp nhấ t cho vị trí này".

Ông Rich cười và nói: "Cứ tự nhiên, mong Chúa phù hộ cậu. Chúng tôi đang đợi bị thuyế t phục đây". Rô i sau một cuộc trò chuyện ngắ n, ông bảo tôi vê .

Tôi biế t mọi công ty quảng cáo lớn ở Chicago. Họ đề u muố n tôi làm việc cho họ. Vậy nên vào buổi chiế u, tôi đã đế n từng công ty và nói: "Các ông làm ơn hôm nay hãy viế t thư cho I. H. Rich, của Swift & Company, Union Stockyards, Chicago, và nói rã ng các ông nghĩ gì về Claude Hopkins". Tấ t cả họ đề u hứa làm như vậy, và tôi biế t rã ng một vài người trong số họ sẽ viế t những điể u rấ t tâng bố c tôi.

Đêm đó, tôi quay vê `Grand Rapids. Tình cò là gâ `n đây, tôi được Ban Thương mại chọn để viế t một cuố n vê `lịch sử Grand Rapids. Các thành viên rấ t vui mừng vê `việc này. Việc viế t cuố n sách đó đã giúp tôi làm quen được với tấ t cả những doanh nhân hàng đâ `u. Sáng hôm sau, tôi bắ t đâ `u đi gặp họ. Đâ `u tiên tôi đế n thăm các chủ ngân hàng, rô `i đế n các nhà làm nội thấ t, các nhà bán buôn và các doanh nhân khác. Tôi dành vài ngày cho công việc này. Với từng người, tôi đề `u nói: "Làm ơn viế t thư cho I. H. Rich của Swift & Company, Union Stockyards, Chicago và nói ông nghĩ gì vê `Claude Hopkins với tư cách một tác giả kiệm một người làm quảng cáo". Việc này đã tạo nên một cơn bão thư.

Sau đó, tôi để n tòa soạn báo *Herald* ở Grand Rapids và nói: "Tôi muố n viế t cho các ông một bài nhật báo dài hai cột về quảng cáo. Nó sẽ không làm mấ t của ông cái gì và nó sẽ đem lại các bài học cho những người làm quảng cáo của ông. Tấ t cả những gì tôi muố n là ông để tôi ký vào các bài báo và đăng ảnh của tôi bên trong".

Họ đô ng ý, vậy là hàng tố i, sau giờ làm việc, tôi viế t bài báo dài hai cột đó. Rô i tôi đạp xe để n văn phòng để nộp bài báo trước nửa đêm. Thực tế, mọi bài báo đề u nhấ m đế n Swift & Company,

để nông I. H. Rich. Tôi viế t chúng để cho người ta thấ y tôi biế t gì về quảng cáo. Khi các bài báo xuấ t hiện, tôi gửi chúng cho ông Rich.

Sau ba tuâ`n tâ´n công liên tiê´p đó, tôi nhận được một điện tín từ Swift & Company mời tôi đê´n Chicago. Tôi đi, nhưng không hê` có ý định nhận công việc. Hơn bao giờ hê´t, tôi nhận ra mình sẽ đơn độc khi rời khỏi Grand Rapids. Mặc dù vậy, tôi phải hoàn thành cuộc chinh phục của mình, nên tôi đã đi.

Chúng tôi chưa từng thảo luận về lương – nó quá xa vời. Vì vậy, tôi định thoát bă ng cách đề nghị một mức lương cao hơn mức họ trả. Tôi đã làm vậy, và ông L. F. Swift, giờ là giám đố c công ty, từ chố i xem xét mức lương đó. Ông đã không đọc bấ t cứ bức thư hay bài báo nào của tôi. Tôi không tạo được â n tượng gì cho ông; tấ t cả những gì ông cân nhấ c là yêu câ u về lương của tôi.

Lúc đó, ông Rich bèn đê nghị sẽ trao đổi tiế p vào buổi chiế u, và mời tôi ra ngoài ăn trưa. Trên bàn ăn, ông nói như một người cha. Ông chỉ ra những mặt hạn chế mà tôi đã, đang và sẽ luôn gặp phải trên con đường của tôi. Swift & Company đang đưa ra cho tôi một trong những cơ hội lớn nhấ t trong lĩnh vực của tôi. Họ có rấ t nhiê u sản phẩm để quảng cáo. Ở đó, tôi sẽ có phạm vi vô hạn. Ông vẽ ra sự ngu ngô c nế u từ chố i một cơ hội như vậy và tôi khuấ t phục trước sự thuyế t phục của ông. Sau bữa trưa, tôi trở lại, chấ p nhận mức lương được trả, và hứa sẽ bắ t đầ u sau ba tuâ n.

Buổi sáng hôm sau ở Grand Rapids, tôi về nhà và thấ y gia đình tôi đang ở ngoài hiện. Trước cửa là những bóng cây và khoảng sân đâ y hoa. Khung cảnh đó hoàn toàn tương phản với các bãi chăn nuôi, chỉ toàn các khu rào bẩn thủu nhô t đâ y gia súc. Con đường để n văn phòng thì đi qua một bãi bùn dài để n gâ n một cây số . Tôi nuô i tiế c vì hành động của mình. Cái giá dường như quá đấ t.

Nế u tôi không hứa thì sáng hôm đó, tôi đã có thể quay lại sự giản dị tĩnh lặng. Và giờ, sau khi nhìn lại 30 năm, tôi ước giá như mình quay lại buổi sáng đó.

Sau ba tuâ n, tôi để n Chicago. Tôi lấ y một phòng ở Phố thứ 43, vì các xe ở đó chạy để n các bãi chặn thả gia súc. Phòng nhỏ, tố i và bẩn. Tôi phải trèo qua chiế c rương của mình để leo lên giường ngủ. Trên tủ quâ n áo, tôi để bức ảnh gia đình tôi ở Grand Rapids, nhưng phải quay bức ảnh đó vào tường thì mới ngủ được.

Sáng hôm sau, tôi để n các bãi chăn thả và trình diện để nhận công việc. Ông Rich đi vă ng, nên tôi được chỉ để n gặp ông L. F. Swift, giờ là giám đố c công ty. Ông không nhớ tôi.

Tôi nói: "Ba tuâ`n trước, ông đã tuyển tôi làm giám đô´c quảng cáo".

"Thế à?", ông trả lời, "Tôi hoàn toàn không nhớ gì cả. Nế u anh thực sự được tuyển vào đây, hãy ra ngoài và nói chuyện với Howes".

Hãy xem xét sự chào đón đó ảnh hưởng thế nào đố i với một người cô độc vố n đã lưỡng lự không muố n làm việc, một người đàn ông kiêu hãnh coi bản thân là quan trọng, một người đàn ông để n từ một thành phố nhỏ, nơi mà ai cũng biế t để n anh â y, cũng như tâ m quan trọng và vị trí của anh â y.

Nhưng tôi còn kém được hoan nghênh hơn tôi tưởng. Lúc tôi được tuyển thì ông G. F. Swift, khi đó là giám đố c công ty, đang ở châu Âu. Đó là chuyế n đi nghỉ đâ u tiên của ông, và ông không thể chịu đựng được, nên đã vội quay về . Ngay lập tức, ông hỏi tôi đang làm gì trong văn phòng ông. Khi được bảo ră ng tôi ở đó để tiêu tiê n của ông, ông liê n dành cho tôi sự chán ghét cực độ và nó không bao giờ thay đổi.

Ngay lập tức, ông bấ t đã u khiế n tôi không thể giữ được công việc của mình. Công ty mà ông đứng đã u đã được xây dựng mà không dùng đế n các bản in. Ông không phục vụ cho ai, không câ n sự yêu quý của ai. Ông đạt được những gì có thể bă ng quyê n lực tuyệt đố i. Sự coi khinh mà ông dành cho một người làm quảng cáo chẳng khác gì sự coi khinh mà một vị tướng dành cho một nhà thơ.

Ông khiế n con đường của tôi trở nên gập ghế nh, trắ c trở. Tôi để n từ một môi trường thân thiện, từ một văn phòng toàn những người bạn. Ở đây lại sặc mùi chiế n tranh. Mỗi ý tưởng kinh doanh đề u là một cuộc đấ u đá, cả bên trong lẫn bên ngoài văn phòng. Ngày nay, trong các công ty lớn chẳng còn lại gì để có thể so sánh với doanh nghiệp đóng gói này 30 năm trước.

Ông G. F. Swift là một người sùng tín. Tôi chắ c chắ n rã ng ông sẽ làm điề u đúng nể u ông biể t nó là đúng. Tuy nhiên, ông lại là một người chuyên quyề n trong những ngày mà thương trường như chiế n trường. Không ai cho hay xin một xu nào. Đó chính là thái độ mà sau này đã khiế n việc kinh doanh bị mang tiế ng xấ u.

Ông Swift là một chiế n binh và tôi trở thành một trong những mục tiêu của ông. Tôi là điển hình cho một sự chi tiê n ngu ngố c. Tôi đã được đưa vào khi ông vă ng mặt để phung phí những đô ng tiê n mô hôi nước mặ t của ông. Vì vậy, tôi phải lãnh các hậu quả. Trong số nhiệ u người run lên trước tiế ng nói của ông, tôi luôn run lên nhiệ u nhấ t.

Khái niệm của Swift về quảng cáo chỉ bao gô m các biểu tượng trên những chiế c xe đông lạnh. Chúng đi khǎ p nơi. Để quảng cáo tố t ở đó thì chỉ câ n làm nổi bật những chữ cái. Tôi không bao giờ làm cho chúng nổi bật được.

Tiế p theo là các bộ lịch hã ng năm. Ông có các ý tưởng rõ rệt về chúng, nhưng không bao giờ hợp với tôi. Tôi cũng không thể thực hiện các ý tưởng của ông để n mức làm ông thỏa mãn.

Một hôm, ông bảo tôi chụp một miế ng thịt bò để treo trong các cửa hàng thịt bò của ông. Tôi nhận ra đây là một phép thử quan trọng, vì vậy, tôi đã mời nửa tá thợ ảnh đế n. Những miế ng thịt bò đẹp nhấ t trong kho được mang ra chụp ảnh. Sáng hôm sau, tôi gửi ông một đố ng ảnh và bảo ông chọn.

Ngay sau đó, tôi thấ y ông Swift lao ra khỏi phòng như một con bò điên, tay câ m đâ y các tấ m ảnh. Ông đi vê phía bàn tôi, nhưng dùng lại cách khoảng vài mét và ném các bức ảnh vào tôi.

Rô ì ông tiế n lên và nói: "Anh nghĩ những thứ này trông giố ng thịt bò à? Màu của chúng đâu? Anh nghĩ có người muố n ăn thịt bò đen chắ c?"

Tôi giải thích ră ng ảnh không thể hiện được màu. Ông liê n nói: "Tôi biế t một cô có thể tô màu thịt bò. Tôi sẽ chuyển việc này cho cô ấ y". Về sau, vị trí của cô gái đó trong văn phòng chúng tôi tố t hơn tôi nhiê u.

Sản phẩm quảng cáo chính của Swift & Company trong những ngày đó là Cotosuet. Công ty N. K. Fairbank đang quảng cáo Cottolene và đang tiế n được những bước đáng kể. Công việc chính của tôi trong những ngày đó là chiế n đấ u trong cuộc cạnh tranh này.

Cottolene và Cotosuet đề u là những nhãn hiệu mỡ lợn tổng hợp. Chúng là hỗn hợp giữa dâ u bông và mỡ bò. Chúng được bán như những sản phẩm thay thể mỡ lợn và bơ trong nấ u nướng, ở một mức giá thấ p hơn nhiệ u.

Cottolene, sản phẩm nguyên bản, đã có khởi đâ`u tố t đẹp và một lợi thế lớn. Nhưng tôi, với tư cách một người làm quảng cáo, được kỳ vọng rã `ng sẽ nhanh chóng lật đổ và đánh bại nó. Chúng tôi mở một phòng bán hàng ở Boston và bắ t đâ`u quảng cáo ở New England. Chúng tôi gâ`n như vẫn chưa kịp bắ t đâ`u thì một hôm, ông L. F. Swift đi đế n bàn tôi. Ông nói: "Bố tôi rấ t lo lǎ ng vê số tiê `n được chi cho quảng cáo. Ông coi nó là sự lãng phí. Kế t quả cho đế n giờ không khả quan lǎ m. Anh đã ở đây gâ `n sáu tuâ `n, doanh số Cotosuet của chúng ta gâ `n như chẳng nhúc nhích chút nào".

Tôi không câ`n giải thích cho ông. Ông biế t ră`ng việc quảng cáo gâ`n như vẫn chưa bă t đâ`u. Nhưng tôi thấ y ră`ng tôi phải giúp ông bă`ng cách nhanh chóng tạo ra một kế t quả nào đó.

Đêm đó, sau bữa tố i, tôi đi bộ trên phố . Tôi cố phân tích bản thân. Tôi đã rấ t thành công tại Grand Rapids; nhưng lại đang thấ t bại tại đây. Lý do là gì? Điể u tôi đã làm để có thể áp dụng vào các vấ n đề của Swift & Company là gì?

Vào nửa đêm, trên đại lộ Indiana, tôi đã nảy ra một ý tưởng. Tại Grand Rapids, tôi đã tạo ra các cơn số t, tôi đã đưa ra những ý tưởng thú vị. Tôi không nói với mọi người: "Hãy mua sản phẩm của tôi chứ đừng mua của các công ty khác". Tôi đưa ra cho họ những sự khích lệ để họ để n mua hàng một cách tự nhiên.

Tại sao không áp dụng những nguyên lý đó vào Cotosuet? Rothschild & Company khi đó đang hoàn thiện một cửa hàng mới. Họ sẽ tổ chức khai trương trong hai tuâ n nữa. Tôi quen Charles Jones, giám đố c quảng cáo, và quyế t định đế n gặp ông để đề nghị tạo ra một cơn số t cho lễ khai trương của ông.

Ngày hôm sau, tôi đã làm vậy. Bộ phận thực phẩm của ông nă mở tâ ng năm và nó có một tủ kính trung bày lớn. Tôi giục ông cho tôi

dùng chiế c tủ đó để thực hiện một màn trưng bày độc đáo. "Tôi sẽ làm chiế c bánh lớn nhấ t thế giới ở đây", tôi nói, "Tôi sẽ quảng cáo chiế c bánh đó một cách hoành tráng trên báo. Tôi sẽ biế n nó thành nét đặc sắ c vĩ đại nhấ t trong buổi khai trương của ông".

Ý tưởng của tôi là làm bánh bă ng Cotosuet thay cho bơ, rô i thuyế t phục ră ng một sản phẩm tố t hơn bơ chặ c chặ n tố t hơn mỡ lơn.

Ông Jones chấ p nhận đề xuấ t của tôi. Sau đó, tôi sang hiệu bánh bên cạnh, H. H. Kohlsaat & Co., để đề nghị họ làm chiế c bánh. Tôi bảo họ làm những chiế c lon đặc biệt, những chiế c lon này rấ t cầ n thiế t, đô ng thời trang trí bánh thật lộng lẫy và làm nó cao bă ng căn phòng. Họ đã làm theo như vậy.

Vào hôm khai trương, tôi chèn các quảng cáo dài nửa trang vào các tờ báo để thông báo về `chiế c bánh lớn nhấ t thế giới. Hôm đó là thứ Bảy, và cửa hàng khai trương vào buổi tố i. Sau bữa tố i, tôi đi xem chiế c bánh, nhưng dòng xe cộ đã phải dừng lại từ phố State, cách cửa hàng một đoạn rấ t dài. Tôi bước ra ngoài và thấ y phía trước tôi là một biển người. Khổ sở chen lấ n mãi, tôi cũng đế n được các cửa ra vào. Cửa nào cũng có một cảnh sát. Các cơ quan chức năng đã đóng các cửa ra vào vì đám đông quá lớn.

Trong tuâ`n tiế p theo, đã có 105.000 người leo bố n tâ`ng câ`u thang để đế n xem chiế c bánh. Thang máy hoạt động không xuể. Tại đó, tôi đặt những người thuyế t minh làm nhiệm vụ phát các mẫu bánh để ăn thử. Chúng tôi còn có các giải thưởng dành cho những người đoán gâ`n đúng nhâ´t trọng lượng chiế c bánh nhưng ai muố n đoán phải mua một thùng Cotosuet.

Sau tuâ n đó, Cotosuet đã đem vê rấ t nhiệ u lợi nhuận ở Chicago. Chúng tôi có thêm hàng nghìn người dùng.

Tiế p theo, tôi lập một nhóm tiế n hành kế hoạch ở khắ p các bang phía Đông. Nhóm đó bao gồ m một thợ làm bánh, một người trang trí, ba người thuyế t minh và tôi. Chúng tôi để n Boston và tổ chức một cuộc triển lãm tại cửa hàng Cobb, Bates & Yerxa, nhưng họ đã ném chúng tôi ra ngoài ngay buổi sáng đầ u tiên. Đám đông lớn để n mức phá hủy mọi cơ hội kinh doanh của họ.

Chúng tôi đi dọc khu New York Central và ở thành phố nào chúng tôi cũng đề ù học được những cách mới giúp gia tăng thành quả. Chúng tôi để n gặp người làm bánh giỏi nhấ t và cho ông ấ y xem bài báo về những gì chúng tôi đã làm được ở những nơi khác. Chúng tôi mời ông làm bánh và ông sẽ được quảng cáo là người đã làm ra chiế c bánh đó, với điể ù kiện là ông mua một xe Cotosuet. Đôi khi là hai xe. Chúng tôi để n cửa hàng tạp phẩm tố t nhấ t và cho họ xem các kế t quả của buổi trình diễn bánh. Sau đó, chúng tôi đề nghị được đặt chiế c bánh trong cửa hàng nế u họ đô ng ý đặt một xe đô .

Dù đi đế n đâu, chúng tôi cũng đề u bán đủ Cotosuet để bảo đảm thu về trước một khoản lợi nhuận. Sau đó, chúng tôi thuê những cậu bé trên Phố Main cầ m báo rao thật to: "Evening News đây. Câu chuyện về chiế c bánh khổng lồ đây". Kế t quả là chúng tôi kéo đám đông quâ n chúng vào các cửa hàng trưng bày chiế c bánh. Và chúng tôi tạo được hàng nghìn người dùng thường xuyên ở mọi thành phố .

Cuố i cùng, chúng tôi để n Cleveland, ở đó họ có một khu chợ lớn. Tại đây, chúng tôi đã không thể bán được xe nào cho người bán tạp phẩm. Nhưng chúng tôi đã thu xế p được với khu chợ cho chúng tôi ghi trên dải băng của họ trong một tuầ n, cũng như một khoảng không gian trên báo của họ. Kế t quả là một nửa số cảnh sát ở Cleveland đã được gọi để n để kiểm soát đám đông. Dây được giăng khắ p chọ. Tôi không biế t liệu các gian hàng có bán được nhiề u

vào tuâ`n đó không, nhưng chúng tôi chặ´c chặ´n bán được Cotosuet.

Khi tôi trở về Chicago, ông L. F. Swift nói: "Đây là màn quảng cáo vĩ đại nhấ t tôi từng biế t. Anh đã làm rấ t tố t, cả với tôi và bố tôi".

Vậy là tôi đã thành công với Swift & Company.

Nhiê `u người nói ră `ng đó không phải là quảng cáo. Đố i với họ, quảng cáo là đặt những dòng chữ hào nhoáng nào đó lên một tờ giấ ´y. Tuy nhiên, kiểu hào nhoáng bình thường thì không thể đi xa. Hãy học tập những nhân viên bán hàng, những người bán hàng tại nhà và những người bán rong nế ´u bạn muố ´n biế ´t cách bán hàng. Không lý lẽ nào trên thế ´ giới có thể so sánh được với một màn trình diễn kịch tính.

Tôi không thể hiểu được những người cho ră `ng ngôn từ hay sẽ giúp họ bán được hàng ở mức giá có lãi. Tôi đã lă ´ng nghe các lý lẽ của họ hàng giờ. Chắ ´c với họ, lễ phục cũng là một bộ đô `lặn tuyệt vời không chừng. Nế ´u không có chuyên môn, thì không có bấ ´t kỳ cơ hội nào để lấ ´y tiê `n ra khỏi ví của khách hàng. Muố ´n bán hàng thì phải tìm được người mua.

Để làm điể `u đó thì phải cho dùng thử và trình diễn sản phẩm và biểu diễn càng hấ p dẫn càng tố t. Những người thành công trong quảng cáo không phải là những người quyệ `n quý hay những người luôn tránh phô trương và lịch sự, mà là những người biế t cái gì sẽ gợi lên lòng nhiệt tình trong những người bình thường. Sự khác biệt ở đây là sự khác biệt giữa Charlie Chaplin (1) và Robert Mantell (2), hay After the Ball (3) và Moonlight Sonata (4). Nế u chúng tôi định bán, chúng tôi phải khiế n hàng triệu người mua cảm thấ y thú vị.

CHƯƠNG 6 NGHỆ THUẬT BÁN HÀNG TRỰC TIẾP

ù đã rấ t thành công, nhưng có thời điểm ở Swift & Company, sức hấ p dẫn trong quảng cáo của tôi mấ t sạch tính thuyế t phục của nó. Cottolene đã giảm giá. Một trong những khách hàng lớn nhấ t của chúng tôi là những người làm bánh. Họ biế t Cotosuet giố ng hệt Cottolene và họ từ chố i trả mức giá cao hơn.

Công ty Swift & Company được thành lập và phát triển dựa trên sự cạnh tranh. Họ đáp ứng bấ t kỳ mức giá nào được đưa ra. Vì vậy, họ không thể chấ p nhận được việc một sản phẩm của họ đang được bán ở một mức giá cao hơn thị trường.

Tôi đã cố định giá Cotosuet cao hơn nửa xu trên khoảng 500g so với Cottolene. Mức giá đó rấ t quan trọng để có lợi nhuận. Tôi có thể đặt mức giá đó với người tiêu dùng, nhưng các cửa hàng bánh chiế m phâ n lớn doanh thu của chúng tôi. Ví dụ, chúng tôi có một chi nhánh ở Boston, chi phí 2.000 đô-la một tháng. Ở đó có sáu nhân viên bán hàng thuộc quyê n quản lý của ông Aldrich. Theo chúng tôi, họ không có công lao gì trong việc thu hút doanh số từ các cửa hàng tạp phẩm vì đó là kế t quả từ nhu câ u mà chúng tôi đã tạo ra. Doanh số của họ từ các cửa hàng bánh, tại mức giá cao hơn của chúng tôi, gâ n như bă ng o.

Một hôm, ông Swift gọi tôi để n văn phòng. Ông nói: "Đây là một lá thư gửi từ Boston. Tôi hoàn toàn đô `ng ý với nó. Họ đang không tạo ra doanh số `và không thể tạo ra doanh số , tại mức giá mà anh đã cố định cho sản phẩm của chúng ta".

"Họ sai rô`i", tôi trả lời, "Nghệ thuật bán hàng đích thực không liên quan gì đế n giá cả. Tôi đang bán được cho người tiêu dùng ở mức giá cao hơn của chúng ta. Tại sao họ không thể bán cho các cửa hàng bánh?"

Ông Swift nói: "Anh làm được à?"

Tôi trả lời là tôi làm được. Dựa trên các nguyên tắ c của mình, tôi có thể bán cho các hiệu bánh cũng tố t không kém như cho người tiêu dùng.

"Thê´ thì khi nào anh có thể đi Boston?", ông hỏi.

"Tôi có thể đi sau hai tuâ`n nữa", tôi nói, "Tôi còn rấ´t nhiê`u việc câ`n làm xong".

"Anh có thể đi chiế u nay không?", ông hỏi, "Đây là việc khẩn! Chúng ta đang mấ t rấ t nhiệ u tiế n ở Boston. Tôi muố n biế t cái gì đúng cái gì sai trước khi chúng ta đi xa hơn".

"Chiê`u nay tôi sẽ đi", tôi nói. Tôi quay vê` bàn mình và thâ´y nó châ´t đâ`y các vâ´n đê` quan trọng. Tôi bảo trợ lý của mình xử lý chúng, rô`i câ`m bản in thử một tâ´m thiệp vừa được đưa đê´n – bức ảnh một chiê´c bánh. Khi đe´n Boston, tôi gặp ông Aldrich đang nản chí và đâ`y hoài nghi. Ông nói với tôi những gì đã nói với ông Swift. Tôi là một nhà lý luận trong kinh doanh. Không ai dám hy vọng bán Cotosuet ở mức giá cao hơn Cottolene và không người bán hàng nào làm được.

Tôi nói: "Hãy nói cho tôi một người mà các anh không bán được".

Ông Aldrich trả lời: "Tấ t cả những người xung quanh. Chúng tôi không bán được cho ai cả".

"Nói cho tôi một công ty", tôi nói.

"Ô`, vậy thì công ty Bánh Fox ở Chelsea", ông trả lời, "Họ là công ty lớn nhấ t ở đây".

"Dẫn tôi để n gặp họ ngay", tôi nói.

Ông Aldrich làm theo. Khi đế n nơi, chúng tôi thấ y ông Fox trong cửa hàng bánh, đang mặc mỗi chiế c áo sơ-mi. Chúng tôi đợi ông một lúc.

Khi ra chào, tôi thấ y ông khá cáu kỉnh. Ông đang bận và biế t chúng tôi không có thứ mà ông muố n. Vì vậy, theo như tôi thấ y, thì ông quyế t định giải quyế t chúng tôi thật nhanh.

Tuy nhiên, tôi chào ông như một người ngang hàng. Tôi nói: "Tôi là giám đố c quảng cáo ở Swift & Company. Tôi đã đi từ Chicago để n đây để hỏi ông về một tấ m thiệp".

Tôi đặt tấ m thiệp cách ông một khoảng, rô i lùi lại và mời ông xem nó.

"Tấ m thiệp đó", tôi nói, "được làm ra để in hình một chiế c bánh hoàn hảo. Chúng tôi đã mấ t rấ t nhiề u tiê n cho nó. Chúng tôi phải trả cho họa sĩ 250 đô-la để vẽ nó. Sau đó, nó phải được khắ c lên đá. Những màu sắ c ông thấ y được tạo ra bởi 12 lượt in riêng biệt lên đá". Tôi giải thích quy trình theo hiểu biế t của tôi. Và dù không liên quan đế n làm bánh, ông vẫn hứng thú.

Tôi bảo ông ră `ng trước khi in những tâ ´m thiệp đó, tôi muố ´n nhận được sự chấ ´p thuận của ông. Và tôi đã có nó. Ông là một chuyên gia vê `bánh và tôi muố ´n nghe ý kiế ´n của ông vê `chiế ´c bánh đó.

Ngay lập tức, ông chuyển vai trò từ thợ làm bánh sang nhà phê bình. Chúng tôi bắ t đâ u thảo luận vê tâ m thiệp có hình chiế c bánh. Khi tôi tìm thấ y lỗi ở bấ t kỳ chỗ nào, ông đề u bảo vệ nó. Rấ t có khả năng, ông chưa bao giờ được hỏi ý kiế n. Giố ng như tấ t cả chúng ta, ông thích tình huố ng mới này.

Cuố i cùng, ông khẳng khẳng ră `ng chiế c bánh trên tấ m thiệp đã đại diện cho một chiế c bánh tố t nhấ t và không thể làm tố t hơn. Ông có khả năng chiế m được toàn bộ thị phâ `n Boston nế u có thể làm ra những chiế c bánh như thế .

Thế là tôi giục ông sở hữu nó. Tôi nói: "Bao nhiều cửa hàng ở Boston đang bán bánh của hiệu Fox?"

"Khoảng một nghìn", ông trả lời.

Tôi nói: "Tôi sẽ cung cấ p cho ông một tấ m thiệp như thế này để đi vào mọi cửa hàng. Ông đã rấ t tố t với tôi. Hãy cho phép tôi làm gì đó đáp lại. Tôi phải quảng cáo Cotosuet trên những tấ m thiệp này. Hãy cho phép tôi ghi trên từng tấ m thiệp ră ng trong loại mỡ dùng để làm bánh Fox không có gì khác ngoài Cotosuet của Swift. Tôi sẽ cho ông 250 tấ m thiệp với mỗi xe Cotosuet mà ông đặt ngay bây giờ".

Ông chấ p nhận đề `nghị đó và đặt bố `n xe để lấ ´y một nghìn tấ ´m thiệp.

Sau đó, tôi để n Providence và tại cửa hàng bánh của Altman, tôi cũng làm điể ù tương tự. Rô i để n New Haven, rô i Hartford, Springfield, và mọi thành phố lớn của New England. Không ở đầu mà tôi không bán được cho hiệu bánh lớn nhấ t một lượng lớn Cotosuet. Họ phải trả mức giá cao hơn Cottolene, nhưng họ bảo đảm được một lợi thể lớn.

Tôi đem về Boston lượng đơn hàng Cotosuet nhiệ u hơn cả lượng sáu nhân viên bán hàng đã bán được trong sáu tuầ n. Tuy vậy, ông

Aldrich to ra miệt thị.

"Anh đâu có bán Cotosuet", ông ta nói, "Anh chỉ đơn giản là bán một tấ m thiệp có in hình chiế c bánh thôi. Giờ hãy cho tôi xem anh có thể làm gì ở nơi anh không có lợi thế đó. Một trong những khách hàng lớn nhấ t của chúng ta, công ty bánh Mansfield, Springfield, Mass. Ở đó, anh đã cho đi độc quyề `n sử dụng tấ m thiệp bánh của anh rô `i. Tôi muố `n xem anh sẽ làm thế ` nào nế `u chỉ được bán hàng theo cách bình thường".

Tôi ngay lập tức đi Springfield và để n đó vào chiế u muộn ngày thứ Bảy. Tôi để n hiệu bánh Mansfield và thấ y Teddy Mansfield đang làm việc. Tôi đợi cho để n khi anh xong việc. Sau đó, tôi nói: "Teddy, tôi có giấ y mời để n dự bữa tiệc tố i nay ở Câu lạc bộ Thương mại. Tôi không muố n đi một mình. Họ cho tôi rủ thêm một người. Và tôi muố n anh đi với tôi".

Teddy từ chố i. Anh nói anh chưa bao giờ đi dự tiệc. Anh không có quâ náo phù hợp. Tôi bảo anh ră ng tôi chỉ định mặc bộ tôi đang mặc thôi. Cuố i cùng, anh chấ p nhận.

Đó là một buổi tố i tuyệt vời với Teddy Mansfield. Lâ n đâ u tiên, anh được gặp những người vai vê ổ thành phố của mình. Anh â y rấ t vui và khi chúng tôi chào tạm biệt, anh rấ t thân thiện với tôi.

Tổ i hôm đó, tại cửa khách sạn, tôi nói: "Tôi sẽ để n gặp anh vào sáng thứ Hai để cho anh xem một thứ mà anh sẽ rấ t thích".

"Đừng để n", anh nói, "Tổ i nay, anh đã tổ t để n mức tôi không thể từ chố i anh bấ t cứ điể u gì rồ i. Nhưng tôi đã có rấ t nhiề u Cotosuet. Anh biế t đấ y, tôi có 40 thùng trong hấ m chứa và tôi không thể dùng hế t được chúng. Tôi rấ t vui được gặp anh, nhưng đừng bấ t tôi mua Cotosuet".

Vào sáng thứ Hai, tôi thấ y Teddy Mansfield, như thường lệ, đang mặc mỗi chiế c áo sơ mi. Tôi nói: "Teddy, tôi không muố n nói với anh về Cotosuet, nhưng tôi có một đề xuấ t. Tôi là giám đố c quảng cáo của Swift & Company. Tôi có thể làm những việc mà không ai làm được. Anh nổi tiế ng ở Springfield, nhưng bên ngoài, không ai biế t để n anh. Tôi có một cách quảng cáo bánh của Mansfield từ đây để n tận Chicago".

Sau đó, tôi bật mí kế hoạch của mình. Nế u anh đặt hai xe Cotosuet, tôi sẽ vẽ một hình lên cả hai bên của chiế c xe. Hình này sẽ thông báo ră ng tấ t cả chỗ Cotosuet đó được dùng để làm bánh của Mansfield ở Springfield, Mass. "Không chỉ một bên xe", tôi nói, "mà cả hai bên, vì vậy tấ t cả mọi người, trong phạm vi gâ n 1.500 cây số , ở cả hai bên đường, đề u sẽ biế t để n anh".

Ý tưởng đó hấ p dẫn Teddy, giố ng như những ý tưởng tương tự hấ p dẫn vô số những người quảng cáo trước và sau đó. Một số người nói ră ng nó thật điện rồ nhưng cũng chẳng điện rồ hơn ý tưởng "hãy luôn để tên của bạn trước mặt mọi người". Teddy là đại diện điển hình cho những người quảng cáo bình thường trong những ngày đó, chỉ đơn giản là muố n lan rộng danh tiế ng của mình. Anh chấ p nhận đề nghị của tôi, và sau một tuâ n, các xe đã đế n. Tôi ở đó để chào đón cùng với anh ấ y. Tôi hiế m khi thấ y một người nào vui như Teddy Mansfield khi anh thấ y những chiế c xe, với những hình vẽ, đã quảng cáo cho bánh của Mansfield suố t gầ n 1.500 cây số từ Chicago.

Trong một tuầ n, tôi bán được nhiề u Cotosuet hơn sáu nhân viên bán hàng đã bán được trong sáu tuầ n. Không người mua nào phàn nàn về giá cả. Ông Swift đã đánh điện bảo tôi sa thải toàn bộ chi nhánh Boston, nhưng tôi bảo ông đợi cho để n khi tôi trở lại và giải thích các phương pháp của mình.

Khi gặp ông Swift, tôi nói: "Tôi không bán Cotosuet, không nói về Cotosuet. Tôi bán thiệp in hình chiế c bánh và các kịch bản, còn Cotosuet đi kèm với chúng".

"Thế thì tôi mong anh sẽ dạy những nhân viên khác làm điề u đó".

"Không thể dạy được", tôi trả lời. Và tôi vẫn duy trì quan điểm đó. Sự khác biệt nă `m trong khái niệm cơ bản vê `bán hàng. Người bán hàng bình thường công khai tìm kiế m sự ủng hộ, tìm kiế m lợi nhuận cho bản thân. Lời nài nỉ của anh ta là "Hãy mua hàng của tôi, đừng mua của người khác". Anh ta tạo ra một lời kêu gọi ích kỷ dành cho những con người ích kỷ, và tấ t nhiên là anh ta gặp phải sự kháng cự.

Tôi bán dịch vụ. Toàn bộ nê `n tảng trong cuộc nói chuyện của tôi là giúp người làm bánh kinh doanh tố t hơn. Lợi ích tôi nhận được ẩn giấ u trong những nỗ lực của tôi để làm hài lòng anh ta.

Tôi luôn áp dụng chính nguyên lý đó trong quảng cáo. Tôi không bao giờ mời mọi người mua. Tôi thậm chí chẳng mâ y khi nói ră ng hàng hóa của tôi được bán qua các đại lý. Tôi hiệ m khi niêm yế t giá. Tâ t cả những quảng cáo đề u cung câ p dịch vụ, có thể là một mẫu dùng thử miễn phí hoặc một kiện hàng miễn phí. Nghe thật mề m mỏng. Tuy nhiên, những người đang tìm kiế m dịch vụ cho bản thân, lại đọc chúng và hành động theo. Không lời kêu gọi ích kỷ nào làm được thế .

Ngày nay, chính nguyên lý đó đang được áp dụng rộng rãi trong bán hàng tại nhà. Những người bán bàn chải tặng bàn chải cho các bà nội trợ. Những người bán đô `nhôm tặng đĩa. Những người bán cà phê cho khách dùng thử miễn phí. Họ luôn được chào đón. Các bà nội

trợ đề u vui vẻ và quan tâm. Rô i, theo phản ứng tự nhiên, họ tìm cách đề n đáp lại sự nhã nhặn đó bă ng cách mua hàng.

Những công ty làm máy hút bụi đề nghị gửi một chiế c đế n để dùng dọn nhà trong một tuâ n. Những công ty làm động cơ điện đề nghị gửi một chiế c đế n để chạy máy khâu hay quạt trong một tuâ n. Những công ty làm xì gà gửi các hộp xì gà cho bấ t kỳ ai hỏi xin. Họ nói: "Hãy hút 10 điể u, rô i trả lại phâ n dư nế u bạn muố n. Bạn chẳng mấ t gì cả". Mọi loại hàng hóa đó đề u được gửi đi dùng thử. Gâ n như mọi thứ được bán ra đề u trong tình trạng dễ bị trả lại. Tấ t cả những cách bán hàng hấ p dẫn, dù là qua quảng cáo hay trực tiế p, đề u dựa trên một dịch vụ hấ p dẫn nào đó.

Những người bán hàng giỏi sẽ học hỏi để khiế n lời mời chào của họ thật hấ p dẫn. Một người thì nói: "Hãy đưa tôi tiề n và tôi sẽ hoàn trả nế u sản phẩm không tố t". Người kia lại nói: "Không câ n đưa tôi đô ng nào. Tôi sẽ gửi sản phẩm để dùng thử, sau đó bỏ đi hay trả lại là tùy bạn".

Tôi mua rấ t nhiề u sách qua thư. Trong hấ u hế t mọi số phát hành của một vài tạp chí nhấ t định, tôi đề u nhìn thấ y những dòng miêu tả các quyển sách mà tôi có thể thích đọc. Các quảng cáo đó không nói: "Hãy đưa tôi tiề n". Nế u họ làm thế, tôi đã chẳng mua. Tôi để quyển séc ở văn phòng và rấ t có thể, sang ngày hôm sau, cuố n sách sẽ bị lãng quên. Tuy nhiên, họ đề nghị gửi tôi cuố n sách để xem thử. Tôi chỉ phải gửi cho họ phiế u (coupon). Tôi xé nó ra ngay lập tức, nhét vào túi, và gửi đi vào sáng hôm sau.

Trong những năm đâ `u của tôi trong ngành quảng cáo, những ý tưởng quảng cáo kiểu đó rấ 't mới lạ. Tôi tin mình là một trong những người đâ `u tiên áp dụng chúng. Không nghi ngờ gì khi tôi là người khởi tạo ra nhiê `u ứng dụng của ý tưởng đó. Tôi không bao giờ tìm cách bán bấ 't kỳ thứ gì, thậm chí cả trong việc quảng cáo cửa hàng

bán lẻ của tôi. Tôi luôn đề nghị đi giúp đỡ. Tôi nói về dịch vụ, lợi nhuận, niề m vui, các món quà, chứ không nói về bấ t kỳ ý muố n nào của riêng tôi.

Những người bán hàng tại nhà phải áp dụng những nguyên tắ c đó, nế u không sẽ không bán được nhiệ u. Những người quảng cáo đặt hàng qua thư, biế t rõ các kế t quả, cũng phải làm vậy. Tuy nhiên, người làm quảng cáo, làm việc không câ n biế t đế n kế t quả, thường lờ đi những nguyên tắ c này. Ở đâu chúng tôi cũng thấ y những người quảng cáo chỉ kêu gào một cái tên. Họ nói: "Hãy mua sản phẩm của tôi. Hãy chắ c chắ n lấ y được cái nguyên bản". Rố ràng, tấ t cả những gì họ muố n chỉ là một lợi ích nào đó cho bản thân. Những kiểu quảng cáo như vậy có thể thi thoảng đem lại kế t quả ở một mức độ nào đó, nhưng không bao giờ hiệu quả bắ ng những lời kêu gọi nghe có vẻ không ích kỷ.

Tuy vây, Swift & Company không chiu cho đi bâ t cứ thứ gì. Tôi không bao giờ có thể cho khách hàng dùng thử sản phẩm của ho. Chúng tôi đã quảng cáo bột giặt, xúc xích, giặm bộng, thịt muố i, bơ và chúng thành công ở mức vừa phải. Mặc dù vậy, tôi đã nhận ra ră ng nê u họ tiế p tục ràng buộc mọi thứ như hiện này, họ không thể đạt được bấ t cứ thành công đích thực nào. Toàn bộ quãng thời gian kể từ lúc đó đã minh chứng cho quan điểm của tôi. Những công ty đóng gói làm ra nhiệ u sản phẩm có khả năng quảng cáo sinh lời. Tuy nhiên, tôi chưa từng thấ y một công ty đóng gói nào đạt được thành công trong quảng cáo, trừ Dutch Cleanser ở Cudahy có thể coi là một ngoại lệ. Có những lý do đặc biệt cho việc này. Họ để tuột mấ t mọi cơ hội quảng cáo bởi họ ích kỷ. Họ được sinh ra trong thời đại mà người ta cho ră ng thương trường là chiế n trường, doanh số phải bị ép và muố n canh tranh thì phải bán rẻ hơn. Những ý tưởng đó đã được điệ u chỉnh về mặt vật chấ t, nhưng không bao giờ đủ để biế n một công ty đóng gói nào đó thành một nhà quảng cáo. Nói cách

khác, không có quảng cáo nào trong ngành đóng gói đạt được thành công tương xứng với cơ hội.

Trong thời gian tôi ở các bãi chăn nuôi, gâ n như mọi ý tưởng của tôi vê bán hàng bă ng bản in là những điệ u cấ m ky. Tôi thấ y ră ng mình phải thoát khỏi những ràng buộc đó để đạt được các tham vọng. Vì vậy, tôi bắ t tay vào tìm kiế m.

CHƯƠNG 7 QUẢNG CÁO THUỐC

iờ tôi xin nói để n một loại quảng cáo mà tôi không còn ủng hộ nữa. 30 năm trước, quảng cáo thuố c đem lại cơ hội lớn nhấ t cho một người viế t quảng cáo. Nó là bài kiểm tra kỹ năng ở cấ p độ cao nhấ t. Thuố c vô giá trị cho để n khi nhu câ u được tạo ra. Các dược sĩ sẽ không để chúng trên giá của mình dù chúng chỉ có giá một xu một chai đi nữa. Mọi thứ đề u phụ thuộc vào quảng cáo.

Bài kiểm tra trong lĩnh vực quảng cáo thuố c khắ c nghiệt y như việc quảng cáo đặt hàng qua thư ngày nay vậy. Năng lực của anh ta sẽ nhanh chóng bị phơi bày dưới tình trạng lãi lỗ. Hoặc anh ta bán được hàng với giá hời hoặc không. Những nhân viên bán hàng, các đại lý, hay người đứng quâ y không thể giúp anh ta. Người ta có thể bán bột mỳ, bột yế n mạch hay xà bông bă ng cách chấ t đâ y kho hàng của một đại lý hoặc đưa ra các ưu đãi. Có nhiệ u nguyên nhân góp phâ n vào việc bán được một mặt hàng thiế t yế u. Đôi khi rấ t khó để đo lường những gì quảng cáo đã làm được. Song thuố c thì không như vậy. Quảng cáo phải làm tấ t cả.

Từ thực tế đó, những người làm quảng cáo vĩ đại nhấ t vào thời của tôi đề ù tập trung trong lĩnh vực y tế. Họ đã tố t nghiệp và đề ù nhận ra ră ng quảng cáo thuố c thử thách lòng dũng cảm của đấ ng nam nhi. Nó loại bỏ những kẻ thiế u năng lực, đô ng thời đem lại uy tín và tâ m ảnh hưởng cho những người số ng sót, vì không mấ y ngành khác làm được như thể. Lĩnh vực duy nhấ t mà ngày nay

mang tính thử thách bản lĩnh là một vài dạng quảng cáo đặt hàng qua thư.

Thời đó, thuố c thố ng trị lĩnh vực quảng cáo. Các tạp chí hàng đâ `u chấ p nhận chúng. Gâ `n như không ai nghi ngờ tính hợp pháp của chúng. Khi xem lại việc quảng cáo thuố c, chúng ta phải nhớ ră `ng kinh nghiệm và giáo dục đã thay đổi các ý tưởng và nguyên tấ c như thế nào.

Mỗi sai là m trong quá khứ đề u có nguyên nhân hợp lý của nó. Trong số những nhà sản xuấ t thuố c có nhiệ u người có tinh thâ n cao cả. Họ cảm thấ y ră ng họ đang phục vụ nhân loại bă ng cách đưa ra những phương thuố c tố t cho những căn bệnh phổ biế n ở mức giá rấ t phải chăng. Họ đang giúp đỡ những người không đủ tiê n để đi khám bác sĩ. Những lập luận của họ chứa đựng vô vàn lý lẽ. Mỗi nhà sản xuấ t thuố c đề u nhận hàng nghìn giấ y chứng nhận. Và tôi vẫn tin ră ng những nhà sản xuấ t thuố c đó làm lợi nhiệ u hơn so với gây hại rấ t nhiệ u. Dù cái lợi đó xuấ t phát chủ yế u thông qua những ấ n tượng về mặt tinh thâ n.

Khi khoa học vê thuố c phát triển, bản thân các bác sĩ phâ n lớn đề u từ chố i sử dụng thuố c. Chúng ta nhận ra ră ng những người ố m phải được chẩn đoán. Vấ n đề thực sự nên được xác định, thay vì chỉ dập tắ t các triệu chứng. Trong đa phâ n các trường hợp, tự uố ng thuố c là không khôn ngoan.

Tôi đã đi để n kể t luận đó nhiệ `u năm về `trước. Tôi đã không quảng cáo thuô ´c, trong bấ ´t kỳ hoàn cảnh nào, trừ những loại thuô ´c chữa những căn bệnh đơn giản. Khi viế ´t những dòng này, tôi đã từ chô ´i một khoản 900.000 đô-la để quảng cáo một loại thuô ´c. Ngày nay, tôi phản đô ´i mạnh mẽ việc quảng cáo bấ ´t cứ thứ gì đi ngược lại lợi ích chung như chúng ta sẽ thấ ´y sau đây.

Vì vậy, xin hãy nhớ ră ng những gì tôi thuật lại ở đây đã xảy ra nhiê u năm trước. Nó phù hợp với những nguyên tắ c và phương pháp lúc đó. Tôi chưa từng biế t ai có tinh thâ n cao cả hơn những người làm việc trong các doanh nghiệp này. Tôi đang nói để n quảng cáo áp dụng cho mọi điể u kiện và mọi thời điểm. Những gì nên được quảng cáo vì lợi ích chung tạo nên một câu hỏi hoàn toàn khác.

Khi làm việc tại Swift & Company, tôi viế t một bài báo về việc quảng cáo các loại thuố c được cấ p bă ng sáng chế. Nó thu hút sự chú ý của tiế n sĩ Shoop ở Racine, Wisconsin. Ông đang bán thuố c thông qua những đại lý. Ông không làm việc với cửa hàng thuố c. Ngành kinh doanh đại lý đang chế t dâ n chế t mòn, vì vậy, ông đang tìm cách đặt sản phẩm của mình lên kệ của các cửa hàng thuố c. Ông viế t thư mời tôi để n gặp.

Tôi đang chán nản với việc phải quảng cáo các sản phẩm đô `ăn dưới những ràng buộc của công ty đóng gói. Tôi biế t ră `ng thuố c đem lại cho tôi cơ hội lớn nhấ t khi làm quảng cáo. Vì vậy, tôi đã để n Racine, nói chuyện với tiế n sĩ Shoop, và cuố i cùng chấ p nhận đề `nghị của ông.

Tôi tìm ra một dòng thuố c chỉ được bán thông qua các đại lý. Không một chai nào có mặt trong các cửa hàng thuố c. Các đại lý bình thường không thể số ng sót, vì vậy ngành này đang chế t rấ t nhanh. Nhiệm vụ của tôi là kích thích nhu câ u mua của các cửa hàng thuố c. Việc tìm ra một người có khả năng đáp ứng bài kiểm tra này mà không câ n những kinh nghiệm trong ngành bán lẻ như tôi đã có là rấ t khó.

Tiế n sĩ Shoop và tôi thảo luận tình hình từ đêm này sang đêm khác. Tôi nói với ông tấ t cả những việc tôi đã làm bă ng cách nói vê các ý tưởng không liên quan để n sản phẩm đó. Rô i chúng tôi nghĩ ra ý tưởng vê một loại giấ y bảo đảm có chữ ký của dược sĩ. Mọi

người không mua thuố c, họ mua các kế t quả. Nhiê u nhà quảng cáo ở cách xa nghìn dặm cũng cung cấ p giấ y bảo đảm các kế t quả, nhưng những người bảo đảm đề u là người lạ. Tôi nghĩ ra ý tưởng để một dược sĩ địa phương, người mà mọi người trả tiế n cho anh ta, ký giấ y bảo đảm.

Đâ`u tiên, tôi thử kế´ hoạch này với một loại thuố´c chữa ho. Nó mang lại kế´t quả đáng kinh ngạc. Đây là một loại thuố´c ho mà ai cũng sẽ mua mà không gặp bấ´t kỳ rủi ro nào. Nế´u mang lại kế´t quả như hứa hẹn, nó sẽ xứng đáng gấ´p nhiề`u lâ`n so với giá của sản phẩm. Nế´u không khỏi, nó được tặng miễn phí. Không một sản phẩm thuố´c ho nào trên thị trường có thể địch nổi nó.

Sau đó, tôi thử áp dụng chính kế hoạch này với các loại thuố c khác của tiế n sĩ Shoop – thuố c bổ và thuố c chữa thấ p khớp. Nó hiệu quả như một phép lạ vậy. Những người khác chỉ nói suông, còn chúng tôi cung cấ p sự bảo đảm. Và chúng tôi chiế m được nhiề u thị phâ n nhấ t.

Chúng tôi cung cấ p giấ y bảo đảm khi mua 6 chai với giá 5 đô-la. Không mấ y người sử dụng mua số lượng đó. Tuy nhiên, sự đảm bảo đã khiế n họ tin tưởng mỗi lầ n mua từng chai lẻ. Không ai trong lĩnh vực này có cơ hội cạnh tranh với chúng tôi.

Chúng tôi rấ t cẩn trọng và không mạo hiểm quảng cáo trên báo. Chúng tôi phát các cuố n sách từ nhà này để n nhà kia ở những thành phố có hơn 1.500 dân. Chúng tôi có các danh sách để gửi thư ghi tên và địa chỉ của những người chủ gia đình trong mọi ngôi làng hay mọi thôn xóm bên dưới đó. Hô ì đó, nông thôn chưa có dịch vụ chuyển phát. Tôi đã hoàn thành danh sách gửi thư gô m tấ t cả những người chủ gia đình tại khoảng 86.000 bưu điện của Mỹ và Canada.

Giờ đây, phương pháp này của chúng tôi đã không còn được ưa thích. Các điê `u kiện đã thay đổi. Chúng tôi học được ră `ng báo chí là phương pháp chuyển phát rẻ nhấ t với bấ t kỳ lời đê `nghị nào chúng tôi muố n đưa ra. Tuy vậy, trong nhiê `u năm, chúng tôi đã gửi đi và phân phát khoảng 400.000 quyển sách một ngày.

Sau đó, chúng tôi ngừng sử dụng phương pháp đó và chuyển sang dùng báo. Chúng tôi thu được các kế t quả với chi phí chỉ bă ng 1/3 trước đây. Chúng tôi chi 400.000 đô-la một năm cho việc quảng cáo trên báo, và những kế t quả thu được đã khiế n tôi trở thành người đi đâ u trong lĩnh vực quảng cáo chuyên biệt lúc đó.

Điề ù tôi muố n nhấ n mạnh ở đây là các đề xuấ t của tôi luôn rấ t mề m mỏng. Tôi luôn cung cấ p dịch vụ. Ai cũng có thể thử những thứ tôi đã đưa ra mà không gặp chút rủi ro nào. Hoặc nó sẽ mang lại kế t quả vượt quá những gì tôi hứa hẹn hoặc chi phí cho nó bă ng o. Thời đó, không có gì trong lĩnh vực này sánh được với những đề nghị như thể.

Trong quảng cáo và buôn bán, đây là điề `u luôn phải cân nhắ ´c để ´n. Chúng ta phải vượt trội hơn những người khác theo một cách nào đó. Phải đưa ra những lợi thế ´ về `chấ ´t lượng, dịch vụ hay điề `u khoản, hoặc phải tạo ra một lợi thế ´ bề `ngoài bă `ng cách chỉ ra những thực tế ´ mà người khác không chỉ ra được. Chỉ kêu gào một cái tên hay một nhãn hiệu thôi là không đủ. Lôi kéo mọi người mua hàng của bạn thay vì của người khác sẽ đi ngược lại bản chấ ´t tự nhiên. Phải biế ´t rõ đố ´i thủ cạnh tranh, biế ´t người khác đưa ra cái gì, biế ´t mọi người muô ´n gì. Trước khi cảm thấ ´y chắ ´c chặ ´n rặ `ng các lợi thế hoàn toàn đứng về `phía mình, thì quả là điên rô `nế u mạo hiểm gây chiế ´n. Không ai có thể mãi lừa được những con người cản thận trong việc chi tiêu. Đừng bao giờ trả tiê `n để có được họ trừ khi bạn biế ´t rõ cách có thể giữ họ. Đừng đánh giá thấ ´p sự thông thái và thông tin của những người luôn đế ´m từng xu của họ.

Tôi ở Racine sáu năm rưỡi. Giờ làm việc bắ t đâ u lúc 7 giờ sáng. Chúng tôi biế t ră ng nế u làm thêm giờ, chúng tôi sẽ có thêm lợi thế . Và chúng tôi đang cạnh tranh ở một trong những lĩnh vực khó nhấ t của quảng cáo.

Một ngày của tôi không bao giờ kế t thúc ở văn phòng. Tôi có một chiế c máy đánh chữ ở nhà. Tôi coi thuố c chỉ là một mặt hàng, mặc dù nó còn là bài kiểm tra cao nhấ t về kỹ năng quảng cáo, nên tôi đã dành thời gian còn lại cho các thương vụ bên ngoài.

Công ty quảng cáo J. L. Stack lo việc quảng cáo cho tiế n sĩ Shoop. Tôi thu xế p để họ cho tôi viế t tấ t cả quảng cáo của họ. Racine là một trung tâm sản xuấ t. Vì vậy, sau giờ làm việc, tôi bắ t đầ u phát triển việc quảng cáo cho các doanh nghiệp ở đây. Và tôi đề u học được rấ t nhiề u từ mỗi quảng cáo.

Một trong những khách hàng của J. L. Stack là Montgomery, Ward & Co. Tôi đã viế t và chỉ đạo việc quảng cáo của họ. Nhiê `u kế hoạch buôn bán mới đã được bắ t đâ `u. Một điệ `u mà tôi không bao giờ quên là không được đánh đô `ng mọi người. Ví dụ, khi một phụ nữ hỏi về `một cái máy khâu, thì cô â ´y chỉ nghĩ để ´n điề `u đó trong đã `u. Khi đó, kế ´ hoạch thông thường sẽ là gửi đi một catalog trong đó coi mọi câu hỏi về `mặt hàng như nhau. Tôi khuyế ´n cáo rã `ng tấ ´t cả những người hỏi về `mặt hàng nên được đố ´i xử giố ´ng như một khách hàng tiề `m năng đế ´n một cửa hàng. Chúng tôi có một catalog đặc biệt về `các máy khâu trong đó có mọi kiểu dáng và giá cả. Chúng tôi gửi cho mỗi người hỏi về `mặt hàng này tên của những người đã mua máy khâu của chúng tôi, trong khu vực họ sinh số ´ng. Chúng tôi đề `nghị cô â ´y đề ´n xem chiế ´c máy khâu và nói chuyện với những người mua nó.

Ở đây, tôi học được một nguyên tắ c giá trị nữa trong quảng cáo. Trong một chiế n dịch quy mô rộng, chúng ta thường rấ t dễ coi tấ t cả mọi người là như nhau. Chúng ta cố gieo rắ c hạt giố ng với hy vọng một phâ n nào đó sẽ bén rễ. Việc làm đó vô cùng lãng phí và khó mang về một khoản lợi nhuận nào. Chúng ta phải đi để n từng cá nhân, phải đố i xử với mọi người trong quảng cáo như chúng ta đố i xử với họ ngoài đời. Tập trung vào các mong muố n của họ. Dù quy mô công ty bạn lớn để n đâu, thì cũng hãy đi xuố ng các đơn vị, vì chính các đơn vị đó tạo nên quy mô.

Bia Schlitz là một chiế n dịch quảng cáo khác mà tôi làm cho J. L. Stack. Schlitz, khi đó đang ở vị trí thứ năm. Tấ t cả những công ty làm bia vào thời điểm đó đề u đánh mạnh vào từ "Tinh khiế t". Họ mua các trang đôi trên báo để viế t thật to từ "Tinh khiế t". Việc này chẳng gây ấ n tượng mấ y với mọi người.

Tôi đế n một trường dạy nấ u bia để học cách nấ u bia, nhưng chẳng thu được gì cả. Tôi bèn đi đế n một nhà máy nấ u bia. Tôi nhìn thấ y các phòng lấ p kính dày, ở đó bia đang chảy nhỏ giọt qua các ố ng và tôi hỏi về các phòng này. Họ bảo tôi rã ng không khí trong những phòng đó đề u đã được lọc, vì vậy bia được làm lạnh trong môi trường trong sạch. Tôi nhìn thấ y những bộ lọc lớn có lõi trấ ng. Họ giải thích cách chúng lọc bia. Họ cho tôi xem cách họ làm sạch bơm và ố ng, hai lâ n một ngày, để chúng không bị bẩn. Cách làm sạch từng chai bố n lâ n bă ng máy. Họ cho tôi xem các giế ng phun, nơi mà họ khoan xuố ng sâu hơn một cây số để lấ y nước sạch, mặc dù nhà máy bia của họ nă m trên hồ Michigan. Họ cho tôi xem các bể chứa trong đó bia được nấ u chín trong sáu tháng trước khi được đưa đế n tay người tiêu dùng.

Họ đưa tôi để n phòng thí nghiệm và cho tôi xem tế bào men gố c của họ. Nó đã được phát triển từ 1.200 thí nghiệm để tạo ra hương vị tuyệt nhấ t. Tấ t cả men dùng làm bia Schlitz đề u được phát triển từ tế bào gố c đó.

Tôi quay lại văn phòng với sự kinh ngạc. Tôi nói: "Tại sao các ông không kể cho mọi người về `những điề `u này? Tại sao các ông chỉ làm mỗi việc là kêu gào to hơn những người khác rặ `ng bia của mình là tinh khiế ´t? Tại sao không nói ra các lý do?"

Họ nói: "Các quy trình mà chúng tôi sử dụng có khác gì những người khác đâu. Đây là những quy trình chuẩn để làm ra được bia ngon mà".

"Nhưng những người khác không bao giờ kể câu chuyện này. Nó khiế n bấ t kỳ ai đi qua nhà máy bia của các ông cũng phải kinh ngạc. Khi được viế t ra, nó sẽ khiế n người ta phải trấ m trô đấ y", tôi đáp.

Vì vậy, tôi đã vẽ ra giấ y những căn phòng lắ p kính dày cùng mọi yế u tố khác góp phâ n vào sự tinh khiế t. Tôi kể một câu chuyện mà mọi nhà làm bia tố t đề u biế t, nhưng là một câu chuyện chưa bao giờ được kể. Tôi đem lại cho sự tinh khiế t một ý nghĩa. Trong một vài tháng, Schlitz đã nhảy từ vị trí thứ năm lên vị trí thứ nhấ t. Chiế n dịch đó cho để n nay vẫn là một trong những thành tựu vĩ đại nhấ t của tôi. Tuy vậy, nó cũng đặt nề n tảng cho nhiề u chiế n dịch khác. Hế t là n này để n là n khác, tôi đề u kể các thực tế đơn giản, quen thuộc với các nhà sản xuấ t trong ngành – quen thuộc đế n mức không ai kể, nhưng chúng đã cho sản phẩm gắ n kế t đầ u tiên với chúng uy tín, độc quyề n và lâu dài.

Tình huố ng kiểu này xảy ra trong rấ t nhiệ u ngành. Các nhà sản xuấ t quen thuộc với quy trình để n mức họ không nhìn thấ y điệ u gì đặc biệt trong các phương pháp của mình. Họ không nhận ra rã ng phâ n lớn thế giới đề u kinh ngạc trước những phương pháp này và những thực tế đó, vố n dường như quen thuộc với họ, lại có thể cho họ sự khác biệt to lớn.

Đây là tình huố ng xảy ra trong phâ `n lớn các bài toán quảng cáo. Sản phẩm không độc đáo, không có lợi thế gì lớn, có lẽ vô số người có thể làm được các sản phẩm tương tự. Tuy nhiên, hãy "trải lòng" những khó khăn mà bạn phải hứng chịu để trở nên vượt trội, hãy nói đế n các yế u tố và tính năng mà những người khác dường như quá quen thuộc đế n mức coi nó là mặc nhiên và không nói đế n, rô `i sản phẩm của bạn sẽ trở thành tiêu biểu cho những điề `u tuyệt diệu đó. Nế u sau đó những người khác nói ră `ng họ cũng có chúng, thì nó sẽ chỉ giúp quảng cáo thêm cho bạn mà thôi. Rấ ´t ít sản phẩm được quảng cáo mà không thể bắ ´t chước. Không nhiê `u công ty thố ´ng trị một lĩnh vực nào đó mà có một lợi thế ´ độc quyê `n. Họ đơn giản là người đâ `u tiên nói lên các thực tế ´ đâ `y thuyế ´t phục.

Ông Cyrus W. Curtis, công ty xuấ t bản Curtis, đã kể cho tôi một sự việc thú vị liên quan để n chiế n dịch Schlitz đó. Ông chưa bao giờ uố ng bia, chưa bao giờ cho phép xuấ t hiện từ bia hay rượu trong các cột báo trên tờ *Ladies' Home Journal*. Tuy vậy, ông đã cầ m vào toa ăn trên xe lửa một tờ *Life*, trong đó có một trong những quảng cáo Schlitz này. Quảng cáo đã gây ấ n tượng để n mức ông phải gọi một chai Schlitz. Ông muố n nế m thử một sản phẩm được làm trong những điề u kiện sạch lý tưởng như vậy.

Trong số các bạn tôi ở Racine có Jim Rohan. Anh là một nhân viên bán hàng. Anh yêu một giáo viên nhưng mức lương của anh không cho phép anh kế t hôn. Tuy vậy, anh có một ý tưởng về các lò ấ p trứng và cảm thấ y nế u khai thác được ý tưởng đó, anh sẽ có đủ tiề n làm đám cưới.

Tôi nói với anh ră ng tôi sẽ khai thác ý tưởng và tôi đã làm được. Tôi đọc khoảng 75 catalog và quảng cáo về lò â p trứng. Chúng giố ng hệt nhau. Những nhà sản xuấ t đề u bảo các nhân viên bán hàng tìm cách để sản phẩm của mình được ưa thích hơn. Tôi phân tích tình huố ng và cố tìm một phương pháp tấ n công độc đáo.

Tôi đã tìm ra một người nuôi gà thật sự và xin phép viế t một quyển sách dưới tên anh. Anh là một chàng trai độc lập và không quan tâm để n các quan điểm thoáng qua. Vì vậy, tôi đặt anh làm nhân vật trong cuố n sách của tôi. Viế t dưới cái tên của người đàn ông này, và dựa trên các thực tế mà anh cung cấ p, tôi không mời ai mua lò ấ p trứng Racine. Tôi chỉ đơn giản kể các kinh nghiệm của anh. Anh đã thử mọi loại lò ấ p trứng và biế t những lời quảng cáo không đúng sự thật. Anh đã thực sự kiế m ra tiế n và đây là những phương pháp mà anh sử dụng. Anh sẽ giúp và khuyế n khích những ai muố n đi theo anh, nhưng anh không thông cảm với những ai đi theo những ảo tưởng hão huyế n.

Lời phát biểu đó đã phát huy hiệu quả. Phâ `n lớn những người tìm kiế ´m lò â ´p trứng đề `u xin năm hoặc sáu catalog. Tấ ´t cả chúng đề `u giô ´ng nhau, ngoại trừ của tôi. Đây là một người đàn ông thực tế ´và từng trải, người quan tâm đế ´n phục vụ hơn là bán hàng và những người thực tế ´đang tìm kiế ´m lợi nhuận đề `u đi theo anh ta một cách tự nhiên.

Giá của các lò â´p trứng Racine rấ´t cao. Rấ´t nhiệ`u người, dù đã thay đổi quan điểm, vẫn ngập ngừng khi so sánh các mức giá thấ´p được đưa ra. Vì vậy, tôi đã giục Rohan thành lập một công ty khác với tên Công ty lò â´p trứng Belle City, để cung cấ´p các lò â´p trứng ở mức giá thấ´p hơn nhiệ`u dựa trên những yế´u tố´ hấ´p dẫn khác nữa.

Chúng tôi theo dõi những thắ c mắ c về sản phẩm Racine trong 10 ngày. Khi nhận thấ y có một sự kháng cự quá lớn, chúng tôi đưa ra sản phẩm Belle City. Nhờ đó, chúng tôi tăng gấ p đôi cơ hội đố i với những người mua lò ấ p trứng, nế u không, dù nỗ lực hế t sức, chúng tôi cũng không bao giờ kiế m được lợi nhuận. Như vậy, chúng tôi đã xây dựng được một doanh nghiệp thực sự lớn mạnh như ngày nay, và tôi không thấ y đố i thủ nào trong quá khứ còn số ng sót.

Chúng tôi làm ra và quảng cáo nhiệ `u sản phẩm khác ở Racine, đó là phòng tấ m Racine, tủ lạnh Racine. Đó là những trải nghiệm quảng cáo tuyệt vời, vì không có rủi ro hay sự lặp lại.

Công ty giày Racine sản xuấ t những đôi giày tuyệt vời, nă m tại trung tâm khu vực da ở giữa Chicago và Milwaukee. Những đôi giày của họ vào thời điểm đó có giá bán buôn trung bình là 2,15 đô-la một đôi. Tôi thành lập cái mà tôi gọi là "Câu lạc bộ Racine", bán giày Racine cho các thành viên với các mức giá hời. Tôi niêm yế t giá cho các thành viên là 3 đô-la một đôi tính cả công vận chuyển, và tôi cung cấ p 6 kiểu dáng để lựa chọn. Phí chuyển phát nhanh trung bình là 35 xu một đôi. Vì vậy, lợi nhuận trung bình của tôi là 50 xu một đôi. Tuy nhiên, phí thành viên là 25 xu và chỉ khi trở thành thành viên bạn mới có thể mua với giá như vậy. Tôi dùng phí thành viên để trả chi phí quảng cáo. Với mỗi đôi giày, tôi gửi 12 thẻ thành viên kèm theo catalog, v.v... Bấ t kỳ ai bán được 12 thẻ thành viên sẽ trao cho người sở hữu nó quyề `n mua một đôi giày với giá 3 đô-la, cùng 12 thẻ nữa trị giá 25 xu mỗi thẻ.

Tôi đang bán giày với giá 3 đô-la trong khi tại các cửa hàng sẽ là từ 3,5 đế n 5 đô-la. Tôi chỉ bán chúng cho những khách hàng nhấ t định, các thành viên câu lạc bộ Racine. Mỗi người mua, nế u muố n, có thể bán các thẻ thành viên với giá 25 xu mỗi thẻ. Nế u làm vậy, đôi giày của người đó sẽ chỉ có giá 25 xu. Khi quảng cáo của tôi thu hút được một vài người mua, họ sẽ trở thành người bán hàng cho tôi. Vậy là chỉ một quảng cáo nhỏ đã tạo ra cho tôi một lượng khách hàng lớn. Nó nhanh chóng vượt quá khả năng của công ty giày Racine và các đơn hàng bị trì hoãn khá nhiệ `u.

Việc này là do thực tế giày thường không vừa, còn tôi bảo đảm về sự vừa vặn. Hàng bị trả lại lấ y mấ t phâ n lớn lợi nhuận của tôi. Tuy nhiên, tôi học được một khía cạnh mới trong bán hàng. Đó là

cách khách hàng, dù là trong bán trực tiế p hay kiểu gì đi chặng nữa, có thể ảnh hưởng đế n lợi nhuận tương lai ra sao.

Trong suố t thời gian đó, tôi tiế p tục quảng cáo các sản phẩm bán lẻ trên khắ p đấ t nước. Tôi thử nghiệm ở địa phương đủ kiểu bán hàng. Bấ t cứ khi nào nghĩ ra một kế hoạch đem lại lợi nhuận lớn, tôi liề n nói cho các đại lý khác. Tôi không bao giờ nghĩ để n việc ngủ. Toàn bộ tham vọng của tôi là tìm ra những cách dẫn dắ t mọi người để n mua, và tôi đã tìm được rấ t nhiề u. Những thứ tôi tìm ra lúc đó là nề n tảng cho mọi thành công của tôi.

CHƯƠNG 8 TRẢI NGHIỆM LIQUOZONE CỦA TÔI

hững năm ở Racine đem lại cho tôi trải nghiệm độc đáo trong việc quảng cáo các sản phẩm chuyên biệt, và khiế n tôi trở nên có danh tiế ng. Các phương pháp của tôi đâ y mới lạ. Dòng sản phẩm đó hâ u như đề u có giấ y chứng nhận, nhưng tôi lại không có cái nào. Những lời quảng cáo khinh suấ t tràn lan. Các quảng cáo của tôi lại chân thực, "Hãy thử loại thuố c ho này; kiểm nghiệm các lợi ích nó mang lại. Nó không thể có hại vì không có thuố c phiện trong đó. Nế u nó thành công, cơn ho sẽ chấ m dứt. Nế u nó thấ t bại, các bạn không mấ t gì cả. Chính dược sĩ của các bạn đã ký giấ y bảo đảm".

Sức hấ p dẫn vô cùng lớn, gâ n như không cưỡng lại được. Kể từ đó, nghiên cứu chính của tôi là tạo ra những sức hấ p dẫn như thế. Khi chúng tôi đưa ra những đề nghị mà không ai có lý do hợp lý để từ chố i, thì khá chắ c rã ng nó sẽ được chấ p nhận. Và dù lời đề nghị hào phóng để n đâu, dù nó dễ bị lợi dụng để n đâu, thì kinh nghiệm vẫn chứng minh rã ng không mấ y ai đi lừa những người đưa ra một giao dịch công bă ng. Hãy thử phòng thủ hay bảo vệ bản thân, bản chấ t con người sẽ muố n lảng tránh bạn. Nhưng hãy loại bỏ mọi rào cản và nói "Chúng tôi tin bạn" và bản chấ t con người sẽ muố n chứng minh lòng tin đó là đúng. Tấ t cả kinh nghiệm của tôi trong quảng cáo đã cho thấ y rã ng con người nói chung là trung thực.

Một người đàn ông ở Chicago đã kiế m được một khoản nhỏ từ máy đánh chữ Oliver, nhưng sản phẩm này không phải là thứ ông ta

thích. Ông là một nhà quảng cáo bẩm sinh và từ lâu đã muố n tìm kiế m một sản phẩm mà mình ưa thích.

Trong khi ông đang xây dựng nhà máy ở Montreal, nhiệ `u người đã đế ´n kể với ông về `một loại thuố ´c sát trùng được làm ở Toronto, có tên là "Khí ozone hóa lỏng của Powley". Nhiệ `u tổ chức ở Canada đã chứng nhận, ứng dụng và dù không quảng cáo, nhưng vô số ´người vẫn biế ´t, sử dụng và thu về `những kế ´t quả đáng kinh ngạc.

Cuố i cùng, người đàn ông này bị hấ p dẫn và đã đế n Toronto để điể u tra về sản phẩm. Ông đã tìm được một loại thuố c sát trùng làm từ khí, vô hại khi sử dụng bên trong. Ông hỏi hàng trăm người từng dùng thử, bao gồ m các bệnh viện và tổ chức Công giáo.

Ông mua sản phẩm với giá 100.000 đô-la, rô ì đổi tên là Liquozone. Sau đó, ông bă t đâ u quảng cáo và tiế p thị. Ông tìm ra một người quảng cáo giỏi và ký hợp đô ng một năm với anh ta. Năm sau, ông lại chọn một người khác. Trong bố n năm, ông đã thử bố n người làm quảng cáo từng thuyế t phục ông về khả năng của họ, nhưng kế t quả đề u là thấ t bại thảm hại. Tấ t cả tiế n đã u tư vào công ty đề u biế n mấ t. Công ty nợ nã n chô ng chấ t. Bảng cân đố i kế toán cho thấ y một khoản lỗ ròng 45.000 đô-la. Điể u này chứng minh ră ng kinh nghiệm và năng lực quảng cáo một sản phẩm chuyên biệt hiế m như thế nào.

Song nhà quảng cáo đâ y quyế t tâm này vẫn không nản chí. Ông tin vào sản phẩm của mình và cảm thấ y rã ng một người nào đó, ở đâu đó, sẽ biế t cách để biế n nó thành kẻ chiế n thắ ng. Ông nói: "Chúng ta sẽ thử một năm nữa và lâ n này, chúng ta sẽ tìm được người này".

Vào ngày cuố i cùng của năm thứ tư, ông để n gặp mọi công ty quảng cáo hàng đâ u ở Chicago và đê nghị mỗi công ty giới thiệu

một người quảng cáo giỏi nhấ t mà họ biế t về sản phẩm kiểu đó. Vì lúc bấ y giờ tôi là ngôi sao sáng trong lĩnh vực này, nên tôi tin ră ng tấ t cả họ đề u nêu tên tôi.

Cuộc gặp cuố i cùng của ông ấ y là với J. L. Stack và ông vẫn đặt ra cùng một câu hỏi. Đúng lúc ấ y, một bức điện tín của tôi được gửi để n để báo ră ng tôi chấ p nhận lời mời ăn tố i với ông Stack vào đêm Giao thừa đó. Ông Stack giơ ra bức điện tín và nói: "Tấ t nhiên, cậu ta là người ông tìm. Chắ c chắ n là những người khác đã bảo ông rô ìi. Tuy nhiên, sế p của cậu ấ y là khách hàng của tôi. Tôi không thể làm gì gây hại để n lợi ích của cậu ấ y. Hopkins là bạn tôi và tôi không thể bảo cậu ấ y cân nhắ c đề xuấ t vô vọng của ông được".

Người quảng cáo trả lời: "Nế u Hopkins là người như ông nói, thì anh ta có thể tự lo liệu. Chúng ta hãy cùng dùng bữa tố i nay và gặp anh ta".

Đó là mố i liên hệ đâ u tiên của tôi với Liquozone. Người quảng bá nó là một người đàn ông đâ y sức hút. Gâ n như tôi không thể kháng cự sức mạnh trong tính thuyế t phục của ông. Vì vậy, trái với mong muố n của tôi, ông đã khiế n tôi ở lại và gặp ông vào ngày hôm sau.

Đó là ngày đâ`u tiên của năm mới. Tôi muố nở nhà. Văn phòng Liquozone, nơi chúng tôi gặp nhau là nơi tố i tăm. Sàn nhà và bàn làm việc đê`u làm bă ng gỗ thông xù xì. Nhiệt tỏa ra từ lò sưởi tròn cũ nát bă ng gỗ. Khung cảnh thật ảm đạm, công ty thì đang phá sản. Tôi chấ p thuận bị giữ lại ở Chicago vào ngày đâ`u năm mới vì một đê` xuấ t như vậy đấ y. Do đó, cuộc nói chuyện giữa chúng tôi vừa không thú vị vừa không khả quan.

Mặc dù vậy, người đàn ông có thể cười và bắ t đâ u lại sau bố n lâ n thấ t bại, không hê nản chí vì thái độ của tôi. Vài ngày sau, ông

theo tôi để n Racine, rô i đề nghị tôi đi theo ông trong ba ngày để n Toronto. Tôi chấ p nhận vì thú vui được làm bạn đô ng hành với ông và vì tôi muố n đi nghỉ.

Ở Toronto, ông cho tôi một chiế c xe và một quyển sách hướng dẫn để tôi toàn quyê `n sử dụng. Trong ba ngày, tôi đế ´n thăm các tổ chức và những người đã chứng kiế ´n các kế ´t quả của Liquozone. Tôi chưa bao giờ được nghe những câu chuyện như họ kể. Vào cuố ´i ngày thứ ba, tôi nói: "Tôi đã tìm thấ ´y ở đây một lý do lớn hơn về `việc tại sao tôi không thể hợp tác cùng với ông. Tôi không phải là người có đủ tâ `m vóc để nói với thế ´ giới về `sản phẩm đó. Tôi không thể khiế ´n nó có được vị trí xứng đáng. Vì vậy, tôi xin ông một lâ `n nữa hãy quên tôi đi".

Nhưng người đàn ông này không phải là người để bị từ chố i. Vài ngày sau, ông lại để n Racine và chúng tôi đã thảo luận dự án cả đêm. Vào lúc 4 giờ sáng, kiệt sức vì sự dai dẳng, â n tượng với lý lẽ về nghĩa vụ, tôi chấ p nhận những đề xuấ t nghèo nàn của ông.

Tôi sẽ không được trả lương, vì ông không có tiể `n để trả. Mặc dù vậy, tôi được 1/4 cổ phâ `n trong một doanh nghiệp să ´p phá sản. Tôi phải rời văn phòng đẹp đẽ của mình để lâ ´y một cái bàn làm bà `ng gỗ thông trên phố ´Kenzie. Tôi phải rời xa những người bạn của tôi để để ´n làm việc với những người lạ. Tôi phải đánh đổi căn phòng của mình trong một khách sạn trên hô `Michigan để lâ ´y một căn hộ tố ´i tăm có giá 45 đô-la một tháng, nơi mà vợ tôi phải tự làm mọi việc. Tôi phải đi bộ để ´n văn phòng để tiế ´t kiệm chi phí đi lại và bảo toàn các khoản tiế ´t kiệm của tôi. Tôi có một chiế ´c xe hơi, chiế ´c đâ `u tiên ở Racine và là niê `m vui lúc thư nhàn của tôi. Giờ đây, tôi phải rời xa nó.

Những người bạn tổ chức bữa tiệc chia tay, nhưng mọi cuộc nói chuyện đề `u xoay quanh sự xuẩn ngô ´c của tôi. Một "phái đoàn"

được cử đi cùng tôi để n Chicago để phản bác lại sự ngu dại của tôi suố t dọc đường. Người bạn thân nhấ t hoàn toàn chố i bỏ tôi. Anh nói ră ng biế t điể u là điể u kiện tiên quyế t của một người bạn.

Tôi bảo đảm ră `ng không mâ ´y ai tham gia vào một cuộc phiêu lưu kinh doanh dưới những điê `u kiện tô `i tệ như vậy. Song, điê `u tôi muô ´n nói ở đây là mọi thành tựu lớn lao trong đời tôi đê `u đạt được khi tôi chô ´ng lại những sự phản đô ´i â ´y. Mỗi bước đi về `phía trước, để ´n một niề `m hạnh phúc hoặc sự thỏa mãn lớn hơn, tôi đề `u phải chiế ´n đâ ´u với mọi người bạn mà tôi có. Có lẽ bởi họ ích kỷ và muô ´n tôi ở lai với họ.

Tôi đã từng gặp những tình huố ng éo le khác, quan trọng hơn cả tiê `n bạc và kinh doanh. Tôi luôn phải tự đố i diện với chúng. Tôi phải tự ra quyế t định và luôn vấ p phải sự phản đố i kịch liệt. Mỗi bước đi lớn trong đời tôi đề `u bị các bạn tôi chế ´ nhạo và phản đố i. Những chiế n thấ ng lớn nhấ t tôi có được về ` hạnh phúc, về ` tiê `n bạc hay về ` sự thỏa mãn, gâ `n như đề `u bị mọi người dè bỉu.

Tuy nhiên, tôi lý giải theo cách này: Người bình thường không thành công. Chúng ta hiế m khi gặp những người đạt được mục tiêu của họ, hiế m gặp những người thật sự hạnh phúc hay hài lòng. Vậy tại sao chúng ta lại để số đông quyế t định các vấ n đề có ảnh hưởng đế n cuộc số ng của chúng ta?

Tôi đủ thành công, thừa hạnh phúc và tuyệt đố i hài lòng. Không một điể u nào trong số những ân huệ đó sẽ để n nế u tôi đi theo lời khuyên của những người bạn.

Do vậy, tôi không bao giờ cho lời khuyên. Mỗi người đê `u có cuộc số ng riêng và sự nghiệp riêng của mình. Chúng ta không có cách nào đo lường được ham muố n và năng lực của người khác. Chỉ câ `n một từ gây nản chí vào khoảnh khắ c quyế t định thôi là có thể thay

đổi hoàn toàn con đường của họ. Rô i sau đó, không một ai nói ra từ đó chịu nhận trách nhiệm. Tôi không muố n chuố c lấ y nghĩa vụ nào kiểu như thể . Quảng cáo dạy chúng ta ră ng chúng ta hoàn toàn có thể đánh giá sai lâ m, thậm chí về những thứ chúng ta biế t rõ nhấ t. Chúng ta chẳng được gì khi cố đưa ra lời khuyên cả.

Tôi gia nhập Liquozone trong hoàn cảnh như vậy. Tôi đang chơi một trò chơi tuyệt vọng. Trong bố n năm, bố n người đàn ông đã thấ t bại hoàn toàn. Song trong chuyế n phiêu lưu mạo hiểm mơ hố này, tôi đang đánh cược tấ t cả những gì tôi có.

Đêm này qua đêm khác, tôi dạo bước ở Lincoln Park, cố nghĩ ra một kế hoạch. Tôi bám vào những quan điểm cũ của tôi. Phục vụ tố t hơn người khác, cung cấ p tố t hơn người khác và khả năng chiế n thă ng của bạn là rấ t cao.

Một buổi sáng, tôi để n văn phòng và nói: "Tôi có một ý tưởng rấ t hấ p dẫn. Chúng ta hãy mua chai 50 xu đâ `u tiên. Rô `i, với tấ t cả những ai chấ p nhận, chúng ta sẽ cung cấ p một giấ y đảm bảo cho các chai 6 đô-la. Chúng ta trả cho chai đâ `u tiên. Nế `u phép thử đó khiế n một người tiế p tục, chúng ta sẽ chịu rủi ro về `phâ `n còn lại".

Đô ng sự của tôi kinh hãi. Ông nói: "Chúng ta đang phá sản. Đê xuấ t của anh sẽ khiế n chúng ta rơi vào mớ bòng bong mấ t".

Tuy nhiên, tôi đã được ông cho phép thử thực hiện kế hoạch tại 12 thành phố nhỏ ở Illinois. Chúng tôi cung cấ p một chai 50 xu miễn phí. Đố i với mỗi người hỏi lấ y cái chai này, chúng tôi gửi một đơn hàng có tên một được sĩ địa phương nào đó và nói: "Chúng tôi sẽ trả tiê n".

Rô`i chúng tôi gửi cho mỗi người hỏi vê` sản phẩm một giâ´y bảo đảm trong đó cung câ´p những chai 6 đô-la với giá 5 đô-la. Người

dược sĩ sẽ ký vào giấ y bảo đảm. Nế u 6 chai đó không đem lại kế t quả hài lòng, chúng tôi sẽ trả lại không thiế u một xu.

Hãy xem một đề xuấ t như vậy hấ p dẫn đế n mức nào. Một chai 50 xu miễn phí. Rô i một lô sản phẩm có giá 5 đô-la một chai được đảm bảo. "Chỉ câ n nói với dược sĩ của bạn ră ng bạn không hài lòng và tiế n của bạn sẽ được trả lại mà không câ n tranh cãi".

Tôi có một đề xuấ t mà không người bình thường nào có thể từ chố i, do vậy, tôi biế t phâ n lớn những người có nhu câ u sẽ chấ p nhận nó. Chúng tôi phát hiện ra trong những thành phố thử nghiệm, những yêu câ u hỏi xin các chai miễn phí tố n của chúng tôi 18 xu mỗi chai. Chúng tôi đợi 30 ngày và phát hiện ra cứ một người hỏi xin thì chúng tôi thu được 90 xu. Lợi nhuận tính trên doanh thu của chúng tôi vượt xa chi phí quảng cáo trước khi các hóa đơn để n hạn thanh toán. Và những lời quảng cáo mà chúng tôi đảm bảo tố n chưa để n 2% doanh thu.

Tôi có giấ y của những được sĩ được quảng cáo, trong đó ghi những kế t quả này. Rô ì tôi gửi chúng cho những dược sĩ hàng đấ ù khác, mỗi thành phố một người. Tôi cũng ghi lại cho họ những kế t quả tôi thu được trong những dòng sản phẩm chuyên biệt khác. Với mỗi lá thư, tôi gửi kèm một hợp đô `ng có ghi cụ thể loại quảng cáo sẽ được thực hiện cùng lời hứa rã `ng chúng tôi sẽ chỉ dẫn những người hỏi xin các chai miễn phí đế n một cửa hàng nhấ t định. Điề `u kiện là một đơn hàng với số ' lượng phải lớn hơn chi phí quảng cáo. Đơn hàng đó phải là một đơn hàng xác định và dành cho một sản phẩm mà họ chưa bao giờ nhìn thấ 'y. Tuy vậy, chúng tôi đã có được những đơn hàng đó từ những dược sĩ hàng đầ `u – tấ 't cả đề `u qua thư – mà giá trị đã vượt trên 100.000 đô-la. Sau đó, chúng tôi đưa các đơn hàng đó cho công ty quảng cáo của chúng tôi. Chúng tôi nói: "Chúng tôi không có tiề `n. Chúng tôi nợ các anh 16.000 đô-la mà chúng tôi không thể trả được. Mặc dù vậy, đây là đơn hàng từ những dược sĩ

giỏi, trị giá 100.000 đô-la. Chúng tôi sẽ giao chúng cho các anh đổi lấ y số tiể n quảng cáo đó. Đây là cách duy nhấ t, và là một cách chắ chắ n, để lấ y lại những gì chúng tôi nợ các anh".

Công ty đó chấ p nhận đề xuấ t này vì họ không có lựa chọn nào khác. Họ không biế t nhiề u về quảng cáo mà chúng tôi đã thực hiện thành công nên không thể nhận ra vị thể của chúng tôi. Họ chạy quảng cáo đó và thu được kế t quả từ khắ p mọi nơi, y như trong các thành phố thử nghiệm của chúng tôi. Năm tiế p theo, chúng tôi nhận hơn 1.500.000 đề nghị xin chai miễn phí. Chi phí trung bình là 18 xu trên một đề nghị, y như trong các thành phố thử nghiệm của chúng tôi. Doanh số trung bình trên một yêu cầ u là 91 xu, chỉ cao hơn trong các thành phố thử nghiệm một chút ít.

Tôi gia nhập Liquozone vào tháng Hai. Chúng tôi không có tiề`n, chỉ tiế t kiệm đủ để trả mọi khoản tiề n thuê. Trong năm tài chính đầ`u tiên, bắ t đầ`u từ ngày 1 tháng Bảy, chúng tôi đạt 1.800.000 đô-la lãi ròng. Năm tiế p theo, chúng tôi chiế m lĩnh thị trường châu Âu. Chúng tôi lập một văn phòng ở London và tuyển dụng 306 người. Chúng tôi đã xây một nhà máy ở Pháp và trang bị cho một trong những văn phòng tố t nhà t Paris. Trong hai năm, chúng tôi quảng cáo bă ng 17 thứ tiế ng và bán Liquozone ở gầ n như mọi quố c gia trên thế giới.

Thuố c sát trùng là một mặt hàng không ổn định. Cái mới luôn thay thế cái cũ. Chúng tôi nhận ra điề u đó và đã chuyển hướng rấ t nhanh. Trong ba năm, chúng tôi đã mua cho mọi người gầ n 5 triệu chai 50 xu. Chúng tôi đã tận dụng triệt để các cơ hội. Tuy nhiên, mảng kinh doanh Liquozone đó vẫn tô n tại và vẫn sinh lời.

Bí mật của thành công đó nă mở sự liê u lĩnh đã dẫn tôi đế n việc từ bỏ sự an toàn để đổi lâ y sự thiế u chặ c chặ n. Rô i đế n việc mua một chai 50 xu cho những ai gửi phiế u đế n. Sau đó là việc đảm bảo các kế t quả. Chúng tôi tin vào sản phẩm của mình và tin vào mọi người. Suố t hành trình này, mỗi người mà chúng tôi hỏi ý kiế n đề u bảo chúng tôi khinh suấ t. Mỗi giám đố c, mỗi nhà tư vấ n, đề u bỏ rơi chúng tôi trong sự chán ghét.

Tôi biế t, có những cách khác để chiế n thă ng trong quảng cáo và trong bán hàng, nhưng chúng chậm và không chặ c chặ n. Nế u đề nghị một người đặt cược vào bạn, bạn sẽ phải đấ u tranh để giành được điể u đó. Nhưng nế u đề nghị đặt cược vào anh ta, thì mọi chuyện sẽ dễ dàng hơn nhiệ u.

Tôi luôn đặt cược vào những người khác. Tôi phân tích đề xuấ t của mình cho để n khi chặ c chặ n rã ng anh ta nhận phâ n tố t nhấ t trong giao kèo. Thể là tôi có một thứ mà mọi người không thể dễ dàng phớt lờ.

Tôi đã bị lấ y đi rấ t nhiệ `u, nhưng nó tố n của tôi ít hơn 10 lấ `n so với việc tìm cách củng cố bấ t kỳ đề `xuấ t an toàn nào. Ngày nay, phâ `n lớn những thương gia hàng đã `u đề `u đi đề ´n cùng một kể ´t luận. Bấ ´t kỳ thứ gì được mua trong một cửa hàng đã `u đề `u dễ bị trả lại. Các hàng hóa được đặt qua thư cũng vậy. Vô số ´nhà quảng cáo đã gửi sản phẩm cho người lạ để dùng thử. Họ nói: "Hãy thử trong 10 ngày" hoặc "Hãy xem những cuố ´n sách này" hoặc "Hãy hút 10 điể ´u xì gà này, chúng tôi sẽ chịu mọi rủi ro". Những ai tìm cách chơi an toàn và đi ngược lại xu hướng gâ `n như phổ biế ´n này sẽ thấ ´y mình lâm vào tình trạng thụt lùi. Chi phí của anh ta sẽ tăng gấ ´p đôi hoặc gấ ´p ba, dù đã cố ´gắ ´ng hế ´t sức.

CHƯƠNG 9 KHỞI ĐẦU 17 NĂM TRONG MỘT CÔNG TY QUẢNG CÁO

Tôi đành năm năm với Liquozone – năm năm làm việc tích cực.

Tôi đi từ văn phòng này để n văn phòng khác, cả trong và ngoài nước. Mỗi quố c gia đề u tô n tại những vấ n đề mới.

Vào một đêm ở Paris, tôi gặp một bác sĩ nổi tiế ng. Ông bảo tôi bị suy nhược rấ t nặng. Ông nói: "Thứ duy nhấ t cứu được anh là hãy về nhà và nghỉ ngơi".

"Tôi không có nhà", tôi nói, "Tôi số ng trong một khách sạn. Khách sạn này có vẻ giố ng nhà tôi nhấ t. Tôi cũng có thể ở đây".

Dù vậy, ông vẫn khăng khăng. Tôi liê `n nghĩ đế n một nông trại trô `ng cây ăn quả ở Spring Lake, Michigan, nơi mà tôi đã thường xuyên làm việc hô `i còn bé. Tôi nhớ đế n một cái tên ở đó, Robert Ferris. Tôi nghe nói anh đã xây một khách sạn. Vì vậy, tôi đã đánh điên cho anh để xin tá túc.

Tôi nhận được câu trả lời của anh ở New York. Khách sạn đó đã bị dỡ bỏ, nhưng anh có những ngôi nhà nhỏ với đâ y đủ tiện nghi. "Tấ t cả những gì anh câ n mang theo là hành lý của anh".

Tôi đã gửi anh một tấ m séc để trả chi phí và tôi đế n cùng chiế c rương của mình. Trong ba tháng, tôi đã được tắ m mình trong ánh nă ng. Sau đó, tôi đế n Chicago, quyế t tâm từ bỏ những nỗ lực đã khiế n tôi tàn tạ để số ng một cuộc số ng bình lặng. Tôi mời một vài

người bạn để năn trưa để nói lời tạm biệt với kinh doanh. Tôi là người vui vẻ nhấ t trong những người vui vẻ. Tôi định giữ mình bận rộn, nhưng trong tương lai, tôi sẽ viế t vì danh tiế ng chứ không phải vì tiế n bạc.

Khi để n món thứ hai, một cậu thanh niên trẻ đã để n bàn chúng tôi. Anh nói: "Ông A. D. Lasker ở Lord & Thomas mời ông để n gặp vào chiế u nay".

Tôi biế t điể u đó nghĩa là gì. Đó là một sự nghiệp nô lệ mới. Tôi căng thẳng, phân tâm và bị ố m. Đó là làm việc ngày đêm để tìm ra những cách kiế m tiế n khác.

Tôi quay sang những người bạn quanh bàn và nói: "Ông Lasker không thể làm điể `u này. Tôi đã làm tròn vai trò của mình. Tôi sẽ để ´n gặp ông bởi sự kính trọng, nhưng ông â ´y không bao giờ có thể thuyế ´t phục tôi lao vào vòng xoáy quảng cáo một lâ `n nữa".

Tôi đã giữ đúng cam kế t của mình. Ông Lasker đưa tôi một hợp đô ng của công ty đóng hộp Van Camp trị giá 400.000 đô-la. Điề ù kiện của nó là bản quảng cáo được nộp phải khiế n ông Van Camp hài lòng.

Ông Lasker nói: "Tôi đã lục tung cả đấ t nước này để tìm ra bản quảng cáo đó. Đây là bản quảng cáo tôi lấ y được ở New York, đây là ở Philadelphia. Tôi đã chi hàng ngàn đô-la để lấ y những bản quảng cáo tố t nhấ t có thể lấ y được. Anh thấ y kế t quả rô i đấ y. Cả anh và tôi đề u sẽ không nộp nó. Giờ tôi đề nghị anh giúp tôi. Cho tôi ba quảng cáo để bắ t đã u chiế n dịch này và vợ anh có thể đi xuố ng đại lộ Michigan chọn bấ t cứ chiế c xe nào trên phố, tôi sẽ trả tiề n".

Theo như tôi biế t, không người bình thường nào từng chố ng lại Albert Lasker. Các tổng thố ng coi ông là bạn, không gì ông muố n mà không đạt được.

Vì vậy, tôi đã nhượng bộ, như mọi người khác, sự thuyế t phục của ông. Đêm đó, tôi đi Indianapolis. Ngày hôm sau, tôi bắ t đâ u điề u tra tình hình thịt lợn và đậu. Tôi phát hiện ra ră ng 94% các bà nội trợ tự nấ u thịt lợn và đậu. Song mọi nhà quảng cáo thịt lợn và đậu đóng hộp đề u chỉ đang kêu gào "Hãy mua sản phẩm của tôi".

Tôi bă t đâ u một chiế n dịch phản đố i việc nấ u tại nhà. Tấ t nhiên, tôi cung cấ p các mẫu được nấ u tại nhà máy để dùng thử. Tôi nói về 16 tiế ng câ n thiế t để nấ u đậu tại nhà. Tôi nói lý do tại sao việc nấ u đậu tại gia không bao giờ có thể làm đậu dễ tiêu hóa. Tôi vẽ những hạt đậu được nấ u tại nhà, với những hạt đậu giòn ở phía trên, hạt đậu mề mở phía dưới. Tôi nói về cách chúng tôi chọn đậu, về loại nước mề m⁽¹⁾ chúng tôi sử dụng, về những lò hơi, mà ở đó chúng tôi nấ u đậu hàng giờ ở nhiệt độ 245 độ. Rô i tôi cung cấ p các mẫu dùng thử miễn phí để so sánh. Kế t quả thành công mỹ mãn.

Sau một thời gian, khi những người khác bắ t chước chúng tôi. Các đô i thủ của chúng tôi đã cố làm việc đó bà ng cách nhấ n mạnh vào sản phẩm của họ. Thực tế, họ nói ra ng: "Hãy đưa tôi tiê n mà các bạn đưa cho những người khác". Và những lời kêu gọi như vậy chẳng được ai nghe.

Tôi đưa ra các dòng tít "Bạn hãy dùng thử sản phẩm của cả đố i thủ của chúng tôi nữa". Tôi khuyế n khích mọi người mua các nhãn hiệu được gợi ý và so sánh chúng với Van Camp. Lời kêu gọi đó đã đánh bại những cái khác. Nế u chúng tôi đủ chặ c chặ n về sự vượt trội của mình để n mức mời gọi những so sánh như vậy, thì mọi người đủ chặ c chặ n để mua sản phẩm của chúng tôi.

Đây là một điểm lớn nữa câ`n cân nhặ c. Tranh luận bấ t cứ điề u gì vì lợi ích của riêng bạn sẽ khiế n mọi người chố ng cự đế n

cùng. Nế u ra vẻ vô tư và xem xét các ham muố n của khách hàng thì họ sẽ tự lũ lượt để n với bạn.

Hai sai lâ m lớn nhấ t trong quảng cáo là khoe khoang và ích kỷ. Bản năng tự nhiên của một người thành công là kể những gì người đó đã đạt được. Anh ta có thể làm thế khi ăn tố i cùng với một người. Nhưng làm điể u đó trên giấ y lại là một điể u bấ t khả. Anh ta không thể che đậy trót lọt bấ t kỳ sự ích kỷ nào đang diễn ra, ở mức chi phí hợp lý. Mọi người sẽ lắ ng nghe nế u bạn nói với họ về dịch vụ. Họ sẽ luôn quay lưng lại khi bạn tìm kiế m lợi ích cho bản thân. Điể u này rấ t quan trọng. Tôi tin ră ng 9/10 số tiể n chi vào quảng cáo bị mấ t vì mục đích ích kỷ được đưa ra một cách hào nhoáng.

Đa số quảng cáo, dù là ngày nay, đề ù dựa vào lời kêu gọi "Hãy mua sản phẩm của tôi". Lời kêu gọi đó không bao giờ hấ p dẫn bấ t kỳ ai. Không người bán tạp phẩm nào nói: "Hãy để n cửa hàng của tôi, đừng để n cửa hàng bên cạnh". Dù anh ta có đơn giản để n đầu thì anh ta cũng thừa khôn ngoạn để không làm thể . Anh ta đưa ra một lợi thể nào đó. Song, vô số nhà quảng cáo đang tiêu cả đố ng tiê n để thử làm vậy trên giấ y.

"Sản phẩm của tôi là nguyên bản"; "Hãy chặ c chặ n mua được sản phẩm chính hiệu". Tấ t cả những điệ u này chỉ đơn giản là biế n thể của lời kêu gọi "Hãy đưa tôi tiệ n mà bạn đưa cho những người khác". Dù là gì thì nó cũng không hiệu quả. Tấ t cả chúng ta đề u có quá nhiệ u mục đích ích kỷ để n mức không thể xem xét mục đích của những người khác. Một người không sẵn sàng mời chào một cách vị tha để có được những khách hàng thân quen, sẽ không có chỗ trong quảng cáo hay bán hàng. Bạn và tôi sẽ không hy sinh lợi ích của mình vì lợi ích của bấ t kỳ ai. Vậy thì đừng kỳ vọng người ta sẽ khác.

Cho phép tôi sử dụng ví dụ Van Camp này như bă ng chứng vê những khiế m khuyế t phổ biế n. Một số người quảng cáo giỏi cũng tạo ra được những lý lẽ rấ t ấ n tượng, nhưng không ai trong số họ hiểu tình hình. Nế u họ đi đế n tận nhà và hỏi những bà nội trợ, họ sẽ rút ra những kế t luận khác. Nhưng điề u đó quá phiề n phức. Họ đang làm việc với một người biế t ít về các điề u kiện đang tô n tại y như họ. Toàn bộ ý tưởng của họ là gây ấ n tượng với người đàn ông đó với một bản quảng cáo thú vị. Họ không bao giờ qua mặt được A. D. Lasker. Ông là người rấ t thực tế . Ông biế t ră ng nế u không bán được hàng, thì mọi lợi thế về mặt ngắ n hạn đề u vô nghĩa. Vì vậy, ông đã tìm kiế m, trong khả năng tố t nhấ t của mình, người bán được hàng.

Cho phép tôi tạm dừng để nhấ n mạnh thực tế ră ng thiện cảm không có giá trị ở đây. Nế u làm vui lòng người biế tít về thị trường người tiêu dùng hơn bạn, thì bạn có thể có một cơ hội tạm thời, nhưng việc bạn hy sinh tấ t cả thì những cơ hội lại là thực sự. Suy cho cùng, con người kinh doanh vì lợi nhuận, chứ không phải để khai thác các ý tưởng của họ. Và các ý tưởng của họ biế n mấ t vào lúc lợi nhuận không xuấ t hiện.

Tôi không bao giờ có khách hàng nào là bạn bè. Trong đời mình, tôi không bao giờ cảm thông với một người làm quảng cáo. Song, tôi kính trọng họ vì vị trí của họ. Họ khao khát khai thác những thành tựu của họ, y như tôi. Tuy nhiên, họ đại diện cho phía người bán. Còn tôi, đại diện cho người tiêu dùng. Và hai ý niệm này luôn như hai cực Trái đâ t.

Thịt lợn và đậu của Van Camp không có gì đặc biệt. Chúng y như thịt lợn và đậu ở chỗ khác. Khi chúng tôi đế n nhà máy và đem theo nửa tá nhãn hiệu khác nhau, không ai ở đó phân biệt được cái nào là của Van Camp.

Mặc dù vậy, chúng tôi kể ra những thực tế mà chưa ai từng kể. Chúng tôi nói về những hạt đậu được trô ng trên những loại đấ t đặc biệt. Bấ t kỳ loại đậu tây nào ngon đề u phải được trô ng ở đó. Chúng tôi nói về những quả cà chua chín cây, cà chua Livingston (2). Mọi đố i thủ cạnh tranh của chúng tôi đề u sử dụng chúng. Chúng tôi nói về cách chúng tôi phân tích mọi lô đậu, cách mà bấ t kỳ công ty đô hộp nào cũng đề u thực hiện.

Chúng tôi nói vê các lò hơi mà đậu được nấ u hàng giờ trong nhiệt độ 245 độ. Đây là phương pháp đóng hộp bình thường. Chúng tôi nói vê cách chúng tôi luộc đậu trong nước mê m để loại bỏ vôi, thứ khiế n vỏ bị cứng. Các đố i thủ của chúng tôi cũng làm vậy. Chúng tôi mô tả các hạt đậu, nguyên hạt, không giòn và nhiê u bột. Chúng tôi so sánh chúng với đậu làm tại nhà, bă ng cách để các hạt giòn ở phía trên và hạt mê mở phía dưới. Chúng tôi nói lý do tại sao nế u nấ u đậu trong những lò nướng ở nhà thì sẽ bị lên men và khó tiêu hóa, và cách chúng tôi nướng trong những thùng kín sẽ không làm thấ t thoát bấ t kỳ hương vị nào.

Chúng tôi chỉ kể những câu chuyện mà bấ t kỳ đô i thủ nào cũng có thể kể, nhưng tấ t cả họ đề u nghĩ câu chuyện đó quá bình thường.

Sau đó, tôi để ý thấ y ră ng những người đàn ông ăn trưa dưới phố thường gọi thịt lợn và đậu. Những món này đề u được nấ u tại nhà máy. Rõ ràng những người đàn ông này thích đô nấ u công nghiệp hơn đô nấ u tại nhà, y như tôi.

Vì vậy, chúng tôi đã cử người đi cung cấ p sản phẩm của Van Camp cho các nhà hàng và quâ y hàng ăn trưa. Chúng tôi nhanh chóng có hàng nghìn địa điểm phục vụ chúng vào buổi trưa. Chúng tôi công bố thực tế đó, nói ra số lượng địa điểm, ước tính có bao

nhiêu nam giới hà ng ngày đi ra đâu đó để ăn đô Van Camp. Điê u này đã định hình tư duy của phụ nữ.

Các bà nội trợ sẵn sàng bỏ việc nấ u đậu tại nhà. Đó là một công việc khó khăn và mấ t nhiề u thời gian. Chúng tôi theo đuổi những bà nội trợ đó – chiế m 94% – và nói cho họ cách để từ bỏ dễ dàng. Chúng tôi nói và chỉ ra sự khác biệt trong các kế t quả. Nói với họ có bao nhiều người đàn ông của họ đang mua đậu được nấ u sẵn dưới phố .

Chúng tôi có cái lý của chúng tôi. Chúng tôi có thể nấ u đậu ngon hơn bấ t kỳ người phụ nữ nào nấ u tại nhà, nhưng lại không thể nấ u đậu ngon hơn đố i thủ. Vì vậy, chúng tôi tập trung tấ n công vào những điểm yế u, biế n Van Camp trở thành lố i thoát dường như duy nhấ t. Và chúng tôi đã tạo ra nhu cấ u khổng lố . Không chỉ có vậy, nhãn hiệu Van Camp còn có thể tính giá cao hơn nhiề u so với các đố i thủ.

Sau đó, Van Camp bắ t đâ `u sản xuấ t sữa đặc không đường. Ban đã `u chỉ một nhà máy, sau là bảy hay tám nhà máy. Ông muố ´n quảng cáo sản phẩm đó, nhưng chúng tôi khuyên không nên. Sữa đặc không đường là một sản phẩm tiêu chuẩn. Nó phải được làm theo những tiêu chuẩn nhấ ´t định để đáp ứng các yêu câ `u của chính phủ. Không thể đưa ra lợi thế ´đố ´i với các sản phẩm tiêu chuẩn hay tự nhiên. Ai đó có thể nói: "Hãy mua trứng của tôi, vì chúng đế ´n từ nông trại Hillside". Hàng triệu đô-la đã bị lãng phí vào việc khiế ´n mọi người gắ ´n bó với một nhãn hiệu sản phẩm thiế ´t yế ´u nào đó; với các nhãn hiệu bột mì hay bột yế ´n mạch và với nhiê `u sản phẩm chủ chô ´t tương tự. Tấ ´t cả những gì một người có thể nói là: "Hãy mua nhãn hiệu của tôi. Hãy đưa tôi tiế `n mà các bạn đưa cho những người khác. Hãy chă ´c chă ´n là tôi có nó". Đây không phải là những lời mời chào được ưa chuộng.

Tôi phân tích tình hình của sữa đặc không đường và phát hiện ra có những nhãn hiệu nhấ t định, dù quảng cáo hay không, vẫn thố ng trị và kiểm soát những thị trường nhấ t định. Một số đứng vững trong nhiề ù năm bấ t chấ p mọi nỗ lực nhã m thay thế chúng. Dường như lý do duy nhấ t là sự quen thuộc. Một cách tự nhiên, các bà nội trợ tiế p tục sử dụng những nhãn hiệu họ biế t.

Vì vậy, tôi đã nghĩ ra một kế hoạch biế n sữa đặc của Van Camp thành quen thuộc. Trong một trang quảng cáo, tôi chèn một phiế u dùng để đổi lấ y một hộp 10 xu tại bấ t kỳ cửa hàng nào. Chúng tôi trả cho người bán tạp phẩm giá bán lẻ của anh ta. Trong ba tuầ n, chúng tôi thông báo ră ng quảng cáo này sẽ xuấ t hiện. Cùng lúc đó, chúng tôi kể câu chuyện về sữa đặc không đường của Van Camp.

Chúng tôi gửi các bản quảng cáo này cho tấ t cả những người bán tạp phẩm và bảo họ rã ng mọi khách hàng của họ đề u sẽ nhận được một phiế u này. Rõ ràng là họ phải có sữa đặc của Van Camp. Mỗi phiế u tương đương với một khoản doanh thu 10 xu mà nế u họ bỏ lỡ thì sẽ chuyển sang tay của đố i thủ.

Kế t quả là chúng tôi ngay lập tức bán được cho hâ u hế t các cửa hàng.

Chúng tôi thực hiện thành công kế hoạch này ở một số thành phố có quy mô vừa. Sau đó, chúng tôi tiế n hành ở thành phố New York. Ở đó, thị trường bị một nhãn hiệu đố i thủ thố ng lĩnh. Van Camp bán được rấ tít. Trong ba tuầ n, chúng tôi đã bán được cho 97% cửa hàng, chủ yế u là qua thư. Mỗi người bán tạp phẩm đề u nhìn ra sự cầ n thiế t phải sẵn sàng cho nhu cầ u về phiế u đó.

Trong thời gian chờ đợi, chúng tôi thông báo trên báo về loại phiế u sắ p xuấ t hiện. Chúng tôi nói với các bà nội trợ những lợi ích

của loại sữa này, và cố gặ ng khiế nhọ đổi từ sữa đóng chai sang sữa đặc không đường.

Vào một ngày Chủ nhật, trong một trang quảng cáo, chúng tôi chèn thêm phiê u. Kế t quả của quảng cáo này là 1.460.000 phiế u đã được gửi đi. Chúng tôi trả cho những người bán tạp phẩm 146.000 đô-la để đổi chúng ra sản phẩm. Nhưng 1.460.000 ngôi nhà đang dùng thử sữa của Van Camp sau khi đọc câu chuyện của chúng tôi, và tấ t cả diễn ra chỉ trong một ngày.

Tổng chi phí của thương vụ này, bao gồ m cả quảng cáo, là 175.000 đô-la, phâ n lớn được sử dụng vào việc đổi các phiế u ra sản phẩm. Trong chưa đâ y chín tháng, khoản chi phí đó đã được bù đấ p kèm theo một khoản lời. Chúng tôi chiế m lĩnh được thị trường New York. Và kể từ đó, Van Camp đã nă m giữ nó và hàng năm thu được doanh số khổng lồ .

Hãy so sánh phương pháp này với việc phân phát các mẫu dùng thử để n tận nhà. Ở đó, bạn đang cung cấ p một thứ không ai xin mà cũng không ai cầ n. Nó không có chút uy tín nào. Chính việc tặng các mẫu dùng thử theo cách cẩu thả đó đã làm giảm giá trị sản phẩm. Các cửa hàng không phải là các kho dự trữ. Những người bán tạp phẩm cảm thấ y bị xúc phạm nế u bạn phân phát miễn phí thứ họ bán.

Theo kế hoạch của chúng tôi, những người bán tạp phẩm phải dự trữ hàng. Để lấ y được mẫu dùng thử, người phụ nữ phải tố n một chút công sức. Cô ấ y sẽ không thể biế t về mẫu dùng thử nế u không đọc các thông tin về loại sữa này. Nế u cô ấ y đưa phiế u ra thì đó là bởi các quảng cáo khiế n cô ấ y muố n có sản phẩm. Người bán tạp phẩm thu được lợi nhuận từ giao dịch này, nên anh ta vui vẻ. Người phụ nữ thấ y sản phẩm của Van Camp trong kho khi cô ấ y sử dụng lon dùng thử đó. Do đó, chúng tôi chiế m lĩnh được hế t thị trường này đế n thị trường khác. Nế u chỉ phát mẫu dùng thử như

bình thường thì không thể tạo â n tượng. Đây chính là sự khác biệt giữa việc trình diễn và việc thực sự có được những gì bạn theo đuổi.

Gâ`n như không có nhà sản xuấ t sữa đặc không đường nào thành công trong việc phân phố i sản phẩm ra toàn quố c. Họ không thể sản xuấ t đủ sữa, vì vậy, họ luôn tập trung phát triển các thị trường địa phương để tăng sản lượng.

Rô i cũng sẽ để n lúc các đố i thủ sử dụng kế hoạch cho dùng thử của chúng tôi và chúng tôi phải nghĩ ra một cái gì khác. Đế n thời điểm đó, hàng triệu ngôi nhà đã chuyển sang dùng sữa đặc không đường. Doanh số đã đạt 24.000.000 hộp một năm. Khi đó, vấ n đề chủ chố t là tạo ra một nhãn hiệu quen thuộc.

Ở các thành phố mới mà chúng tôi cố gặ ng chiế m lĩnh, chúng tôi tặng một món quà bí mật. Chúng tôi sẽ gửi cho các bà nội trợ một món quà nế u họ gửi cho chúng tôi nhãn của sáu hộp Van Camp. Hoặc chúng tôi xế p chố ng các món quà đã được gói ghém kỹ càng tại cửa sổ của các cửa hàng tạp phẩm và không nói các món quà đó là gì. Bấ t kỳ người phụ nữ nào cũng có thể lấ y một cái bă ng cách mua sáu hộp Van Camp.

Sự tò mò là một yế u tố mạnh mẽ trong bản chấ t con người, đặc biệt là ở phụ nữ. Nế u bạn miêu tả món quà, một số sẽ thích nó, một số khác, chiế m đa số, sẽ không thích. Tuy nhiên, không ai lại không thích một món quà bí mật.

Có những điê `u phải cân nhặ c trong một đê `nghị như vậy. Món quà phải không được gây thấ t vọng. Nó nên tố t hơn một chút so với kỳ vọng của người phụ nữ. Bên cạnh đó, đê `nghị phải được đưa ra theo một cách khá tinh quái.

Kế t quả của đề nghị này là vô số phụ nữ đã mua sáu lon sữa của Van Camp. Họ vẫn trả mức giá như bình thường, nhưng việc họ

nhận thêm được một món quà đã khiế n giao dịch này trở nên hấ p dẫn. Món quà tố n kém hơn lợi nhuận chúng tôi thu được từ việc bán đó. Tuy nhiên, sữa là sản phẩm tiêu thụ hàng ngày. Gâ n như không có giới hạn mức giá một người sẵn sàng trả để có thêm một người dùng mới. Người dùng đó đã đọc tấ t cả về Van Camp, cô đã thấ y nó ưu việt thế nào, vì vậy, cô đã mua Van Camp khi cô câ n thêm sữa. Chúng tôi đã chiế m lĩnh và nă m giữ nhiê u thị trường lớn bă ng cách đó.

Người đọc có thể nói ră `ng đây là cho dùng thử, là lên kịch bản, là buôn bán, chứ không phải là việc quảng cáo đâ `y hào nhoáng như chúng ta vẫn thường thấ `y. Tôi không quan tâm đế `n những quảng cáo bình thường và hào nhoáng. Chúng ta kinh doanh để có kế ´t quả. Dù là lời nói ba hoa hay nhấ `t thế ` giới, nế `u không đem lại kế `t quả, thì cũng vô dụng. Hàng trăm triệu đô-la mỗi năm bị lãng phí vào đó.

Tôi muố n bán những gì tôi phải bán và bán nó có lãi. Tôi muố n các con số về chi phí và kế t quả. Chúng ta chỉ có thể ra vẻ là những nghệ sĩ hay thiên tài trong một thời gian ngắ n. Những người làm kinh doanh sẽ nhìn thấ u chúng ta. Những ai từng thử kế hoạch đó đề u đã thấ t bại – bấ t cứ ai mà tôi biế t. Tuy nhiên, một người thu được kế t quả thực sự không bao giờ đánh mấ t sức hấ p dẫn của mình.

Chúng ta gặp những người đôi khi các ý tưởng của họ xoay quanh những thứ tâ m thường. Họ muố n khoe khoang thành tựu. Và ở một vài khía cạnh nào đó, họ thường là những người có tiế ng tăm. Một người có thể dễ dàng làm vui lòng họ nế u anh ta muố n hy sinh mọi ý tưởng thực tiễn, vì quảng cáo với họ là một mê cung. Hãy làm điệ u đó đi và bạn chắ c chắ n sẽ thua cuộc. Mục tiêu cuố i cùng của kinh doanh là lợi nhuận. Nế u theo đuổi bấ t kỳ điệ u gì khác, bạn sẽ nhanh chóng thấ y mình bị mấ t uy tín.

Tôi đã mấ t nhiề ù khách hàng vì tôi từ chố i đề cao một tổ chức hay nuôi dưỡng lòng tự tôn cá nhân. Tuy vậy, tôi luôn phát hiện ra ră ng đa số áp đảo là những người tìm kiế m lợi nhuận. Mọi người đề ù đang khao khát những cách kiế m tiế n mới. Khám phá ra những cách này, tìm ra cách quảng bá chúng và bạn sẽ nhận được lượng công việc gấ p 10 là n lượng công việc mà một người có thể làm. Không phải là công việc văn chương, không phải công việc khiế n những người bạn gái của bạn nói ră ng, "Điề ù đó thật tuyệt vời", mà là công việc bán hàng thực tiễn. Không người đàn ông nào, ngoại trừ một gã tài tử, lại đi thử bấ t kỳ điề ù gì khác.

CHƯƠNG 10 QUẢNG CÁO Ô TÔ

Tổi viế t những quảng cáo đầ ù tiên về ô tô vào năm 1899.
Chúng nói về một chiế c ô tô hơi nước được làm tại
Milwaukee. Cuố n sách của tôi về chiế c xe đó có tên là *The*Sport of Kings (tạm dịch: Môn thể thao của những vị vua). Mẫu xe tôi
sở hữu là chiế c ô tô có động cơ đầ ù tiên ở Racine.

Tôi vừa là người lái xe vừa là thợ sửa xe. Câ n 30 phút để khởi động xe, nhưng khởi động chỉ là một vấ n đề nhỏ so với việc giữ cho xe chạy. Nế u đi được 16 cây số mà không bị hỏng hóc gì thì chúng tôi sẽ khoe khoang về kỷ lục này. Nế u đi được đế n Milwaukee – khoảng hơn 40 cây số – chúng tôi đi thẳng đế n nhà máy để sửa chữa, và ngày hôm đó, chúng tôi hiế m khi trở về nhà.

Cứ đi được khoảng 16 cây số , chúng tôi lại phải dừng để đổ nước, rồ ì theo dõi đô `ng hô ` đo lò hơi. Khi xe chạy, bơm nước hoạt động, nhưng nó thường chạy chậm để n mức không cung cấ p đủ nước cho nô ì hơi. Ghế ´ của chúng tôi nă `m trên nô `i hơi. Tôi vẫn còn nhớ những đêm, trên những con đường lâ `y lội, chúng tôi thấ ´y đô `ng hô ` đo mực nước hạ xuố ´ng. Đế ´n một điểm nhấ ´t định, chúng tôi biế ´t nô `i hơi sẽ phát nổ, nhưng chúng tôi tiế ´p tục muố ´n rút ngắ ´n quãng đường phải đi bộ vê ` nhà. Có những trải nghiệm thú vị hơn việc ngô `i trên một cái nô `i hơi trong một đêm ảm đạm, đợi nó phát nổ và ngắ ´m nhìn đoạn đường dài lâ `y lội phía trước.

Nhưng trải nghiệm đó khiế n tôi có sự đam mê với ô tô. Kể từ đó, tôi đã viế t những quảng cáo ô tô thành công cho khoảng 20 chiế c

Trong những ngày đâ `u tôi ở Lord & amp; Thomas, Hugh Chalmers đã mua hãng xe Thomas-Detroit và ông đế nhỏi ý kiế ntôi vê `việc đó. Chalmers là một người đàn ông tuyệt vời. Người ta nói ông từng là giám đố c bán hàng được trả lương cao nhấ t nước Mỹ, khi làm việc cho Công ty Máy để m tiê `n Quố c gia. Tôi học được rấ t nhiê `u điê `u vê `bán hàng từ ông. Tôi phải nhấ n mạnh ră `ng, trong những năm hợp tác, tôi và ông chưa từng bấ t đô `ng.

Thời đó, những vấ n đề trong quảng cáo ô tô khác so với bây giờ. Trong nhiệ u năm, tình huố ng liên tục thay đổi, như một chiế c kính vạn hoa. Để gây được ấ n tượng, câ n phải liên tục cập nhật tình hình.

Tôi đã dùng hình ảnh của Howard E. Coffin, khi đó là kỹ sư trưởng của công ty Chalmers. Bạn sẽ nhận thấ y rã `ng bấ t cứ khi nào có thể, tôi đề `u đưa một nhân vật nào đó vào chiế ´n dịch quảng cáo. Đó lúc nào cũng là một ý tưởng tuyệt vời. Mọi người thích làm việc với những người mà tên của họ gắ ´n với những thành công nhấ t định. Tôi phát hiện ra họ thích như thể ´hơn là với những công ty vô hô `n. Việc nêu tên một chuyên gia trong một chiế ´n dịch quảng cáo có nghĩa là người này có năng lực độc đáo và xuấ ´t chúng. Anh ta có thể không được công chúng biế ´t đề ´n. Nói chung, anh ta mới chỉ đang ở điểm xuấ ´t phát. Nhưng khi một nhà sản xuấ ´t đề ` cao anh ta, mọi người sẽ kính trọng anh ta. Anh ta sẽ sớm trở nên nổi tiế ´ng, rô `i tên của anh ta sẽ trở thành biểu tượng độc nhấ ´t của giá trị vĩ đại. Howard Coffin vẫn vô danh khi tôi lâ `n đâ `u tiên dùng hình ảnh ông ấ y. Quảng cáo đã đem đế ´n cho ông danh tiế ´ng lớn đế ´n mức ông được bổ nhiệm đứng đâ `u Cục Hàng không trong chiế ´n tranh.

Vì những lý do tương tự, tên của một cá nhân luôn tố t hơn tên được đặt cho sản phẩm, và tố t hơn nhiê `u so với một thương hiệu.

Nó xác định người thuê quảng cáo là một người tự hào vê sự sáng tạo của mình. Khiế n một người nổi tiế ng dễ hơn nhiê u so với một tổ chức. Hãy xem những cái tên có giá trị nhiê u đế n thể nào trong các vở kịch, các bộ phim hay nghê viế t lách. Chúng thường là những cái tên được tạo ra một cách có chủ ý. Trong kinh doanh cũng vậy.

Trong những ngày đâ `u tiên đó, xe của Chalmers và Cadillac được bán gâ `n như đô `ng giá – khoảng 1.500 đô-la. Cadillac có danh tiế `ng lâu đời và đẹp hơn nhiệ `u. Hình ảnh của Howard E. Coffin đã đem lại cho Chalmers một sự khác biệt, mang đế `n thành công lớn.

Chúng tôi đáp ứng các điề `u kiện khác khi chúng xuấ t hiện. Chúng tôi phát hiện ra một ấ n tượng ngày càng lớn rã `ng lợi nhuận trong ngành ô tô cao một cách quá mức. Chúng tôi phản ứng với tình huố 'ng này bă `ng các dòng tít thông báo rã `ng "Lợi nhuận của chúng tôi là 9%". Sau đó, chúng tôi chỉ ra các chi phí thực của nhiề `u bộ phận không nhìn thấ 'y được. Tổng là hơn 700 đô-la và nó không tính để 'n mọi bộ phận dễ thấ 'y, như thân xe, ghế ' xe...

Điề ù đó gợi ra một điểm nữa trong quảng cáo – lợi thế của sự cụ thể. ´n tượng mà những lời nói vô vị và chung chung tạo ra chẳng khác gì â´n tượng "nước đổ đâ ù vịt". Những câu, "Tố t nhấ t thế giới"; "Rẻ nhấ t trong dài hạn"; "Kinh tế nhấ t"..., không tạo ra sức thuyế t phục. Những lời quảng cáo như vậy đã được dự liệu từ trước. Những tạp chí bị kiểm duyệt khắ t khe nhấ t chấ p nhận chúng như những cách biểu hiện đơn thuâ n của một nhân viên bán hàng đang cố gặ ng bước những bước tố t nhấ t về phía trước. Chúng không sai, mà chỉ phóng đại. Chúng gây hại nhiệ ù hơn là có lợi, vì thể hiện sự cầu thả trong cách biểu hiện và khiế n mọi người coi nhẹ mọi điề ù bạn nói.

Nhưng khi đưa ra những lời quảng cáo cụ thể và rõ ràng, các con số và thông tin thực, chúng tôi cho thấ y một cách thể hiện được cân nhã c và suy xét. Chúng tôi hoặc nói thật hoặc nói dố i. Mọi người không nghĩ những công ty lớn sẽ nói dố i, họ biế t rã ng chúng tôi không thể làm vậy trên những phương tiện truyề n thông tố t nhấ t. Vì vậy, chúng tôi hoàn toàn được tin tưởng về những lời quảng cáo đó. Tôi sẽ dành những dịp khác để nói về những lợi thế của những lời quảng cáo cụ thể, rõ ràng.

Công ty Hudson là công ty con của công ty Chalmers. Ông Chalmers rấ t thích công ty này. Công ty Hudson được thành lập do công ty Chalmers dư thừa nhân lực trong mảng bán hàng. Howard E. Coffin gia nhập Hudson và tôi dùng hình ảnh của ông ở đó. Tuy nhiên, chúng tôi còn đi xa hơn. Chúng tôi dùng hình ảnh và tên của 48 kỹ sư của chúng tôi. Rô ìi chúng tôi quảng cáo Hudson như một thành tựu về kỹ thuật. Điể ù này hợp với tình hình. Thời đó, ô tô có động cơ không được tố t, hỏng hóc xảy ra như cơm bữa. Người mua coi trọng kỹ thuật hơn bấ t kỳ yế u tố nào khác. Chúng tôi biể n Hudson thành biểu tượng nổi bật của yế u tố này.

Việc này đã tạo ra một nê `n tảng tố 't. Xe Hudson đạt được thành công lớn và nó vẫn tiế 'p tục như vậy. Nguyên nhân chủ yế 'u chính là do nê `n tảng mà chúng tôi đã xây dựng trong những ngày đâ `u tiên đó. Tôi quảng cáo xe Hudson trong bảy năm, rô `i để lại việc quảng cáo cho một người thân tín của tôi và người này sẽ tiế 'p tục các chính sách tương tự.

Câu chuyện về `Overland⁽¹⁾ nghe như một tiểu thuyế t. Ông John Willys quản lý một cửa hàng ở Elmira, N.Y., tên là Elmira Arms Co. Ông bán xe đạp. Sau đó, khi ô tô xuấ t hiện, ông làm đại lý cho Overland, công ty khi đó được xây dựng ở Indianapolis.

Vào thời điểm đó, Overland là một trong số ít hãng xe tố t. Ông bán được rấ t nhiệ `u, cho để n khi câ `u ở Elmira vượt xa cung. Ông Willys đã nhận các đơn hàng kèm theo tiê `n đặt cọc và gửi tiê `n đặt cọc xuố 'ng Indianapolis. Tuy nhiên, xe không thấ 'y đế 'n. Vì vậy, ông đã đi Indianapolis để tìm hiểu lý do, và để 'n đó vào một buổi sáng Chủ nhật. Ông gặp những người chủ Overland tại khách sạn, họ nói với ông ră `ng họ đang phá sản. Họ đã không thể trả được tiê `n lương vào đêm hôm trước. Họ nợ khoảng hơn 45.000 đô-la so với mức họ có thể trả. Ông Willys không thể lấ 'y lại tiê `n đặt cọc của mình, vì vậy ông tìm cách lấ 'y xe.

Ông nói: "Nê u các anh phá sản thì không thể tiế p tục kinh doanh được".

"Phải, chúng tôi đang từ bỏ", họ trả lời.

"Thế giả sử tôi có thể tiế p tục, các anh có chuyển nó cho tôi, cả nợ và tấ t cả mọi thứ không?" ông Willys nói.

Họ bảo ră `ng họ sẽ làm vậy. Khoản tiê `n lương chưa được trả là 450 đô-la. Ông Willys bắ 't tay vào huy động số 'tiê `n đó. Ông vay tiê `n từ nhân viên khách sạn. Bản thân ông chỉ có một chút. Sáng hôm sau, ông tập hợp công nhân và trả họ số 'tiê `n lương đã đế 'n hạn. Sau đó, ông nói: "Các anh hãy lắ p một chiế c xe. Tìm đủ các bộ phận và phải thật nhanh. Chúng ta câ `n huy động thêm tiê `n".

Họ đã lắ p một chiế c xe và Willys chuyển nó cho một người bạn ở Allentown, PA. Ông gửi kèm theo một lá thư đại ý như sau: "Albert thân mế n! Tôi đã chuyển cho anh một chiế c xe Overland, hố i phiế u trả tiế n ngay và vận đơn được đính kèm. Anh câ n chấ p nhận nó vì tôi đã đổi hố i phiế u ra tiế n mặt và đã dùng số tiế n đố".

"Albert thân mê n' đã chấ p nhận nó. Sau đó, họ sản xuấ t những chiế c xe khác và chuyển chúng đi theo cùng một cách. Cứ năm chiế c thì có khoảng bố n chiế c bị kẹt. Ngày càng cầ n nhiề u xe hơn để đáp ứng nhu cầ u. Vấ n đề về tài chính ngày càng trở nên cấ p bách.

Ông Willys để n gặp các chủ nợ với nụ cười nổi tiế ng mà không ai bắ t chước được của ông. Ông nói: "Các ông sẽ không thu được gì nế u các ông đóng cửa công ty chúng tôi, vì chúng tôi không có gì ở đó. Hãy cho tôi một cơ hội, tôi sẽ tìm cách vượt qua và trả cho các ông không thiế u một xu". Các chủ nợ chấ p nhận đề xuấ t đó, vì họ không nhìn thấ y lố i thoát nào khác.

Ông Willys huy động được thêm chút ít và tiế p tục sản xuấ t. Các nhà máy nhanh chóng lâm vào tình trạng làm không đủ để bán. Không có thời gian xây dựng thêm nhà máy, ông liê n dựng lê u. Vào mùa đó, trong những căn lê u này, tôi tin là, ông đã kiế m được 365.000 đô-la.

Tôi không đảm bảo chính xác tấ t cả các số liệu. Tôi đang kể theo trí nhớ. Tuy nhiên, những sự kiện chính thì đúng và có nhiê u ý nghĩa.

Sau đó, ông Willys đã quyế t định quay lại Elmira và xây một nhà máy ở đó. Đây là quê hương ông. Vào một buổi tố i, người của chi nhánh ở Toledo đã để n gặp ông. Anh ta kể về một nhà máy ở Toledo - nhà máy Pope, Toledo - đã bị đóng cửa và phá sản. Anh ta nói: "Ông hãy thử để n xem và sẽ thấ y nó được trang bị đâ y đủ. Ông sẽ tìm được đủ thép và các bộ phận để trả mức giá mà họ đưa ra".

Vậy là ông Willys liê nghé qua Toledo. Ông đi khắ p nhà máy vào ngày hôm sau, rô i tiế p tục đi New York và mua nó. Ngày hôm

sau, ông đi châu Âu. Khi trở lại, ông phát hiện ra người của ông chỉ bán mỗi thép thôi đã thừa tiê n trả cho chi phí nhà máy.

Vào mùa tiế p theo, tôi đảm nhiệm quảng cáo Overland – quảng cáo đâ ù tiên mà họ thực hiện. Tôi phân tích tình hình để tìm ra những đặc điểm hấ p dẫn nhấ t, nhưng trong toàn bộ dữ liệu tôi thu thập được, không có gì hấ p dẫn tôi. Vì vậy, những quảng cáo đâ ù tiên của tôi có tựa đê là "Câu chuyện tuyệt vời vê Overland". Tôi kể về việc nhu câ ù của người sử dụng đã khiế n John E. Willys phải đảm trách nguô n cung cho họ như thế nào. Làm thế nào nhu câ ù đó ngày càng phát triển, cho đế n khi câ n phải dựng một nhà máy gô m toàn các căn lê ù.

Một là n nữa, việc này nhấ n mạnh một nguyên tắ c trong quảng cáo. Mọi người, trong đó gô m cả bạn và tôi, giố ng như những con cừu, họ không thể đánh giá các giá trị. Chúng ta đánh giá mọi việc chủ yế u qua â n tượng của người khác, qua xu hướng được ưa chuộng. Chúng ta theo số đông. Vì vậy, cách hiệu quả nhấ t tôi từng phát hiện ra trong quảng cáo là xu hướng đám đông.

Đây là một yế u tố không thể coi nhẹ. Mọi người đi theo các phong cách và sự ưa chuộng. Chúng ta hiế m khi tự mình quyế t định vì chúng ta không biế t các thực tế, nhưng khi nhìn thấ y đám đông đang đi theo một hướng nào đó, nhiề u khả năng chúng ta sẽ đi theo họ.

Tôi thể hiện trong quảng cáo của tôi ră ng đám đông đang chọn ô tô Overland. Tôi nói về việc nhu câ u đã hô i sinh một công ty sắ p phá sản như thể nào, rô i cách nó tạo ra một thành phố đâ y những căn lê u. Bài thuyế t trình đó đã áp đặt tư duy của mọi người. Và họ đi theo trào lưu. Overland trở thành, giố ng như ngày nay, một trong những xe ô tô bán chạy nhấ t thể giới.

Có lâ n, Reo (2) đã có một mùa tệ hại. Sản phẩm không bán được và trên thực tế, doanh số đã dừng hẳn lại. Viễn cảnh mùa tiế p theo vô cùng mờ mịt, và tôi được mời để n để giải quyế t tình huố ng khẩn cấ p đó. Đó vố n là công việc chính của tôi trong ngành quảng cáo – giải quyế t các tình huố ng cấ p bách. Không ai mời tôi để n khi trời yên biển lặng. Gâ n như mọi khách hàng đề u rời bỏ tôi khi họ vào được vùng nước êm.

Một phâ `n đó là lỗi của tôi vì tôi thích các tình huố ng khẩn cấ p, tôi thích làm hoa tiêu hơn là làm thuyê `n trưởng. Khi con tàu quảng cáo đang đi trên lộ trình rõ ràng, tôi không có nhiê `u hứng thú bởi công việc trở nên đơn điệu. Tôi luôn sẵn sàng rời đi và dẫn đường cho tàu khác.

Khi đó, việc quảng cáo liên tục một sản phẩm trở nên đơn điệu đô i với nhà quảng cáo. Anh cảm thấ y công chúng đọc câu chuyện của anh cũng thường xuyên như anh, vì vậy, dâ n dâ n, anh muố n một sự thay đổi.

Tôi không bao giờ có thể đô `ng ý với quan điểm này. Khi thấ y cái gì đó có vẻ là con đường đúng, tôi luôn muố ´n giữ nó. Có thể có con đường khác để thành công, thậm chí thành công lớn hơn, nhưng tỷ lệ rấ ´t thấ ´p. Không có nhiệ `u cách để thành công lớn trong bấ ´t kỳ sản phẩm nào. Khi một phương pháp nhấ ´t định được chứng minh là sinh lời, tôi rấ ´t ngại phải bỏ nó, trừ khi tôi phát hiện ra và chứng minh được có một phương pháp tố ´t hơn bă `ng một số ´thử nghiệm hợp lý. Cách tố ´t nhấ ´t để bán một sản phẩm cho hàng nghìn người có thể cũng là cách tố ´t nhấ ´t để bán một nghìn sản phẩm khác.

Mỗi quảng cáo, theo tôi, nên kể một câu chuyện hoàn chỉnh. Nó nên chứa đựng mọi thực tế và lý lẽ có giá trị. Tôi phát hiện ra ră ng, phâ n lớn mọi người đề u chỉ đọc mỗi câu chuyện một là n, như cách họ đọc một mẫu tin tức. Tôi không thấ y có lý do nào để họ nên đọc

lâ n thứ hai, vì vậy, tôi muố n họ thu được trong một lâ n đọc đó mọi thực tế thuyế t phục.

Bấ t cứ câu chuyện hoàn chỉnh nào, nế u được kể đi kể lại, chấ c chấ n đề u trở nên đơn điệu với người đọc tấ t cả các quảng cáo. Nó khiế n tác giả của quảng cáo đó thấ y nhàm chán. Cả người viế t và người đọc đề u khao khát một sự thay đổi.

Tôi đã nghiên cứu tình huố ng của Reo. Chiế c xe do ông R. E. Olds, một trong những người đâ u tiên làm ô tô có động cơ, chế tạo ra. Tôi cân nhấ c thực tế đó, cả những bấ t lợi đang tô n tại, và tấ t cả sự cạnh tranh có ảnh hưởng đế n trường hợp này. Để vượt qua những điề u kiện khó khăn, câ n đế n những biện pháp hiệu quả.

Vài ngày sau, tôi quay lại nói ông Olds ră`ng tôi sẽ tiế´n hành việc quảng cáo với ba điề`u kiện. Đâ`u tiên là ông đặt tên mẫu xe mới là Reo thứ Năm. Làm vậy để đưa ra một cái tên đặc biệt và nhâ´n mạnh thực tế´ ră`ng chúng tôi có một mẫu xe mới.

Điề ù kiện tiế p theo là ông Olds phải ký vào quảng cáo. Làm vậy để tận dụng được triệt để hiệu ứng từ danh tiế ng của ông. Tôi nói với ông ră ng tôi sẽ viế t ra những quảng cáo khiế n ông tự hào khi ký chúng. Ông đã đô ng ý.

Sau đó, tôi đưa ra điệ `u kiện ră `ng ông phải gọi nó là "Chiế c xe chia tay của tôi". Làm vậy để báo hiệu đây có thể là chiế c xe cuố i cùng và sự thỏa mãn ông dành cho nó. "Nhưng", ông trả lời, "tôi có định nghỉ hưu đâu". Tôi nói ră `ng điệ `u đó không câ `n thiế t. Sarah Bernhardt (3) đã thực hiện đế n bảy chuyế n lưu diễn chia tay. Ông có thể có hai hoặc ba. Mỗi cuộc chia tay đề `u có thể cân nhắ c lại.

Vì vậy, chúng tôi xuấ t hiện cùng với các quảng cáo có tựa đề "Chiế c xe chia tay của tôi" với chữ ký, "R. E. Olds, nhà thiế t kế ". Các quảng cáo đã vẽ nên những nét tiêu biểu của người đàn ông này,

trung thực để n mức trâ n trụi, kinh nghiệm phong phú, đâ y hiểu biể t. Ông khinh bỉ việc làm ra bấ t cứ thứ gì mà không phải là cái tố t nhấ t có thể, bấ t chấ p chi phí. Ông đặt danh tiế ng của mình lên trên lợi nhuận.

Chiế n dịch từ khi bắ t đâ u đã tạo nên một con số t. Reo thứ Năm ngay lập tức trở thành chiế c xe được ưa chuộng nhấ t năm. Một thời đại mới mở ra cho công ty Reo và thời đại đó tiế p tục cho để n khi công ty trở thành một trong những công ty thành công nhấ t và tố t nhấ t trong ngành.

Quảng cáo ô tô thành công nhấ t mà tôi từng thực hiện lại có kế t quả là một thảm họa, xuấ t phát từ những nguyên nhân khác. Đó là quảng cáo Mitchell⁽⁴⁾. Tôi được mời để n để giải quyế t một tình huố ng khẩn cấ p. Như mọi là n, tôi thực hiện vô số nghiên cứu về tình hình ô tô, các ý tưởng và xu hướng hiện tại. Tôi kế t luận ră ng phương pháp tố t nhấ t là hiệu suấ t. Khi đó, nó đang là chủ đề được tấ t cả những người làm kinh doanh nói tới.

Công ty Mitchell có một chuyên gia về hiệu suất, một nhà máy rất năng suất. Vì vậy, tôi đã làm ra các quảng cáo có tựa đề là "John W. Bate, Chuyên gia về Hiệu suất" và tôi nói về người đàn ông này cùng các phương pháp của ông.

Chiế n dịch đó cũng là một cơn số t. Tôi chưa từng biế t bấ t kỳ quảng cáo ô tô nào lại mang về nhiề u khách hàng để n vậy. Doanh số bắ t đã u đạt mức đáng kinh ngạc. Tôi đã đánh đúng thị hiể u đám đông. Hơn cả, những người mua ô tô có động cơ thích tính kinh tế đạt được nhờ hiệu suấ t. Công ty nhanh chóng bước vào con đường đi để n thành công vĩ đại. Cấ u trúc vố n của nó được điề u chỉnh lại theo một cách rấ t hoành tráng. Tuy vậy, chiế c xe là một sản phẩm lỗi. Các kỹ sư đã tiế t kiệm trong mọi chi tiế t. Hàng trăm chiế c xe bị trả lai và mỗi chiế c xe được bán ra đề u phá hỏng cái

tên Mitchell. Doanh số càng lớn, mức độ thiệt hại càng nặng. Chính thành công của quảng cáo, kế t hợp với việc chiế c xe được cung cấ p, đã dẫn để n tai họa. Chúng tôi đã làm quá mức đố i với sản phẩm chúng tôi phải bán. Danh tiế ng xấ u bị lan rộng để n mức gầ n như không có cơ hội phục hồ i. Việc này đã tạo nên một bài học nữa trong quảng cáo.

Năm 1924, tôi được mời để n để quảng cáo xe Studebaker (5). Tôi đã không ở trong ngành ô tô một vài năm. Tôi phải tìm hiểu lại về các điể u kiện đang tô n tại, đây luôn là điể u mang tính quyế t định. Không bao giờ có thể đánh đúng thị hiế u cho để n khi biế t xu hướng của các quan điểm nổi trội.

Tôi đã nghiên cứu tình huố ng trong nhiề u tuầ n. Studebaker vố n đã rấ t thành công. Doanh số , tài sản và lợi nhuận ngày càng tăng của nó đã trở thành một cơn số t trên thị trường cổ phiế u. Tôi kế t luận ră ng các thực tế đó là một yế u tố lớn trong thành công của Studebaker. Vì vậy, tôi quyế t định xây dựng dựa trên đó.

Kế t quả là tôi tạo ra một chiế n dịch từ những điề ù mà ai cũng biế t. Chúng tôi ghi ra những mức doanh thu đang tăng lên nhiề ù lâ n và chỉ ra các tài sản và cơ sở vật chấ t thể hiện những mức doanh thu đó. Chúng tôi dùng các con số thực để cho thấ y sản xuấ t số lượng lớn giảm được chi phí như thế nào. Chúng tôi nói đế n chi phí của những tính năng nhấ t định so với các tính năng của những sản phẩm khác và đưa ra các con số thực, đô ng thời giải thích cách chúng tôi có thể cho phép những sự phung phí đó bă ng cách sản xuấ t 150.000 xe một năm. Việc làm này đã chứng minh một điề ù mới, và ngày nay là một điề ù tố i quan trọng, trong quảng cáo ô tô.

Bài học được rút ra trong câu chuyện này là bài học về nghệ thuật bán hàng. Người bán hàng phải biế t suy nghĩ và mong muố n của

người mua. Người bán hàng phải biế t các xu hướng để trở thành người dẫn đâ u trong một xu hướng vô địch.

Nhiê `u người chỉ biế ´t đế ´n quảng cáo dưới dạng viế ´t mà ngôn ngữ và phong cách được coi là quan trọng. Không phải vậy. Nế ´u trong tình huố ´ng nào, việc viế ´t đẹp cũng hiệu quả thì nó là điểm bấ ´t lợi. Nó phô ra nỗ lực bán hàng và mọi nỗ lực đó đề `u tạo ra sự chố ´ng cự tương đương.

Bán hàng qua quảng cáo không khác gì bán hàng trực tiế p. Phong cách là một trở ngại. Bấ t cứ thứ gì làm giảm sự chú ý khỏi chủ thể đề u làm giảm ấ n tượng. Một người có thể nói: "Đó là một quảng cáo đẹp. Hình ảnh hoàn hảo, trình bày tuyệt vời". Nhưng chính ý tưởng đó đã khiế n quảng cáo khó ảnh hưởng lên người đọc. Nó thể hiện sự thiế u chân thành, phô ra nỗ lực bán hàng. Và tấ t cả chúng ta đề u đề phòng khi có ai đó đang tìm cách lấ y tiề n từ ví của chúng ta.

Cách duy nhấ t để bán hàng là đề nghị cung cấ p một siêu dịch vụ. Nó có thể được đề nghị theo cách đơn giản. Đa số các quảng cáo thành công đề u đạt được qua những cách đơn giản. Chúng đánh vào thị hiế u và dường như đề u cung cấ p các dịch vụ mà mọi người muố n. Đó là lý do quá nhiề u "quảng cáo đẹp" không mang lại kế t quả. Mọi người đề phòng chúng và đó là lý do quá nhiề u thành công được thực hiện theo những cách mà nhìn qua có vẻ đơn giản. Chúng được thực hiện bởi những siêu nhân bán hàng đã quên đi bản thân.

CHƯƠNG 11 QUẢNG CÁO LỐP XE

Từ thời xe đạp, lố p đã được quảng cáo, nhưng gâ n như không nêu gì khác ngoài cái tên. Trong nhiê u năm, công ty Goodyear đã là khách hàng của công ty chúng tôi. Tôi tin ră ng kinh phí của họ chưa bao giờ vượt quá 40.000 đô-la một năm. Không ai ngờ ră ng lố p cũng có thể được quảng bá rộng rãi.

Một hôm, chúng tôi phát hiện ra ră ng có thể phát triển việc kinh doanh quảng cáo bă ng cách tăng số sản phẩm trong các cuố n sách của chúng tôi. Về sau, đây trở thành nguyên tắ c thố ng trị của chúng tôi. Cùng với những sản phẩm đó, chúng tôi phát triển rô i trở thành một trong những công ty quảng cáo lớn nhấ t thế giới.

Hoa hô ng cho các công ty quảng cáo do các nhà xuấ t bản trả. Không phải dựa trên việc đổi sản phẩm từ công ty này sang công ty khác, mà dựa trên việc tăng khố i lượng quảng cáo. Chúng tôi phải kiế m số ng. Có một cách là tìm kiế m và phát triển các cơ hội quảng cáo mới. Một cách khác là khiế n các nhà quảng cáo hiện tại tăng kinh phí của họ.

Tôi hiế m khi "cướp" sản phẩm của công ty quảng cáo khác. Tôi chưa bao giờ thử làm việc đó, trừ khi có một cơ hội lớn bị làm hỏng bởi các phương pháp sai là m. Gâ n như mọi sản phẩm có kinh phí quảng cáo lớn mà tôi có được đề u do tôi tự kiế m. Đôi khi, tôi bấ t đâ u với một số tiề n nhỏ và phát triển quảng cáo từ lợi nhuận thu

được. Những phát triển như vậy tạo ra sự hài lòng thực sự trong quảng cáo.

Nhân viên Goodyear, sau khi chúng tôi kiên trì thuyế t phục, đã sẵn sàng tăng kinh phí. Vào mùa đâ u tiên, họ đưa chúng tôi 200.000 đô-la, với họ, đây có vẻ là một con số liê u lĩnh.

Khi đó, họ đang tiên phong trong thứ mà họ gọi là lố p không gân (straight-side tire). Tôi đã từng nghe về nó, nhưng không biế t nó là gì. Các quảng cáo về nó vẫn thường xuyên được đưa để n bàn của tôi. Tôi thích cả lố p xe và quảng cáo, nhưng không bao giờ đủ ấ n tượng để tìm hiểu xem cạnh thẳng nghĩa là gì.

Tôi đã hỏi họ về nó và họ cho tôi thấ y sự khác biệt biệt giữa lố p không gân và lố p ruột rời. Tôi hỏi lý do tại sao lại có sự khác biệt đó thì họ nói ră ng lố p không gân sẽ không cắ t vành. Và loại thiế t kế đó, nế u kích cỡ tương đương, sẽ chứa được nhiệ u hơn 10% hơi.

"Thế tại sao", tôi hỏi, "Các anh không nhấ n mạnh những kế t quả đó? Mọi người chỉ theo đuổi các kế t quả, họ không quan tâm tại sao các anh có kế t quả đó đâu".

Đó là một ý tưởng mới đố i với họ. Họ là những nhà sản xuấ t, chỉ quan tâm để n thiế t kế. Họ thích các chi tiế t sản xuấ t nên họ luôn nói những điể u đó với công chúng.

Đây chính là lý do chính giải thích tại sao các nhà sản xuấ t không nên tự mình tiế n hành quảng cáo. Hiện tại thì không có mấ y công ty làm vậy. Các nhà quảng cáo ở quá gầ n nhà máy của mình. Sở thích của họ có xu hướng khiế n họ không nhìn ra được sở thích của khách hàng, họ thấ t bại trong việc đánh giá quan điểm của người tiêu dùng.

Họ sẽ kể những thứ mà họ tự hào – các phương pháp, quy trình, quy mô nhà máy, tuổi thọ doanh nghiệp... Người làm quảng cáo phải nghiên cứu người tiêu dùng và nói ra những điê u người tiêu dùng muố n biế t.

Tôi đã nghĩ ra cái tên "Lố p không că t vành". Ở tấ t cả các quảng cáo, chúng tôi đề `u chạy tít "Lố p không că t vành, quá cỡ 10%". Ngay lập tức, chúng tôi thu được thành công lớn. Doanh số tăng tới mức chóng mặt. Lố p Goodyear nhanh chóng chiế m lĩnh vị trí dẫn đầ `u ngành lố p.

Một hệ quả là buộc tấ t cả các đố i thủ phải chuyển sang loại lố p này. Về điểm này, sau hai hoặc ba năm, Goodyear không còn duy trì được lợi thế nữa, vì vậy, chúng tôi dâ n dâ n sử dụng ít đi cái tên "không cấ t vành" và dùng cái tên Goodyear.

Tuy nhiên, để n thời điểm đó, chúng tôi đã có được một điểm khác thậm chí còn gây ấ n tượng hơn. Đó là sự gia tăng đột biể n về nhu câ u. Chúng tôi nêu bật điểm này bă ng hình ảnh và chữ viế t cho để n khi có vẻ như xe nào cũng đang dùng lố p Goodyear.

Với phâ nhón các sản phẩm, đây là lời rao hàng tuyệt vời. Mọi người đi theo đám đông, nên thật khó cho họ nế u lúc nào cũng phải phân tích lý do và giá trị, thế nên họ chấ p nhận nhận định của số đông.

Chúng tôi còn làm được một việc nữa thông qua cái tên. Chúng tôi gọi ta-lông chố ng trượt là All-Weather (Mọi thời tiế t). Chúng tôi đã nghĩ xem lời quảng cáo nào có giá trị nhấ t và đặt một cái tên ngụ ý điể u đó. Vì vậy, cái tên kể câu chuyện chính của chúng tôi. Tự nó đã làm nên một quảng cáo. Mục đích chính của chúng tôi khi đó là thuyế t phục những người lái xe sử dụng loại lố p này cho mọi loại

bánh xe trong mọi thời tiế t. Kể từ đó, nhờ ảnh hưởng này, nó đã trở thành thói quen.

Cái tên có khả năng kể ra một câu chuyện sẽ mang lại lợi thế lớn. Tên luôn được trưng bày. Do đó, một cái tên đúng có thể tạo nên một quảng cáo hoàn chỉnh một cách hợp lý, một quảng cáo mà tấ t cả những ai đi lướt qua đề `u có thể đọc được. Nghĩ ra một cái tên đúng thường là bước quan trọng trong một quảng cáo tố t. Không nghi ngờ gì khi những cái tên như vậy sẽ tăng gấ p đôi hiệu quả sử dụng kinh phí. Hãy xem kế t quả của những cái tên như May-Breath (Có thể thở), Dynashine (Tỏa sáng), 3-in-One Oil (Dâ `u 3 trong 1), Palmolive Soap (Xà bông chỉ dùng dâ `u cọ và dâ `u ô-liu)...

Một vấ n đề khác chúng tôi phải giải quyế t là thuyế t phục các đại lý dự trữ lố p. Gầ n như không đại lý nào làm vậy vào thời đó. Khi họ bán, họ mua từ các chi nhánh của Goodyear. Chúng tôi lập một chiế n dịch báo chí lớn và đề nghị nêu tên trong mọi quảng cáo tấ t cả các đại lý chấ p nhận dự trữ hàng. Yêu cầ u tố i thiểu là dự trữ 250 đô-la giá trị hàng. Trong một vài tháng, chúng tôi đã thuyế t phục được khoảng 30.000 đại lý dự trữ lố p Goodyear dựa trên nề n tảng này và chiế n dịch đó góp phầ n rấ t lớn vào việc thay đổi toàn bộ diện mạo ngành lố p.

Việc nêu tên các đại lý trong một quảng cáo ở địa phương là một cách thuyế t phục họ dự trữ hàng mà họ gâ n như không thể phản đô i. Khó có kế hoạch nào có thể hiệu quả hơn. Không đại lý nào muố n thấ y đố i thủ được nêu tên trong một chiế n dịch lớn còn tên của mình thì không. Càng nhiê u người tham gia vào kế hoạch càng dễ thuyế t phục những người khác. Tôi thường bán được các sản phẩm mới ra gâ n như đi khắ p nơi nhờ cách này.

Chiế n dịch Goodyear là một trong những thành công lớn nhấ t của tôi. Nó đặt lố p Goodyear vào vị trí dẫn đâ u. Tôi chưa bao giờ đố i phó với các tình huố ng liên tục thay đổi bă ng những cách hiệu quả hơn, kinh phí quảng cáo đã tăng từ 40.000 đô-la lên gâ n 2.000.000 đô-la một năm.

Song tôi đã mấ t nó. Ở đó đã nổi lên một ham muố n quảng cáo doanh nghiệp mà tôi không bao giờ có thể chấ p nhận. Điề u này là bình thường. Ai thành công lớn cũng đề u muố n khoe khoang một chút. Tuy nhiên, khoe khoang là điề u cuố i cùng người ta muố n nghe. Con người thích vẽ ra các nhà máy của họ, kể ra chúng đã phát triển như thế nào và thuyế t giáo một chút về các phương pháp cũng như các chính sách. Điề u này có thể khiế n họ thỏa mãn, nhưng đó không phải là bán hàng. Không người nào làm trong ngành quảng cáo, hay trong bấ t kỳ ngành nào khác, có thể chấ p nhận vi phạm nguyên tắ c của chính họ. Khoảnh khắ c họ nhượng bộ vì đồ ng tiề n chính là khoảnh khắ c họ đánh mấ t chính mình. Có lẽ, không phải với tư cách người thành công, mà với tư cách người nghệ sĩ, sẵn sàng cố ng hiế n cho nghề nghiệp hay đi theo tiế ng gọi của mình và nâng nó lên một tầ m cao mới.

Đây là nguyên nhân của phâ n lớn các mâu thuẫn trong quảng cáo. Người trả tiê n là người ngoài ngành, anh ta tự cho ră ng mình có quyê n ra lệnh. Anh ta không chọn thực hiện quyê n đó trong những giai đoạn đâ u. Kịch bản quá mới với anh ta, nhưng sẽ đế n một lúc anh ta cảm thấ y mình cũng là một chuyên gia quảng cáo. Thật khó hiểu khi tấ t cả chúng ta đề u muố n vượt trội trong một lĩnh vực nă m ngoài chuyên môn của mình.

Việc này khiế n nhiề u người là m đường lạc lố i. Họ kiế m tiề n trong lĩnh vực này và làm mấ t tiề n trong nhiề u lĩnh vực khác. Dường như họ nghĩ ră ng chỉ câ n thành công một là n là họ đã trở thành siêu doanh nhân rô i. Họ sẽ không mạo hiểm ra lệnh cho bác sĩ phẫu thuật, hay nói với một luật sư làm sao để thă ng một vụ kiện hay nói với một họa sĩ cách vẽ tranh. Họ biế t ră ng câ n kiế n thức chuyên môn trong những nghề như vậy, nhưng không phải trong quảng cáo, thứ dường như quá đơn giản đổ i với họ vì nó nhă m vào những người đơn giản. Họ không nhận ra ră ng cả đời họ cũng không học được hế t những điề u cơ bản.

Sau đó, tôi quảng cáo cho lố p Miller. Tình huố ng hoàn toàn thay đổi. Người mua nói chung đã coi các loại lố p tố t tương tự nhau. Câ n phải phá bỏ ấ n tượng này để giành được nhiệ u thiện cảm hơn ở một khía cạnh nào đó.

Lố p Miller chủ yế u được dùng cho xe buýt trên bờ biển Thái Bình Dương. Tôi đã thu thập các dữ liệu và thông số . Các con số trên những chiế c xe buýt dùng lố p Miller là rấ t ấ n tượng. Tổng số quãng đường đi được quả đáng kinh ngạc. Xu hướng dùng lố p Miller cho các mục đích thương mại không hệ nhỏ.

Tôi chọn những thực tế này làm trọng tâm cho chiế n dịch của mình. Người mua lố p bình thường không bao giờ so sánh, họ hiế m khi theo dõi số quãng đường đi được của một chiế c lố p. Dù họ làm vậy thì nó cũng không được thực hiện theo một cách khoa học. Tuy nhiên, họ biế t ră ng những người sử dụng lố p lớn không chọn một nhãn hiệu nào đó chỉ qua suy đoán. Tôi liê n tận dụng nhận thức đó, ghi kế t quả so sánh bă ng những con số chính xác. Tôi vẽ ra xu hướng dùng Miller cho các mục đích thương mại ở những nơi người ta biế t chính xác họ đang làm gì.

Tôi nói vê `các thử nghiệm được thực hiện trong các nhà máy Miller, nơi những cỗ máy to lớn làm mòn mọi loại lố p dưới những điê `u kiện đường sá như trong thực tế ´. Cách họ nghiên cứu các lố p qua đó cho thấ y chúng không hê `tố t hơn Miller. Tôi tạo ra ấ n

tượng – và là một ấ n tượng đúng – ră ng nhân viên Miller đang làm hế t sức mình để tố i đa hóa số quãng đường đi được. Đó là một chiế n dịch ngắ n nhưng thành công.

Sự khác biệt của chúng tôi ở đây, như trong nhiệ u sản phẩm, là giữa đại lý và người tiêu dùng. Ý tưởng của tôi là chúng ta không đủ tiê n để bán thứ gì đó hai là n. Chúng ta không thể tiêu một số tiê n lớn vào các chi phí và ưu đãi khi bán hàng hóa của mình cho các đại lý, rô i lại tiêu một số tiê n lớn nữa vào việc giúp các đại lý đó bán hàng. Khoản thuế quá lớn đố i với người tiêu dùng. Chúng ta phải chon.

Nế u một đại lý có thể bán được một sản phẩm, cứ để đại lý đó bán. Nế u chúng ta định bán hàng hóa của mình hộ cho họ, chúng ta không thể trả cho họ nhiề u hơn mức lợi nhuận của một nhà phân phố i đơn thuâ n.

Tai họa lớn nhấ t trong quảng cáo xảy ra khi tăng gấ p đôi chi phí bán hàng. Nhà quảng cáo giành được khách hàng, thế đã đủ là chi phí rô i. Sau đó, anh ta lại đem lợi nhuận của anh ta cho những người bán buôn và các đại lý để khiế n họ hứng thú. Anh ta cho miễn phí hàng hóa cùng những ưu đãi tố n kém khác và không nhận lại được gì. Các đại lý và người bán buôn chỉ đáp ứng nhu câ u, họ đơn thuâ n chỉ làm công việc nhận đặt hàng.

Ở đây tố `n tại một trong những câu hỏi lớn nhấ t trong kinh doanh. Một sản phẩm không được quảng cáo mà người tiêu dùng cũng không có nhu câ `u thì nó phải phụ thuộc vào nhà phân phố i. Và họ đòi một số tiê `n lớn. Nhưng dù bạn có trả nhiê `u thê ´ nào, sẽ vẫn có người khác trả cao hơn. Biên lợi nhuận sẽ sớm giảm xuố ng gâ `n như bă `ng o.

Nế u là một nhà quảng cáo đang muố n tạo ra nhu câ u, bạn phải lờ đi, ở một mức độ nào đó, những yế u tố trung gian này. Hãy đố i xử với họ công bă ng, nhưng đừng trả tiế n cho họ vì những việc họ không thể thực hiện. Người bán buôn sẽ bắ t bạn trả chi phí cạnh tranh của anh ta. Các đại lý sẽ so sánh lợi nhuận bạn chia cho họ với lợi nhuận trên các sản phẩm mà họ sở hữu. Họ sẽ không tính ră ng trong trường hợp này thì bạn thực hiện việc bán hàng; trong trường hợp kia thì họ làm hế t.

Phâ n lớn sản phẩm mà tôi đã quảng cáo không bao giờ có người bán hàng. Toàn bộ ý tưởng là giành được người tiêu dùng và để họ bán cho các đại lý cùng những người bán buôn. Những người thử bán cho người tiêu dùng, rô i lại bán cho đại lý và người bán buôn, đê u có chi phí rấ t đấ t đỏ. Họ phải chọn lựa, biên lợi nhuận trong bán hàng không đủ để làm được cả hai.

CHƯƠNG 12 GIAI ĐOẠN ĐẦU CỦA PALMOLIVE

húng tôi thành lập trong công ty quảng cáo của mình một "ban cô´ vâ´n" do tôi đứng đâ`u. Chúng tôi thông báo ră`ng bâ´t kỳ ai cũng có thể mang đế´n đây các vâ´n đề` về` quảng cáo bă`ng cách trực tiế´p hoặc gửi thư, và nhận được lời tư vâ´n miễn phí từ những người giỏi nhâ´t trong công ty chúng tôi. Có khoảng 16 nhân viên quảng cáo xuâ´t să´c ngô`i quanh bàn. Họ đưa ra cơ hội hâ´p dẫn cho những nhà quảng cáo, hiện tại hoặc tương lai. Hàng trăm người có viễn cảnh mờ mịt đã đế´n đây và cứ 20 người thì chúng tôi khuyên 19 người không tiế´p tục. Những người do dự là những nhà quảng cáo lớn đã đặt cược nhiề`u nhấ t. Nói chung thường là như vậy.

Mục tiêu của chúng tôi trong những buổi gặp này là nuôi dưỡng các quảng cáo tố t, cảnh báo về các sai lâ m và tìm cách phát hiện ra trong vô số lời đề nghị một vài cơ hội quảng cáo hấ p dẫn. Với mục đích tương tự, chúng tôi xuấ t bản rấ t nhiề u sách có nội dung đưa ra các lời khuyên dựa trên kinh nghiệm của chúng tôi. Chúng tôi cảm thấ y ră ng lợi ích của mình phụ thuộc vào sự thịnh vượng của cả ngành quảng cáo. Các sai lâ m và thảm họa gây hại cho ngành quảng cáo. Một thành công rõ ràng có thể khuyế n khích nhiề u thương vụ mạo hiểm. Không có gì phải nghi ngờ khi nói ră ng chính sách vô tư và hữu ích của chúng tôi là một yế u tố lớn trong sự phát triển của quảng cáo suố t 20 năm qua.

Một buổi sáng, tại buổi gặp của chúng tôi có ông B. J. Johnson của công ty xà bông B. J. Johnson ở Milwaukee. Đi với ông là ông Charles Pearce, giám đố c bán hàng mới được được bổ nhiệm và đang tìm cách thành công. Họ để n để thảo luận về xà bông Galvanic – một loại xà bông giặt. Sau khi cân nhắ c kỹ, chúng tôi khuyên họ không tham gia vào lĩnh vực quảng cáo đó. Quá khó để khích lệ một nhà quảng cáo mới. Dựa vào những thực tế chúng tôi đưa ra, các ông chủ nhanh chóng đô ng ý.

Sau đó, chúng tôi hỏi họ có gì khác không. Họ nói ră ng họ có một loài xà bông tấ m tên là Palmolive, được làm từ dâ u cọ và dâ u ô-liu. Nó chỉ bán được một ít; họ không thấ y nó có khả năng quảng cáo.

Vào lúc đó, những người ngô ì quanh bàn chỉ lờ mờ nhận ra sức mạnh đế n từ sự hấ p dẫn của sắ c đẹp. Chúng tôi đã được định sẵn là sau này sẽ phát triển những quảng cáo thành công nhấ t dựa trên sản phẩm đó. Không có sức hấ p dẫn nào mạnh hơn đố i với phụ nữ. Một người đã gợi ý rã ng Cleopatra đã dùng dâ ù cọ và dâ ù ô-liu. Những người khác nhắ c chúng tôi rã ng các mỹ nhân La Mã cũng làm tương tự. Dâ n dâ n, chúng tôi nhận ra "mâ m mố ng" của một cơ hội quảng cáo và đã đê nghị những nhà sản xuấ t xà bông cho chúng tôi làm một cuộc thí nghiệm. Chúng tôi đề nghị tiế n hành cuộc thử nghiệm ở Grand Rapids, Michigan và đã ước tính rã ng chi phí có thể vào khoảng 1.000 đô-la. Tuy nhiên, đó là một số tiề n cược quá lớn cho một thương vụ không chắ c chắ n, vì vậy, chúng tôi buộc phải thỏa hiệp và tiế n hành tại Benton Harbor, Michigan, với chi phí là 700 đô-la. Trong thành phố nhỏ đó đã xuấ t hiện những quảng cáo đâ ù tiên về xà bông Palmolive.

Chúng tôi phát triển một kế hoạch giới thiệu sản phẩm mà tôi đã dùng trong nhiề u chiế n dịch tố t nhấ t của mình. Theo như tôi biế t, tôi là người nghĩ ra kế hoạch đó và nó là một trong những

yế u tố chính trong thành công của tôi. Chúng tôi chạy hai hoặc ba quảng cáo có nội dung kể câu chuyện về xà bông Palmolive trong đó gợi ra sức hấ p dẫn của sắ c đẹp. Phía trên các quảng cáo, trong một chiế c khung, chúng tôi thông báo ră ng sau một vài ngày nữa, chúng tôi sẽ mua một bánh Palmolive cho mỗi người phụ nữ hỏi xin. Đề nghị này đã khiế n lượng độc giả đọc quảng cáo của chúng tôi tăng lên đáng kể. Khi bạn đề nghị mua một thứ gì đó cho một phụ nữ, cô ấ y sẽ muố n tìm hiểu về nó. Do đó, chúng tôi khiế n phâ n lớn độc giả nữ hứng thú với xà bông của chúng tôi. Khi cảm thấ y niề m hứng thú đó đã đủ mạnh, chúng tôi đăng một trang quảng cáo đính kèm một phiế u có thể dùng để đổi lấ y một bánh 10 xu tại bấ t kỳ cửa hàng nào. Phiế u cho phép đại lý đưa một bánh cho người có phiế u và thu của chúng tôi 10 xu.

Kế hoạch này có nhiệ `u lợi thế so với một đề `nghị "miễn phí". Nó â ´n tượng hơn nhiệ `u, vì một lý do. Có sự khác biệt đáng kể về hiệu ứng tâm lý khi bạn đề `nghị mua một mặt hàng để một phụ nữ thử và trả cho đại lý giá bán lẻ của nó, so với việc cung cấ ´p mặt hàng đó miễn phí cho tấ ´t cả mọi người. Đề `nghị "miễn phí" làm giảm giá trị sản phẩm. Có sự phản ứng nhấ ´t định khi chúng ta đề `nghị mọi người về `sau phải trả tiề `n cho một sản phẩm mà ban đâ `u đề ´n với họ như một món quà. Mặt khác, khi mua sản phẩm đó, y như người tiêu dùng, chúng ta thể hiện sự tự tin tuyệt đô ´i vào sản phẩm. "Chúng tôi sẽ mua" là một dòng tít tố ´t hơn nhiề `u so với "Miễn phí một bánh 10 xu".

Khi đó, phương pháp mua này buộc các đại lý phải dự trữ sản phẩm mà bạn cung cấ p. Không câ n nhân viên bán hàng nào. Chỉ đơn giản gửi một tờ quảng cáo có gặ n phiế u cho các đại lý. Hãy chỉ ra thực tế ră ng gâ n như mọi nhà đề u sẽ nhận được nó, và phiế u đó có giá trị 10 xu, phụ nữ sẽ không vứt nó đi. Nế u một đại lý không đổi nó thành sản phẩm thì đại lý khác sẽ làm. Nhờ kế hoạch này,

ngay lập tức, chúng tôi bán được hàng đi khắ p nơi với mức chi phí vừa phải. Đương nhiên, đó là điể u cơ bản nhấ t trong quảng cáo.

Trong bấ t kỳ cộng đô ng nào, hãy chạy các quảng cáo thông báo về một đề nghị mua và chấ c chấ n đề xuấ t của bạn sẽ được gầ n như tấ t cả mọi người đọc. Sau đó, khi trang quảng cáo kèm phiế u xuấ t hiện, tấ t cả những ai thích sản phẩm của bạn sẽ đưa nó ra. Do đó, trong hai tuấ n, chúng tôi đã khiế n mọi người biế t về sản phẩm và có hàng nghìn người dùng.

Tôi không bao giờ nghĩ ră `ng sẽ hiệu quả nế ´u đem một mẫu dùng thử hoặc một kiện hàng chuẩn cho những người không hỏi về nó. Chúng ta phải gợi lên sự ưa thích cho sản phẩm trước thì sau đó mọi người mới thấ ´y nó có giá trị được. Tôi cho ră `ng việc cho dùng thử tràn lan là một kế ´ hoạch rấ ´t tô `i. Các sản phẩm được cho đi mà không câ `n có lời hỏi, hay ném vào bậc cửa đề `u mấ ´t đi giá trị. Nế ´u bạn buộc mọi người phải mấ ´t chút công sức, hay bạn mua sản phẩm theo yêu câ `u ở mức giá bán lẻ thì lại khác.

Đây là kế hoạch mà chúng tôi đã sử dụng ở Benton Harbor dựa trên các quảng cáo Palmolive ban đâ `u. Tôi tin ră `ng, chi phí, bao gô `m cả việc đổi các phiế ´u, là 700 đô-la. Kế ´t quả là hàng nghìn phụ nữ đã bắ ´t đâ `u sử dụng xà bông này và biế ´t rõ vê `châ ´t lượng cũng như mục đích của nó. Sau đó, chúng tôi đợi xem kế ´t quả. Người dùng sẽ làm gì khi họ thử xà bông? Câu trả lời cho câu hỏi đó là yế ´u tố ´quan trọng nhấ ´t trong quảng cáo.

Giờ tôi nói để n một vài con số có thể không chính xác. Chiế n dịch này bắ t đầ u vào năm 1911. Trí nhớ của tôi có thể hơi lẫn, nhưng không nhiệ u. Doanh số liên tiế p tại Benton Harbor đã bù đặ p chi phí quảng cáo trước khi các hóa đơn để n hạn thanh toán. Khi đó, chúng tôi biế t mình đã đánh đúng thị hiế u. Chúng tôi thử chính những quảng cáo đó tại nhiệ u thành phố khác và luôn thu

vê các kế t quả tương tự. Tôi tin họ chi khoảng 50.000 đô-la cho các quảng cáo ở địa phương để chứng minh rã ng lời mời chào của chúng tôi có hiệu quả. Trong quá trình thực hiện, việc quảng cáo luôn tự bù đấ p được chi phí. Sau đó, chúng tôi dùng các tạp chí và phân phố i ra toàn quố c theo những cách mà tôi sẽ miêu tả sau.

Hãy cho phép tôi tạm dùng để đưa ra vài nhận xét. Trong những câu chuyên mà tôi đã kể trong cuố n sách này, không hệ tô n tại mong muố n nhấ n mạnh quá mức bấ t kỳ vai trò nào của tôi. Công ty của chúng tôi là một tổ chức gộ m những người giàu kinh nghiệm làm việc cùng nhau. Người đứng đâ u công ty thường nói ră ng chúng tôi không bao giờ thành công với những người mà không thể thành công nế u thiế u chúng tôi. Tôi không đô ng ý với ông. Trong phâ n lớn các thành công của chúng tôi, chúng tôi chính là những người khám phá và phát triển các cơ hôi quảng cáo. Việc này diễn ra một cách tự nhiên vì đó là công việc của chúng tôi. Kế hoạch, lý thuyế t và chiế n lược quảng cáo để u do chúng tôi tạo ra với điể u kiện là sản phẩm phải chấ p nhận được. Điể u đó phụ thuộc vào nhà sản xuấ t. Một điể u kiện khác là phải quản trị doanh nghiệp tố t. Tôi coi thành công của Palmolive chính là điển hình cho điệ u đó sau khi đã tìm ra được con đường đi. Yế u tố quan trong nhất là Charles Pearce đã để n gặp chúng tôi vào buổi sáng định mệnh năm 1911.

Mục tiêu của cuố n tự truyện về kinh doanh này không phải để ghi công trạng cá nhân, mà để chỉ ra cho những người muố n bước chân vào ngành quảng cáo, những nguyên tắ c nhấ t định mà tôi đã khám phá ra bă ng cách làm việc chăm chỉ. Tôi không hệ muố n tố i thiểu hóa vai trò của bấ t kỳ ai khác hay làm tổn hại đế n lòng tự trọng của bấ t kỳ ai. Không có công ty nào chỉ do một người tạo ra.

Sau những phép thử Palmolive trên báo địa phương, chúng tôi nhanh chóng phân phố i được ra toàn quố c. Ở đó, chúng tôi đi theo

cùng phương pháp như ở địa phương. Chúng tôi ký hợp đô `ng đăng một trang quảng cáo trên Saturday Evening Post và Ladies' Home Journal. Sau đó, chúng tôi chèn vào một phiế ´u có thể dùng để đổi lấ ´y một bánh Palmolive 10 xu tại bấ ´t kỳ cửa hàng thuố ´c nào trên cả nước. Chúng tôi gửi trước các tờ quảng cáo đó cho tấ ´t cả các dược sĩ ở khấ ´p nơi, đưa ra các con số ´vê `lượng lưu thông ở các địa phương, đô `ng thời chỉ ra rã `ng phiế ´u này có giá trị 10 xu đố ´i với cả phụ nữ và dược sĩ. Kế ´t quả là chúng tôi nhận được đơn hàng từ khấ ´p mọi nơi, đặt mua loại xà bông mà các đại lý chưa bao giờ nhìn thấ ´y. Theo tôi nhớ thì trị giá những đơn hàng đặt trước đó đã vượt quá 100.000 đô-la.

Những người bán buôn dự trữ rấ t nhiệ u – dưới dạng ký gửi, tôi nghĩ vậy – để các đại lý có thể nhanh chóng có hàng mới. Khi các quảng cáo xuấ t hiện, nhu câ u phiế u rấ t lớn. Sau một vài ngày, hàng chục ngàn phụ nữ đã sử dụng xà bông Palmolive để tìm kiế m các ưu điểm được miêu tả trong quảng cáo. Và các cửa hàng dược phẩm trong cả nước đề u cung cấ p nó. Người ta mua đi mua lại thậm chí còn nhiệ u hơn ở địa phương.

Đó là những cách làm nên thành công cho xà bông Palmolive ở khía cạnh quảng cáo. Hiện tại, doanh thu đạt đế n hàng triệu đô-la mỗi năm. Palmolive là xà bông tấ m hàng đâ u thế giới. Kinh phí quảng cáo hàng năm đạt đế n những con số khổng lô . Nhà sản xuấ t, công ty quảng cáo và nhà xuấ t bản thu được những khoản tiê n lớn từ sự phát triển của phép thử 700 đô-la đó.

Có một vài bài học tôi muố n rút ra ở đây: Bản chấ t con người là giố ng nhau. Lời kêu gọi đã chiế n thắ ng ở Benton Harbor cũng đã chiế n thắ ng trên cả nước.

Một công ty không câ `n bán một sản phẩm hai lâ `n. Một công ty hiệ ´m khi có đủ tiê `n để bán cho cả đại lý và người tiêu dùng. Nê ´u

bạn bán cho người tiêu dùng, đại lý sẽ đáp ứng nhu câ u. Ngày nay, việc này quan trọng hơn trước kia. Cả bán hàng trực tiế p và quảng cáo đề u đấ t đỏ hơn nhiệ u so với trước đây.

Bán nhanh sinh lời nhiệ u hơn so với bán dâ n dâ n. Khi chứng minh được một kế hoạch là đúng và an toàn, thì mục tiêu quan trọng nhất là phải triển khai thật nhanh. Hãy tố i đa hóa càng nhanh càng tố t.

Những thứ đơn giản, dễ hiểu, đánh đúng thị hiế u, là những lời kêu gọi thành công với đám đông.

Tôi từng biế t một người quảng cáo các cuố n sách kinh doanh. Chúng chứa đựng các bài học, dựa trên những kinh nghiệm tuyệt vời, những quyển sách mà bấ t kỳ doanh nhân nào cũng nên đọc. Nhưng nhà xuấ t bản không thể bán chúng có lãi. Ông đã hỏi ý kiế n một chuyên gia quảng cáo trong văn phòng chúng tôi. Chuyên gia đó gấ n như chỉ làm mỗi một việc là đề nghị thông báo ră ng "Tên của bạn sẽ được in mạ vàng trên mỗi quyển sách". Chúng ta có thể sẽ nói ră ng một thông báo như vậy không quan trọng với một doanh nhân. Tuy nhiên, nó đã làm nên thành công của bộ sách đó. Nó đem lại cho các quyển sách một sự khác biệt, một cá tính để chiế n thă ng, thứ quan trọng hơn tấ t cả mọi lý lẽ logic.

Một công ty bảo hiểm muố n bán bảo hiểm qua thư cho những người được coi là khôn ngoan. Những lý lẽ thông thường khó có thể kích thích ai hành động, nhưng công ty này thông báo rã ng một quyển sổ lưu niệm bọc da với tên của người đó được mạ vàng đang đợi anh ta chấ p nhận. Chỉ câ n đơn giản bảo họ phải gửi đế n đâu. Đô ng thời cho họ biế t cả ngày sinh của bạn, v.v... – những thực tế mà có thể dựa vào để đưa ra một đề xuấ t bảo hiểm.

Tôi tin, đề nghị này chỉ có tác dụng với những người chủ doanh nghiệp, có nhiệm vụ giải quyế t các vấ n đề lớn trong công ty. Mặc dù vậy, tỷ lệ phản hô i rấ t cao. Những chủ doanh nghiệp đó không thích ý nghĩ ră ng một quyển sổ nhỏ nào đó thuộc về họ – có lẽ là một quyển sổ giá 10 xu – lại đang bị coi nhẹ. Bản chấ t con người là vậy.

Quay lại với công ty Palmolive. Thành công của xà bông Palmolive dẫn những con người tài giỏi này vào nhiệ `u cuộc phiêu lưu quảng cáo. Phâ `n lớn chúng thấ 't bại, như với đa số 'những thương vụ như vậy. Cả họ và chúng tôi đê `u không có phép thuật để làm những việc bấ 't khả thi.

Một là dâ u gội đã u Palmolive. Họ không có lời quảng cáo độc đáo nào cho sản phẩm đó, nó chỉ đơn giản là một loại dâ u gội đã u tố t. Lời kêu gọi được đưa ra là "Hãy mua sản phẩm của tôi thay vì của người khác" và những lời kêu gọi như vậy không bao giờ đi được xa.

Trên một hòn đảo gâ `n Nhật Bản có một loại dâ `u nổi tiế ´ng vì giúp mọc tóc. Trước mặt tôi đang là những tấ ´m ảnh các phụ nữ Nhật Bản đứng trên ghế ´, xõa tóc xuố ´ng sàn. Toàn bộ nguô `n cung dâ `u đã được những nhà sản xuấ ´t thuố ´c dưỡng tóc của Pháp ký hợp đô `ng trong nhiê `u năm. Các hợp đô `ng đã hế ´t hạn. Tôi thúc giục những người ở Palmolive lấ ´y vê `loại dâ `u và lý lẽ đó, nhưng chi phí lai cao.

Tôi không biế t người ta đã làm gì với dâ u gội đâ u Palmolive bà ng các phương pháp kinh doanh. Nhưng tôi có nhiệ u kinh nghiệm với những loại dâ u gội đâ u khác và tôi biế t rà ng trong một lĩnh vực khắ c nghiệt, không có ai thành công mà thiế u những lời quảng cáo xuấ t sắ c.

Mặt khác, hãy để tôi kể lại trải nghiệm với kem cạo râu Palmolive. Đó là một sự ăn theo danh tiế ng hợp lý của xà bông Palmolive. Tuy nhiên, một vài thực tế nhấ t định phải được xem xét. Thực ra, tấ t cả những người sử dụng kem cạo râu đề u gắ n bó với những nhãn hiệu nhấ t định. Có lẽ phâ n lớn họ đã sử dụng những nhãn hiệu đó trong nhiề u năm và thích chúng. Vấ n đề của chúng tôi là giành được người sử dụng từ nhãn hiệu này sang nhãn hiệu khác.

Một công ty gầ n như không thể tạo ra những hiệu ứng phi thường trong một loại xà bông cạo râu. Điề u đó không hợp lý. Một số nhà sản xuấ t xà bông lớn nhấ t cả nước đã nghiên cứu xà bông cạo râu trong nhiề u năm. Mặc dù vậy, họ chưa bao giờ nói ra các thành tựu của mình bă ng những từ ngữ chính xác.

Tôi cử một số nhân viên nghiên cứu đi phỏng vấ n hàng trăm nam giới. Tôi hỏi họ muố ngì nhấ t trong một loại kem cạo râu, rố i đem các câu trả lời đó để n Milwaukee, khi đó là trụ sở của Palmolive và đưa chúng cho V. C. Cassidy, nhà hóa học đứng đấ u. Tôi nói: "Đây là những yế u tố mà nam giới muố n có. Họ có thể có được chúng trong các loại kem cạo râu khác, nhưng vẫn chưa ai nói với họ. Hãy đưa tôi những dữ liệu thực cho thấ y những kế t quả này đã được áp dụng vào kem cạo râu Palmolive".

Nam giới muố n càng nhiệ u bọt càng tố t. Cassidy chứng minh ră ng kem cạo râu của Palmolive tự nhân trong bọt 250 lâ n. Nam giới muố n cạo râu nhanh. Các nhà hóa học của Palmolive chứng minh bă ng các thử nghiệm ră ng trong vòng một phút, bộ râu hấ p thụ 15% nước, điể u đó khiế n các sợi râu cứng như sáp, rấ t dễ că t.

Nam giới muố n bọt tố n tại lâu. Các nhà hóa học chứng minh ră ng kem cạo râu Palmolive duy trì toàn bộ lượng kem của nó trên mặt trong 10 phút.

Dâ`u ô-liu và dâ`u cọ được chấ p nhận như là nước thơm. Tuy nhiên, tôi hỏi ông Cassidy xem có gì khác mà mọi người thường không nhận ra đô i với kem cạo râu không. Ông nói ră ng yế u tố lớn nhấ t đã không được chỉ ra. Lý do tại sao nam giới không thể sử dụng xà bông tắ m bình thường để cạo râu. Đó là bởi bọt xà bông không mạnh và không tô n tại lâu. Chúng phải chèn vào giữa các sợi râu và giữ râu thẳng, giố ng như lúa mì đang chờ gặt. Vì vậy, chúng tôi đã quảng cáo cho kem cạo râu Palmolive, và đúng vậy, bọt đáp ứng các yêu câ`u đó.

Có thể các loại kem cạo râu khác cũng đáp ứng được các yêu câ u tương tự. Tôi không biế t có ai vượt xa hơn trong sản phẩm này không, nhưng chúng tôi là những người đâ u tiên đưa ra các con số thể hiện kế t quả. Và một con số thực có giá trị hơn ngàn lời nói vô vị.

Tôi được thông báo ră `ng trong 18 tháng, kem cạo râu Palmolive đã thô ´ng trị lĩnh vực mà nó gia nhập. Nế ´u vậy, đó là do chúng tôi đã dùng các con số ´ thực thay cho lời quảng cáo sáo rỗng.

Bấ t kỳ ai đang đọc điể ù này và ưa thích quảng cáo đích thực, nên hiểu những điểm tôi đã đưa ra. Bạn không thể lao vào một lĩnh vực cạnh tranh khắ c nghiệt bă ng một lời kêu gọi đơn giản "Hãy mua sản phẩm của tôi". Đó là một lời kêu gọi ích kỷ mà ai cũng ghét. Bạn phải đưa ra dịch vụ xuấ t sắ c để thuyế t phục mọi người thay đổi từ các nhãn hiệu yêu thích của họ sang nhãn hiệu của bạn. Người quảng cáo bình thường không cung cấ p dịch vụ xuấ t sắ c đó. Không thể kỳ vọng nó xảy ra, nhưng đưa ra các con số chính xác về dịch vụ đó mà những người khác không cung cấ p, có thể tạo nên lợi thế lớn.

Hãy lấ y ví dụ đèn Mazda⁽¹⁾, hay đèn wolfram⁽²⁾ nói chung. Lời quảng cáo ră ng chúng sáng hơn đèn sợi carbon không tạo được

mâ y â n tượng. Mọi người đề u biế t trước ră ng người bán hàng sẽ đưa ra điểm mình tố t hơn những người khác. Tuy nhiên, khi bạn nói ră ng đèn wolfram hiệu quả hơn gấ p ba lâ n, đó là một điể u mà ai cũng phải cân nhấ c.

Đă `ng sau tấ ´t cả những điề `u này là nguyên lý bán hàng trực tiế ´p. Mọi quảng cáo nên dựa trên điề `u đó. Hãy áp dụng cùng những nguyên lý bán hàng và quảng cáo chính là bán hàng trên giấ ´y.

CHƯƠNG 13 BỔNG GẠO VÀ YẾN MẠCH QUAKER

pột trong những thành công lớn nhấ t của tôi xuấ t hiện thông qua quảng cáo Puffed Wheat (bỏng lúa mì) và Puffed Rice (bỏng gạo). Ông H. P. Crowell, giám đố c công ty yế n mạch Quaker, là bạn một đô ng nghiệp cũ của tôi. Vị đô ng nghiệp đó đã thúc giục ông Crowell hỏi xem tôi có thể làm gì để giúp ông ấ y. Vì vậy, một hôm, ông Crowell gọi tôi đế n văn phòng và nói đại ý như sau: "Chúng tôi có những mố i liên hệ quảng cáo được thiế t lập từ lâu và chúng rấ t tố t. Nhưng chúng tôi còn nhiề u sản phẩm chưa được quảng cáo. Nế u anh có thể tìm được một sản phẩm có cơ hội, chúng tôi sẽ thử nghiệm với anh. Chúng tôi sẽ chi 50.000 đô-la hoặc hơn để chứng minh các ý tưởng của anh".

Tôi kiểm tra các sản phẩm và tìm thấ y hai sản phẩm hấ p dẫn. Một là Puffed Rice; một là Wheat Berries (hạt lúa mì). Khi đó, Rice đang bán với giá 10 xu, còn Wheat được quảng cáo ở mức 7 xu. Doanh số đang giảm. Nhà sản xuấ t tin ră ng các sản phẩm này không thể thành công.

Tôi chọn các sản phẩm đó vì chúng có sức hút độc đáo. Tôi thúc giục họ đổi tên Wheat Berries thành Puffed Wheat, để chúng tôi có thể quảng cáo hai loại bỏng hạt cùng nhau. Tôi đề nghị họ thay đổi giá, để bỏng gạo được bán ở mức 15 xu còn Puffed Wheat được bán ở mức 10 xu. Việc này sẽ cộng thêm vào giá hóa đơn của chúng trung bình 1,25 đô-la mỗi hộp. Khoản tăng thêm này sẽ đem lại cho chúng tôi một nguồ n ngân sách quảng cáo. Tôi chặ c chặ n rặ ng giá tăng

thêm sẽ không làm giảm doanh số, nế u xét thêm các nỗ lực quảng cáo của chúng tôi. Và nó đem lại cho chúng tôi một số tiể n để thu hút người dùng mới.

Tôi để n các nhà máy làm ra những hạt bỏng này. Giáo sư A. P. Anderson, nhà phát minh ra các hạt bỏng, đi cùng tôi. Trong suố t các buổi đêm trên tàu điện và ban ngày ở nhà máy, chúng tôi đã nghiên cứu các khả năng.

Tôi biế t được lý do của việc làm phô ng hạt. Nó làm nổ mọi tế bào thực phẩm. Tôi chứng minh ră ng nó tăng kích cỡ hạt lên gấ p tám lâ n bình thường. Nó biế n mọi nguyên tử trở thành thức ăn.

Tôi đã xem quy trình các hạt được bắ n ra từ súng. Và tôi nghĩ ra cái tên "Thức ăn bắ n ra từ súng".

Ý tưởng đó bị chế nhạo. Một trong những nhà quảng cáo thực phẩm lớn nhấ t nước đã viế t một bài báo về nó. Ông nói rã ng, trong số những điề u ngu ngô c xuấ t hiện trong ngành quảng cáo thực phẩm thì đây chấ c chấ n là điề u ngu ngô c nhấ t. Ý tưởng hấ p dẫn phụ nữ dựa vào một loại "Thức ăn bắ n ra từ súng" là lý thuyế t của một kẻ khờ dại.

Tuy nhiên, lý thuyế t đó đã được chứng minh là rấ t thu hút. Nó làm dấ y lên sự tò mò và đây là một trong những yế u tố kích thích lớn nhấ t mà chúng tôi biế t trong bản chấ t con người.

Các lý thuyế t đã ng sau chiế n dịch hạt bỏng này rấ t đáng để cân nhã c một cách kỹ lưỡng. Nó là chiế n dịch thành công nhấ t từng được thực hiện về các sản phẩm ngũ cố c. Chúng biế n Puffed Rice và Puffed Wheat thành những sản phẩm thu về nhiề u tiế n nhấ t trong lĩnh vực đô ăn sáng.

Đâ`u tiên, tôi đưa vào một nhân vật – Giáo sư A. P. Anderson. Tôi đã luôn làm vậy bấ t cứ khi nào có thể. Các nhân vật luôn hấ p dẫn, còn các công ty vô hô `n thì không. Hãy khiế n một người trở nên nổi tiế ng và bạn sẽ làm sản phẩm của ông ta nổi tiế ng. Tấ t cả chúng ta đề `u muố n biế t về `con người cùng các thành tựu của họ.

Sau đó, trong mọi quảng cáo, tôi dùng hình ảnh hạt to gấ p tám là n bình thường. Tôi khiế n người ta muố n xem chúng.

Tôi kể ra lý do tại sao phải làm phô ng. Trong mỗi hạt, chúng tôi tạo ra 125.000.000 vụ nổ hơi – mỗi vụ nổ dành cho một tế bào thực phẩm. Do đó, mọi yế u tố đề u đưa vào nhã m thích hợp với việc tiêu hóa. Tôi còn kế t hợp mọi điểm hấ p dẫn, kích thích mà những sản phẩm thực phẩm này có thể tạo ra.

Hạt bỏng đã được quảng cáo trong nhiệ `u năm và sự thấ t vọng ngày càng tăng. Nó được quảng cáo như một trong vô số loại ngũ cố c. Người ta không nói gì để đem lại sự khác biệt cho chúng. Các phương pháp mới khiế n chúng trở nên độc đáo, làm dấ y lên sự tò mò. Không ai có thể đọc một quảng cáo về `hạt bỏng mà không muố n nhìn thấ y những hạt đó. Và bài kiểm tra này đã thu hút được những người dùng thường xuyên.

Nhưng chúng tôi đã gây ra và sửa chữa nhiê `u sai lâ `m. Chúng tôi tiêu nhiê `u tiê `n vào việc quảng cáo trên báo, mà không đem lại hiệu quả. Báo chí để n tay tấ 't cả mọi người. Loại sản phẩm đấ 't đỏ này lại chỉ hấ 'p dẫn những người giàu sang. Cứ 10 người chúng tôi tiế 'p cận thông qua báo chí thì 9 người không đủ tiê `n mua hạt phô `ng. Vì vậy, chúng tôi quyế 't định ră `ng chỉ có thể quảng cáo trên tạp chí.

Sau đó, chúng tôi phân phát công khai hàng triệu mẫu dùng thử. Bản thân các mẫu dùng thử không thu hút được nhiê `u người dùng. Trước tiên, chúng tôi phải khiế n sản phẩm được ưa thích và coi trọng đã.

Vì vậy, chúng tôi đã dừng việc đưa mẫu dùng thử cho những người không hứng thú, sau đó, đăng các quảng cáo trong hàng chục triệu tạp chí, mỗi quảng cáo có gắ n kèm một phiê u dùng để đổi lấ y một gói Puffed Wheat hoặc Puffed Rice tại bấ t kỳ cửa hàng tạp phẩm nào. Mọi người trước tiên sẽ đọc câu chuyện của chúng tôi. Nế u họ cắ t phiê u ra, đó là do câu chuyện của chúng tôi đã gây hứng thú. Những người đó hoan nghênh gói hàng, và họ phát hiện ra những gì họ tìm kiế m bên trong nó.

Mọi chuyện đề ù diễn ra như vậy trong mọi là n cho dùng thử. Không bao giờ hiệu quả khi ném mẫu dùng thử vào bậc cửa, chúng như vật vô chủ. Chỉ nên đưa mẫu dùng thử cho những người chịu bỏ ra chút công sức để là y chúng vì chúng đã tạo được sự ưa thích ở họ. Hãy cho sản phẩm đó một cá tính, nế u không, nó sẽ không bao giờ tạo được â n tượng lâu dài.

Một điề ù khác chúng tôi học được là: Chúng tôi đã đăng hàng triệu quảng cáo cung cấ p Puffed Wheat miễn phí cho bấ t kỳ ai mua Puffed Rice. Lời đề nghị này đã không mang lại hiệu quả, giố ng như mọi lời đề nghị tương tự. Nó chỉ đơn thuấ n có ý nghĩa là chúng tôi giảm giá. Với những người không chịu thay đổi thì nửa giá hay đúng giá đề ù khó bán. Toàn bộ hàng triệu quảng cáo đó chẳng mang lại cho chúng tôi được thêm nhiệ ù người dùng mới.

Vì vậy, các nhà quảng cáo luôn phát hiện ra nó. Một phiế u tương đương với nửa giá là một kích thích nhỏ. Một phiế u yêu câ u phải trả 10 xu để lấ y một mẫu dùng thử cũng chỉ hấ p dẫn một phâ n nhỏ. Hãy nhớ ră ng, bạn là người bán, bạn đang cố gặ ng thu hút người dùng, vậy thì hãy làm cho cuộc thử nghiệm trở nên dễ dàng với

những người mà bạn làm họ hứng thú. Đừng bắ t họ phải trả tiê n cho những nỗ lực mà bạn thực hiện để bán cho họ.

Vê diểm này, tính kinh tế đã khiế n chi phí bán hàng tăng cao. Những yêu câ u xin các mẫu miễn phí có thể tố n 25 xu cho mỗi yêu câ u. Nế u bắ t họ trả 10 xu để lấ y mẫu thì các yêu câ u có thể tố n của bạn 1,25 đô-la hoặc hơn. Để lấ y được 10 xu đó, bạn có thể mấ t đi 1 đô-la, và bạn có thể chỉ biế n được 1/5 số đó thành người dùng với số tiê n mà bạn chi ra. Đó là một trong những điệ u dại dột nhấ t trong quảng cáo.

Thành công của tôi với hạt bỏng đã khiế n công ty yế n mạch Quaker đề nghị tôi nghiên cứu các sản phẩm khác của họ. Sản phẩm chính là yế n mạch Quaker. Ở đây, tôi đã phạm một trong những sai lâ m lớn nhấ t trong đời.

Tôi phát hiện ra ră `ng công ty yế n mạch Quaker kiểm soát một phâ `n lớn thị phâ `n bột yế n mạch. Nế u chúng tôi có thể tăng việc tiêu dùng bột yế n mạch thì chúng tôi sẽ được hưởng lợi nhiê `u nhâ ´t. Vì vậy, tôi đã lên kế ´ hoạch cho chiế ´n dịch đâ `u tiên của mình dựa trên những điê `u này.

Tôi sẽ không miêu tả các phương pháp. Chúng đã có ảnh hưởng sâu rộng và hiệu quả nhấ t có thể. Tôi đã thuê hàng trăm người đi thu thập dữ liệu, nhưng tôi đã sai. Ăn bột yế n mạch đã được coi là một việc quan trọng trong nhiê `u thế kỷ, ai cũng biế t giá trị của bột yế n mạch. Những người không ăn có một lý do mà khó có thể vượt qua.

Tôi đã chạy một quảng cáo mang tính giáo dục về một sản phẩm mới mẻ và hấ p dẫn. Tuy nhiên, nó không hiệu quả. Chúng tôi phát hiện ra ră ng việc thuyế t phục mọi người bắ t đâ u dùng thứ mà họ

chưa bao giờ dùng sẽ rấ t tố n kém. Không người nào lại chịu trả cho chúng tôi cái giá của sự thay đổi đó, không bao giờ.

Điề ù này diễn ra trong nhiề ù sản phẩm. Ví dụ, việc thuyế t phục mọi người dùng bàn chải đánh răng để thu hút người dùng kem đánh răng. Theo tôi, để một người bắ t đầ ù dùng bàn chải sẽ tố n chi phí ít nhấ t 25 đô-la. Không nhà sản xuấ t kem đánh răng nào có thể lấ y lại được chi phí đó trong nhiề ù thập kỷ.

Các thói quen mới được giáo dục phổ thông tạo ra. Chúng được tạo ra chủ yế u bởi những người viế t chuyên lấ p đâ y không gian trố ng. Tôi chưa từng thấ y một lĩnh vực nào mà những nhà quảng cáo riêng lẻ có thể thay đổi thói quen mà vẫn sinh lời.

Nê u điê u đó không thể được thực hiện trên quy mô lớn, nó chấ c chấ n không thể được thực hiện trên quy mô nhỏ. Mỗi dòng chữ, mỗi từ ngữ được hướng vê phía đó, đề u là một sự lãng phí. Không ai có thể thay đổi thói quen mà vẫn sinh lời bă ng các tờ giấ y được trả tiề n. Các nhà quảng cáo lao vào khi những thói quen đó bị thay đổi. Họ nói: "Đây là phương pháp đúng".

Hàng triệu đô-la đã bị lãng phí vì những nhà quảng cáo không nhận ra thực tế đó. Họ nhã m vào những người vẫn chưa nă m trong hàng ngũ sử dụng các sản phẩm mà họ cung cấ p. Ý tưởng đó hay nhưng nó không bao giờ có thể được thực hiện hiệu quả.

Mọi quảng cáo sau này của tôi cho yế n mạch Quaker đề u nhấ m vào những người đã dùng bột yế n mạch. Tôi không bao giờ tìm cách thuyế t phục ai đó chưa từng ăn bột yế n mạch. Tôi chỉ đơn giản nói với những người đang dùng các lợi thế mà chúng tôi cung cấ p, và chúng tôi thu được các kế t quả mỹ mãn với phương pháp đó.

Chúng tôi thu được các thành quả lớn nhấ t trong chiế n tranh, thời điểm mà tấ t cả chúng ta đề u bị thúc giục dùng thực phẩm khác thay thế thịt và việc quan tâm để n lượng ca-lo trở thành một trào lưu. Lượng ca-lo trong yế n mạch Quaker được ghi rấ t dễ nhìn. Chi phí của 1.000 ca-lo chỉ bă ng khoảng 1/10 chi phí thịt. Chúng tôi tăng gấ p đôi doanh số yế n mạch Quaker nhờ cách trình bày ca-lo đó.

Mặc dù vậy, chúng tôi luôn nhớ ră ng, việc sử dụng bột yế n mạch đã bị cản trở vì nấ u lâu. Một đố i thủ đã cho ra loại yế n mạch nấ u nhanh, và anh ta đã chiế m được rấ t nhiề u doanh số của chúng tôi. Đúng lúc đó, một nhà phát minh để n gặp chúng tôi với ý tưởng yế n mạch nấ u sẵn. Chúng tôi gọi nó là Yế n mạch Hai phút. Tấ t cả những gì câ n là đun nóng nó.

Chúng tôi coi đây là một giải pháp tuyệt vời cho vấ n đề bột yế n mạch. Phâ n lớn chúng tôi muố n áp dụng nó mà không câ n thử. Tuy vậy, tôi kêu gọi, khuyế n khích thử.

Vì vậy, chúng tôi đã thử nghiệm Yế n mạch Hai phút ở một vài thành phố . Chúng tôi tặng miễn phí một gói. Sau đó, chúng tôi viế t cho những người dùng thử để hỏi ý kiế n của họ. Nhận định của họ trái ngược với chúng tôi. Hương vị đó khác so với bột yế n mạch mà họ biế t. Những người mới dùng có thể thấ y hương vị của nó ngon hơn. Tuy nhiên, người dùng bột yế n mạch thường xuyên thì phản đố i sự thay đổi, còn người mới dùng lại không đáng kể.

Vì vậy, Yê n mạch Hai phút là một thấ t bại.

Sau đó là ý tưởng yế n mạch được nấ u trong ba để n năm phút. Hương vị không có gì đặc biệt. Phâ n lớn các giám đố c không chấ p nhận nó bởi Yế n mạch Hai phút đã thấ t bại. Mặc dù vậy, tôi thúc giục họ làm một thử nghiệm. Hãy nghe các bà nội trợ nói gì. Chúng tôi đặt tên nó là Yế n mạch Quaker Siêu tố c.

Chúng tôi đã làm một cuộc thử nghiệm ở một vài thành phố. Chúng tôi đề `nghị được mua gói đâ `u tiên để thử. Chúng tôi bảo với mọi người dùng thử ră `ng chúng tôi không quan tâm họ có thích yế n mạch Quaker hay Quaker Siêu tố c không. Tấ t cả những gì chúng tôi muố n biế t là họ thích cái nào hơn. Khoảng 90% số người sử dụng đó chọn Quaker Siêu tố c. Và hiện nay Quaker Siêu tố c đem lại cho yế n mạch Quaker một lợi thế quyế t định.

Những điê `u này dạy cho chúng tôi nhiê `u bài học vô cùng quan trọng, thành công của chúng tôi phụ thuộc vào việc làm hài lòng mọi người. Bă `ng một thử nghiệm tố ´n ít chi phí, chúng tôi có thể biế ´t mình đã làm họ hài lòng hay chưa. Từ đó, chúng tôi có thể định hướng các nỗ lực của mình.

Yế n mạch Hai phút thấ t bại là do hương vị độc đáo đã không hấ p dẫn phâ n lớn mọi người. Tuy vậy, Quaker Siêu tố c đã cho công ty yế n mạch Quaker một vị thế mới trong ngành kinh doanh sản phẩm này. Sự khác biệt được quyế t định bă ng cách hỏi ý kiế n vài ngàn bà nội trợ mà chỉ mấ t một khoản chi phí nhỏ. Luôn có thể làm được việc này, luôn có thể biế t được mọi người muố n hay không muố n điệ u gì mà không gặp bấ t kỳ rủi ro nào đáng kể.

Đó là cách duy nhấ t để quảng cáo thành công. Có thể đoán 50 là n chỉ đúng một là n. Nhưng một cuộc thử nghiệm thực tế sẽ cho bạn biế t bạn câ n làm gì và câ n tránh gì đúng 50 là n trong cả 50 là n thực hiện.

CHƯƠNG 14 PEPSODENT

Thành công lớn nhấ t trong sự nghiệp của tôi là với kem đánh răng Pepsodent⁽¹⁾. Người quảng bá nó đã hợp tác với tôi trong 22 năm. Chúng tôi cùng nhau kiế m ra hàng triệu đô-la trong các thương vụ quảng cáo. Khi tôi gia nhập Lord & amp; Thomas, ông rấ t chán nản. Ông cho tôi một mức lương cao để ăn không ngô i rô i và đợi ông tìm một cơ hội nào đó làm cùng nhau.

Ông tham gia vào các dự án tưới tiêu ở Tucson, Arizona. Ở đó đêm dài và rấ t cô đơn, vì vậy, ông đã làm quen với những người đế n đó nghỉ dưỡng và một trong số họ đã nghĩ ra loại kem đánh răng này.

Khi ông mang nó để n cho tôi, tôi đã cố khiế n ông nản lòng. Đó là một đề xuấ t mang tính chuyên môn. Tôi không nhìn ra cách nào để nhô i vào đã u những người bình thường các lý thuyế t về kem đánh răng nặng tính chuyên môn. Ông nhấ t quyế t đặt giá 50 xu trong khi 25 xu là mức giá bình thường cho kem đánh răng.

Nhưng ông vẫn kiên quyế t. Vì vậy, cuố i cùng, tôi đô ng ý tiế n hành chiế n dịch nế u ông cho tôi sáu tháng nghiên cứu một lô sản phẩm, và ông đã chấ p thuận.

Tôi đọc hế t cuố n sách này để n cuố n sách khác của các chuyên gia nha khoa về lý thuyế t mà Pepsodent dựa vào. Đó là một công việc nhàm chán. Nhưng trong một cuố n sách, tôi phát hiện ra một phâ n tham khảo nói để n cao răng, thứ mà tôi về sau gọi là tấ m màng. Nó đã đem để n cho tôi một ý tưởng hấ p dẫn.

Tôi quyế t định quảng cáo kem đánh răng này là một sản phẩm chăm sóc sắ c đẹp. Nó xử lý tấ m màng vẫn đục đó.

Khi nói đế n kem đánh răng, ý tưởng thông thường là biế n nó thành một sản phẩm có khả năng phòng ngừa. Nhưng theo kinh nghiệm lâu năm của tôi, các phương pháp phòng ngừa không được ưa chuộng, người ta sẽ làm tấ t cả để giải quyế t một vấ n đề , nhưng lại không làm gì nhiề u để phòng ngừa nó. Vô số ý tưởng quảng cáo đã thấ t bại do không hiểu khía cạnh này trong bản chấ t con người. Nói chung, sự phòng ngừa không hấ p dẫn mọi người cho lấ m.

Sau đó, mọi người thúc giục tôi đưa ra các hậu quả của sự lơ là, mặt tiêu cực của vấ n đề . Tôi đã học được ră ng những ý tưởng đáng ghét hiế m khi được ai đó đọc hay thay đổi theo. Họ muố n nghe về các phâ n thưởng. "Cười và thế giới cười với bạn, khóc và bạn khóc một mình". Mọi người muố n nghe về cách để hạnh phúc và vui vẻ.

Điểm này rấ t quan trọng. Mọi chiế n dịch quảng cáo đề ù phụ thuộc vào mặt tâm lý học. Thành công hay thấ t bại được quyế t định bởi lời kêu gọi đúng hay sai. Rấ t nhiệ ù công ty đã tìm cách dọa người khác để họ dùng một loại kem đánh răng nào đó. Theo như tôi biế t thì chưa một ai từng thành công, trừ ở những nơi đã có sẵn các vấ n đề . Con người không nghĩ nhiệ ù đế n việc né tránh thảm họa, họ chỉ muố n thành công hơn, hạnh phúc hơn, xinh đẹp hơn và vui vẻ hơn.

Tôi nhận ra điề ù cơ bản đó. Tôi không bao giờ nói để n thảm họa, tôi không bao giờ dùng hình ảnh đau buô n. Mỗi minh họa tôi sử dụng đề u là những người hấ p dẫn có hàm răng đẹp.

Tuy nhiên, còn nhiê `u điê `u khác phải xem xét. Một số ´ tôi học được nhờ các kinh nghiệm trước đây, một số ´ tôi phải học trong sản phẩm này. Trọng tâm trong mọi quảng cáo của chúng tôi là phiế ´u

mua hàng. Chúng tôi thử hàng trăm quảng cáo. Từ tuâ n này sang tuâ n khác, các kế t quả được báo vê cho tôi, mỗi báo cáo đề u đi kèm với các tít mà chúng tôi sử dụng. Từ đó, tôi dâ n biế t được tít nào hấ p dẫn và tít nào không.

Tôi biế t được ră ng sắ c đẹp là sự hấ p dẫn bậc nhấ t. Phâ n lớn đàn ông và phụ nữ đề u muố n mình trở nên cuố n hút. Khi tôi đưa ra một cách thuyế t phục, họ đã lắ ng nghe, vì vậy, tôi quyế t định dùng sắ c đẹp làm yế u tố chính.

Nhưng tôi học được một điê u khác. Người nói vì lợi ích của bản thân luôn bị lờ đi và khinh bỉ. Điê u này đặc biệt đúng với mọi sản phẩm liên quan đế n vệ sinh.

Khi thuyế t phục người nào đó mua Pepsodent, tôi gặp phải sự thờ ơ. Khi tôi đề nghị họ gửi 10 xu để lấ y mẫu dùng thử, họ gầ n như lờ tôi đi. Vì vậy, tôi buộc phải quảng cáo một cách vị tha. Các mẫu dùng thử là miễn phí. Mục tiêu của quảng cáo là thuyế t phục dùng thử vì lợi ích của các bên liên quan. Tôi không bao giờ nói ră ng Pepsodent là để bán, tôi không bao giờ niêm yế t giá. Mục tiêu rõ ràng của tôi là chứng minh công dụng của Pepsodent với chi phí do chúng tôi trả.

Sản phẩm này mang đế n một phát hiện khác. Trong phâ n lớn sản phẩm, như thực phẩm, từ "miễn phí" có sức hấ p dẫn rấ t lớn. Nó làm tăng lượng người đọc quảng cáo của chúng tôi lên gấ p nhiê u lâ n. Cung cấ p mẫu dùng thử có vẻ như một cách bán hàng tự nhiên.

Mặc dù vậy, khi chúng tôi làm một thứ gì đó liên quan để n vệ sinh thì tâm lý học sẽ lại khác. Chúng tôi tự thấ y mình đang cung cấ p cho mọi người những lợi ích vô cùng quan trọng. Khi chúng tôi đưa vào một món quà, ví dụ như một món ăn sáng, thì nó tố i thiểu hóa tâ m quan trọng của chúng tôi, biế n chúng tôi thành những nhà buôn đang tìm cách bán hàng, chứ không phải những nhà khoa học,

đang tìm cách làm lợi cho mọi người. Khi gây sự chú ý bă ng một đề nghị sử dụng miễn phí phía trên đâ u các quảng cáo của mình, chúng tôi làm giảm hiệu quả đi bố n là n.

Những việc như vậy không dễ nhìn ra. Khi chúng tôi quảng cáo một món tráng miệng và tặng một gói miễn phí, nó hài hòa với bản chấ t con người. Khi chúng tôi cung cấ p một sự giúp đỡ về mặt vệ sinh và dùng từ "miễn phí" làm lời kêu gọi, chúng tôi làm mấ t uy tín của mọi yế u tố có thể giúp chúng tôi thay đổi người dùng.

Phải mấ t nhiề `u thời gian tôi mới học được những điề `u này. Tôi đã lãng phí tiề `n bạc, nhưng tôi luôn nhận ra ngay lập tức, nhờ những phiế 'u mua hàng, hiệu quả trong từng lời kêu gọi của mình. Trong một tuầ `n, tôi có thể rút ra được bài học từ sai lầ `m của mình. Tôi không bao giờ mấ t nhiề `u tiề `n vào bấ t kỳ lý thuyế t sai lầ `m nào, tôi tìm ra rấ t nhanh đâu là đúng và đâu là sai.

Ở đây, chúng tôi đang nói đế n một trong những thành công lớn nhấ t trong quảng cáo. Một loại kem đánh răng bấ t chấ p mọi sự phản đố i để thố ng trị thế giới. Ngày nay, nó được bán tại 52 quố c gia, đã được quảng cáo bă ng 17 thứ tiế ng, kể cả tiế ng Trung và ở mỗi quố c gia, lời chào mời của chúng tôi đề u được chứng minh là có hiệu quả ngang nhau.

Chúng tôi đã lao vào một lĩnh vực vố n rấ t chật chội. Trong mọi bước tiế n, chúng tôi đề u có vô số đổ i thủ cạnh tranh. Chúng tôi vượt qua tấ t cả họ và biế n Pepsodent, trong một vài năm ngắ n ngủi, thành ngôi sao sáng chói trong mảng kem đánh răng. Đây không phải là tình cờ.

Công ty Pepsodent được thành lập với số vố n nhỏ. Phâ n lớn vố n đâ u tư đã được dành cho văn phòng và máy móc. Những người có liên quan đê u từng là nhà quảng cáo. Họ không bao giờ đâ u tư

nhiê`u vào việc tìm kiê´m khách hàng nê´u không bảo đảm thu lời nhanh.

Chúng tôi bảo đảm việc thu lời nhanh đó. Trong thành phố đâ u tiên chúng tôi thử nghiệm, chúng tôi chi 1.000 đô-la, và khoản này được thu về kèm theo một khoản lợi nhuận trước khi các hóa đơn quảng cáo để n hạn. Chúng tôi thử ở các thành phố khác, và có kế t quả tương tự. Sau đó, các nhà đâ u tư của chúng tôi chi một số tiề n lớn vào một kế hoạch đã chứng minh được hiệu quả chắ c chắ n. Do đó, trong một năm, chúng tôi vươn ra toàn quố c và vươn ra toàn thế giới trong bố n năm.

Hãy xem xét cách tiế nhành này. Tôi không biế t quảng cáo nào từng thành công lớn và nhanh để n như vậy. Một chuỗi quảng cáo mà tôi chuẩn bị lẽ ra đã phá hỏng nó trong ba tháng. Song vào thời điểm đó, tôi đã có gầ n 30 năm trong ngành quảng cáo. Tôi đã học hỏi từ hàng trăm chiế n dịch.

Tôi nhận ra các lỗi của mình qua phiế u rấ t nhanh. Tôi đảo ngược chiế n lược ngay lập tức. Trước khi chúng tôi đi quá xa, tôi đã tìm ra một con đường chắ c chắ n và nhanh chóng đế n được thành công, đơn giản bắ ng cách theo dõi lợi nhuận.

Một trăm nhà sản xuấ t kem đánh răng có thể bắ t đâ u, như họ đã bắ t đâ u, và thấ t bại. Đơn giản bởi họ bị ràng buộc vào một lý thuyế t nào đó mà bản chấ t con người không thể chấ p nhận. Họ không học hỏi từ lỗi lâ m của họ, vì họ không nhanh chóng kiểm tra lợi nhuận. Vì vậy, họ tự đâm đâ u vào những viên đá mà đáng ra có thể tránh được.

Tôi kiế m được cho mình một triệu đô-la nhờ Pepsodent – nhờ một đề xuấ t mà ban đâ u tôi đã từ chố i thực hiện. Chỉ nhờ vô số thử nghiệm, tôi đã nă m được đúng tâm lý con người.

Bài học ở đây là không ai trong chúng ta có đủ khả năng gánh được hậu quả của việc dựa vào đánh giá hay kinh nghiệm. Chúng ta phải cảm nhận theo cách riêng. Vấ n đề mới cầ n có trải nghiệm mới. Chúng ta phải thử các biện pháp của mình theo cách chính xác nhấ t có thể. Hãy học từ các thấ t bại và sửa chữa chúng. Hãy theo dõi mọi đâ u mổ i hấ p dẫn.

Sau trải nghiệm này, tôi có thể đưa ra một trăm cách quảng cáo sai kem đánh răng, và có thể chứng minh các sai lâ m đó. Tuy nhiên, một trăm người có thể đi theo chúng đế n thấ t bại nế u họ không có thang đo kế t quả. Một trăm người đã làm vậy. Vì vậy, Pepsodent là minh chứng tố t nhấ t tôi biế t về tác dụng của việc định hướng bă ng dữ liệu thực tế .

CHƯƠNG 15 KINH NGHIỆM VỀ QUẢNG CÁO ĐẶT HÀNG QUA THƯ

Phâ`n lớn các sản phẩm tôi quảng cáo đề`u được phát triển dọc theo các ngành đã miêu tả ở đây. Việc đi sâu vào chi tiế´t sẽ rấ´t đơn điệu, nhưng tôi đã dành một phâ`n nhâ´t định trong cả đời của mình để quảng cáo đặt hàng qua thư. Từ khía cạnh công ty quảng cáo thì nó không sinh lời, khó khăn, mâ´t thời gian và hiê´m khi đạt đề´n giá trị lớn. Tuy nhiên, nó chứa đựng nhiê`u bài học. Nó thử thách lòng dũng cảm, cô´ định quan điểm của một người vào chi phí và kế´t quả. Những người viê´t quảng cáo học được nhiê`u điê`u từ quảng cáo đặt hàng qua thư hơn bâ´t kỳ dạng nào khác.

Bấ t kỳ khi nào có thể, trong toàn bộ quá trình viế t quảng cáo của mình, tôi coi các quảng cáo đặt hàng qua thư thành công là hình mẫu và định hướng cho mình. Đó là dạng quảng cáo nổi tiế ng là sinh lời. Nó luôn là kế t quả của nhiệ u thử nghiệm có thể theo dõi được, vì vậy nó đại diện cho cách quảng cáo tố t nhấ từng được tìm thấ y cho dòng sản phẩm đó.

Quảng cáo đặt hàng qua thư là một nghiên cứu sinh lời. Hãy chú ý để n tính kinh tế theo không gian của nó. Nó gâ n như luôn được đặt trong khổ nhỏ, đó là bởi hàng ngàn thử nghiệm đã chứng minh ră ng để lớn hơn là lãng phí. Mọi hình ảnh đề u có giá trị bán hàng, không có cái nào được dùng để trang trí cả.

Hãy lấ y một quảng cáo đặt hàng qua thư sinh lời và đặt nó trong một không gian to gấ p đôi. Dùng khổ to hơn, trang trí thêm hoặc vẽ đường viê n. Bạn sẽ có một quảng cáo trông hấ p dẫn hơn, nhưng bạn sẽ tăng gấ p đôi chi phí phản hô i và bán hàng.

Sự thật này nên được chấ p nhận, vì nguyên lý kinh tế này, sau hàng nghìn thử nghiệm trên hàng trăm sản phẩm, trên thực tế đã trở nên phổ biế n. Và nó chứng minh rã ng lãng phí không gian là việc làm dại dột trong bấ t kỳ dạng quảng cáo nào. Nó không giúp gì cho việc bán hàng. Đó là thực tế khó học nhấ t đố i với một người viế t quảng cáo và khó hiểu nhấ t đố i với một nhà quảng cáo. Bản năng tự nhiên là khiế n quảng cáo trở nên hấ p dẫn. Tuy nhiên, phải nhớ rã ng, các quảng cáo được viế t ra không phải để gây cười, mà để bán hàng. Và để bán hàng ở mức chi phí thấ p nhấ t có thể, quảng cáo đặt hàng qua thư, dựa trên các con số chính xác về chi phí và kế t quả, cho thấ y những cách tố t nhấ t để làm điể u đó.

Một nhà quảng cáo, từng đế n công ty của chúng tôi, đang bán một mặt hàng giá 5 đô-la qua thư. Mỗi phản hô ì tố n của ông ta 85 xu và đem về doanh số khoảng 2,5 đô-la. Quảng cáo đó trở nên không sinh lời, vì vậy ông đã tìm cách giảm chi phí bán hàng. Chúng tôi đã chuẩn bị một quảng cáo mà nhà quảng cáo từ chố i, nó có vẻ không hấ p dẫn. Công ty khác đã chuẩn bị một quảng cáo lớn hơn, lôi cuố n hơn và nhà quảng cáo đã thử. Nhưng chi phí một phản hô ì là 14,2 đô-la, dựa trên một mặt hàng bán được 5 đô-la. Sau đó, ông thử quảng cáo của chúng tôi, và chi phí trên một phản hô ì là 42 xu. Vì vậy, chúng tôi đã được quảng cáo, và mức chi phí trên một phản hô ì đó được duy trì trong nhiề u năm. Chúng tôi giảm chi phí cũ của ông đi một nửa. Và việc đó, với 250.000 phản hô ì một năm, có giá trị rấ t lớn đố i với ông. Vô số nhà quảng cáo, không chịu theo dõi chi phí, đề `u đang đánh giá quảng cáo qua vẻ ngoài. Và họ đang thua đậm như người đàn ông này từng thua với một quảng cáo tố n của

ông 14,2 đô-la trên một phản hô `i. Đó là lý do có quá nhiê `u tiê `n bị lãng phí trong quảng cáo. Mọi người không nă ´m rõ chi phí và họ không được những người quảng cáo hướng dẫn. Do đó, tôi luôn làm một quảng cáo đặt hàng qua thư nào đó để giữ mình luôn tỉnh táo.

Có là n tôi đảm nhiệm việc quảng cáo đô dùng gia đình mua trả góp qua thư. Trong khi tôi đang thực hiện phi vụ, thì việc kinh doanh đó đã tăng giá trị lên để n 7 triệu đô-la một năm. Nó dạy tôi vô số điê u. Một người sẽ học được rấ t nhiê u vê bản chấ t con người trong việc bán chiu qua thư.

Vấ n đề không kế t thúc trong lầ n bán hàng đã u tiên cho một khách hàng. Các catalog rấ t đặ t. Thu hút một khách hàng trong lĩnh vực này khá tố n kém. Một phâ n trăm khách hàng không thể trả tiề n như đã thỏa thuận, vì vậy, lợi nhuận phụ thuộc vào việc tận dụng triệt để các khách hàng trung thực. Hãy bán cho họ hế t lầ n này đế n lầ n khác. Gửi cho họ các thông báo về những ưu đãi đặc biệt. Theo dõi các tài khoản để bán thêm khi việc thanh toán hoàn thành. Khuyế n khích khách hàng lôi kéo những người khác.

Một hôm, khi để n thăm doanh nghiệp này, tôi chú ý để n một tòa nhà lớn ở bên cạnh. Tôi hỏi và họ bảo nó thuộc về một công ty bán quâ n áo phụ nữ trả góp qua thư, như cách chúng tôi bán đô đạc. Tôi nói: "Sao các anh để một công ty như vậy phát triển bên cạnh các anh? Sao các anh không bán sản phẩm của họ?"

Điề ù đó dẫn chúng tôi để n việc thành lập một công ty tương tự. Tôi thúc giục họ đặt một cái tên nữ tính. Chúng tôi chọn một phụ nữ trung niên giỏi giang và dùng hình ảnh của bà trên mọi quảng cáo. Chúng tôi có chữ ký của bà trên các quảng cáo và chúng tôi thu hút hế t phụ nữ này để n phụ nữ khác.

Những quảng cáo này không nói gì để n việc trả góp. Chúng nhă m để n người trả góp. Chúng hấ p dẫn những phụ nữ trẻ luôn muố n xuấ t hiện với bộ dạng đẹp nhấ t. Chúng chỉ ra điể u đó có vai trò gì trong sự nghiệp của một phụ nữ. Sau đó, người phụ nữ này đề nghị giúp họ bà ng cách cho họ sáu tháng để trả tiề n mua quâ n áo mùa xuân.

Đề xuấ t này nhã m làm hài lòng, chứ không phải bẽ mặt người khác. Nó thể hiện sự cảm thông và thấ u hiểu. Mong muố n rõ ràng là phục vụ mọi người. Trong thực tế, các đề nghị của chúng tôi cũng y như các đề nghị của những người làm việc bên cạnh, nhưng thái độ của chúng tôi khác. Chúng tôi biế n khoản trả góp sáu tháng trông giố ng như khoản trả góp 30 ngày mà những phụ nữ dư dả hơn có được tại các cửa hàng của họ.

Kế t quả là, chúng tôi thố ng trị lĩnh vực đó ngay từ đâ u. Công ty bên cạnh sớm phải đóng cửa. Chủ nghĩa con buôn lạnh lùng không thể cạnh tranh với không khí mà chúng tôi tạo ra. Lời kêu gọi làm việc thiện cũng không có tác dụng như đê nghị đố i xử công bă ng với mọi phụ nữ.

Chỉ thay đổi đó trong cách trình bày thôi đã có thể tạo nên một doanh nghiệp mới khổng lô`. Nó cũng khiế n doanh số đô` dùng gia đình tăng chóng mặt.

Hàng trăm ngàn phụ nữ mua sản phẩm mới này. Phâ`n lớn họ đề`u thanh toán theo thỏa thuận và từ đó tạo ra uy tín. Sau đó, giám đô´c công ty đô` dùng gia đình viê´t một bức thư cho những phụ nữ này như sau: "Hôm nay tôi đã gặp bà _____. Bà â´y bảo tôi ră`ng bà là một khách hàng của bà â´y, bà â´y đã cho bà mua mà không câ`n thanh toán trước và bà đã thanh toán theo thỏa thuận. Bà â´y nói ră`ng bà là một trong những khách hàng quan trọng, và bà luôn được hoan nghênh mua từ bà â´y bâ´t cứ thứ gì bà muô´n.

Tôi muố n đưa ra một đề nghị tương tự. Chúng tôi bán đô dùng gia đình và tôi gửi cho bà catalog của chúng tôi. Đừng quan tâm để n các điể u khoản đề nghị trả trước một khoản trong đó. Tôi sẵn sàng chuyển cho bà bấ t cứ thứ gì bà muố n mà không phải trả trước, khi xét để n những gì bà _____ đã nói với tôi. Chỉ câ n đặt hàng những gì bà muố n. Không câ n gửi tiể n trong bấ t cứ trường hợp nào. Một tháng nữa bà hãy bắ t đầ u thanh toán nế u bà thấ y hài lòng với các sản phẩm, và xin cứ thong thả".

Một đề nghị như vậy là gầ n như không thể cưỡng lại. Những phụ nữ này đặt hàng quâ n áo theo kiểu dùng trước, trả tiề n sau nên họ không biế t họ có được mua không. Họ gầ n như không thể tin được ră ng những người lạ sẽ tin tưởng họ. Rô i giám đố c của một công ty đô dùng gia đình lớn viế t ră ng ông đã mở một tài khoản tín dụng vì những lời nhà sản xuấ t quâ n áo nói với ông. Họ được cấ p tín dụng với các điề u khoản đặc biệt mà không câ n trả trước. Bấ t kỳ người phụ nữ nào khi nhận một đề nghị làm hài lòng mình như vậy đề u sẽ tìm cách để tận dụng nó.

Chúng tôi thành lập một doanh nghiệp tương tự về quâ náo nam. Rô i bă ng cách biể n khách hàng của sản phẩm này thành người mua sản phẩm kia, chúng tôi thu được các kế t quả lớn hơn nhiệ u so với bình thường. Không ai chỉ làm một sản phẩm mà có thể cạnh tranh với một sự phố i hợp như vậy.

Đây là các nhánh của quảng cáo. Bán hàng trên giấ y, theo nguyên tắ c, không khác gì bán hàng trực tiế p. Cửa hàng cung cấ p một món hời để thu hút mọi người đế n đó. Mục tiêu là cố gặ ng bán những thứ khác, và nế u bán hàng hợp lý thì sẽ làm được điể u này. Một người viế t quảng cáo không bao giờ được quên ră ng anh ta là một người bán hàng, càng bán nhiề u, anh ta càng thành công.

Một trải nghiệm khác về đặt hàng qua thư sẽ minh họa cho một về nữa. Tôi đảm nhiệm quảng cáo một công ty có 30 năm kinh nghiệm bán quâ náo trả góp cho phụ nữ và trẻ em qua thư. Lĩnh vực này vô cùng cạnh tranh và rấ t lãi. Doanh số hã ng năm của một vài công ty trong lĩnh vực này đã đạt để n con số hàng triệu.

Mọi công ty đề `u cung cấ p một catalog đặ t tiề `n. Một số quảng cáo đưa ra các ưu đãi đặc biệt – ví dụ như một số mặt hàng bán bà `ng giá vố ´n – để thu hút mọi người hỏi xin catalog. Kế t quả là, người phụ nữ đã hỏi xin một catalog rấ t có thể sẽ hỏi xin ba hoặc bố ´n cuố ´n.

Sau đó là để n khó khăn lớn nhấ t – thuyế t phục họ mua từ catalog của bạn thay vì từ những người khác.

Giả sử mấ t 25 xu để thu hút một phụ nữ hỏi xin catalog. Catalog, với các tranh ảnh màu, tố n mấ tít nhấ t 35 xu. Do đó, với mỗi người hỏi xin, bạn phải đấ u tư 60 xu. Kế t quả phụ thuộc vào doanh số trên một catalog.

Nế u người phụ nữ viế t thư cho một nhà quảng cáo trong lĩnh vực này, cô ấ y thường viế t cả cho ba hay bố n người khác nữa. Khi phải đưa ra lựa chọn, cô ấ y có bố n catalog trước mặt. Tấ t cả đề u có những lời đề nghị hấ p dẫn. Việc cô ấ y chọn cái nào phụ thuộc rấ t lớn vào may mắ n hoặc thị hiế u.

Phải nhận ra điề `u đó. Có lẽ, chi phí để đưa cuố n catalog đó cho cô ấ y là 60 xu. Nế `u bố n nhà quảng cáo đề `u đang đưa những cuố n catalog như vậy cho cô ấ y, thì tổng chi phí là 2,4 đô-la. Doanh số trung bình, theo kinh nghiệm, là khoảng 10 đô-la. Vì vậy, tổng cộng các nhà quảng cáo đã chi 25% để có được doanh số trung bình đó.

Lợi nhuận phụ thuộc vào cách làm của bạn hơn là doanh số trung bình. Đó là vấ n đề đã đưa các nhà quảng cáo đó để n với tôi.

Tôi đã nghĩ ra kịch bản này: Khi một phụ nữ viế t thư đế n xin catalog của chúng tôi, tôi liê n lấ y hô sơ ra xem cô là khách hàng cũ hay khách hàng mới. Nế u là một khách hàng mới, giám đố c bán hàng sẽ viế t cho cô một bức thư như sau: "Chúng tôi rấ t mừng khi nhận được thư hỏi về sản phẩm của cô. Chúng tôi hoan nghênh những khách hàng mới, trung thành, gia nhập vào công ty chúng tôi. Để thể hiện sự hoan nghênh đó theo một cách thực tế , tôi đã gửi kèm một tấ m thiệp trên đó có viế t những hướng dẫn để đơn đặt hàng của cô được gửi đế n cho tôi. Tôi muố n gửi kèm đơn đặt hàng đó những lời khen của tôi và một món quà nhỏ cho cô. Tôi sẽ không nói nó là gì, nhưng tôi chắ c chắ n nó sẽ khiế n cô hài lòng".

Với những khách hàng cũ, ông viế t như sau: "Tôi rấ t mừng lại nhận được lời hỏi về sản phẩm từ cô. Toàn bộ lợi nhuận của công ty chúng tôi được tạo ra bởi những khách hàng luôn sát cánh bên chúng tôi qua nhiệ u năm. Sẽ phải tố n chi phí để thu hút khách hàng mới nhưng với những khách hàng cũ thì không. Do đó, tôi muố n tặng cô một vật lưu niệm để đánh giá cao về sự đô ng hành của cô đố i với chúng tôi. Khi cô gửi đơn hàng của mình, hãy đính kèm tấ m thiệp này, nó sẽ hướng dẫn người của chúng tôi ở đây đưa đơn hàng của cô cho tôi. Khi đó, tôi sẽ gửi kèm một món quà nhỏ để cho thấ y sự coi trọng của chúng tôi".

Kế t quả là tấ t cả những người hỏi xin catalog, cả khách hàng cũ lẫn khách mới, đề ù nhận tấ m thiệp đó. Nó không đề cập đế n món quà, vì sự tò mò tạo nên sức hấ p dẫn lớn hơn sự miêu tả. Tuy nhiên, khách hàng nào cũng có tấ m thiệp đó trước mặt mình. Nế u đặt hàng từ đúng catalog thì cô có thể gửi tấ m thiệp đó và nhận quà. Vì vậy, cô đã cố hế t sức đặt hàng từ catalog đó. Doanh số trên một catalog nhò đó tăng chóng mặt.

Phải cẩn thận với những đề nghị như vậy. Món quà không được gây thấ t vọng. Nó phải là thứ gì đó mà phụ nữ thích. Tuy vậy, bấ t kỳ chi phí hợp lý nào đề u không đáng kể nế u nó nhân đôi doanh số trên một catalog. Tức nghĩa là nhân đôi hiệu quả của quảng cáo.

Tấ t cả những vấ n đề đó đề u được giao vào tay người làm quảng cáo. Anh có thể viế t các quảng cáo hấ p dẫn đế n mức được tán dương, nhưng nế u những quảng cáo không tạo ra doanh số theo cách sinh lời, thì anh sẽ bị loại bỏ rấ t nhanh. Anh có thể mang về những lời hỏi xin với một khoản chi phí nhỏ, rô i sau đó để các catalog của đố i thủ bán được nhiề u hơn. Sự hữu dụng của anh cũng kế t thúc theo cách tương tự. Người ta kinh doanh là để kiế m tiề n. Một người có thể giúp họ kiế m tiề n sẽ có vô số cơ hội. Nhưng dù nỗ lực tuyệt vời đế n đâu, nế u kế t quả là lỗ thì vẫn mãi mãi thấ t bai.

Lĩnh vực cuố i cùng tôi nói để n này dẫn để n một chi tiế t hữu ích khác. Có sáu nhà quảng cáo lớn trong lĩnh vực thời trang cho nữ giới. Mục tiêu chính của họ là thuyế t phục phụ nữ rã ng họ bán giá thấ p hơn những người khác.

Vì vậy, họ tô điểm cho những lời quảng cáo của mình bă ng mức giá thấ p, sau đó công bố các đảm bảo ră ng họ bán thấ p hơn bấ t kỳ mức giá nào khác. Bấ t kỳ ai tìm thấ y một món hời tố t hơn ở chỗ khác đề u sẽ trả lại hàng mà mình mua.

Rô ì cũng để n một lúc tấ t cả đề ù kêu gào về các ưu đãi một cách â m ĩ nhấ t. Trong một dàn hợp xướng kiểu đó, tấ t cả đề ù giố ng nhau, đề ù thiế u hiệu quả như thể họ không hề kêu gọi.

Họ cho tôi xem vấ n đề của một lời quảng cáo ấ n tượng hơn. Tôi nhìn các con số của họ và phát hiện ra rã ng lợi nhuận trung bình của họ trong nhiệ u năm qua chưa để n 3%. Vì vậy, tôi đã quảng cáo

lợi nhuận đó – khoản lợi nhuận 3%. Tôi hứa không vượt quá mức đó. Chúng tôi bă ng lòng với khoản lợi nhuận và giá của chúng tôi được cố định dựa trên nê n tảng đó.

Đây là một trong những công ty nhận đặt hàng qua thư lâu đời nhấ t trong lĩnh vực này, một trong những công ty lớn nhấ t. Giá họ niêm yế t dựa trên lợi nhuận 3% khá gâ n với mức tố i thiểu. Vê mặt vật chấ t thì không thể nghĩ để n việc giảm thêm. Vì vậy, những mức giá niêm yế t đó, bấ t chấ p các bảo đảm của các công ty khác, được chấ p nhận là những mức giá thấ p nhấ t.

Đây là một minh họa nữa cho giá trị của những con số thực. Những lời quảng cáo luôn bị coi nhẹ. Nế u chỉ nói "Giá thấ p nhấ t hiện tại" thì mọi người sẽ không quan tâm. Nhiệ u người khác có thể quảng cáo như thể , nhưng nói ră ng bạn bán ở mức lãi ròng 3% thì phâ n lớn mọi người sẽ tin bạn. Họ không nghĩ bạn sẽ nói dố i về những con số xác định, họ biế t bạn không thể nói dố i trong các xuấ t bản phẩm tố t hơn.

Đó là một số kế hoạch mà tôi nghĩ ra để tăng doanh số đặt hàng qua thư. Chúng không đem lại nhiệ `u giá trị cho tôi một cách trực tiế p. Quảng cáo đặt hàng qua thư không đáng làm nế u xét trên quan điểm của người viế t quảng cáo, nhưng nó giúp tôi luôn đố i mặt với thực tế rã `ng mọi loại quảng cáo đề `u dựa vào các nguyên tắ c của đặt hàng qua thư. Chúng ta phải luôn bán hàng ở mức giá có lợi nhuận. Chúng ta phải luôn bán nhiệ `u hơn người khác để thành công. Bấ t kỳ người viế t quảng cáo nào đi theo bấ t kỳ lý thuyế t nào khác đề `u sẽ sớm thấ t bại.

CHƯƠNG 16 NHỮNG LÝ DO ĐEM LẠI THÀNH CÔNG

iờ tôi sẽ cố gặ ng tóm tặ t những lý do đem lại thành công cho tôi, hy vọng sẽ có ích cho những người muố n làm theo. Khi nói để n thành công, tôi muố n nói để n những vai trò tôi đã đóng trong việc phát triển các thương vụ quảng cáo lớn mà đa phâ n vẫn đang tiế p tục. Những người làm quảng cáo có nghĩa vụ như vậy.

Trong quảng cáo, chúng tôi phục vụ ba lợi ích, vừa liên kế t vừa tách biệt. Đâ `u tiên là nhà xuấ t bản, người trả hoa hô `ng cho chúng tôi. Họ trả cho công ty quảng cáo trung bình 15% giá trị quảng cáo. Số tiê `n đó được trả cho các dịch vụ đang thực hiện. Dịch vụ tố t nhấ t chúng tôi có thể thực hiện là phát triển các cơ hội quảng cáo mới. Họ mong chúng tôi tăng dung lượng quảng cáo chung bă `ng cách bă ´t đâ `u các dự án mới hoặc tìm ra cách tăng quảng cáo cũ một cách có lời.

Những nhà quảng cáo biế t ră ng tôi phục vụ họ rấ t tố t. Ví dụ, tôi viế t quảng cáo đã u tiên vê ô tô mà tôi từng đọc. Tôi tiên phong trong nhiê u việc ở lĩnh vực đó, bao gô m cả những quảng cáo đã u tiên cho Chalmers, Hudson và Overland. Những nhà xuấ t bản coi tôi là người lãnh đạo trong việc phát triển đó. Quảng cáo lố p quan trọng đã u tiên là chiế n dịch mà tôi thực hiện cho lố p không cấ t vành của Goodyear. Thành công đáng kinh ngạc của nó chứng minh với mọi nhà sản xuấ t lố p rã ng sản phẩm này câ n quảng cáo.

Quảng cáo kem đánh răng khá bị mờ nhạt cho để n khi Pepsodent tham gia. Thành công nhanh chóng đó là một điề u kỳ diệu trong quảng cáo, và hiện tại, hàng triệu đô-la đang được chi ra mỗi năm để nuôi các loại kem đánh răng. Thành công của Puffed Wheat và Puffed Rice đã tạo nên động lực cho quảng cáo ngũ cố c. Kế t quả đáng kinh ngạc của Palmolive đã tạo ra nhiề u quảng cáo xà bông.

Sự giúp đỡ của tôi trong việc tạo ra công việc cho các tạp chí và tờ báo đã khiế n các nhà xuấ t bản giúp đỡ tôi. Họ mở cho tôi nhiệ u cơ hội tố t, chỉ vì họ tin ră ng việc viế t quảng cáo của tôi giúp họ tăng doanh thu.

Một lợi ích khác chúng tôi phục vụ với tư cách những người viế t quảng cáo là các công ty quảng cáo. Nhiệ `u sản phẩm tố t nhất của chúng tôi trong các công ty quảng cáo là những sản phẩm được phát triển từ khởi đã `u nhỏ. Gâ `n như mọi sản phẩm quảng cáo tôi làm đề `u thuộc loại đó. Thường sẽ có nhiệ `u rủi ro trong những cơ hội quảng cáo này, một sai lâ `m có thể phá hỏng toàn bộ dự án tố t. Sự phục vụ tâ `m thường nhiệ `u khả năng sẽ tạo ra một sản phẩm nhỏ ở nơi mà đáng ra phải là một sản phẩm lớn. Đó là lý do những người viế t quảng cáo có năng lực lại được trả những khoản thu nhập cao để ´n vậy.

Về trường hợp của tôi, tôi bắ t đã u làm việc cho Lord Thomas với mức lương 1.000 đô-la một tuâ n. Nhưng chúng tôi nhanh chóng nhấ t trí rã ng nên trả theo hoa hô ng. Vậy là công ty quảng cáo này chỉ trả cho tôi khi sự phục vụ của tôi đem lại lợi nhuận cho họ. Mặt khác, tôi nhận những gì tôi kiế m được. Theo kế hoạch trên, tôi kiế m được khoản hoa hô ng lên đế n 185.000 đô-la một năm. Toàn bộ số tiề n đó kiế m được từ một chiế c máy đánh chữ mà chỉ mình tôi sử dụng, không có thư ký hay phụ tá, và phâ n lớn trong số đó được kiế m từ trong rừng (1). Ngoài ra, tôi còn nhận được một số lợi

ích giá trị khác, một số là miễn phí, trong các doanh nghiệp mà tôi giúp phát triển.

Hoa hô `ng của tôi tăng cho để ´n khi nó chiế ´m 1/3 toàn bộ hoa hô `ng của công ty. Trong suố t những năm hợp tác, ông Lasker đã để tôi tự soạn các hợp đô `ng của mình. Đôi khi, ông ký chúng mà không câ `n đọc vì ông tin vào sự công bă `ng của tôi. Tuy nhiên, kế ´t quả hiển nhiên là không có sản phẩm nào được chuyển sang tôi mà những người khác có thể thực hiện. Phâ `n lớn các sản phẩm của tôi đề `u được phát triển từ các chiế ´n dịch thử nghiệm nhỏ.

Tôi đang cố ng hiế n nhiề u hơn là phục vụ cho bản thân. Tôi đang cố gặ ng hế t sức để dạy những người viế t quảng cáo khác trong công ty. Tôi tổ chức nhiề u cuộc gặp với họ để thảo luận về các nguyên lý của một bản quảng cáo. Tôi không được trả công cho những việc đó. Tôi còn viế t nhiề u sách để đặt ra những nguyên tắ c cho công ty quảng cáo.

Với những sự phục vụ đó, ông Lasker cuố i cùng để tôi làm giám đố c Lord & Thomas. Sau đó, vì những lý do nhấ t định, là chủ tịch hội đô ng quản trị. Khi ông đế n Washington để phục vụ tổng thố ng Harding với tư cách chủ tịch Cục Vận tải biển, thì tôi phục vụ hơn hai năm với tư cách giám đố c công ty quảng cáo. Hai năm đó làm tiêu tố n của tôi một lượng tiê n đáng kể. Hoa hố ng của tôi giảm mạnh vì tôi phải thực hiện các nghĩa vụ khác. Tôi không nhận lương giám đố c, song tôi dành nhiê u thời gian với các khách hàng mới. Tôi chủ trì cuộc họp gố m những nhân viên hàng đâ u vào mỗi sáng để giúp đỡ tấ t cả những nhân viên gặp vấ n đề . Trong suố t hai năm đó, tôi không nhận làm sản phẩm nào, ý tôi là sản phẩm mà tôi được hưởng hoa hố ng. Tôi không muố n ai nói ră ng tôi sử dụng vị trí của mình để kiế m doanh thu cho bản thân. Kế t quả là doanh thu của tôi suy giảm nghiệm trọng. Ông Lasker luôn biế t ră ng lợi ích của ông đi trước lợi ích của tôi. Ông tín nhiệm tôi một cách thâ m

lặng. Một là `n, để bù đấ p, ông đưa tôi một tờ séc 10.000 đô-la vì đã viế t *Scientific Advertising* (tạm dịch: Khoa học về `quảng cáo).

Đó là một yế u tố tuyệt vời trong sự nghiệp của tôi – niề m tin mà tôi đem lại, đó là nhờ dòng dõi Scotland của tôi. Một lâ n, ông Lasker chọn tôi làm người được ủy thác trong di chúc. Hế t lâ n này để n lâ n khác, tôi từ chố i nhận từ ông những gì tôi cảm thấ y nhiề u hơn những gì tôi kiế m được. Khi hợp đô ng của tôi chiế m 1/3 số hoa hô ng, tôi từ chố i nhận nó ở những sản phẩm mà dường như tôi không có đóng góp gì lớn. Gâ n như bấ t đô ng duy nhấ t giữa tôi và ông Lasker đề u liên quan đế n mong muố n của ông trong việc trả cho tôi nhiề u hơn mức câ n thiế t.

Tôi coi thái độ đó là một yế u tố quan trọng trong thành công, một sự phân chia tuyệt đố i công bă ng. Người đang đứng trên đỉnh con sóng có thể bạo tay trong một thời gian ngắ n, nhưng không lâu. Kinh doanh là kiế m tiê n và các đô ng nghiệp sẽ tìm ra cách để loại bỏ bấ t kỳ ai muố n chiế m phâ n quá lớn.

Yế u tố thứ ba trong quảng cáo là bản thân nhà quảng cáo. Chúng tôi không thể phục vụ nhà xuấ t bản hay công ty quảng cáo mà không phục vụ anh ta. Những nhà xuấ t bản trả hoa hô ng cho chúng tôi, công ty quảng cáo chọn lọc và tuyển dụng chúng tôi. Những nhà quảng cáo mới tham gia không suy xét nhiệ u về chúng tôi. Những nhà quảng cáo lâu năm thay đổi từ công ty quảng cáo này để n công ty quảng cáo khác, không phải là những khách hàng giá trị. Họ đã thấ t bại trong các tham vọng của mình. Trong phâ n lớn các trường hợp, nguyên nhân thấ t bại là không thể khắ c phục. Vì vậy, họ luôn phải đổi đi đổi lại.

Những nhà quảng cáo mà tôi đánh giá cao nhấ t không phải là những người cấ p những khoản kinh phí lớn. Tôi có thể liệt kê rấ t nhiệ u nhà quảng cáo như vậy, những người không có triển vọng đạt

được các mong muố n của họ. Mỗi công ty quảng cáo kế tiế p đề u đánh mấ t danh tiế ng và uy tín của mình khi tìm cách làm điề u không thể.

Những khách hàng có giá trị nhấ t là những khách hàng đem để n cho chúng tôi những cơ hội quảng cáo mới. Có rấ t nhiề u cơ hội, nhưng cơ hội đó bao gồ m một chiế n dịch thử nghiệm có chi phí dưới 5.000 đô-la. Hoa hồ ng cho công ty quảng cáo trong một chiế n dịch như vậy là 750 đô-la. Chi phí phát triển một chiế n dịch thử nghiệm hiế m khi dưới 20.000 đô-la dù cho có được một người có năng lực. Những người chỉ đạo có thể phải dành vài tuấ n để đọc và nghiên cứu.

Trong những trường hợp như vậy, rủi ro chủ yế u thuộc về công ty quảng cáo. Nhà quảng cáo luôn lấ y lại được tiế n, dù kế t quả có ra sao, còn người thật sự phải đánh cược là công ty quảng cáo.

Nế u thấ t bại, nhà quảng cáo mấ t một món tiế n nhỏ còn công ty quảng cáo sẽ mấ t một món tiế n lớn. Nế u thành công, nhà quảng cáo thu về hàng triệu đô còn công ty quảng cáo nhận hoa hô ng 15% cho quảng cáo đó, miễn là công ty có được sự chấ p nhận và thiện cảm của nhà quảng cáo. Vì vậy, tôi không cảm thấ y có nghĩa vụ với một nhà quảng cáo, người cho phép tôi tiế n hành thử nghiệm. Nghĩa vụ của tôi là nghiên cứu.

Đó là lý do tôi đặt nhà quảng cáo vào vị trí cuố i cùng trong lĩnh vực này. Tuy nhiên, tấ t cả những bên khác đề u phụ thuộc vào thành công của nhà quảng cáo. Chúng tôi có nghĩa vụ với nhà xuấ t bản vì họ trả hoa hô ng cho chúng tôi. Chúng tôi có nghĩa vụ với công ty quảng cáo vì công ty cho chúng tôi cơ hội. Chúng tôi có nghĩa vụ ít nhấ t với nhà quảng cáo, song mọi thứ đề u phụ thuộc vào thái độ của anh ta.

Thành công trong quảng cáo phụ thuộc vào ba yế u tố này, ba lợi ích phải được thỏa mãn, và tấ t cả đề u đang khao khát lợi nhuận. Cách duy nhấ t để làm vui lòng tấ t cả họ là thực hiện công việc bạn đảm trách sao cho có lãi.

Tôi đã cố ng hiế n cho nhà quảng cáo. Nế u tôi với những người khác muố n thành công, thì tôi phải đảm bảo anh ta thành công trước tiên. Tôi quên đi những người còn lại. Những nhà quảng cáo gặp thấ t bại nặng nề mãi mãi trở thành người tố giác quảng cáo. Tôi biế t ră ng thấ t bại là điề u không thể tránh khỏi trong phâ n lớn các trường hợp. Vì vậy, tôi không bao giờ mạo hiểm nhiề u nế u không chặ c chặ n có lãi. Nế u anh ta thấ t bại, lỗi nặ mở sản phẩm hoặc các điề u kiện, không phải ở việc quảng cáo. Anh ta gầ n như không mấ t gì. Nế u anh ta thành công, chiế n lợi phẩm có thể đạt để n con số hàng triệu.

Làm thế nào mà tôi đạt được quá nhiệ u thành công to lớn từ tình huố ng này? Đơn giản là bởi tôi đã mặ c quá nhiệ u lỗi nhỏ, và rút ra bài học từ mỗi sai là m. Tôi không bao giờ mặ c cùng một lỗi hai là n. Thình thoảng tôi phát triển được một nguyên lý quảng cáo tuyệt vời nào đó, và nó tô n tại lâu dài.

Phương pháp đó khiế n tôi mấ t rấ t nhiề u thời gian, nhiề u hơn cả những người khác thường cố ng hiế n cho trải nghiệm nguyên sơ này. Nhiề u thời gian hơn, nhiề u hy sinh hơn so với mức tôi muố n con trai tôi cố ng hiế n. Đó là mục đích của cuố n tự truyện này, để giúp những người khác bắ t đầ u ở nơi tôi kế t thúc.

Ông A. D. Lasker, một người rấ t uyên bác, thường cho ră ng phâ n lớn thành công của tôi là do tôi số ng giữa những con người giản dị. Ông luôn muố n tôi làm việc trong rừng, nơi tôi viế t cuố n sách này và tôi đã làm vậy trong suố t hai thập kỷ. Ở đây, phâ n lớn những người tôi nói chuyện là những người làm vườn của tôi, gia đình

họ và những dân làng số ng gâ n đó. Tôi tìm hiểu nhu câ u và tâm lý mua hàng của họ. Những lý do đó sẽ gây ngạc nhiên cho những người thu nhận kiế n thức của mình từ những đô ng nghiệp ở câu lạc bộ golf.

Lý do đó hiế m khi mang tính kinh tế . Chúng tôi đã nghe những người có thu nhập cao khoe khoang về tính tiế t kiệm của họ. Họ không cảm thấ y mấ t mặt vì nó, nhưng ở nơi mà tính tiế t kiệm là một điể ù tấ t yế u thì phâ n lớn mọi người lại coi thường nó. Khi những chiế c áo sơ-mi lụa có giá 15 đô-la, chúng trở nên cực kỳ phổ biế n trong tâ ng lớp những người dân lao động đế n mức các tâ ng lớp khác chọn hàng len đen mỏng khổ đôi. Mọi cô gái bán hàng đề u muố n dùng tấ t lụa. Kinh nghiệm của tôi về mỹ phẩm cho thấ y các loại nước hoa, đô mỹ phẩm, v.v..., có giá thấ p không hấ p dẫn cô gái tiế t kiệm. Cô luôn yêu câ u thứ mà "những người đỉnh nhấ t" dùng.

Nhiê `u người xung quanh tôi, có mức lương thấ p, cân nhấ c để n chi phí ít hơn tôi rấ t nhiệ `u. Người phụ nữ giặt quâ `n áo cho chúng tôi đi xe riêng và có sở thích sưu tâ `m đô ` cổ. Những người kiêu hãnh nhấ t mà tôi biể t là những người làm việc tại ngôi nhà của tôi ở nông thôn. Nế `u bạn đề `nghị họ mua một thứ vì nó tiế t kiệm, bạn sẽ làm dấ y lên sự phản đố i, bạn làm tổn thương lòng tự trọng của họ. Nế `u bạn hướng lời kêu gọi của mình vào những người không cân nhấ c đế `n chi phí thì họ sẽ muố `n được là một trong số `đó.

Đây là một ví dụ đơn giản về những điể u mà chúng tôi học được từ việc nói chuyện với những người hình thành nên 95% khách hàng của chúng tôi. Nước Mỹ là một mảnh đấ t bình đẳng.

Mỗi chiế n dịch tôi nghĩ ra hoặc viế t ra đề u nhấ m đế n một vài cá nhân nă m trong số đa số áp đảo này. Tôi không hỏi ý kiế n các giám đố c hay hội đô ng quản trị, quan điểm của họ gâ n như

luôn méo mó. Tôi hỏi ý kiế n những người bình thường xung quanh, những người tiêu biểu cho nước Mỹ. Họ là khách hàng của chúng tôi, phản ứng của họ là những phản ứng duy nhấ t có giá trị.

Một lĩnh vực nữa, rấ t cạnh tranh, mà tiêu biểu là quảng cáo xe Cadillac. Những người có thu nhập thấ p có thể bị loại ra ngoài một cách hợp lý. Tuy nhiên, đó không phải là những lĩnh vực quảng cáo hay. Tôi đã giới hạn những lời kêu gọi của mình trong "những người bình thường", trong những sản phẩm mà họ mua.

CHƯƠNG 17 KHOA HỌC VỀ QUẢNG CÁO

hờ một quyển sách của mình mà tên tôi đã trở nên gắ n liê n với "Khoa học vê `quảng cáo". Tức là, quảng cáo dựa trên những nguyên lý cố định và được thực hiện theo những quy luật cơ bản. Tôi học được những nguyên lý đó qua 36 năm làm việc và theo dõi công việc quảng cáo. Thông qua việc tiế n hành những chiế n dịch cho hàng trăm sản phẩm khác nhau, thông qua việc so sánh hàng nghìn bản quảng cáo cho một vài sản phẩm, dựa trên tiêu chí lợi nhuận. Lúc nào cũng vậy, kể từ khi tôi gửi đi 1.000 bức thư đâ `u tiên cho đế ´n thời điểm người ta chi 5 triệu đô-la một năm cho quảng cáo của tôi, tôi đề `u phải đố ´i mặt với các ghi chép về ` chi phí và kế ´t quả. Vì vậy, đương nhiên, tôi đã chứng minh được nhiê `u điề `u căn bản nên được áp dụng.

Tôi không coi trọng phâ`n lớn các lý thuyế´t về` quảng cáo, vì chúng không được chứng minh, chúng dựa trên những kinh nghiệm ít ởi, những điề`u kiện quá lý tưởng. Một số´ sản phẩm tuy có vẻ thành công dựa trên các phương pháp quảng cáo nhưng mọi kế´t quả, sau khi được lâ`n ngược trở lại, đề`u chứng minh là không thể có chuyện đó. Lý do chúng thành công không liên quan gì đế´n quảng cáo. Sản phẩm đó có thể thành công bâ´t châ´p có quảng cáo hay không. Nhiê`u sản phẩm không được quảng cáo vẫn cực kỳ thành công, vì chúng có phẩm châ´t thú vị nào đó mà mọi người nhanh chóng phát hiện ra. Hoặc vì các đại lý, bă`ng cách nào đó, đã bị xui khiê´n phải đề` cao nó, hoặc vì bản thân tên sản phẩm đã kể ra một câu chuyện hâ´p dẫn rô`i.

Cream of Wheat (Kem lúa mì) là một ví dụ. Chỉ riêng cái tên đã nói lên tấ t cả. Kẹo cao su Spearmint (Bạc hà) cũng vậy. Mọi loại kẹo cao su đề ù thành công nhờ những cái tên may mặ n. Gâ n như không có câu chuyện gì để kể. Chúng không có sự khác biệt nào nổi trội. Chính những người thành công với một cái tên lại thấ t bại hế t lâ n đế n lâ n khác với những sản phẩm khác.

Bấ t kỳ kế t luận nào được rút ra từ các kinh nghiệm này đề ù dẫn những người khác đi sai đường, rấ t hiế m trường hợp có thể áp dụng chúng. Những nguyên tắ c an toàn chỉ có thể được rút ra bởi những người biế t rõ tác dụng của quảng cáo với một độ chính xác hợp lý và những người so sánh các kế t quả của nhiề ù sản phẩm trong hàng nghìn bản quảng cáo. Việc quảng cáo đặt hàng qua thư cung cấ p nề n tảng chính xác nhấ t, nhưng phâ n lớn các quảng cáo đề ù có thể được tiế n hành để đưa ra một chỉ dẫn gâ n đúng.

Để áp dụng khoa học quảng cáo, bạn phải nhận ra ră ng các quảng cáo chính là những người bán hàng. Phải so sánh chúng, từng cái một, dưới góc nhìn của một người bán hàng và bảo đảm chúng luôn hợp lý về mặt chi phí cũng như kế t quả. Quảng cáo mù quáng không dạy ta điể u gì và nó luôn dẫn để n thảm họa.

Tôi đã miêu tả trong cuố n sách này một vài phương pháp mà chúng tôi sử dụng để theo dõi các kế t quả. Tuy nhiên, chúng tôi phát hiện ra rã ng một số phương pháp thành công trong sản phẩm này lại không thể được áp dụng với sản phẩm khác. Chúng tôi cũng khám phá một số phương pháp sinh lời lại không hiệu quả bă ng 1/4 so với các phương pháp khác. Vì vậy, dù cho là nguyên tắ c gì đi nữa, chúng ta phải luôn thử nghiệm. Những quy luật cơ bản nhấ t định được thiế t lập rấ t tố t, được những người đã biế t các kế t quả chấ p nhận, để n mức tấ t cả những ai khôn ngoạn sẽ nhận ra và áp dụng chúng thường xuyên. Trong chương này, tôi sẽ chỉ nói để n các nguyên tắ c đó.

Văn phong tố t không có chỗ trong quảng cáo. Một phong cách độc đáo sẽ khiế n người ta giảm sự chú ý vào chủ thể. Bấ t kỳ nỗ lực rõ ràng nào nhã m bán được hàng đề u tạo ra phản ứng tương xứng. Khả năng thuyế t phục khiế n người khác sợ rã ng mình sẽ bị ảnh hưởng quá nhiề u. Bấ t kỳ thứ gì gợi lên một nỗ lực bán hàng thay vì sự phục vụ và thiện chí đề u là khuyế t điểm chí mạng.

Hãy đơn giản và tự nhiên. Ngôn ngữ không nên gây ra sự chú ý. Cũng giố ng như câu cá, khi "câu" người mua, không nên để lộ lưỡi câu.

Đừng bao giờ tìm cách khoe mẽ. Bạn đang bán sản phẩm của mình, chứ không phải bản thân. Đừng làm gì che lấ p mục tiêu của bạn, hãy sử dụng những từ ngữ ngắ n nhấ t có thể, hãy để các câu toát ra cảm giác chân thành.

Hãy cung cấ p dịch vụ từ đầ ù đế n cuố i. Đó là thứ bạn đang bán, đó là tấ t cả những gì khách hàng tiê m năng của bạn muố n. Hãy cân nhă c từng câu từng chữ dựa trên nê n tảng đó. Đừng lãng phí không gian, tiê n bạc vào bấ t kỳ mục tiêu nào khác. Tôi đã chứng kiế n nhiê ù quảng cáo thấ t bại chỉ vì một câu thiế u may mã n duy nhấ t, một câu thể hiện sự ích kỷ, ám chỉ một mong muố n thâ m kín nào đó, luôn gây ra cảm giác khó chịu. Những câu như "Hãy dùng duy nhấ t nhãn hiệu này"; "Đừng bắ t chước"; "Hãy nhìn ra ngoài để tìm kiế m sự thay thế ". Những lời kêu gọi như vậy không có tác dụng và chúng thể hiện một động cơ mà người mua không thể đồ ng cảm.

Hãy quên hoàn toàn bản thân bạn đi. Hãy giữ trong đâ u hình ảnh một khách hàng tiê m năng điển hình, người đủ hứng thú để đọc vê sản phẩm của bạn. Hãy để khách hàng tiê m năng đó đứng trước mặt bạn. Tìm kiế m mọi từ ngữ để làm tăng â n tượng tố t của bạn. Hãy chỉ nói những gì bạn nghĩ một nhân viên bán hàng giỏi sẽ nói

nê u khách hàng tiê m năng này đứng trước mặt anh ta. Khi bạn có thể bán trực tiế p, bạn cũng có thể bán trên giấ y.

Đừng khoe khoang. Không nói về nhà máy hay sản lượng của bạn, về bấ t cứ thứ gì thú vị với bạn hơn với khách hàng tiề m năng của bạn. Người ta rấ t ghét khoe khoang.

Hãy nhắ m để n việc kích thích hành động. Độc giả của bạn đang đọc kỹ một tò báo hay một tạp chí. Cô ấ y dừng lại vì chủ thể hoặc dòng tít của bạn hấ p dẫn. Nhưng trong một khoảnh khắ c, cô sẽ lại thích việc đọc của mình và quên bạn đi. Hãy bắ ng cách nào đó, trong lúc bạn thăng hoa nhấ t, truyề n được cảm hứng để người có hứng thú phải hành động ngay lập tức. Dùng phiế u là một cách thường được sử dụng. Mọi người cắ t nó ra. Họ không đặt nó sang bên cạnh tạp chí hay tò báo, mà họ cấ t phiế u để nhắ c nhỏ mình về một việc mà họ quyế t định thực hiện. Phụ nữ đặt nó trên bàn, còn đàn ông đút vào túi áo vest. Sau đó, khi thuận tiện, nó sẽ chuyển thành hành động. Nó sẽ được gửi để n để xin một mẫu dùng thử hoặc thêm thông tin. Thế là bạn có cơ hội để theo sát sự hứng thú đó.

Vô số thử nghiệm đã chứng minh ră ng phiế u làm tăng lợi nhuận lên nhiê u là n. Tôi đã chứng kiế n nhiê u thử nghiệm được những công ty đặt hàng qua thư thực hiện, nhà m cung cấ p các catalog. Một số quảng cáo có phiế u, một số không và sự khác biệt trong lợi nhuận là rấ t lớn.

Con người luôn lê` mê`, họ trì hoãn hành động, rô`i quên luôn. Chính bởi vậy mà nhiê`u nhà quảng cáo đã mâ´t phâ`n lớn những khách hàng tiê`m năng mà họ mới chỉ làm thay đổi một cách nửa vời. Không gì có thể bù đă´p được điê`u đó.

Có những cách khác để kích thích hành động. "Tuâ`n lễ" giảm giá có hiệu quả ngay. Các ưu đãi bán lẻ chỉ áp dụng trong một ngày hoặc

một giờ nhấ t định, bấ t kỳ loại ưu đãi giới hạn nào đó. Một thứ gì đó để kích thích nhanh chóng hành động, không trì hoãn, luôn rấ t quan trọng.

Sự phù phiế m không có vị trí trong quảng cáo. Sự hài hước cũng không. Tiêu tiế `n luôn là công việc nghiêm túc. Điể `u này không đúng với việc quảng cáo các thú vui nhưng nó đúng với bấ t kỳ những dạng khác. Tiể `n, đại diện cho cuộc số `ng và công việc, rấ t được coi trọng. Với đa số ´, tiêu tiể `n theo cách này nghĩa là bủn xỉn theo cách kia, vì vậy, tiêu tiể `n luôn có một mục tiêu nghiêm túc. Mọi người muố n có được toàn bộ giá trị, họ muố `n một thứ gì đó đáng giá với họ hơn so với khi cùng số ´ tiể `n đó được chi theo cách khác.

Những vấ n đề như vậy không nên bị coi nhẹ. Không người viế t nào, nế u thực sự hiểu những người bình thường, lại coi nhẹ nó. Tiê n đế n chậm và phải đánh đổi. Không mấ y ai có đủ tiê n. Người bình thường liên tục lựa chọn giữa cách chi này và cách chi khác. Nế u thu hút tiê n một cách hời hợt, bạn sẽ không bao giờ có được nó. "Sunny Jim" đã chứng minh điê u đó, "Spotless Town" cũng vậy. Nhiê u quảng cáo khác làm vậy cũng đã bị lãng quên từ lâu. Không thành công lâu dài nào được xây dựng trên sự phù phiê m, người ta không mua hàng từ những chú hê .

Đừng bao giờ tìm cách gây cười. Đó không phải mục đích của quảng cáo. Mọi người sẽ tìm được thứ làm họ buô `n cười trong các cột báo để đọc. Thú vui duy nhấ t bạn có thể cung cấ p có lãi là một thứ gì đó mà mọi người muố n.

Đừng cố cạnh tranh với những câu chuyện hay tin tức, với những hình ảnh hay tranh biế m họa trong lĩnh vực. Bạn có thể giành được sự chú ý, nhưng sự chú ý đó không có giá trị. Phâ n lớn những người mà bạn thu hút theo cách này không quan tâm để n sản phẩm của bạn.

Các cột báo dùng để quảng cáo và dùng để đọc có những mục tiêu riêng biệt. Bạn không thể lừa được ai dù chúng có giố ng nhau đế n mấ y, không nên thử làm điể ù đó dù có thể đi chăng nữa. Thu hút một độc giả không có hứng thú gì với sản phẩm của mình thì có lợi gì cho nhà quảng cáo? Bấ t kỳ sản phẩm nào quảng cáo, nế u được trình bày đúng cách, sẽ hấ p dẫn hơn một câu chuyện. Nó đô ng nghĩa với sự tiế t kiệm, sự giúp đỡ, hoặc sự thích thú – trong nhiê u năm tới. Vui đùa chỉ là nhấ t thời. Tại sao lại hy sinh sức hấ p dẫn tuyệt vời của bạn để đổi lấ y sự chú ý mong manh chóng vánh chứ?

Quảng cáo nghĩa là bán hàng cho hàng triệu người. Do quy mô lớn, nên nó rấ t đã t đỏ. Trong các quảng cáo trên phạm vi toàn quố c, chi phí trung bình ít nhấ t là 10 đô-la một từ. Hãy tận dụng triệt để mọi từ ngữ. Hãy cấ t bỏ mọi từ ngữ không đáng giá 10 đô-la đó, không bao giờ được lặp lại. Nế u một nhân viên bán hàng lãng phí thời gian, nói những điể u vô ích và lặp lại, thì có thể làm mấ t 1 đô-la một giờ. Thế nhưng, một quảng cáo như vậy thì đang lãng phí 10 đô-la một từ. Và những sự lãng phí này rấ t quan trọng, khoảng cách giữa lãi và lỗ trong quảng cáo không phải lúc nào cũng lớn. Nế u thành công dễ dàng thì người ta đã thi nhau lao vào lĩnh vực này rồ ì. Phâ `n lớn thành công đề `u đế ´n nhờ sự hiệu quả, phâ `n lớn thấ t bại là do lãng phí.

Đừng lãng phí không gian dưới bấ t kỳ hình thức nào, vì nó rấ t đã t đỏ. Hãy nhớ rã ng mọi thứ mà bình thường chúng ta đọc đề u có cỡ chữ 8. Phâ n lớn nhà quảng cáo đặt hàng qua thư, những người đang đưa ra thứ gì đó thú vị hơn những thứ để đọc thông thường, đã áp dụng cỡ chữ 6. Bấ t chấ p những thực tế này, vô số nhà quảng cáo vẫn trình bày câu chuyện của họ với kích cỡ lớn hơn. Tôi không biế t lý thuyế t đó. Chắ c chắ n kích cỡ dễ đọc nhấ t là kích thước bình thường. Bấ t cứ thứ gì bấ t bình thường đề u khó cho chúng ta.

Các nhà quảng cáo tranh nhau giành sự chú ý. Họ tìm cách xin, chứ không tìm cách thu hút. Và kích thước lớn là một trong những phương pháp của họ. Bấ t kỳ ai theo dõi các kế t quả đề u có thể nhanh chóng chứng minh ră ng những kích thước quá khổ không hiệu quả. Nế u tăng gấ p đôi khoảng không gian câ n thiế t, chi phí của bạn cũng tăng gấ p đôi. Tấ t cả quảng cáo đặt hàng qua thư đề u chứng minh điề u đó, cũng như mọi loại quảng cáo được theo dõi khác. Nế u câu chuyện của bạn thú vị, người ta sẽ đọc nó trong kích cỡ mà họ quen thuộc. Nế u nó không hấ p dẫn, họ sẽ không đọc nó dù kích thước có thể nào, hoặc, nế u họ đọc, thì việc đọc đó cũng chẳng giúp gì cho bạn.

Dựa trên cùng lý thuyế t đó, nhiệ `u người viế t hoa toàn bộ các dòng hiển thị. Họ nghĩ chúng trông nổi bật hơn. Tuy nhiên, tấ t cả những gì chúng ta đọc đề `u thuộc dạng viế t hoa chữ đã `u và viế t thường những chữ sau. Chúng ta quen với điể `u đó. Khi gặp những dòng toàn những chữ viế t hoa, chúng ta phải suy nghĩ về `chúng. Điể `u này có thể không phải là một chướng ngại lớn, nhưng luôn gây hại. Tại sao không làm theo những thứ bình thường và tự nhiên?

Bây giờ để n những nguyên tắ c liên quan để n tính nghệ thuật trong quảng cáo. Xu hướng là sử dụng hình ảnh. Xu hướng này đã phát triển cho để n khi nhiề u nhà quảng cáo trả từ 1.500 đô-la để n 4.000 đô-la cho một bức vẽ.

Tôi không biế t thử nghiệm nào chứng minh được ră ng những chi phí như vậy có thể đem lại lợi nhuận. Tôi cũng không biế t trường hợp nào mà hình ảnh màu đem lại hiệu quả tố t hơn hình ảnh đen tră ng. Mọi người dùng chúng ngày càng nhiê u, nhưng hiế m khi dùng trong việc quảng cáo có phác họa.

Tôi sẵn sàng tin ră `ng trong một vài sản phẩm, như hoa quả và đô `tráng miệng, hình màu có thể sinh lời hơn. Song cho đế n nay,

tôi không biế t sản phẩm nào, dựa trên các kế t quả đã được theo dõi, biện hộ được cho khoản chi phí tăng thêm của chúng. Và tôi đã thực hiện nhiề u so sánh hay. Một là n, một tạp chí quảng cáo lớn đã kêu gọi cung cấ p bă ng chứng ră ng quảng cáo màu có hiệu quả. Tuy nhiên, không có bă ng chứng thực sự nào như vậy khiế n tôi chú ý.

Đó là một câu hỏi câ`n thử nghiệm thêm. Các hình ảnh quá đẹp cũng như đâ`y màu să´c vẫn chưa chứng minh được các lợi thê´ của chúng. Nê´u chúng thành công trong một vài sản phẩm nhâ´t định, thì tôi cũng không chă´c, liệu các kê´t quả đó có thể áp dụng với mọi sản phẩm hay không.

Sự khích lệ không đi kèm với nghệ thuật bán hàng. Người ta không quan tâm nhiê `u đế ´n cách ăn mặc của nhân viên bán hàng. Chúng tôi coi ăn mặc quá trang trọng là một điểm trừ. Bán hàng trên giấ ´y cũng vậy. Tôi không bao giờ gặp một trường hợp nào mà hình thức đẹp bù đấ ´p được chi phí của nó bă `ng doanh số ´ tăng thêm. Và tôi không biế ´t một ai từng làm vậy. Ý của tôi là hình ảnh đẹp, cũng như ngôn từ đẹp, chỉ khiế ´n người mua cảnh giác mà thôi.

Theo kinh nghiệm thì còn một nguyên tắ c nữa là các quảng cáo nên kể một câu chuyện hoàn chỉnh. Mọi người không đọc các quảng cáo dài kỳ. Nhà quảng cáo hôm nay thu hút được họ, nhưng có thể trong nhiê `u tháng lại không gây được sự chú ý đó nữa. Vì vậy, khi có ai đó đọc, bạn hãy thể hiện mọi lý lẽ của bạn. Trong một chiế ´n dịch quảng cáo, khi phát hiện ra các thực tế ´ hấ ´p dẫn, chúng tôi giữ chúng. Khi phát hiện ra các thực tế ´ khác không hấ ´p dẫn, chúng tôi bỏ qua. Chúng tôi phát hiện ra các điể `u này bǎ `ng cách đưa nhiề `u lời quảng cáo khác nhau lên dòng tít và phát hiện ra rã `ng nó có thể thu hút rấ ´t nhiề `u sự hứng thú, nhưng cái khác lại gâ `n như không mang lại gì. Từ đó, chúng tôi đánh giá được những lời kêu gọi của mình.

Mỗi người mua hàng vì một lý do khác nhau. Nhưng tấ t cả những lời kêu gọi từng thể hiện được tấ m quan trọng của chúng nên được đưa vào trong mọi quảng cáo, nế u không, lý lẽ thuyế t phục nhấ t của chúng ta sẽ không để n được với những độc giả quan tâm.

Chúng ta không thể mong chờ mọi người đọc đi đọc lại các quảng cáo. Các sản phẩm hấ p dẫn họ và họ chú ý để n chúng ta một chút. Thuyế t phục họ hay khiế n họ mấ t hứng là tùy ở chúng ta. Họ sẽ không đọc quảng cáo khác của chúng ta nế u chúng ta không thể đưa ra theo một cách hấ p dẫn thứ mà họ muố n.

Chúng ta không nên đánh mấ t cơ hội của mình. Mỗi quảng cáo nên chứa đựng bấ t cứ thứ gì mà chúng ta thấ y có khả năng hấ p dẫn bấ t kỳ tâ ng lớp đáng chú ý nào.

Có nhiê `u cách khác nhau để trình bày. Một số cách rấ tâ n tượng, một số thì không. Những lời quảng cáo ră `ng mình là tố t nhấ t không có giá trị. Nói một thứ gì đó là "nhấ t thế giới" không tạo được ấ n tượng gì. Người ta đã biế t trước chúng ta sẽ quảng cáo như vậy. Độc giả có thể không đổ lỗi cho chúng ta vì đã phóng đại nhưng chúng ta sẽ đánh mấ t dâ `n sự tôn trọng của họ. Tự nhiên, họ sẽ tố i thiểu hóa bấ t cứ điể `u gì mà chúng ta có thể nói ra.

Khi chúng ta nói những điệ u như, "Sản phẩm tố t nhấ t từ trước để n nay"; "Tác phẩm quan trọng nhấ t trong dòng này", chúng ta có thể chỉ nhận được một tiế ng cười vào những điểm yế u. Có thể sẽ chẳng có ai tức giận, nhưng bấ t cứ điệ u gì chúng ta nói đề u sẽ bị xem nhẹ.

Đa số mọi người đề u tin ră ng quảng cáo phải nói sự thật. Họ biế t ră ng chúng ta không thể cố ý lừa đố i họ trong các phương tiện truyề n đạt tố t hơn, nhưng họ không coi những lời tự nhận

mình là nhấ t là lừa đố i, vì chúng không bao giờ là những lời lừa đố i.

Mặt khác, khi bạn đưa ra các con số có thật, các thực tế rõ ràng, thì họ chấ p nhận chúng đúng như vậy. Những lời tuyên bố rõ ràng như vậy có thể thật có thể không, nhưng mọi người nghĩ những con người hay những công ty danh tiế ng sẽ không nói dố i.

Hãy đưa ra các con số có thật cùng các thực tế rõ ràng. Lấ y đèn volfram làm ví dụ. Nế u bạn nói ră ng nó sáng hơn các đèn khác, mọi người chỉ hơi ấ n tượng. Nế u bạn nói ră ng nó cho nhiệ u ánh sáng gấ p ba là n rưỡi đèn carbon, mọi người sẽ nhận ra ră ng bạn đã thật sự thực hiện một so sánh. Họ sẽ chấ p nhận lời quảng cáo của bạn đúng như nội dung của nó.

Ở đâu cũng vậy. Những lời quảng cáo không rõ ràng để lại những ấ n tượng không rõ ràng và phâ n lớn chúng khá nhạt nhòa. Những lời quảng cáo rõ ràng nhận được đâ y đủ sự tin tưởng và giá trị. Độc giả phải quyế t định hoặc bạn nói đúng hoặc bạn đang nói dố i. Giả thiế t thứ hai hiế m khi xảy ra.

Đừng bao giờ quảng cáo tiêu cực. Luôn đưa ra những mặt hấ p dẫn, đừng đưa ra mặt xấ u của một sản phẩm. Đừng dùng hình ảnh về bệnh tật hay coi nó là nội dung chính. Những người bạn đang muố n thu hút đã có đủ những điể u đó rô i, hãy thể hiện và nhấ n mạnh những kế t quả tố t đẹp hơn mà các sản phẩm hoặc phương pháp của bạn cung cấ p.

Mọi người đề `u đang tìm kiế m hạnh phúc, bình an, sắ c đẹp và sự hài lòng. Hãy chỉ cho họ cách. Hãy dùng hình ảnh của những người hạnh phúc, đừng dùng hình ảnh những người bấ t hạnh. Hãy kể về `các kế t quả của những phương pháp đúng đấ n, đừng kể về hậu quả của những phương pháp sai là `m. Ví dụ, không nhà sản

xuấ t kem đánh răng nào từng gây ấ n tượng bă ng cách dùng hình ảnh hàm răng xấ u xí. Hay bă ng cách nói về sâu răng và chảy mủ. Người đạt được thành công luôn làm nổi bật những mặt tích cực.

Tấ t cả những kinh nghiệm trong quảng cáo đề `u chứng minh ră `ng con người gâ `n như không làm gì để ngăn chặn ră ´c rố ´i. Họ sẽ làm mọi thứ để giải quyế ´t một vấ ´n đề `đang tô `n tại, nhưng những quảng cáo chính đáng gâ `n như không có cơ hội ở đây. Tấ ´t cả mọi người đề `u đang tìm kiế ´m các lợi thế ´, sự cải thiện, những cách mới để thỏa mãn ham muố ´n. Họ không có xu hướng dự đoán các thảm họa. Trong phâ `n lớn các sản phẩm, những người từng gặp bấ ´t hạnh chỉ chiế ´m một lượng khách hàng không đáng kể.

Tôi biế t nhiề `u sản phẩm mà nhà nào cũng nên có. Các lý do là thuyế t phục. Có thể bán chúng cho phâ `n lớn các nhà, nhưng mỗi là `n mua kéo dài hă `ng tháng, đôi khi là hàng năm. Chi phí để có một khách hă `ng vượt xa lợi nhuận của là `n mua đâ `u tiên. Phải rấ t lâu mới tăng thêm được doanh số và lợi nhuận, người quảng cáo và nhân viên quảng cáo sẽ nản chí sớm hơn nhiê `u, trước khi tình hình đảo ngược.

Thế giới đâ y rẫy những thứ như vậy, những thứ mà hấ p dẫn chỉ 1% số người. Những thứ mà không được mua là n thứ hai cho đế n khi tiê n bạc và sự kiên nhẫn đã cạn kiệt. Tôi đã chứng kiế n nhiê u người rấ t có năng lực bị nản chí bởi những công việc như vậy.

Một điể `u nữa câ `n nă ´m vững là loại tít nào hấ ´p dẫn nhấ ´t. Tôi luôn tăng kế ´t quả từ một quảng cáo lên gấ ´p 8 hay 10 lâ `n nhờ một sự thay đổi đơn giản trong dòng tít.

Một dòng tít có nhiệm vụ gây chú ý với những người bạn muố n tiế p cận. Tấ t cả chúng ta đề u phụ thuộc vào các dòng tít để quyế t định xem chúng ta muố n đọc gì. Hãy xem xét các độc giả của bạn. Trước mặt bạn là vô số thứ mà bạn câ n có thời gian để đọc kỹ. Bạn chọn đọc gì qua các dòng tít. Trong quảng cáo cũng vậy.

Chúng ta phải tìm hiểu lời kêu gọi nào là â´n tượng nhâ´t. Chúng ta học được điê`u đó bă`ng cách thử nghiệm, bă`ng cách so sánh tít này với tít kia. Chúng tôi phát hiện ra ră`ng một loại tít hâ´p dẫn 25% khách hàng tiê`m năng của chúng tôi, và một loại khác thu hút 50%. Chúng tôi phải sử dụng chúng một cách tương ứng.

Bấ t kỳ phương pháp nào khác đề u gây ra sự lãng phí khổng lồ . Ai cũng có thể nhanh chóng chứng minh điề u đó nế u anh ta sử dụng các lợi nhuận. Những quảng cáo tố t, dù về bấ t kỳ sản phẩm nào, cũng không thể khác nhau quá lớn. Khác biệt lớn nă mở dòng tít. Một cái chỉ thu hút một vài phâ n trăm nhấ t định, một cái khác lại hấ p dẫn gấ p 10 là n. Phải phát hiện ra điề u đó nế u muố n quảng cáo của mình thu hút được những khán giả đem lại lợi nhuận cho mình.

Người này trình bày sản phẩm theo cách làm hài lòng người khác, người kia lại theo cách chế nhạo. Người này đặt những lời quảng cáo dựa trên tư lợi, người kia dựa vào dịch vụ. Người này cố bán, người kia cố làm hài lòng. Tấ t cả đề u làm thay đổi thái độ trong tâm trí của một người, và đó là những gì tạo nên việc đưa quyế t định.

Thế nhưng, tâm lý học còn đi xa hơn. Nó nhận ra niề m kiêu hãnh và tính cá nhân. Phải biế t cách thu hút những ham muố n đó. Những điề u này gâ n như không thể dạy được. Chúng nảy sinh thông qua những bản năng tố t, thông qua tình yêu và sự thấ u hiểu, thông qua mong muố n được phục vụ và làm hài lòng mọi người. Những ai không hòa đô ng với người xung quanh không thể học được những điề u này.

Trường học tố t nhấ t mà tôi biế t là công việc bán hàng tại nhà, đi từ nhà này để n nhà khác. Rấ t nhiệ u người viế t quảng cáo vĩ đại đã dành một nửa thời gian của họ cho công việc đó. Họ học được điệ u gì hiệu quả, điệ u gì không, bă ng cách tự đi nói chuyện. Sau đó, họ áp dụng những phát hiện của mình vào những lời kêu gọi trên giấ y.

Những yế u tố này phải được cân nhặ c. Chúng tạo nên nê n tảng của quảng cáo. Giả sử nó không như vậy. Bấ t cứ ai có thể viế t một bức thư hay đề u có thể viế t một quảng cáo hay. Giả sử những bài trình bày bình thường, không liên quan đế n sản phẩm, có thể bán được ở mức giá sinh lời. Nế u vậy, nghệ viế t quảng cáo sẽ không có chỗ cho những người có tham vọng.

Nhưng không có chuyện đó. Lĩnh vực này cực kỳ cạnh tranh. Mỗi quảng cáo đề `u bị bao vây bởi vô số Ì lời kêu gọi khác. Mỗi nỗ lực đề `u liên quan để ´n rấ 't nhiề `u chi phí. Để chiế ´n thă ´ng và số ´ng sót, cách duy nhấ 't là có chiế ´n lược và khoa học vượt trội. Phải biế 't nhiề `u hơn, có nề `n tảng vững vàng hơn, khôn ngoan hơn đố ´i thủ. Cách duy nhấ 't để đi đế ´n cái đích đó là bắ 't đầ `u bă `ng những nguyên tắ ´c cố ˙ định, được chứng minh bởi hàng thập kỷ kinh nghiệm, mà bạn không bao giờ được làm trái.

CHƯƠNG 18 SAI LẦM LỚN NHẤT CỦA TÔI

Trước hôm Giáng sinh, trong năm mà tôi có được thành công đâ`u tiên với việc bán máy quét thảm qua thư, ông Bissell, giám đô´c công ty, đã gọi tôi vào văn phòng. Ông nói: "Tôi có một vài lời khuyên cho anh. Anh có nhiê`u phẩm chấ´t để thành công, trong đó có bản năng bán hàng. Anh quá giỏi nên không hợp làm nhân viên của tôi. Anh nên ra làm riêng đi, như tôi â´y".

Ông kể cho tôi vài điề u về cuộc đời ông. Tại sao ông từ chố i mọi đề xuấ t trả lương, mọi bế n đỗ an toàn và tự đấ u tranh. Và làm thế nào mà nhờ đó, cuố i cùng ông đã đế n được con đường dẫn tới giàu sang.

Ông kế t thúc bă ng câu nói: "Tôi rấ t muố n anh ở lại. Nế u anh ở lại, lương của anh năm sau sẽ được tăng lên đáng kể. Tuy nhiên, tôi đủ công bă ng để khuyên anh không nên ở lại. Đừng để người khác được hưởng phâ n lớn lợi nhuận mà anh có thể kiế m được dựa vào tài năng và công sức của mình".

Chủ nghĩa bảo thủ của người Scotland bên trong tôi đã khiế n tôi ở lại. Đó chính là sai là m lớn nhất của tôi. Ngay sau đó, tôi kế t hôn và ngày càng khó để phiêu lưu một mình. Do đó, tôi trói mình vào cuộc số ng phục vụ cả đời trong vai trò một nhân viên.

Tôi đã chứng kiế n một số đô ng nghiệp tách ra tự làm riêng, chủ yế u làm về những sản phẩm mà tôi đã dạy họ. Fred Macey bắ t đâ u bán đô đạc qua thư. Trong một vài tháng, anh đã có một đội

ngũ nhân viên lên để n 90 người chuyên giải quyế t các mổ i làm ăn mà anh kiế m được. Sau đó, anh thành lập công ty Fred Macey và nó vẫn tô n tại để n ngày nay. A. W. Shaw bắ t đã u xây dựng hệ thổ ng văn phòng. Sau đó, anh thành lập tạp chí *System* và vô cùng thành công. Bạn cùng phòng của tôi, E. H. Stafford, đã bỏ việc để sản xuấ t đô đạc cho trường học và xây dựng nên công ty E. H. Stafford. Bây giờ, cũng như hô i đó, tôi cảm thấ y mình được trang bị đâ y đủ không kém gì họ, ngoại trừ lòng can đảm. Tôi đã được mời làm cho người khác những việc to lớn hơn những việc họ tự làm cho mình. Tuy vậy, tôi luôn ghen ty với sự độc lập của họ, sự độc lập mà tôi phải mấ t 35 năm mới đạt được.

Tôi đã giúp nhiê `u người giỏi có được giàu sang và địa vị. Trong nhiê `u trường hợp – trong phâ `n lớn trường hợp – họ khởi đâ `u mà không xu dính túi. Việc quảng cáo phải tự nảy sinh ra lợi nhuận. Nó là yế ´u tô ´chủ chô ´t trong kinh doanh, thường là lý do duy nhấ ´t cho thành công. Trong phâ `n lớn sản phẩm đặt hàng qua thư, điê `u này rấ ´t rõ ràng. Nó cũng đúng trong nhiê `u sản phẩm khác. Không khó để làm đô `ăn sáng, kem đánh răng, thuô ´c, xà bông hay chấ ´t tẩy rửa. Phâ `n lớn nhà quảng cáo ban đâ `u thuê những người khác làm chúng. Nhân viên bán hàng có thể trợ giúp nhưng không đáng kể, thông thường họ không được tuyển. Gâ `n như mọi thứ đê `u phụ thuộc vào quảng cáo.

Tôi đã nói vê cách thử nghiệm những sản phẩm như vậy, ở quy mô nhỏ khi mới bắ t đâ u. Những người làm quảng cáo thực hiện 9/10 công việc. Người chủ công ty làm rấ tít hoặc không làm gì. Nế u thử nghiệm thấ t bại, người làm quảng cáo mấ t nhiề u nhấ t. Anh ta đã tiêu tố n thời gian và tài năng của mình. Nế u thử nghiệm thành công và việc quảng cáo được mở rộng, anh ta được hưởng một mức hoa hô ng tính trên kinh phí. Lợi nhuận thuộc về những người

khác. Người làm quảng cáo, do không ai biế t anh ta là ai, còn không có được sự công nhận mà anh ta xứng đáng được hưởng.

Doanh nghiệp phát đạt và người chủ phát đạt theo, cả vê tiê n bạc và uy tín. Khi nó phát triển, tâ m quan trọng của người làm quảng cáo giảm đi. Doanh nghiệp đã được tạo đà. Sau đó sẽ đế n lúc mà chỉ một quảng cáo tâ m thường cũng giúp nó tiế n lên, loại quảng cáo mà lẽ ra không nên làm ngay từ đâ u.

Người làm quảng cáo bám chặt vào các phương pháp mà anh ta đặt ra. Anh ta sợ thay đổi. Thực ra thì thay đổi hiế m khi khôn ngoan. Cách tố t nhấ t để có được khách hàng mới luôn là cách đã giúp giành được hàng triệu khách hàng. Tuy nhiên, việc quảng cáo trở nên đơn điệu với những người phải đọc mọi quảng cáo. Họ luôn muố n làm gì đó mới mẻ. Vì vậy, người xây dựng nên một sản phẩm quảng cáo lớn chấ c chấ n, sớm hay muộn, sẽ mấ t nó. Để duy trì dung lượng và thu nhập của mình, anh ta phải luôn bắ t đâ u những thương vụ mới.

Tôi dâ n chuyên vào những sản phẩm chuyên biệt và thực phẩm, vào những sản phẩm mà mọi người mua đi mua lại. Chúng cung cấ p những cơ hội tuyệt vời trong quảng cáo. Những mặt hàng chỉ bán được một lâ n không hấ p dẫn lă m. Lợi nhuận phải được kiế m ra trong lâ n bán đó. Những mặt hàng này chỉ thu hút một số ít người. Lợi nhuận lớn nhấ t của người làm quảng cáo để n từ những sản phẩm có sức hút với gâ n như mọi gia đình và phải được quảng cáo mãi mãi. Ví dụ, các sản phẩm đô ăn mà những người mẹ dạy các con sử dụng, và không bao giờ bị chán.

Những sản phẩm như vậy phải được phát triển. Quá trình thường diễn ra rấ t chậm. Người làm quảng cáo phải gánh phâ n lớn công việc và trách nhiệm. Khi anh ta làm việc cho người khác, như tôi đã làm việc trong 35 năm, anh ta không được hưởng phâ n lợi nhuận

công bă ng, và anh ta hiế m khi trở thành một nhân tố lâu dài, để n mức công việc của anh ta cũng bị ảnh hưởng.

Tôi thường suy nghĩ về việc mình lẽ ra đã kiế m được bao nhiều tiề n nê u chỉ đầ u tư tiề n hoa hô ng vào cổ phiế u của các công ty mà tôi nuôi dưỡng. Con số sẽ lên đế n hàng triệu đô-la. Lý do thật sự khiế n tôi không làm vậy là tôi chưa bao giờ có đủ tự tin vào bản thân. Tôi vờ không quan tâm đế n chuyện kinh doanh. Các công trình sáng tạo của tôi nă mở một phạm vi cao hơn. Vì vậy, trong nhiề u năm, tôi đã xem những người khác kiế m tiề n, trong khi mình chỉ thu được một chút danh tiế ng.

Người đánh thức tôi khỏi giấ c ngủ sâu đó chính là người vợ đâ y tham vọng của tôi. Cô ấ y giải thích cho tôi làm thế nào mà những người tuyển dụng tôi luôn được lợi vê mặt tiê n bạc.

Cuố i cùng, tôi cân nhắ c quan điểm của cô â y và sau nhiê u năm làm việc cho người khác, tôi bắ t đâ u làm việc cho bản thân. Tôi đã kiế m được, bă ng cách chia sẻ lợi nhuận từ các sáng tạo của mình, nhiê u hơn số tiê n tôi từng kiế m được bă ng cách làm việc để nhận hoa hô ng.

Một trong những thương vụ đâ u tiên của tôi là kem đánh răng Pepsodent. Tôi mua một cổ phiế u trong đó, và đã trả 13.000 đô-la, nó đã đem lại cho tôi 200.000 đô-la cổ tức, sau đó tôi bán cổ phiế u để thu về 500.000 đô-la.

Sau đó, tôi quyế t định, vào một thời điểm trong đời mà phâ n lớn mọi người đã muố n nghỉ hưu, rã ng tôi sẽ làm những gì mà ông Bissell khuyên tôi làm khi tôi 21 tuổi. Tôi sẽ làm việc cho chính bản thân mình, bắ t đâ u với công ty của riêng mình và thành công hoặc thấ t bại cùng chúng.

Tôi đã có nhiê `u ý tưởng trong đâ `u. Cái đâ `u tiên tôi làm là một công ty mỹ phẩm. Tôi đã nghiên cứu các dữ liệu thố ´ng kê vê `sản phẩm đó. Tôi biê ´t ră `ng phụ nữ tiêu 700 triệu đô-la một năm vào mỹ phẩm – nhiê `u hơn tổng số ´tiê `n họ tiêu vào mọi sản phẩm khác được quảng cáo. Tôi đã chuẩn bị một loại mỹ phẩm, nhưng tôi không được trang bị kiế ´n thức. Lĩnh vực này đã có quá nhiê `u người tham gia. Những đại lý đứng đâ `u trong ngành mỹ phẩm có hàng ngàn loại trên giá của họ. Hàng tuâ `n, đê `u có rấ ´t nhiê `u nhà sản xuấ ´t mới đế ´n năn nỉ họ. Không có loại nào chiế ´m ưu thế ´ vượt trội. Khi một phụ nữ bị thuyế ´t phục chuyển sang một sản phẩm, và đế ´n một cửa hàng để lấ ´y nó, cô gặp phải một tá những người giới thiệu đang tìm cách bán những loại khác.

Tôi đã cử người để n Paris và Vienna để tìm thứ gì đó độc đáo, một số lời quảng cáo đem lại cho tôi một lợi thế. Thế nhưng, họ không tìm được gì. Vì vậy, tôi đã quyế t định từ bỏ sản phẩm này.

Đúng lúc đó, Edna Wallace Hopper (1) có một buổi gặp gỡ công chúng ở Chicago. Một buổi sáng, Mandel Brothers đã thông báo rã `ng bà sẽ xuấ 't hiện vào buổi chiế `u hôm đó tại bộ phận chăm sóc sắ 'c đẹp của họ ở tâ `ng bố 'n. Tôi đã gửi một phái viên đế 'n đó, và cô ấ 'y thấ 'y tâ `ng đó chật kín người. Tấ 't cả các bộ phận khác ở tâ `ng đó đề `u phải nhường không gian của mình cho những phụ nữ đang đổ xô tới để gặp bà Hopper.

Edna Wallace Hopper đã để n tuổi được gọi bà ng "bà". Nhiệ ù phụ nữ lớn tuổi đã xem phim bà đóng khi bà còn đỉnh cao vào đâ u những năm 1990. Bà gặp họ với vẻ ngoài như một cô gái 19, với mái tóc, thân hình và làn da của một cô gái. Tấ t nhiên, mọi phụ nữ đề u nôn nóng muố n được biế t bí mật về tuổi thanh xuân và sắ c đẹp của bà.

Quản lý của Mandels khuyên bà gặp tôi. Ông nói: "Bà nên biế n danh tiế ng của mình thành tiế n bạc. Bà nên dạy những phụ nữ khác cách bà đã làm để giữ gìn nhan sắ c của mình".

Hôm sau, Edna Wallace Hopper để ngặp tôi. Bà đem theo vô số bài báo đã được xuấ t bản về bà, ngoài ra còn nhiệ u bài bà đã tự viế t về chủ đề kéo dài tuổi thanh xuân này.

Hôm đó, tôi đã tìm ra lý thuyế t của mình. Đây là một phụ nữ được nhặ c để n nhiệ u nhấ t nước Mỹ. Một phụ nữ đã tự biể n mình thành một người đẹp nổi tiế ng 35 năm trước. Một phụ nữ đã giữ được vẻ đẹp đó để n tận khi về già. Và tấ t cả đề u nhờ những biện pháp chăm sóc sắ c đẹp mà bà đã đi khắ p thể giới để tìm ra.

Tôi ký một hợp đô `ng với bà. Bà sẽ cho tôi các công thức, tên và uy tín của bà. Tôi sẽ chuẩn bị các sản phẩm đó cho những người phụ nữ khác, đúng như cách bà đã sử dụng chúng. Bà đã chi rấ 't nhiệ `u tiê `n để có được những công thức này. Bà là minh chứng số 'ng hùng hô `n nhấ 't vê ` tác dụng của các biện pháp chăm sóc sắ 'c đẹp. Với những sản phẩm này, chúng tôi đã tạo nên một doanh nghiệp mỹ phẩm lớn.

Chúng tôi chưa bao giờ có một nhân viên bán hàng. Chúng tôi chưa bao giờ đề nghị đại lý mua hàng. Chúng tôi giới hạn các nỗ lực của mình chỉ trong việc bán cho người tiêu dùng. Chúng tôi cố gặ ng giành được sự coi trọng của phụ nữ với nghiên cứu mà bà Hopper đã tiế n hành. Sau đó, chúng tôi để những phụ nữ đó thuyế t phục các đại lý phải cung cấ p chúng.

Nhiê u nhà sản xuấ t lớn, khi bắ t đâ u, cố bán sản phẩm của họ qua hai hoặc ba kênh. Họ cố bán cho nhà buôn, và ngày nay nhà buôn muố n khoảng 20%. Anh ta không thể làm gì cho chúng tôi ngoại trừ việc lấ p đâ y các đơn hàng mà chúng tôi mang đế n. Anh

ta đưa ra chi phí doanh nghiệp của mình, mà phâ n lớn trong số đó dùng để giành được khách hàng từ các đố i thủ. Anh ta muố n chúng tôi trả phâ n của chúng tôi, mặc dù việc một đại lý mua từ ai đố i với chúng tôi không quan trọng. Các nhân viên bán hàng của anh ta không thể làm gì cho chúng tôi.

Các nhà bán lẻ luôn tìm cách thu lợi triệt để từ mỗi người phiêu lưu mới. Nế u bạn cử một nhân viên bán hàng đế n chỗ anh ta, anh ta chắ c chắ n sẽ đòi hỏi một lợi ích nào đó. Anh ta muố n cứ 10 chiế c thì phải có một tá miễn phí, hoặc một lợi ích bổ sung tương tự.

Bấ t kỳ sự nhượng bộ nào như vậy đề u là một bấ t lợi khó có thể khắ c phục. Tấ t cả thành công của bạn đề u phụ thuộc vào người tiêu dùng. Nế u người tiêu dùng bị thuyế t phục và muố n có thứ bạn cung cấ p, đại lý sẽ lấ y nó. Nế u đại lý muố n, nhà buôn sẽ cung cấ p.

Nhiê `u thấ ´t bại trong quảng cáo xuấ ´t phát từ việc cố ´ bán qua nhiệ `u kênh. Ban đã `u là cố ´ bán cho nhà bán buôn, và anh ta sẽ đòi một khoản phâ `n trăm lớn. Sau đó là cố ´ bán cho nhà bán lẻ. Anh này muố ´n có hàng hóa miễn phí và biên lợi nhuận cao hơn. Song, kế ´t quả đề `u phụ thuộc vào người tiêu dùng. Tấ ´t cả nhu câ `u bán buôn hay bán lẻ của bạn đề `u phụ thuộc vào sự ảnh hưởng của bạn đố ´i với người tiêu dùng.

Đừng bao giờ quên điể `u đó. Các nhà bán buôn và bán lẻ có các nhãn hiệu của riêng họ. Việc họ có thể gây ảnh hưởng đế n giao dịch nào không bao giờ dẫn trực tiế p đế n các sản phẩm mà bạn kiểm soát. Nế u có thể ảnh hưởng đế n việc mua bán, thì họ sẽ kiế m gấ p bố n lâ `n cho các sản phẩm của chính họ.

Thực tế này chứa đựng một trong những phâ n đáng buô n nhấ t về những cuộc phiêu lưu quảng cáo. Nhà quảng cáo chi tiê n

để thay đổi người tiêu dùng. Sau đó, anh ta trả lương cho nhân viên bán hàng để họ bán sản phẩm của anh ta cho nhà bán buôn và bán lẻ. Anh ta nhượng bộ và ưu đãi, chỉ để khiế nhọ chịu cung cấ p cho các nhu cầ u mà anh ta tạo ra. Kế t quả là, phâ n còn lại cho anh ta chẳng đáng là bao. Và anh ta phải trả mọi chi phí.

Không ai có thể giành chiế n thă ng bà ng cách đó. Nó chẳng khác gì việc một người tìm cách kinh doanh với chi phí chung quá lớn. Anh ta phải gánh chịu chi phí, rủi ro và phải tự nỗ lực, trong khi lợi nhuận thì tan biế n.

Ngày nay, dòng sản phẩm Edna Wallace Hopper gô m 23 sản phẩm. Mỗi sản phẩm là một công thức mà bà Hopper đã khám phá ra. Khi một phụ nữ thử dùng một trong số đó, cô ấ y sẽ muố n thử những cái còn lại. Những người thích bà Hopper cũng sẽ bị sản phẩm của bà thuyế t phục. Vì vậy, lợi nhuận trung bình của chúng tôi trong sản phẩm này là 1,78 đô-la trên một lâ n bán. Trong khi kem đánh răng là 50 xu, kem cạo râu là 35 xu, xà bông là 10 xu... Lợi nhuận của chúng tôi trong những thứ chúng tôi bán được từ việc quảng cáo sẽ không bao giờ bù đấ p được chi phí. Tuy nhiên, một cái bán được sẽ dẫn để n bán được thêm. Chuyện tương tự cũng xảy ra trong nhiê u sản phẩm, toàn bộ lợi nhuận đề u đế n từ các sản phẩm phụ.

Đây là một trong nhiê `u công ty mà tôi thành lập trong hệ thố ng mới này. Một số sẽ thấ t bại, nhưng chúng sẽ không gây thiệt hại nhiê `u. Nế u tôi thấ t bại khi làm việc cho người khác, thì cũng sẽ chỉ gây ngâ `n ấ y thiệt hại, nhưng những thành công sẽ đem lại cho tôi hàng triệu đô-la.

Vậy đó là tương lai của tôi. Thay vì giới hạn mình trong việc xây dựng công ty cho người khác để nhận một khoản hoa hô ng tạm thời, tôi đã tự thành lập các công ty có tiê m năng sinh lời. Chỉ câ n một công ty đem lại kế t quả giố ng như nhiệ u cái mà tôi từng hướng

dẫn thực hiện, nó sẽ giúp tôi thu được nhiê `u tiê `n hơn bấ t kỳ con số nào tôi từng kiế m được từ việc viế t lách.

Nhưng tôi nhận ra đây không phải là lời khuyên tố t dành cho đa số . Người bình thường nên làm việc dưới sự hướng dẫn của ai đó. Thành công phụ thuộc vào nhiê `u phẩm chấ t mà anh ta gâ `n như không có nhiê `u. Cuộc phiêu lưu hiện tại của tôi được thực hiện sau hàng thập kỷ làm việc trong sự hợp tác với người khác.

Tôi sẽ để mọi người suy luận ra gợi ý và hướng đi từ kinh nghiệm này. Tôi đã cố chỉ ra những cách duy nhấ t để thành công trong quảng cáo. Những cách đó dẫn đế n nhiề u hướng đi. Tôi sẽ để mỗi người quyế t định điề u gì là tố t nhấ t.

CHƯƠNG 19 MỘT VÀI ĐIỀU RIÊNG TƯ

Tì đây là một bản ghi lại những thành công đế n từ nỗ lực của cá nhân tôi và là một động lực đố i với những người khác, nên sẽ là bình thường nế u tôi ghi ra một vài điể u về cuộc số ng cá nhân của mình, các đặc điểm, thói quen, mong muố n của bản thân, vì chúng có liên quan để n những gì tôi đạt được.

Tôi là một người nghiện công việc. Tôi thích công việc như những người khác thích chơi. Đó vừa là nghê `nghiệp vừa là thú vui. Khi còn nhỏ, nhu câ `u phải tự nuôi số ´ng bản thân đã khiế ´n tôi tránh xa sân chơi sau giờ học. Khi trưởng thành, khao khát học mọi thứ có thể vê bán hàng đã khiế ´n tôi tránh xa những khoảng thời gian lãng phí. Trò chơi duy nhấ ´t tôi từng học là kinh doanh. Đố ´i với tôi, mọi thứ về `nó đề `u hấ ´p dẫn. Tôi chưa bao giờ chơi bóng chày, golf hay tennis. Tín ngưỡng Tin lành Trưởng nhiệm của người Scotland trong mẹ tôi đã ngăn cấ ´m tôi đi nhảy, chơi bài hay xem kịch. Trong những năm về `sau, tôi không bao giờ học cách thích chúng. Dù sở hữu những chiế ´c ô tô từ khi chúng mới ra đời, nhưng tôi hiế ´m khi lái.

Công việc từ thiện chủ yế u mà tôi làm là dạy những bé trai, cũng như những người đàn ông, phải yêu công việc. Từ lâu, tôi đã quan tâm đế n một hiệp hội chuyên nhận những cậu bé phạm pháp từ các tòa án dành cho trẻ vị thành niên phạm tội và đưa chúng về nông trang làm việc. Việc đó đã cứu được hàng trăm cậu bé. Tôi đi từ nhà, ở vùng nông thôn, đế n Chicago, đế n nơi là lúc 6 giờ sáng. Trong nhiệ u năm, tôi đi đế n công viên Grant, ở đó có rấ t nhiệ u người

lang thang đang trải báo để ngủ, và tôi dành một giờ hoặc hơn để cố gặ ng khiế nhọ thích làm việc. Tôi là Giám đố c của tổ chức Tình nguyện viên Hoa Kỳ, và tôi đặc biệt quan tâm đế n các công việc trong nhà tù. Tôi đã đi cùng Maud Ballington Booth (1) khi cô đế n giảng bài tại nhà tù Joliet. Tôi đã hỗ trợ Hope House ở Chicago, một ngôi nhà tạm thời dành cho những tù nhân mà chúng tôi đưa ra ngoài nhờ ân xá. Đóng góp chính của tôi cho nỗ lực đó là một bài giảng vào chiế u Chủ nhật về "Niê m vui trong công việc".

Tôi đã viê t các bài báo cho tạp chí để nói ră ng cả nam giới lẫn nữ giới đê u nên làm việc. Tôi đã khẳng định ră ng người chị gái chưa kế t hôn của tôi vẫn tiế p tục làm việc giố ng tôi, vì hạnh phúc của chính bản thân chị. Chị vẫn đang dạy ở các trường cấ p ba tại Grand Rapids. Tôi đã gửi một cô con gái của mình để n làm việc ở sân khấ u. Cô con gái còn lại đã kế t hôn ngay sau khi tố t nghiệp cao đẳng Smith, làm việc trong vai trò người mẹ, sau đó là chủ tịch của hai câu lac bộ phu nữ cùng một lúc, và còn là một giảng viên. Vơ tôi làm việc 14 tiế ng một ngày. Cô ấ y là người làm vườn chính của chúng tôi, và nhờ vậy mà chúng tôi đã có những vườn hoa đẹp nhấ t ở Michigan. Hàng trăm người ở gâ n xa đê u đế n xem vào mỗi mùa hè. Cô ấ v chăm sóc một ngôi nhà lớn ở vùng nông thôn lúc nào cũng đâ v khách khứa. Chúng tôi phát hiện ra ră ng chúng tôi phục vụ ở đây 3.500 bữa ăn sáng vào mỗi dịp hè. Cô ấ y còn là nhạc công, dành sáu giờ một ngày để luyện tập. Ở Chicago, cô là một tình nguyện viên nổi tiế ng.

Khi những cô con gái của chúng tôi chưa kế t hôn, nhà chúng tôi đâ y các chàng trai trẻ đang đi nghỉ lễ. Tôi để họ biế t ră ng tôi không ủng hộ việc họ ăn không ngô i rô i. Những lý lẽ của tôi đã khiế n nhiệ u người trong số đó đi làm vào các dịp nghỉ lễ của trường, từ đó có được những thói quen tố t cho sự nghiệp và tôi nhận lại được sự thỏa mãn khi biế t ră ng tôi đã giúp nhiệ u người trong

số họ thành công. Họ phát hiện ra ră ng việc nhặt các đơn hàng vui hơn việc nhặt bóng, ră ng giành được một hợp đô ng hay hơn là giành được một chiế c cúp.

Việc tôi giới hạn bản thân trong công việc không phải do tôi thích tiê `n bạc hay danh tiê ´ng. Tôi thậm chí còn không nghĩ mình muố ´n thành công. Tiê `n bạc chẳng có ý nghĩa gì với tôi, ngoại trừ việc bản năng người Scotland trong tôi phản đố ´i sự lãng phí. Tôi thậm chí không muố ´n để lại nó cho các con của mình. Chúng đã có những gì tố ´t cho chúng. Tôi muố ´n chô `ng của chúng có niê `m vui mà tôi có, từ việc tự làm nên thành công, vì vậy tôi không cướp đi của họ bấ ´t kỳ sự khích lệ nào.

Tôi đã số ng rấ t lâu trong nghèo khổ, trong tình trạng làm bạn với cái đói. Khi đi làm, tôi đã phải bỏ hai bữa ăn một tuấ n để trả tiế n giặt quâ n áo. Tôi cũng đã số ng trong giàu sang, tiêu đế n 140.000 đô-la một năm, nó không tạo ra nhiệ u sự khác biệt. Tôi hạnh phúc trong điể u kiện này cũng không kém gì trong điể u kiện kia. Tôi không nghĩ chúng ta có thể trở lại các điể u kiện khiêm tố n mà không đau khổ, nhưng tôi chắ c chắ n ră ng con người luôn có thể hạnh phúc trong bấ t cứ hoàn cảnh nào.

Người hạnh phúc nhấ t tôi biế t là hàng xóm của tôi, người chưa bao giờ kiế m được quá 125 đô-la một tháng. Từ con số đó, ông tiế t kiệm đủ để xây sáu căn nhà nhỏ để cho thuê, sau đó, ông nghỉ hưu dựa vào khoản thu nhập đó. Ông dành mùa hè ở bên hô của tôi, làm việc trong các khu vườn; mùa đông ông ở Florida. Tôi thường đi xuố ng ngôi nhà tranh của ông để học bài học về sự hài lòng.

Trước khi người ta đề ra thuế thu nhập, tôi không hề ghi chép thu nhập của mình, tôi không quan tâm chúng là bao nhiều. Chúng lên hay xuố ng cũng không ảnh hưởng gì để n tôi. Vợ tôi nhận mọi khoản doanh thu của tôi và thanh toán tấ t cả hóa đơn. Tôi chưa bao

giờ ký một tấ m séc nào. Tôi không biế t chút gì về số tiể n được chi cho ngôi nhà thôn quê của tôi hay chi phí của bấ t kỳ thứ gì. Việc biế t những chi phí đó sẽ khiế n tôi không hạnh phúc, vì có một thứ gì đó mà mẹ đã nuôi dưỡng trong tôi. Nhưng biế t chung chung ră ng những thứ này tố n nhiề u tiế n cũng không ảnh hưởng gì đế n tôi.

Vê các chi tiêu cho cá nhân thì tôi rấ t tiế t kiệm. Tôi luôn ăn mặc khá sơ sài. Trước khi vợ tôi phàn nàn thì tôi chỉ mặc quâ n áo may sẵn. Giờ thì tôi né những thợ may đấ t tiế n. Hiện tại khi đang viế t những điể u này, tôi đã không mua một bộ com-lê mới nào được hai năm rô i. Tôi không mua giày quá 6,5 đô-la. Khi ở khách sạn, tôi đặt phòng rẻ nhấ t.

Tấ t cả những điề `u này được kể ra để cho thấ y ră `ng động lực làm việc của tôi không phải là vì tiề `n, cũng không phải vì danh tiế ´ng hay địa vị. Tôi không quan tâm để ´n cả hai thứ đó khi tôi ở ngoài này, giữa những cánh rừng, bên cạnh những con người giản dị, nơi tôi xây căn nhà của mình. Tấ ´t cả những thứ dường như đặt tôi lên trên những người bạn của tôi dù dưới bấ ´t cứ hình thức nào đề `u là những điề `u bấ ´t lợi. Ở đây, giữa vùng nông thôn, tấ ´t cả chúng tôi gặp nhau một cách bình đẳng.

Tôi đã làm việc vì niê m vui và vì nó đã trở thành một thói quen. Sau đó, tôi đi làm vì nhận ra ră ng phải có ai đó làm việc cật lực để đưa quảng cáo ra khỏi giai đoạn sơ khai của nó.

Lord & Thomas đề `nghị với tôi một vị trí khi tôi 25 tuổi, đang số ´ng ở Grand Rapids. Tôi đi Chicago để thảo luận cơ hội với những người sáng lập công ty. Khi đó, công ty chưa có người viế ´t quảng cáo, chủ yế ´u là một công ty môi giới, chuyên chào giá cạnh tranh với các công ty quảng cáo khác để có được một khoảng không gian cố ´định. Những nhà quảng cáo tự làm các quảng cáo của họ và gửi các hình in

mạ. Mảng kinh doanh đem lại lợi nhuận là phát triển các kịch bản khiế n những nhà quảng cáo chịu chi tiế n. Việc làm này được giao cho tôi vì tôi đã chứng minh được bản thân trong vai trò một người nghĩ kịch bản tại công ty máy quét thảm Bissell. Nhà quảng cáo đó không có suy nghĩ về lợi nhuận.

Dù còn trẻ và thiế u kinh nghiệm nhưng tôi có đủ khả năng để nhận ra ră ng những ý tưởng quảng cáo như vậy không thể tiế n xa. Quá trình rèn luyện đã dạy tôi ră ng câ n phải có những kế t quả có thể theo dõi được. Vì vậy, tôi đã từ chố i đề nghị của Lord & Thomas, với mức lương tăng thêm 60%, để tiế p tục tìm cách bán những sản phẩm đem lại lợi nhuận. 16 năm sau, Lord & Thomas, dưới những sự bảo hộ hoàn toàn khác, lại mời tôi về làm việc.

Tôi đã thu được gì sau nhiê `u năm áp dụng một cách xuấ t sắ c? Tôi đã thu được những kế t quả mà những người khác thu được bà `ng các nghiên cứu y khoa, bà `ng cách dành cả đời trong phòng thí nghiệm. Công việc của cả đời tôi là nghiên cứu quảng cáo. Giờ tôi có đặc quyê `n viê ´t ra các phát hiện của mình cho những người muố ´n làm theo tôi. Tôi hy vọng ră `ng bản ghi chép đó sẽ ngăn chặn được nhiê `u lỗi lâ `m của những người mới bà ´t đâ `u và tiế ´t kiệm được những năm tháng mà tôi đã mâ ´t để sửa chữa chúng. Tôi thu được cái mà Thomas A. Edison thu được bà `ng cách làm việc 20 giờ một ngày – sự thỏa mãn khi biế ´t ră `ng mình đã khám phá ra một vài nguyên tắ ´c có giá trị lâu dài.

Nhiê `u người nói ră `ng quảng cáo đang thay đổi, ră `ng thời đại đang kêu gọi một thứ gì đó mới mẻ. Chắ c chắ ´n nhịp độ cuộc số ´ng ở Mỹ đang thay đổi. Các trào lưu, thị hiế ´u và mong muố ´n thay đổi như một chiế ´c kính vạn hoa. Những phong cách nhấ ´t định trong quảng cáo đang thay đổi. Việc đưa vào từng chiế ´n dịch một điểm nhấ ´n khác nhau luôn rấ ´t câ `n thiế ´t. Những kẻ bắ ´t chước không bao giờ thành công, nhưng bản chấ ´t con người không thay đổi. Các

nguyên tắ c được ghi ra trong cuố n sách này trường tố n như dãy núi Alps.

Quảng cáo ngày càng trở nên khó khăn do chi phí tăng cao và cạnh tranh ngày càng gay gắ t. Tuy nhiên, mỗi thử thách mới lại làm tăng sự câ n thiế t phải có khoa học vê quảng cáo.

Khi viế t điể `u này, tôi nhìn xuố ng hố `nước xinh đẹp mà tôi để ´n lâ `n đâ `u tiên vào năm 6 tuổi. Cuố ´i hố `nước là một ngôi làng, từng là một thị trấ ´n làm gỗ, ông tôi là mục sư Báp-tít ở đó. Tôi còn nhìn thấ ´y những ngọn đô `i mà hô `i nhỏ, tôi từng cày cuố ´c, nó vẫn được bao phủ bởi những vườn nho mà tôi đã thu hoạch. Ở đây, bác tôi có một nông trại trô `ng cây ăn quả và nó đã trở thành nhà của tôi. Tôi làm việc ở đó mỗi mùa hè và một vài mùa đông cho để ´n khi tôi đi làm. Nơi đây vẫn còn một vài người bạn chơi với tôi từ nhỏ.

Dưới đó từng có một bế n tàu. Từ bế n tàu đó, tôi đã từng bê đế n 1.800 giỏ đào một ngày. Từ bế n tàu đó, vào một đêm, ở tuổi 18, tôi đã đi thuyê n, với dòng nước mặ t lăn dài trên má, tiế n vào thế giới kinh doanh. Sau nhiê u năm cực nhọc, tôi đã lại được nhìn thấ y ngôi nhà thời thơ ấ u này.

Rô ìi bản năng muố n trở về ìnhà đã mang tôi quay trở lại. Tôi đã mua một cánh rừng nguyên thủy mà tôi thích từ khi còn bé và đặt tên nó là Pinecrest. Ở đó, tôi xây ngôi nhà của mình và trong 17 năm, tôi đã mở rộng và phát triển nó thành một thiên đường. Các vườn hoa trải dài hơn 800m để n tận hô ìnước. Các bãi cỏ luôn số ng động với những người bạn vui vẻ, những người thân, và những đứa cháu.

Ở đây tôi làm những việc tôi thích trong một khung cảnh đẹp đẽ. Cách đây hơn 1,6 cây số là một nơi tương phản, để cho thấ y tôi đã đạt được gì nhờ nỗ lực. Ở đây vẫn còn một vài người không bao giờ liê`u lĩnh, để cho thấ y suýt chút nữa tôi đã trở thành gì. Đây là quê hương của tôi, là mảnh đấ t thấ n thánh của tôi, là nhà của tôi.

Tôi chấ c chấ n rã ng không ai đạt được nhiệ u hơn tôi – nhiệ u hạnh phúc thực sự và hài lòng hơn. Tôi thấ y điệ u đó để n từ tình yêu những thứ giản đơn, những con người bình thường, đã khiế n tôi thành công trong quảng cáo.

Ở đây, tại những bữa tiệc cuố i tuầ n, tôi gặp nhiê u người thành công theo những cách gầ n nhấ t với từ này. Tôi không ghen tỵ với họ. Người hạnh phúc nhấ t là người số ng gầ n với thiên nhiên nhấ t, một yế u tố cố t lõi để thành công trong quảng cáo. Vì vậy, tôi kế t luận ră ng nghê nghiệp này, nghê mà tùy thuộc vào tình yêu và hiểu biế t về đám đông, cung cấ p nhiê u phâ n thưởng còn hơn cả tiế n bạc.

PHẦN II KHOA HỌC VỀ QUẢNG CÁO

Claude C. Hopkins

CHƯƠNG 1 CÁC QUY LUẬT QUẢNG CÁO HÌNH THÀNH NHƯ THẾ NÀO?

Thọc trong một vài khía cạnh. Nó dựa trên những nguyên tắ c cố định và có độ chính xác hợp lý. Nguyên nhân và kế t quả được phân tích cho để n khi được hiểu rõ. Các phương pháp đúng đắ n đã được chứng minh và xác lập. Chúng tôi biế t điể u gì là hiệu quả nhấ t và chúng tôi hành động dựa trên những quy luật cơ bản.

Do đó, quảng cáo, thứ vố n từng là một canh bạc, giờ được định hướng đúng đấ n và trở thành một trong những ngành kinh doanh an toàn nhấ t. Chấ c chấ n không có lĩnh vực nào khác tạo ra những cơ hội tương tự mà lại ít rủi ro để n vậy.

Do đó, cuố n sách này không phải nói về các lý thuyế t và quan điểm, mà nói về các nguyên tắ c và thực tế đã được chứng minh một cách thuyế t phục. Nó được viế t như một quyển sách giáo trình dành cho sinh viên và một hướng dẫn an toàn cho những nhà quảng

cáo. Mỗi câu từ đề ù được cân nhắ c. Cuố n sách được giới hạn trong những điệ u cơ bản đã được xác lập. Khi chúng ta gia nhập bấ t kỳ lĩnh vực không chắ c chắ n nào, chúng ta nên cẩn thận xác định chúng.

Có nhiê `u nguyên nhân tạo nên tình trạng hiện tại của quảng cáo. Đa phâ `n các quảng cáo có quy mô toàn quố c từ lâu đã do các tổ chức lớn, hay còn gọi là những công ty quảng cáo, thực hiện. Một số công ty này, trong hàng trăm chiế n dịch của mình, đã kiểm tra và so sánh hàng nghìn kế hoạch và ý tưởng. Các kế t quả đề `u được theo dõi và ghi chép lại, nhờ vậy mà không có bài học nào bị bỏ sót.

Những công ty này tuyển dụng những người vô cùng tài năng, chỉ những người có năng lực và kinh nghiệm mới có thể đáp ứng được các yêu câ u để làm công việc quảng cáo trên quy mô toàn quố c. Khi làm việc trong sự hợp tác, học hỏi lẫn nhau cũng như học hỏi từ mỗi công việc mới, một trong số họ đã phát triển thành các chuyên gia bậc thâ y.

Các cá nhân có thể đế n và đi, nhưng họ đề u để lại các ghi chép và ý tưởng. Những thứ này trở thành một phâ n trang thiế t bị của tổ chức, và là một hướng dẫn cho những ai muố n làm theo. Do đó, trong hàng thập kỷ, những công ty quảng cáo này đã trở thành nơi lưu trữ các kinh nghiệm quảng cáo, các nguyên tắ c đã được chứng minh, cùng các phương pháp.

Các công ty quảng cáo lớn hơn cũng có mố i liên hệ mật thiế t với các chuyên gia trong mọi bộ phận kinh doanh. Khách hàng của họ luôn là những công ty hàng đã `u. Vì vậy, họ nhìn thấ y kế t quả của vô số phương pháp và chính sách. Họ trở thành nơi giải quyế t mọi việc có liên quan để n kinh doanh. Gâ `n như mọi câu hỏi về `bán hàng phát sinh trong kinh doanh đề `u sẽ được trả lời chính xác nế u chúng ta có nhiề `u trải nghiệm.

Dưới những điể `u kiện này, quảng cáo và kinh doanh trở thành những môn khoa học chính xác. Mỗi lộ trình đề `u được vẽ bản đô `. Chiế c la bàn của nguô `n tri thức chính xác sẽ chỉ ra lộ trình ngă ´n nhấ ´t, an toàn nhấ ´t, rẻ nhấ ´t để đi đế ´n bấ ´t kỳ mục tiêu nào.

Chúng tôi học được các nguyên tắ c và chứng minh chúng bă ng cách thử đi thử lại. Điệ u này được thực hiện bă ng cách quảng cáo có trọng tâm, theo dõi lợi nhuận và chủ yế u bă ng cách sử dụng phiệ u. Chúng tôi so sánh cách này với nhiệ u cách khác, lật đi lật lại và ghi lại các kế t quả. Khi một phương pháp luôn được chứng minh là tố t nhấ t, thì phương pháp đó trở thành một nguyên tắ c cố định.

Việc quảng cáo đặt hàng qua thư được lâ n ngược trở lại đế n từng xu. Chi phí trên một phản hô i và chi phí trên 1 đô-la doanh thu được xác định với sự chính xác tuyệt đố i.

Quảng cáo này được so sánh với quảng cáo khác, phương pháp này với phương pháp khác. Những dòng tít, sự sắ p đặt, kích thước, lý lẽ và hình ảnh đề u được so sánh. Trong một vài quảng cáo đặt hàng qua thư, chỉ câ n giảm được chi phí của các kế t quả đi một xu thôi đã là rấ t nhiề u rô i. Vì vậy, không được phép phán đoán bấ t kỳ điề u gì, phải biế t điề u gì là tố t nhấ t. Nhờ vậy, quảng cáo đặt hàng qua thư đã thiế t lập nên nhiề u quy luật cơ bản của chúng tôi.

Trong những sản phẩm không thể thu về lợi nhuận trực tiế p, chúng tôi so sánh thành phố này với thành phố khác. Rấ t nhiề u phương pháp có thể được so sánh theo cách này, dựa trên thước đo giá vố n.

Nhưng cách phổ biế n nhất là sử dụng phiế u mua hàng. Chúng tôi cung cấ p một mẫu dùng thử, một gói hàng miễn phí hoặc thứ gì

đó để thu hút các phản hô`i trực tiế p. Từ đó, chúng tôi biế t được số lượng hành động mà mỗi quảng cáo tạo ra.

Những con số đó chưa phải là kế t luận cuố i cùng. Trong khi quảng cáo này có thể mang về quá nhiề u phản hồ i vô tác dụng, thì quảng cáo khác lại mang về những phản hồ i có giá trị. Vì vậy, những kế t luận cuố i cùng của chúng tôi luôn dựa vào chi phí trên một khách hàng hay chi phí trên 1 đô-la doanh thu.

Những kế hoạch về phiế u này sẽ được nói đế n sâu hơn trong chương "Các chiế n dịch thử nghiệm". Ở đây, chúng tôi chỉ giải thích cách chúng tôi sử dụng chúng để khám phá ra các nguyên tắ c quảng cáo.

Trong một công ty quảng cáo lớn, lợi nhuận để n từ các phiế u mua hàng được theo dõi và ghi lại trong hàng trăm sản phẩm khác nhau. Với mỗi sản phẩm, đôi khi chúng còn được ghi lại trong hàng nghìn quảng cáo riêng biệt. Sau đó, chúng tôi thử tấ t cả mọi thứ có liên quan để n quảng cáo. Bặ ng cách theo dõi vô số lợi nhuận, chúng tôi trả lời gâ n như mọi câu hỏi có thể được đặt ra.

Một số điể u mà chúng tôi học theo cách này chỉ áp dụng được với những sản phẩm nhấ t định. Mặc dù vậy, thậm chí những điể u đó cũng cung cấ p các nguyên tắ c cơ bản cho các dự án có tính chấ t tương tự nhau.

Những điệ `u khác có thể áp dụng với mọi sản phẩm. Chúng trở thành những yế `u tố `cơ bản trong quảng cáo nói chung và được áp dụng khắ p nơi. Không có nhà quảng cáo khôn ngoan nào lại đi lệch khỏi những quy tắ c bấ t biế n đó.

Mục đích của chúng tôi trong cuố n sách này là nói về những điề u cơ bản đó, những nguyên tắ c được áp dụng ở khắ p nơi đó. Chúng tôi chỉ dạy những kỹ thuật đã được xác lập. Có loại kỹ thuật đố

trong quảng cáo, cũng như trong mọi loại hình nghệ thuật, khoa học và cơ khí, và trong mọi sản phẩm, nó là yế u tố cơ bản.

Việc thiế u những yế u tố cơ bản đó chính là vấ n đề mấ u chố t của quảng cáo trước kia. Mỗi người đề u tự đề ra quy tấ c cho chính mình. Tấ t cả những kiế n thức đã có từ trước, tấ t cả những tiế n bộ trong sản phẩm, đề u là một cuố n sách đóng kín. Nó giố ng như việc một người cố làm ra một đâ u máy xe lửa hiện đại nhưng quên tìm hiểu xem những người khác đã làm được gì trước đó. Nó giố ng như việc một anh chàng Columbus nào đó bắ t đâ u đi tìm một miề n đấ t chưa được khám phá.

Con người bị chi phố i bởi những ý thích nhấ t thời – những cơn gió thoảng qua, liên tục thay đổi. Họ hiế m khi đế n được bế n bờ của mình. Nế u họ để n được – nhờ may mặ n – thì đó là một lộ trình dài và quanh co.

Những người đi biển đâ u tiên đê u phải tự vẽ ra bản đô lộ trình của mình. Không có hải đô nào định hướng cho họ. Không có ngọn hải đăng nào đánh dấ u bế n cảng, không có chiế c phao nào cảnh báo đá ngâ m. Những vụ đă m tàu không được ghi lại, vì vậy, vô số cuộc phiêu lưu mạo hiểm đã gặp phải tai họa với cùng một vách đá và bãi ngâ m.

Quảng cáo khi đó là một canh bạc – một dạng suy đoán cẩu thả nhấ t. Suy đoán của người này về một lộ trình đúng đấ n nhiề u khả năng cũng không hơn gì người khác. Không có hoa tiêu nào là an toàn vì gầ n như không ai đi hai lầ n cùng một lộ trình.

Tình trạng đó đã được sửa chữa. Giờ những sự không chặ c chặ n duy nhấ t đề u liên quan để n con người và sản phẩm thay vì phương pháp. Rấ t khó để đo lường các đặc điểm, các ưu tiên và thiên kiế n, sở thích và "sở ghét" đang tổ n tại của con người. Chúng ta không thể nói ră ng sản phẩm nào đó sẽ được ưa chuộng, nhưng chúng ta biế t cách nhanh chóng tìm ra và bán nó hiệu quả nhấ t.

Các cuộc phiêu lưu có thể thấ t bại, nhưng đó không phải là thảm họa. Thua lỗ, khi xảy ra, đề u không đáng kể. Và nguyên nhân không liên quan gì để n quảng cáo.

Quảng cáo đã thăng hoa dưới những điệ `u kiện mới này. Nó đã phát triển lên gấ p nhiệ `u lâ `n, cả vê `lượng, vê `uy tín và vê `sự coi trọng. Các mố i hiểm nguy gâ `n như đê `u đã bị loại bỏ, kế t quả đã tăng lên nhiệ `u lâ `n. Chỉ bởi trò đánh bạc đó đã trở thành một môn khoa học mà việc dự đoán đã trở thành một ngành kinh doanh thủ cựu.

Những thực tế này nên được tấ t cả mọi người nhận ra. Đây không phải là nơi thích hợp dành cho những lời ngụy biện hay lý thuyế t, hay cho bấ t kỳ ảo tưởng hão huyế n nào khác. Người mù mà lại đi dẫn dắ t người mù thì thật lố bịch. Điể u đó thật đáng thương trong một lĩnh vực có tiể m năng lớn để n vậy. Nế u một người không được định hướng bă ng các quy luật mà bấ t biể n như quy luật của trọng lực thì thành công sẽ hiể m khi xảy ra, thành công tố i đa lại càng không thể.

Vì vậy, mục đích chính của chúng tôi ở đây là ghi ra những quy luật đó, và nói cho bạn biế t làm thế nào bạn tự chứng minh được chúng, phía sau đó là hàng nghìn biế n thể khác nhau. Không có hai chiế n dịch quảng cáo nào từng được tiế n hành mà giố ng hệt nhau. Tính độc đáo là mấ u chố t. Sự bắ t chước là một điề u sỉ nhục. Những biế n thể đó, phụ thuộc vào tính khéo léo, không có chỗ trong một cuố n sách giáo trình về quảng cáo. Cuố n sách này chỉ dành cho những nề n tảng.

Chúng tôi hy vọng sẽ giúp quảng cáo tiế p tục phát triển thông qua việc giúp mọi người am hiểu hơn. Hy vọng sẽ đặt được nó trên một nề n tảng kinh doanh và mọi người sẽ công nhận nó là một trong những lĩnh vực kinh doanh an toàn nhấ t, chấ c chấ n nhấ t, đem lại lợi nhuận lớn.

Hàng nghìn thành công rõ ràng đã cho thấ y tiế m năng của nó. Sự đa dạng của chúng thể hiện phạm vi gâ n như vô hạn của ngành quảng cáo. Song hàng nghìn người câ n nó – những người mà không thể đạt được các phâ n thưởng mà không có quảng cáo – vẫn nghĩ các thành tựu của mình là nhờ một chút may mắ n.

Trước đây như vậy, nhưng hiện tại thì không. Chúng tôi hy vọng ră ng cuố n sách này sẽ đem lại một vài tia sáng mới về chủ đề này.

CHƯƠNG 2 CHỈ LÀ BÁN HÀNG THÔI

ể hiểu đúng quảng cáo hay nă m được những nguyên lý cơ bản của nó, phải bă t đâ u từ khái niệm đúng. Quảng cáo là bán hàng, các nguyên tă c của nó là các nguyên tă c của bán hàng. Thành công và thấ t bại trong cả hai đề u đế n từ những nguyên nhân tương tự nhau. Do đó, mỗi câu hỏi về quảng cáo nên được trả lời theo các tiêu chuẩn của người bán hàng.

Hãy để chúng tôi nhấ n mạnh điểm này. Mục đích duy nhấ t của quảng cáo là tạo ra doanh thu. Việc nó sinh lời hay không tùy thuộc vào việc thật sự nó giúp bán được bao nhiều.

Nó không phải để tạo ra hiệu ứng chung, không phải để mọi người luôn nhìn thấ y tên bạn. Nó không phải để trợ giúp những người bán hàng khác của bạn.

Hãy coi nó là một người bán hàng. Hãy bắ t nó tự chứng minh. Hãy so sánh với những người bán hàng khác, xem xét các chi phí và kế t quả và không chấ p nhận bấ t kỳ lý do nào mà những người bán hàng giỏi không đưa ra. Như vậy, bạn sẽ không bị đi quá chệch hướng.

Sự khác nhau chỉ nă mở mức độ. Quảng cáo là việc bán hàng được nhân lên nhiê u là n. Nó có thể thu hút hàng ngàn người trong khi một nhân viên bán hàng chỉ nói chuyện với một người. Nó đi kèm một chi phí tương ứng. Một số người đã chi 10 đô-la trên một từ cho

một quảng cáo trung bình. Do đó, mọi quảng cáo đề `u là những siêu nhân bán hàng.

Sai lâ m của một người bán hàng có thể không gây ra thiệt hại nhiệ u, nhưng thiệt hại từ sai lâ m trong quảng cáo có thể gấ p một nghìn lâ n. Do đó, hãy cẩn trọng hơn, chính xác hơn.

Một người bán hàng chỉ có thể ảnh hưởng đế n một phâ n nhỏ công việc kinh doanh của bạn. Còn quảng cáo ảnh hưởng đế n toàn bộ việc buôn bán của bạn.

Nhiê u người nghĩ quảng cáo chỉ là viế t quảng cáo. Những yêu câ u vê văn chương liên quan đế n nó không nhiệ u hơn so với tài hùng biện liên quan đế n bán hàng.

Một người phải có khả năng thể hiện ý kiế n của mình một cách ngă n gọn, rõ ràng và thuyế t phục, giố ng như một người bán hàng. Tuy nhiên, viế t tố t là một bấ t lợi rõ rệt. Văn phong độc đáo cũng vậy. Chúng lấ y đi sự chú ý ra khỏi chủ thể. Chúng làm lộ lưỡi câu. Bấ t kỳ nỗ lực bán nào, nế u rõ ràng, đề u tạo ra sự phản ứng tương đương.

Mọi chuyện đề u như vậy trong cả bán hàng trực tiế p lẫn bán hàng qua quảng cáo. Những người nói hay hiế m khi là những người bán hàng tố t. Họ truyề n cho người mua nỗi sợ bị điể u khiển. Họ khiế n người ta ngờ vực ră ng họ đang cố bán các sản phẩm khác chứ không phải bán giá trị.

Những người bán hàng thành công hiế m khi là những người nói hay. Họ gâ n như không có những phẩm chấ t để diễn thuyế t. Họ ngay thẳng và chân thành, họ hiểu khách hàng và sản phẩm của mình. Điê u tương tự cũng diễn ra trong việc viế t quảng cáo.

Nhiê u người tài năng nhấ t trong quảng cáo đề u từng là người bán hàng. Người giỏi nhấ t chúng tôi biế t là một người bán hàng tại nhà. Họ có thể mù tịt về ngữ pháp hay thuật hùng biện, nhưng họ biế t cách sử dụng những từ ngữ thuyế t phục.

Có một cách đúng đấ n và đơn giản để trả lời cho nhiệ u câu hỏi về quảng cáo. Hãy tự hỏi "Điệ u này có giúp một người bán hàng bán được sản phẩm không?"; "Nó có giúp tôi bán được chúng khi tôi trực tiế p gặp người mua không?"

Trả lời đúng những câu hỏi đó sẽ giúp tránh được vô số sai là m. Khi một người cố tìm cách khoe khoang, hay làm điệ u gì đó chỉ để làm hài lòng bản thân, anh ta gâ n như không thể chạm đúng sợi dây cảm xúc lôi kéo mọi người chi tiế n.

Một số người thích những khẩu hiệu, một số lại ưa những thứ dí dỏm thông minh. Bạn có sử dụng chúng khi bán hàng trực tiế p không? Bạn có thể tưởng tượng ra một khách hàng sẽ thấ y ấ n tượng bởi những thứ như vậy không? Nế u không, đừng dựa vào chúng để bán hàng trên giấ y.

Một số người nói "Hãy thật ngắ n gọn. Mọi người sẽ đọc nhưng đọc rấ tít". Bạn có nói điể ù đó với một nhân viên bán hàng không? Khi một khách hàng tiề m năng đang đứng trước mặt anh ta, bạn có giới hạn anh ta trong một số lượng từ nhấ t định không? Điề ù đó sẽ tạo ra một chướng ngại vật khó có thể tưởng tượng được.

Trong quảng cáo cũng vậy. Những độc giả duy nhấ t mà chúng ta có được là những người hứng thú với chủ thể của chúng ta. Không ai đọc quảng cáo để cười, dù ngắ n hay dài. Hãy coi họ là những khách hàng tiê m năng đang đứng trước mặt bạn để tìm thông tin. Hãy cho họ đủ để họ hành động.

Một số người ưa khổ to và dòng tít lớn, song họ lại không khâm phục những người bán hàng nói to. Mọi người đọc mọi thứ họ quan tâm trong cỡ chữ 8. Các tờ báo và tạp chí của chúng ta đề `u được in trong kích cỡ đó. Người ta đã quen với nó. Bấ t cứ thứ gì lớn hơn đề `u giố `ng như một lời nói lớn, không gây được sự chú ý nào có giá trị. Nó có thể không khiế `n người khác khó chịu, nhưng nó vô ích và lãng phí. Nó làm tăng chi phí cho câu chuyện của bạn và với nhiề `u người, nó có vẻ giố `ng những lời la lố `i â `m ĩ.

Những người khác tìm kiế m thứ gì đó lạ lùng và bấ t thường. Họ muố n có những quảng cáo độc đáo trong phong cách hay hình minh họa. Bạn có muố n điể ù đó ở một người bán hàng không? Không phải người ăn mặc và hành động bình thường sẽ gây được ấ n tượng tố t hơn nhiề ù sao?

Một số khẳng khẳng rã ng quảng cáo phải hào nhoáng. Điể u đó đúng ở một mức độ nào đó, nhưng nó không quan trọng lắ m. Một số quảng cáo có hình thức xoàng xĩnh, giố ng như những người ăn mặc xoàng xĩnh, lại là những người bán hàng xuấ t sắ c. Ăn diện quá đà trong cả hai trường hợp đề u là sai lâ m.

Hãy làm tương tự với vô số câu hỏi. Hãy đánh giá chúng trên tiêu chuẩn của người bán hàng, chứ không phải trên tiêu chuẩn gây hài. Quảng cáo không được viế t để giải trí cho người khác. Khi điể u đó xảy ra, những người đi tìm sự giải trí đó chấ c chấ n không phải là người bạn muố n.

Đó là một trong những sai lâ m lớn nhấ t trong quảng cáo. Người viế t quảng cáo từ bỏ vai trò của mình. Họ quên mấ t rã ng họ là người bán hàng và cố trở thành người biểu diễn. Họ tìm kiế m tràng pháo tay tán thưởng, thay vì doanh thu.

Khi lên kế hoạch và lập ra một quảng cáo, hãy nghĩ đế n một người mua điển hình. Chủ thể của bạn, dòng tít của bạn đã giành được sự chú ý của người đó. Hãy làm mọi việc theo cách mà bạn sẽ làm nế u bạn đang gặp trực diện với người mua. Nế u là một người bình thường và là một người bán hàng giỏi, bạn sẽ cố gắ ng hế t sức.

Đừng nghĩ ră ng tấ t cả mọi người đề u giố ng nhau, điề u đó khiế n bạn không có được cái nhìn rõ ràng. Hãy nghĩ về một cá nhân tiêu biểu, đàn ông hay phụ nữ đề u được, có nhiề u khả năng muố n thứ mà bạn bán. Đừng cố gây cười. Tiêu tiề n là một việc nghiêm túc. Đừng khoe khoang, vì ai cũng ghét nó. Đừng cố tỏ ra nổi bật. Hãy làm những điề u bạn nghĩ một người bán hàng giỏi sẽ làm khi anh ta đứng trước một người đã chấ p nhận một nửa việc mua sản phẩm.

Một vài nhân viên quảng cáo còn tự ra ngoài và bán trực tiế p cho mọi người trước khi họ lên kế hoạch hay viế t một quảng cáo. Một trong những người giỏi nhấ t trong số đó đã dành hàng tuấ n để đi bán một sản phẩm từ nhà này sang nhà khác. Bặ ng cách này, họ nă m được các phản ứng đố i với các loại lý lẽ và các cách tiế p cận khác nhau. Họ tìm hiểu được những người mua tiê m năng muố n gì và những yế u tố nào không hấ p dẫn. Việc hỏi ý kiế n hàng trăm khách hàng tiê m năng gâ n như đã thành thông lệ.

Những người khác gửi đi các bản điề u tra để tìm hiểu thái độ của người mua. Bă ng cách nào đó, tấ t cả đề u phải học cách tìm được đúng sợi dây cảm xúc. Nế u chỉ phán đoán thì có thể phải trả giá đã t.

Nhà sản xuấ t có sản phẩm được quảng cáo nă m được khía cạnh sản xuấ t và có thể cả quan điểm của đại lý. Tuy nhiên, chính kiế n thức này lại thường khiế n anh ta đi sai hướng trong cách tiế p cận với người tiêu dùng. Lợi ích của anh ta không phải là lợi ích của họ.

Người làm quảng cáo nghiên cứu người tiêu dùng, tìm cách đặt mình vào vị trí người mua. Thành công của anh ta chủ yế u phụ thuộc vào việc tập trung chủ yế u vào điể u đó.

Không có chương nào trong cuố n sách quan trọng hơn chương về bán hàng này. Lý do của phâ n lớn các quảng cáo không thành công là cố bán cho mọi người thứ mà họ không muố n. Lý do tiế p theo là thiế u nghệ thuật bán hàng đích thực.

Các quảng cáo được lên kế hoạch và viế t với khái niệm hoàn toàn sai. Chúng được viế t để làm hài lòng người đọc. Lợi ích của người mua bị lãng quên. Không ai có thể bán hàng với thái độ đó mà sinh lời, dù là trực tiế p hay trên giấ y.

CHƯƠNG 3 CUNG CẤP DỊCH VỤ

I ay nhớ ră `ng những người mà bạn nói chuyện rấ 't ích kỷ, cũng giố 'ng như tấ 't cả chúng ta. Họ không quan tâm gì để 'n lợi ích hay lợi nhuận của bạn. Họ tìm kiế 'm dịch vụ cho bản thân. Lờ đi thực tế 'này là một sai lâ `m phổ biế 'n và là một sai lâ `m đấ 't giá trong quảng cáo. Các quảng cáo thường nói: "Hãy mua nhãn hiệu của tôi. Hãy cho tôi giao dịch mà bạn cho người khác. Hãy đưa tôi số tiế `n đó". Đó không phải là một lời kêu gọi được ưa chuộng.

Các quảng cáo tố t nhấ t không mời ai mua cả. Việc đó là vô ích. Chúng thường không có niêm yế t giá. Chúng không nói ră ng các đại lý lo sản phẩm.

Các quảng cáo đó hoàn toàn dựa vào dịch vụ. Chúng cung cấ p những thông tin câ `n thiế ´t. Chúng đưa ra những lợi thế ´cho người sử dụng. Có thể chúng cung cấ p một mẫu dùng thử, hay đề `nghị được mua gói đâ `u tiên hoặc đề `nghị gửi một thứ gì đó để dùng thử, để khách hàng có thể kiểm nghiệm các lời quảng cáo mà không mấ ´t chút chi phí hay gặp chút rủi ro nào.

Một số quảng cáo này có vẻ vị tha, nhưng chúng dựa trên kiế n thức về bản chấ t con người. Những người viế t biế t cách dẫn mọi người để n mua.

Đây lại là bán hàng. Người bán hàng giỏi không chỉ đơn thuâ n kêu gào một cái tên. Anh ta không nói: "Hãy mua sản phẩm của tôi".

Anh ta dùng hình ảnh dịch vụ mà anh ta cung cấ p cho khách hàng cho để n khi dẫn để n kế t quả tự nhiên là mua.

Một nhà sản xuấ t bàn chải đã có khoảng 2.000 nhân viên đi bán bàn chải từ nhà này để n nhà khác. Anh ta thành công lớn trong một sản phẩm có vẻ rấ t khó bán. Và nó sẽ khó bán nế u nhân viên của anh mời các bà nội trợ mua hàng.

Nhưng họ không làm vậy. Họ để n cửa và nói: "Tôi được cử để n đây để đưa cho bà một chiế c bàn chải. Tôi có các mẫu dùng thử ở đây và tôi muố n bà lựa chọn".

Bà nội trợ nào cũng sẽ vui vẻ và quan tâm. Khi chọn một chiế c bàn chải, họ nhìn thấ y vài chiế c mà họ muố n. Họ cũng nôn nóng muố n được đề n đáp lại món quà. Vì vậy, nhân viên bán hàng có được đơn hàng.

Một công ty khác bán cà phê bă ng xe ngựa trong khoảng 50 thành phố . Người đàn ông đó mang theo nửa cân cà phê đế n gặp mọi người và nói: "Hãy câ m lấ y gói này và dùng thử. Một vài ngày nữa tôi sẽ quay lại để hỏi xem chị có thích nó không".

Thậm chí khi quay lại, ông cũng không bảo họ đặt hàng. Ông giải thích ră `ng ông muô ´n gửi cho người phụ nữ đó một bộ đô `dùng nhà bê ´p rấ ´t đẹp. Nó không miễn phí nhưng nê ´u cô thích cà phê, ông sẽ trích 5 xu trên mỗi cân cà phê cô mua cho để ´n khi cô thanh toán đủ cho mặt hàng đó. Lúc nào cũng là một dịch vụ.

Một nhà sản xuấ t động cơ cho máy khâu điện đang gặp khó khăn trong quảng cáo. Vì vậy, nghe theo một lời khuyên tố t, ông đã dừng kêu gọi mọi người để n mua. Ông đề nghị gửi cho mọi gia đình, thông qua bấ t kỳ đại lý nào, một động cơ để dùng trong một tuấ n. Kèm theo đó sẽ có một người đế n hướng dẫn cách sử dụng. Quảng cáo nói "Hãy để chúng tôi giúp bạn trong một tuấ n mà không mấ t

chi phí hay bị ràng buộc nào cả". Một đề nghị như vậy là không thể cưỡng lại, và cứ 10 người dùng thử thì có 9 người đã mua.

Chuyện tương tự xảy ra trong rấ t, rấ t nhiề u sản phẩm. Nhà sản xuấ t xì gà đã gửi cho tấ t cả mọi người những hộp xì gà và nói: "Hãy hút 10 điể u rồ i giữ hay trả lại tùy bạn".

Nhà làm sách, máy đánh chữ, máy giặt, tủ bế p, máy quét chân không... đề u gửi đi các sản phẩm của họ mà không đòi hỏi bấ t kỳ khoản trả trước nào. Họ nói: "Hãy dùng chúng trong một tuâ n, rô i bạn làm gì thì làm". Thực tế , tấ t cả các hàng hóa được bán qua thư đề u được gửi đi với nhiệ u khả năng bị trả lại.

Tấ t cả những điề ù này đề ù là những nguyên tặ c phổ biế n trong bán hàng. Người bán hàng rong thiế u hiểu biế t nhấ t cũng áp dụng chúng, song người bán hàng trên giấ y lại rấ t hay quên. Anh ta nói về lợi ích của mình, rô i tô điểm một cái tên như thể nó quan trọng lặ m. Châm ngôn của anh ta là "Hãy hướng mọi người để n những cửa hàng này" và đó là thái độ của anh ta trong mọi điề ù mà anh ta nói.

Có thể dụ dỗ mọi người, nhưng không thể điể `u khiển họ. Dù họ làm gì đi nữa, họ đề `u làm vì lợi ích của chính họ. Sẽ có rấ 't nhiề `u lỗi không bị mặ c phải trong quảng cáo nế u những thực tế này không bao giờ bị lãng quên.

CHƯƠNG 4 QUẢNG CÁO ĐẶT HÀNG QUA THƯ DẠY CHÚNG TA ĐIỀU GÌ?

Thử thách khắ c nghiệt nhấ t dành cho một người làm quảng cáo là bán hàng qua thư. Đó là một trường học mà anh ta phải tố t nghiệp trước khi có thể mơ chạm để n thành công. Ở đó, chi phí và kế t quả rõ ràng ngay lập tức. Những lý thuyế t sai lâ m tan chảy như những bông tuyế t dưới ánh nă ng mặt trời. Quảng cáo sinh lời hay không không được thể hiện rõ trong các con số lợi nhuận. Các con số không biế t nói dố i sẽ cho biế t ngay lập tức giá trị của một quảng cáo.

Điề u này thử thách lòng dũng cảm của người đàn ông. Mọi sự phán đoán đề u bị loại bỏ. Mọi sai lâ m đề u đập ngay vào mấ t. Bấ t kỳ ai cũng sẽ nhanh chóng đánh mấ t tính tự cao tự đại khi thấ y những đánh giá của mình sai thường xuyên để n mức nào – thường là 9 trên 10 lâ n.

Ở đó, một người sẽ học được ră ng quảng cáo phải được thực hiện dựa trên một nê n tảng khoa học mới có cơ hội thành công. Và anh ta sẽ biế t được làm thế nào mà mỗi đô-la bị lãng phí lại làm tăng thêm chi phí của kế t quả.

Ở đây, anh ta được học về tính hiệu quả và tiế t kiệm dưới sự dạy dỗ của một bậc thâ y không thể bị lừa dố i. Khi đó, và chỉ khi đó, anh ta mới có khả năng áp dụng cùng các nguyên tắ c vào trong mọi quảng cáo.

Một người đàn ông đang bán một sản phẩm có giá 5 đô-la. Các phản hô ì từ quảng cáo tố n của anh ta 85 xu. Một người khác đưa ra một quảng cáo mà anh ta nghĩ là tố t hơn. Mỗi phản hô ì tiêu tố n mấ t 14,2 đô-la. Một người nữa đưa ra một quảng cáo mang lại phản hô ì trong hai năm với chi phí trung bình trên mỗi phản hô ì i là 41 xu. Hãy xem xét những sự khác biệt đó, nế u có 250.000 phản hô ì một năm. Hãy nghĩ xem, người giảm chi phí đi một nửa có giá trị đế n thế nào. Hãy nghĩ xem, điề u gì sẽ xảy ra nế u tiế p tục dùng quảng cáo 14,2 đô-la đó mà không nhận lại được chút lợi nhuận nào.

Song, có hàng nghìn nhà quảng cáo làm như vậy. Họ tiêu rấ t nhiệ `u tiê `n vào một dự đoán, và họ đang làm điệ `u mà người đàn ông kia đã làm – trả gấ p từ 2 để n 35 là `n chi phí câ `n thiế t để tạo ra doanh thu.

Nê u nghiên cứu vê quảng cáo đặt hàng qua thư, sẽ biế t được nhiê u điê u đáng học hỏi, đó là một chủ đề hàng đâ u để nghiên cứu. Đâ u tiên, nế u được tiế p tục, bạn sẽ biế t ră ng nó có hiệu quả, do đó, nó là loại quảng cáo tố t dành cho sản phẩm đó.

Nhiê `u khả năng quảng cáo đó là kế t quả của nhiê `u so sánh đã được theo dõi. Do đó, nó là quảng cáo tố t nhấ t từng được tìm ra dành cho sản phẩm đó.

Hãy nghiên cứu những quảng cáo đó một cách cẩn trọng. Chúng đã được chứng minh chứ không đơn thuâ n là lý thuyế t. Chúng sẽ không lừa bạn. Các bài học mà chúng đưa ra là những nguyên tắ c mà những người khôn ngoạn áp dụng với mọi quảng cáo.

Quảng cáo đặt hàng qua thư luôn được tạo ra trong kích thước nhỏ hơn kích thước in bình thường. Tính kinh tế về không gian đó rấ t phổ biế n. Vì vậy, nó chứng minh một cách thuyế t phục ră ng kích thước lớn hơn không hiệu quả.

Hãy nhớ điể `u đó khi bạn tăng gấ p đôi không gian bă `ng cách tăng gấ p đôi kích thước quảng cáo và nó có thể vẫn sinh lời. Tuy nhiên, lợi nhuận, sau khi đã được theo dõi, chứng minh ră `ng bạn đang trả giá cao gấ p đôi để đem vê `doanh thu.

Trong quảng cáo đặt hàng qua thư, không có chuyện lãng phí không gian. Mỗi dòng đề `u được tận dụng. Hiệ ´m khi có đường việ `n. Hãy ghi nhớ điệ `u đó khi bạn bị cám dỗ muố ´n bỏ trố ´ng một khoảng không gian giá trị nào.

Trong quảng cáo đặt hàng qua thư, không có chuyện ba hoa, khoe khoang (ngoại trừ khoe khoang vê siêu dịch vụ). Không có lời nào vô ích. Không có gì để giải trí cho người khác. Không có gì gây cười.

Quảng cáo đặt hàng qua thư luôn đi kèm một phiế u để khiế n những người mà một nửa đã chấ p nhận, thay đổi thực hiện hành động. Nó ở đó để người đọc cấ t ra làm lời nhấ c nhở về một việc mà họ đã quyế t định làm.

Những nhà quảng cáo qua thư biế t ră ng độc giả sẽ quên. Họ đang đọc một tạp chí mà họ thích. Họ có thể bị cuố n vào một câu chuyện. Phâ n lớn người đọc một quảng cáo và quyế t định hành động sẽ quên quyế t định đó trong 5 phút. Nhà quảng cáo đặt hàng qua thư biế t được sự lãng phí đó thông qua các thử nghiệm và anh ta không chịu chấ p nhận nó, nên đã chèn thêm lời nhắ c nhỏ để người ta cắ t ra, và nó xuấ t hiện khi độc giả sẵn sàng hành động.

Trong quảng cáo đặt hàng qua thư, các hình ảnh luôn đi thẳng vào trọng tâm, bản thân chúng chính là những người bán hàng. Chúng tự chiế m được khoảng không gian. Kích thước thể hiện tâ m quan trọng của chúng. Hình ảnh một chiế c váy mà một người đang cố bán có thể chiế m nhiề u không gian. Những thứ ít quan trọng hơn chiế m ít không gian hơn.

Những hình ảnh trong các quảng cáo bình thường không dạy được gì nhiê `u. Chúng có thể đế ´n từ những ý tưởng bộc phát. Tuy vậy, chúng có thể chiế ´m đế ´n một nửa chi phí bán hàng, và bạn có thể chặ c chặ ´n rã `ng mọi thứ về `chúng đề `u đã được quyế ´t định qua nhiê `u lâ `n thử nghiệm và so sánh.

Trước khi bạn sử dụng những hình ảnh vô ích, đơn thuâ n chỉ để trang trí hoặc gây hứng thú, hãy nhìn một vài quảng cáo đặt hàng qua thư, và xem ý định của chúng là gì.

Một người quảng cáo lò ấ p trứng được bán qua thư. Các quảng cáo bă ng chữ với các dòng tít phù hợp đã mang lại lợi nhuận đáng kinh ngạc. Tuy nhiên, anh ta phát hiện ra ră ng một hình ảnh số ng động sẽ làm tăng những lợi nhuận đó. Vì vậy, anh ta đã tăng không gian thêm 50% để thêm hình ảnh của bóng một đàn gà.

Nó tạo nên một quảng cáo số ng động, nhưng chi phí trên một phản hồ i tăng thêm đúng 50% đó. Quảng cáo mới, với mỗi hình ảnh được chèn vào lại tố n thêm 50%, không mang thêm được về một vụ mua bán nào.

Anh ta đã học được ră `ng những người mua lò â ´p trứng là những người thực tế ´. Họ đang tìm kiế ´m những lời đề `nghị hấ ´p dẫn thay vì các hình ảnh.

Hãy nghĩ về vô số chiế n dịch không được theo dõi, những chiế n dịch mà một ý nghĩ bộc phát kiểu đó làm tiêu tố n thêm một nửa số tiế n quảng cáo nhưng lại không đem về một đô ng lợi nhuận nào. Và nó có thể tiế p tục từ năm này qua năm khác.

Quảng cáo đặt hàng qua thư kể một câu chuyện hoàn chỉnh vì mục đích là kiế m được doanh thu ngay lập tức. Ở đó, bạn sẽ không thấ y có giới hạn nào về số lượng từ.

Châm ngôn ở đây là: "Bạn càng kể nhiệ `u, bạn càng bán được nhiệ `u" và nó luôn chứng minh được điệ `u đó trong mọi thử nghiệm mà chúng tôi biế ´t.

Nhà quảng cáo lúc thì sử dụng các quảng cáo nhỏ, lúc thì sử dụng các quảng cáo lớn. Không có cái nào là quá nhỏ để n mức không kể được một câu chuyện hợp lý. Một quảng cáo to gấ p đôi mang lại gấ p đôi lợi nhuận. Một quảng cáo lớn gấ p bố n là n mang lại gấ p bố n là n lợi nhuận, và luôn nhiệ u hơn một chút nữa.

Điề ù này chỉ xảy ra khi không gian lớn hơn được tận dụng tố t như không gian nhỏ. Nế u đặt một quảng cáo nửa trang vào không gian một trang, bạn đang làm tăng gấ p đôi chi phí tạo ra lợi nhuận. Chúng tôi đã thấ y nhiề ù cuộc thử nghiệm chứng minh điề ù đó.

Quảng cáo của công ty xe đạp Mead – một quảng cáo đặt hàng qua thư điển hình. Những quảng cáo này được chạy trong nhiê `u năm. Chúng không thay đổi. Ông Mead bảo với người viê ´t ră `ng dù có cho ông 10.000 đô-la, ông cũng sẽ không thay đổi một từ nào trong các quảng cáo đó.

Trong nhiê u năm, ông đã so sánh các quảng cáo với nhau, và các quảng cáo bạn thấ y ngày nay là kế t quả cuố i cùng của tấ t cả những thử nghiệm đó. Hãy chú ý hình ảnh mà ông sử dụng, các dòng tít, tính kinh tế của không gian, kích thước nhỏ. Những quảng cáo đó gâ n như đã đạt để n mức độ hoàn hảo nhấ t của một quảng cáo.

Mọi quảng cáo đặt hàng qua thư khác mà tiế p tục trong thời gian dài đề u như vậy. Mỗi điểm nổi bật, mỗi từ ngữ, mỗi hình ảnh đề u đem lại những bài học quảng cáo một cách tố t nhấ t. Bạn có thể không thích chúng. Bạn có thể nói ră ng chúng không hấ p dẫn, chật chội, và khó đọc – bấ t cứ điể u gì, nhưng những cuộc thử nghiệm đã chứng minh ră ng những quảng cáo đó là những người bán hàng tố t

nhấ t mà những sản phẩm đó từng có. Và chúng chặ c chặ n hiệu quả.

Quảng cáo đặt hàng qua thư là tòa án tố i cao. Bạn cũng có thể nhận được cùng những hướng dẫn đó ở các quảng cáo khác. Quảng cáo đặt hàng qua thư là hình mẫu, nó bán hàng ở mức giá sinh lời theo một cách khó khăn. Việc lấ y được đơn hàng qua thư khó hơn nhiề ù so với việc đưa được người mua để n cửa hàng. Rấ t khó để bán những sản phẩm mà người ta không nhìn thấ y. Các quảng cáo nào làm được điể ù đó đề ù là những ví dụ tuyệt vời cho thấ y phải quảng cáo như thể nào.

Chúng ta không thể đi theo mọi nguyên tắ c của quảng cáo đặt hàng qua thư, mặc dù chúng ta biế t nên làm vậy. Nhà quảng cáo bắ t chúng ta thỏa hiệp. Có lẽ sự tự tôn trong các quảng cáo của chúng ta có một ảnh hưởng nào đó, nhưng mỗi việc làm nă m ngoài những nguyên tắ c này đề u làm tăng chi phí bán hàng. Do đó, luôn tô n tại một câu hỏi ră ng chúng ta sẵn sàng trả bao nhiều cho những sự phù phiế m.

Ít nhấ t, chúng ta có thể biế t chúng ta trả bao nhiều. Chúng ta có thể so sánh các quảng cáo với nhau. Bấ t cứ khi nào làm vậy, chúng ta đề u phát hiện ra rã ng, càng làm giố ng việc quảng cáo đặt hàng qua thư đã được chứng minh, chúng ta càng có được thêm nhiề u khách hàng từ số tiể n của chúng ta.

Đây cũng là một chương quan trọng. Hãy nghĩ lại. Có khác biệt thật sự nào giữa việc thuyế t phục một khách hàng đặt hàng qua thư hay đặt hàng từ đại lý không? Tại sao các phương pháp bán hàng lại phải khác đi?

Chúng không nên như vậy vì khi chúng khác đi, đó không phải là vì một hay hai lý do. Hoặc nhà quảng cáo không biế t điể u mà nhà

quảng cáo đặt hàng qua thư biế t. Anh ta quảng cáo một cách mù quáng. Hoặc anh ta cố tình hy sinh một phâ n lợi nhuận để thỏa mãn một ham muố n nào đó.

Có thể biện bạch cho điề ù đó, như cách biện bạch cho việc có những tòa nhà và văn phòng đẹp. Phâ `n lớn chúng ta có thể làm điề `u đó vì tự tôn và quan điểm cá nhân. Chúng ta phải biế ´t chúng ta đang làm gì. Chúng ta phải biế ´t chi phí cho lòng tự tôn của chúng ta. Sau đó, nế ´u quảng cáo không thể mang về `lợi nhuận như mong muố ´n, chúng ta hãy quay trở lại với hình mẫu của mình – một quảng cáo đặt hàng qua thư tố ´t – và loại bỏ một vài sự lãng phí.

CHƯƠNG 5 CÁC DÒNG TÍT

y khác nhau giữa quảng cáo và bán hàng trực tiế p chủ yế u nă mở việc tương tác trực tiế p. Nhân viên bán hàng ở đó để thu hút sự chú ý. Người ta không thể lờ anh ta đi, nhưng quảng cáo thì có.

Nhân viên bán hàng lãng phí nhiê `u thời gian vào những khách hàng tiê `m năng mà anh ta không bao giờ có thể hy vọng khiế ´n họ quan tâm. Anh ta không thể chọn lọc họ, còn quảng cáo chỉ được đọc bởi những người quan tâm, những người tự nguyện nghiên cứu những gì chúng ta phải nói.

Mục đích của một dòng tít là chọn lọc ra những người mà bạn có thể gây hứng thú. Trong một quảng cáo cũng vậy. Thứ bạn có sẽ chỉ gây được hứng thú với ít người nhấ t định, vì những lý do nhấ t định. Bạn chỉ quan tâm để n những người đó, sau đó, hãy tạo ra một dòng tít chỉ nhấ m vào những người đó.

Có lẽ một dòng tít vu vơ hay một lời dí dỏm thông minh nào đó sẽ thu hút nhiê `u người hơn gấ p nhiê `u lâ `n. Nhưng nhiê `u khả năng, phâ `n lớn trong số ´ đó sẽ không thể mua thứ mà bạn phải cung cấ ´p, và những người bạn theo đuổi có thể không bao giờ nhận ra ră `ng quảng cáo đó nói về ` một thứ mà họ có thể câ `n.

Những dòng tít trong các quảng cáo giố ng như những dòng tít trong các bản tin. Không ai đọc cả tờ báo. Mỗi người lại có những hứng thú khác nhau như: tin tức tài chính, chính trị, tin tức xã hội,

nâ u ăn, thể thao, v.v... Trong bấ t kỳ tờ báo nào cũng có những trang mà chúng ta quan tâm tìm đọc, nhưng người khác lại không.

Chúng ta chọn lọc nội dung bà ng những dòng tít, và không muố n chúng lừa chúng ta. Viế t những dòng tít đó là một trong những nghệ thuật vĩ đại nhấ t của báo chí. Chúng hoặc che đậy hoặc tiế t lộ một mố i quan tâm.

Giả sử một bài báo viế t ră ng một phụ nữ nào đó là người đẹp nhấ t thành phố. Những người quan tâm để n nội dung này sẽ không bao giờ đọc nế u nó có dòng tít là "Tâm lý học Ai Cập".

Nhưng mọi người không đọc quảng cáo để giải trí. Họ không đọc các quảng cáo, mà khi nhìn thoáng qua, chúng có vẻ không cung cấ p điề `u gì thú vị. Một quảng cáo dài hai trang về `những chiế c váy của phụ nữ sẽ không được một người đàn ông nào ngó để n. Và một phụ nữ cũng không nhìn vào một quảng cáo kem cạo râu.

Luôn phải ghi nhớ ră ng mọi người luôn vội vã. Họ bỏ qua 3/4 những thứ mà họ mua vê để đọc. Họ sẽ không đọc các bài nói vê kinh doanh của bạn trừ khi bạn khiế n chúng đáng để họ đọc và đưa vào các dòng tít cho thấ y điệ u đó.

Mọi người sẽ không bị nhàm chán khi đọc. Họ có thể lắ ng nghe một cách lịch sự những lời khoe khoang, những lời chỉ trích cá nhân, những câu chuyện cuộc đời... Nhưng khi đọc, họ được chọn người viế t và chủ đề . Họ muố n được gây cười hoặc thu lợi. Họ muố n nghe về việc tiế t kiệm, về sắ c đẹp, về việc tiế t kiệm sức lao động, về đô ăn ngon và quâ n áo đẹp. Trong một tạp chí, có những sản phẩm khiế n họ quan tâm nhiề u hơn bấ t kỳ thứ gì khác. Tuy vậy, họ sẽ không bao giờ biế t để n nó nế u dòng tít hoặc hình ảnh không đề cập để n.

Người viế t chương này dành nhiệ `u thời gian cho các dòng tít hơn rấ t nhiệ `u so với cho việc viế t. Ông thường dành hàng giờ để suy nghĩ về `chỉ một dòng tít. Thông thường, phải sau rấ t nhiệ `u dòng tít mới chọn được một dòng tít đúng. Để thu triệt để lợi ích từ một quảng cáo, câ `n thu hút đúng kiểu độc giả. Người bán hàng giỏi nhấ t cũng sẽ không có bấ t kỳ cơ hội nào nế 'u không được lă 'ng nghe.

Sự khác biệt lớn trong các dòng tít được thể hiện bởi lợi nhuận. Lợi nhuận của các quảng cáo giố ng hệt nhau nhưng chạy với các dòng tít khác nhau có sự chênh lệch rấ t lớn. Việc một thay đổi trong dòng tít đã giúp tăng lợi nhuận lên từ 5 đế n 10 lâ n không phải là hiế m.

Vì vậy, chúng tôi đã so sánh các dòng tít cho để n khi biể t sức hấ p dẫn nào là hiệu quả nhấ t. Tấ t nhiên, điể u đó thay đổi tùy theo mỗi sản phẩm.

Người viế t đã có trước mặt anh ta lợi nhuận của gâ n 2.000 dòng tít được dùng trên một sản phẩm duy nhất. Câu chuyện trong những quảng cáo này gâ n như giố ng hệt nhau, nhưng lợi nhuận khác nhau rất lớn, nguyên nhân xuất phát từ dòng tít. Do đó, chúng tôi biế t được loại tít nào có sức thu hút lớn nhất. Sản phẩm có nhiệ u công dụng. Nó nuôi dưỡng vẻ đẹp, ngăn ngừa bệnh tật và tạo nên sự thanh nhã và sạch sẽ. Chúng tôi biế t một cách chính xác phâ n lớn độc giả của chúng tôi tìm kiế m phẩm chất nào.

Điề ù đó không có nghĩa là chúng tôi lờ đi những cái khác. Sức hấ p dẫn này có thể mang về chỉ một nửa lợi nhuận so với loại khác, nhưng đủ lớn để sinh lời. Chúng tôi không lờ đi thứ gì có hiệu quả, nhưng chúng tôi biế t phâ n nào trong những quảng cáo, ở dòng tít, sẽ thu hút một tâ ng lớp nhấ t định.

Vì cùng lý do này mà chúng tôi đã sử dụng một lượng quảng cáo vô cùng đa dạng. Nế u chúng tôi sử dụng 20 tạp chí, chúng tôi có thể dùng 20 quảng cáo khác nhau. Làm vậy là bởi lượng phát hành chô `ng chéo nhau, bởi mỗi dạng trong vài dạng tiế p cận lại thu hút được một số lượng người đáng kể, và chúng tôi muố n tiế p cận tấ t cả mọi người.

Ví dụ, với một loại xà bông, dòng tít "Giữ sạch" chỉ có thể thu hút một lượng người rấ t nhỏ. Nó quá phổ biế n. Dòng tít "Không mỡ động vật" cũng vậy. Mọi người không quan tâm nhiê `u lă m để n điề `u đó. Dòng tít "Nó nổi" có thể thú vị. Tuy nhiên, một dòng tít ám chỉ vẻ đẹp hay làn da có thể thu hút nhiê `u hơn gấ p nhiê `u lâ `n.

Một quảng cáo ô tô có thể ám chỉ một trục nổ i đa chiế u tố t trong dòng tít. Nó nhiệ u khả năng sẽ không hiệu quả, vì có quá ít người mua nghĩ về các trục nổ i đa chiế u. Cũng quảng cáo đó nhưng sử dụng dòng tít "Thân xe có dáng thể thao nhấ t" có thể đem lại hiệu quả hơn quảng cáo kia để n 50 lầ n.

Nói vậy đủ để thấ y được tâ m quan trọng của dòng tít. Bấ t kỳ ai tạo điểm nhấ n cho các quảng cáo đề u sẽ cảm thấ y ngạc nhiên bởi sự khác biệt. Những lời kêu gọi mà chúng tôi thích nhấ t hiế m khi cho thấ y là tố t nhấ t, vì chúng tôi không biế t được hế t mọi người để trung bình hóa các ham muố n của họ. Vì vậy, chúng tôi học về mỗi sản phẩm bă ng cách thử nghiệm.

Đă ng sau tấ t cả những điệ u này là các nguyên tắ c cố định. Bạn đang trình bày một quảng cáo cho hàng triệu người. Trong số đó có một lượng người, có thể lớn hoặc nhỏ, mà bạn hy vọng gây được sự chú ý. Hãy theo đuổi lượng người đó và cố chạm đúng sợi dây cảm xúc. Nế u bạn đang quảng cáo áo nịt ngực, đàn ông và trẻ em không quan tâm đế n bạn. Nế u bạn đang quảng cáo xì gà, người

không hút sẽ không có hứng thú với nó. Dao cạo râu sẽ không thu hút phụ nữ, phâ n sẽ không hấ p dẫn đàn ông.

Đừng nghĩ ră ng hàng triệu người đó sẽ đọc các quảng cáo của bạn để tìm hiểu xem sản phẩm của bạn có gì hay không. Họ sẽ quyế t định bă ng một ánh nhìn – bă ng dòng tít hoặc các hình ảnh của bạn. Hãy nhấ m đế n những người mà bạn tìm kiế m và chỉ họ mà thôi.

CHƯƠNG 6 TÂM LÝ CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG

gười làm quảng cáo giỏi càng am hiểu nhiệ u về tâm lý càng tố t. Anh ta phải biế t ră ng những hiệu ứng nhấ t định tạo nên những phản ứng nhấ t định, cũng như sử dụng kiế n thức đó để làm tăng kế t quả và tránh sai lâ m.

Bản chấ t con người là bấ t biế n. Trong hấ u hế t mọi khía cạnh, ngày nay, nó vẫn y như ở thời Caesar. Vì vậy, các nguyên tắ c tâm lý đề u cố định và trường tố n. Bạn sẽ không bao giờ cấ n loại bỏ những thứ bạn đã học được về chúng.

Ví dụ, bạn học được ră `ng tính tò mò là một trong những động cơ mạnh nhấ 't của con người. Chúng tôi dùng nó bấ 't cứ khi nào có thể. Puffed Wheat và Puffed Rice được thực hiện thành công chủ yế 'u thông qua sự tò mò. "Hạt được làm phô `ng gấ p tám lâ `n kích thước bình thường"; "Thức ăn bắ nra từ súng"; "125 triệu vụ nổ hơi xảy ra bên trong mỗi hạt". Những loại thức ăn này đề `u là những thấ 't bại trước khi yế 'u tố 'đó được khám phá ra.

Chúng tôi học được ră ng rẻ không phải là một sức hút mạnh. Người tiêu dùng nói chung rấ t phung phí. Họ muố n các món hời chứ không muố n rẻ. Họ muố n cảm thấ y ră ng họ có đủ tiê n để ăn và mặc những thứ tố t nhấ t. Nế u đố i xử với họ như thể họ không có khả năng đó, họ sẽ bực tức với thái độ của bạn.

Chúng tôi học được rặ ng mọi người phán xét chủ yế u qua giá cả. Họ không phải là những chuyên gia. Trong Phòng trưng bày Quố c

gia Anh có một bức họa mà trên catalog ghi giá 750.000 đô-la. Ban đâ `u, phâ `n lớn mọi người đê `u chỉ nhìn lướt qua nó. Sau đó, họ đọc quyển catalog và biế t được giá của bức họa. Thế là họ quay lại và vây quanh nó.

Chúng tôi thường áp dụng yế u tố này trong tâm lý học. Giả sử, chúng tôi đang quảng cáo một công thức rấ t có giá trị. Chỉ nói điề u đó thôi sẽ không gây ấ n tượng. Vì vậy, chúng tôi nói – một thực tế – ră ng chúng tôi trả 100.000 đô-la cho công thức đó. Câu nói này khi mang ra thử nghiệm đã giành được rấ t nhiề u sự coi trọng.

Có nhiê `u mặt hàng được bán có bảo đảm – phổ biế ´n đế ´n mức các bảo đảm đã không còn gây được â ´n tượng nữa. Tuy nhiên, một công ty đã kiế ´m được rấ ´t nhiê `u tiê `n bă `ng cách cung cấ ´p bảo đảm có chữ ký của một đại lý. Người ở đại lý, người mà nhận tiê `n trực tiế ´p của khách hàng, đã đô `ng ý viế ´t bảo đảm sẽ trả lại tiê `n nế ´u khách hàng yêu câ `u. Thay vì một người hoàn toàn xa lạ thì ở đây, người đưa ra bảo đảm là một người rấ ´t đỗi quen thuộc và gâ `n gũi với khách hàng. Kế ´t quả này đã khiế ´n nhiê `u người thử kế ´hoạch đó và nó luôn cho thấ ´y hiệu quả.

Nhiê u người đã quảng cáo ră ng "Hãy dùng thử nó trong một tuâ n. Nế u bạn không thích, chúng tôi sẽ trả lại tiê n". Sau đó có người nghĩ ra ý tưởng gửi sản phẩm mà không câ n nhận trước bấ t kỳ khoản tiê n nào và nói ră ng "Hãy trả tiê n trong vòng một tuâ n nê u bạn thích chúng". Việc làm này đã cho thấ y nó gây â n tượng gấ p nhiê u là n.

Một người làm quảng cáo vĩ đại đã nói vê sự khác biệt đó theo cách này: "Có hai người đàn ông đế n gặp tôi, mỗi người đề u đề nghị bán cho tôi một con ngựa. Cả hai đề u đưa ra những lời quảng cáo như nhau. Chúng là những con ngựa tố t, lành và hiệ n, một đứa trẻ con cũng có thể cưỡi chúng. Một người nói, 'Hãy thử con ngựa này

trong một tuâ`n. Nê´u các lời quảng cáo của tôi không đúng, anh sẽ được lâ´y lại tiê`n'. Người kia nói: 'Hãy thử con ngựa này trong vòng một tuâ`n'. Nhưng anh nói thêm: 'Lúc đó hãy đế´n và trả tiê`n tôi'. Tôi tự nhiên đã mua ngựa của người đàn ông thứ hai".

Hiện giờ có vô số thứ – xì gà, máy đánh chữ, máy giặt, sách... – được gửi đi theo cách này để khách hàng dùng thử. Và chúng tôi phát hiện ra ră ng mọi người đề u trung thực. Những khoản mấ t mát đề u rấ t nhỏ.

Một nhà quảng cáo đang bán một bộ sách cho các doanh nhân. Việc quảng cáo không sinh lời, vì vậy, ông đã hỏi ý kiế n một chuyên gia khác. Các quảng cáo rấ tâ n tượng. Lời đề nghị có vẻ hấ p dẫn. "Nhưng", người thứ hai nói, "chúng ta hãy thêm một động thái nhỏ mà tôi thấ y rấ t hiệu quả. Chúng ta hãy đề nghị ghi tên của người mua với các chữ cái được mạ vàng vào mỗi cuố n sách". Điề u đó đã được thực hiện, và với các quảng cáo hấ u như không có gì thay đổi, họ bán được hàng trăm nghìn cuố n sách. Thông qua một đặc điểm kỳ quặc nào đó trong tâm lý con người, cái tên mạ vàng kia đã khiế n những quyển sách tăng thêm nhiề u giá trị.

Nhiê `u người đã gửi đi những phâ `n quà nhỏ, như sổ lưu niệm, cho khách hàng hiện tại cũng như khách hàng tiê `m năng. Chúng thu được những kế ´t quả rấ ´t nhỏ. Một người đã gửi đi bức thư với ý ră `ng anh có một quyển sổ bọc da ghi tên của người đó. Nó đang đợi anh ta và chỉ câ `n anh ta yêu câ `u là sẽ được gửi đi. Tờ yêu câ `u đó được gửi kèm theo bức thư và nó cũng hỏi xin một số ´thông tin nhấ ´t định. Thông tin đó sẽ cho thấ ´y những sản phẩm có thể bán cho người đó.

Gâ n như mọi người đề u điề n vào tờ yêu câ u đó và cung cấ p thông tin. Khi một người biế t ră ng một thứ gì đó thuộc về anh ta –

một thứ gì đó có ghi tên anh ta – anh ta sẽ bỏ ra công sức để có được nó, mặc dù đó chỉ là thứ vặt vãnh.

Cũng theo cách đó, người ta phát hiện ra ră `ng một đề `nghị giới hạn trong một tâ `ng lớp nhấ 't định hiệu quả hơn nhiề `u so với một đề `nghị chung chung. Ví dụ, một đề `nghị giới hạn trong các thành viên của một hội hay một phái nào đó. Hay trong các giám đố c. Những người có quyề `n được hưởng một lợi thể ´ nào đó sẽ sẵn sàng làm nhiề `u điề `u để không đánh mấ 't lợi thể ´ đó.

Một nhà quảng cáo phải chịu đựng nhiệ `u từ sự thay thế ´. Anh ta nói: "Hãy nhìn ra ngoài để tìm kiế ´m sự thay thế ´", "Hãy chấ c chấ n bạn có nhãn hiệu này"... mà không có hiệu quả. Đó là những lời kêu gọi ích kỷ.

Sau đó anh ta nói: "Hãy thử cả sản phẩm của các đố i thủ của chúng tôi nữa" – nó được nói trong các dòng tít của anh ta. Anh ta kêu gọi mọi người so sánh và thể hiện ră ng anh ta không sợ điề u đó. Việc làm này đã thay đổi tình hình. Những người mua đã cẩn thận lấ y nhãn hiệu vượt trội một cách rõ rệt để n mức nhà sản xuấ t ra nó có thể chấ p nhận cho khách hàng thử những nhãn hiệu còn lại.

Hai nhà quảng cáo cung cấ p các sản phẩm đô ăn gâ n như y hệt nhau. Cả hai đề u cung cấ p một gói hàng chuẩn như một lời giới thiệu sản phẩm. Nhưng một người cho miễn phí gói hàng của anh ta. Người kia mua gói hàng đó. Một phiế u mua hàng dùng để đổi lấ y gói đó tại bấ t kỳ cửa hàng nào, và nhà sản xuấ t trả giá bán lẻ cho gói đó.

Người quảng cáo đâ `u tiên đã thấ t bại còn người thứ hai thành công. Người đâ `u tiên thậm chí còn mấ t một phâ `n lớn khách hàng của mình. Anh đã rẻ rúng sản phẩm của mình bă `ng cách cho đi một gói 15 xu. Rấ t khó để trả tiê `n cho một sản phẩm đã từng miễn phí.

Nó giố ng như việc phải trả tiế n vé tàu hỏa sau khi từng thông hành bă ng giấ y đi tàu hỏa mà không mấ t tiế n.

Người kia nhận được thêm sự tôn trọng cho sản phẩm của mình bă `ng cách trả giá bán lẻ để cho phép người sử dụng thử dùng nó. Một sản phẩm đủ tố t để nhà sản xuấ t mua thì cũng đủ tố t để người sử dụng mua. Việc trả 15 xu để cho phép bạn thử một sản phẩm khác hẳn việc tặng nó miễn phí.

Việc cho mẫu dùng thử cũng vậy. Nế u bạn đưa một sản phẩm không được ưa thích cho một bà nội trợ, bà â y sẽ không coi trọng nó, và không có tâm trạng để xem các ưu điểm của nó. Nhưng nế u bă t bà â y phải hỏi xin một mẫu dùng thử sau khi đọc câu chuyện của bạn, bà â y sẽ ở vào vị trí hoàn toàn khác. Bà â y biế t những lời quảng cáo của bạn. Bà â y thích chúng, nế u không sẽ không hành động. Và bà â y kỳ vọng tìm ra các phẩm chấ t mà bạn nói để n.

´n tượng tinh thâ`n rấ´t quan trọng. Nế´u bạn đưa ra năm sản phẩm giố´ng hệt nhau thì có thể mỗi người sẽ chọn một sản phẩm. Nhưng nế´u bạn chỉ ra những phẩm chấ´t đáng chú ý trong một sản phẩm thì mọi người sẽ tìm ra chúng. Khi đó, cả năm người sẽ đề`u chọn cùng một sản phẩm.

Nế u những â n tượng về mặt tinh thâ n có thể khiế n mọi người khỏe hay ô m, thì chúng cũng có thể khiế n họ ủng hộ một nhãn hiệu nào đó. Và trong một vài sản phẩm, đó chính là cách duy nhấ t để giành được họ.

Có hai công ty, nă m cạnh nhau, bán quâ náo phụ nữ trả góp. Tấ t nhiên, họ nhấ m vào những cô gái nghèo muố năn mặc đẹp hơn. Một công ty đố i xử với họ như các cô gái nghèo và đưa ra những lời đề nghị trâ n trụi.

Công ty kia đặt một người phụ nữ vào vị trí chỉ huy — một phụ nữ có năng lực, có phẩm giá và như một người mẹ. Họ kinh doanh bă ng tên của bà â y. Họ sử dụng hình ảnh của bà â y. Bà â y ký tâ t cả các quảng cáo và thư từ. Bà viế t thư cho những cô gái đó như một người bạn. Từ bản thân, bà biế t ră ng một cô gái mà không thể ăn vận đẹp nhấ t là như thế nào. Từ lâu bà đã tìm kiế m một cơ hội cung cấ p cho phụ nữ những bộ quâ náo tố t và cho họ toàn bộ thời gian để trả tiê n. Giờ bà đã có thể làm vậy, với sự trợ giúp của những người đàn ông phía sau bà.

Không có sự so sánh nào giữa hai lời kêu gọi này. Công ty đố i thủ của người phụ nữ này, một công ty lớn nă m ngay bên cạnh, đã nhanh chóng phải đóng cửa.

Những người đứng đã `ng sau doanh nghiệp này bán đô ` dùng gia đình trả góp. Việc gửi đi các catalog một cách cẩu thả đã không đem lại hiệu quả. Cấ ´p tín dụng dài hạn có vẻ như sẽ làm mấ ´t uy tín.

Nhưng khi một phụ nữ đã có gia đình mua quâ náo từ bà, và trả tiê như đã thỏa thuận, họ viế t thư cho bà ấ y như sau: "Bà...., người mà chúng tôi hiểu rõ, nói với chúng tôi ră ng bà là một trong những khách hàng tố t của bà ấ y. Bà ấ y nói ră ng đã làm việc với bà, và bà đã làm theo thỏa thuận. Vì vậy, chúng tôi đã mở cho bà một tài khoản tín dụng trên sổ sách của chúng tôi, có thể dùng vào bấ t cứ lúc nào bà muố n. Khi muố n bấ t cứ đô dùng nào, bà chỉ câ n đặt hàng nó. Không câ n trả trước. Chúng tôi sẽ rấ t vui mừng được gửi nó mà không câ n phải điệ u tra gì cho một người được bà ấ y giới thiệu như bà".

Việc làm đó khiế n mọi người hài lòng. Một cách tự nhiên, những người đó khi muố n mua đô `đạc, sẽ đặt hàng từ công ty này.

Có vô số khía cạnh trong tâm lý. Một số người nă m được chúng nhờ bản năng. Nhiệ `u khía cạnh được tiế p thu qua kinh nghiệm, nhưng chúng tôi học phâ `n lớn các khía cạnh từ những người khác. Khi nhìn thấ y một phương pháp thành công, chúng tôi ghi lại để sử dụng khi có dịp.

Những điề ù này rấ t quan trọng. Một lời đề nghị giố ng hệt nhưng được đưa ra theo một cách khác có thể mang về lợi nhuận gấ p nhiề ù là n. Ở đâu đó trong những kho kinh nghiệm kinh doanh, bă ng cách nào đó, chúng ta phải tìm ra phương pháp tố t nhấ t.

CHƯƠNG 7 HÃY CỤ THỂ

hững lời nói vô vị và chung chung không tạo được tác động sâu să´c lên hiểu biế´t của con người. Chúng không để lại â´n tượng nào. Những câu nói, "Nhâ´t thế´ giới", "Giá thâ´p nhâ´t hiện tại", v.v... là những lời quảng cáo đã được người ta dự liệu từ trước. Những cách tự nhận mình là nhâ´t này luôn gây hại. Chúng cho thâ´y sự cẩu thả trong cách biểu hiện, xu hướng phóng đại và thái độ tùy tiện với sự thật. Chúng khiế´n người đọc coi nhẹ mọi tuyên bố mà ban đưa ra.

Mọi người luôn nhận ra được sự cẩu thả nhấ t định trong các lời nói bán hàng giố ng như họ nhận ra trong thơ ca. Một người có thể nói, "Đứng đâ `u về `chấ t lượng," mà không có vẻ nói dố i, mặc dù người đó biể t ră `ng những nhãn hiệu khác cũng tố t tương tự. Mọi người hiểu ră `ng người bán hàng nào cũng muố n bước về `phía trước một cách vững vàng nhấ t, và họ châm chước cho một vài sự phóng đại phát sinh từ lòng nhiệt tình. Tuy nhiên, nế u chỉ vì lý do đó thì các tuyên bố chung chung gâ `n như không thể mang lại giá trị nào. Và một người có xu hướng nói mình là nhấ t nên chuẩn bị tinh thâ `n ră `ng mọi câu nói của anh ta sẽ được lă ´ng nghe với sự cảnh giác.

Một người đưa ra lời quảng cáo cụ thể thì chỉ có thể hoặc nói thật hoặc nói dố i. Không ai nghĩ nhà quảng cáo lại nói dố i. Họ biế t ră ng anh ta không thể nói dố i trong các phương tiện truyề n đạt tố t nhấ t. Sự coi trọng ngày càng tăng đố i với việc quảng cáo chủ

yế u xuấ t phát thông qua sự coi trọng ngày càng tăng đố i với sự trung thực của nó.

Vì vậy, một tuyên bố rõ ràng luôn được chấ p nhận. Những con số thực nói chung không bị coi nhẹ. Những thực tế cụ thể, khi được đưa ra, có đâ y đủ trọng lượng và hiệu quả của chúng.

Điê u này rấ t quan trọng và câ n phải cân nhấ c đế n trong việc viế t hay bán hàng trực tiế p. Sức nặng của một lý lẽ có thể thường xuyên được nhân lên bă ng cách cụ thể hóa. Một đại lý có thể nói, "Giảm giá," mà không tạo ra bấ t kỳ ấ n tượng đáng kể nào. Nhưng khi nói, "Giảm giá 25%," anh ta có thể nhận được đâ y đủ giá trị từ thông báo của mình.

Có một thời điểm trong ngành ô tô tô `n tại một â ´n tượng chung ră `ng lợi nhuận là quá lớn. Một nhà quảng cáo được tư vấ ´n tố ´t đã đưa ra tuyên bố ´ "Lợi nhuận của chúng tôi là 9%". Sau đó ông ta đưa ra các chi phí thực của các bộ phận không nhìn thấ ´y được trong một chiế ´c xe có giá 1.500 đô-la. Chi phí đó là 735 đô-la, không tính đế ´n bấ ´t kỳ thứ gì có thể dễ dàng nhìn thấ ´y. Nhà quảng cáo này đã tạo nên thành công lớn trong ngành vào thời điểm đó.

Xà bông (kem) cạo râu từ lâu đã được quảng cáo là "Thừa bọt", "Không khô trên mặt", "Làm nhanh"..., nhà quảng cáo nào cũng có cơ hội gây â n tượng như nhau với những lời quảng cáo đó.

Sau đó, một nhà sản xuấ t mới gia nhập ngành. Đây là một ngành cực kỳ khắ c nghiệt, nơi mà mỗi khách hàng có được đề u là lấ y từ người khác. Anh ta đã đưa ra các thực tế cụ thể. Anh ta nói: "Tự nhân lên trong bọt 250 là n"; "Làm mê m râu trong một phút"; "Duy trì toàn bộ lượng kem trên mặt trong 10 phút"; "Kế t quả cuố i cùng của việc thử nghiệm và so sánh 130 công thức". Có lẽ chưa bao giờ

trong quảng cáo lại có một thành công lớn hơn và nhanh hơn với một ngành có sức cạnh tranh tương tự.

Những nhà sản xuấ t dao cạo an toàn từ lâu đã quảng cáo việc cạo nhanh. Một nhà sản xuấ t quảng cáo cạo trong 78 giây. Rấ t rõ ràng! Nó cho thấ y những thử nghiệm thật. Người đó ngay lập tức đã tạo nên một bước tiế n vượt bậc trong doanh thu.

Trước kia, mọi loại bia đề ù được quảng cáo là "Tinh khiế t". Lời quảng cáo này không gây ấ n tượng. Kích thước càng lớn càng thể hiện sự ngu ngô c. Sau khi hàng triệu đô-la đã bị tiêu tố n chỉ để tìm cách gây ấ n tượng bà ng một lời nói vô vị, một nhà làm bia đã dùng hình ảnh một căn phòng có kính dày mà ở đó, bia được làm lạnh trong bà ù không khí đã được thanh lọc. Ông dùng hình ảnh một bộ lọc có lõi trắ ng mà thông qua đó, mọi giọt bia đề ù được làm sạch. Ông nói về việc các chai bia được rửa bố n là n bă ng máy như thế nào. Ông đã đi sâu xuố ng lòng đấ t hơn 1, 2 cây số để lấ y nước sạch như thể nào. 1.018 thí nghiệm đã được tiế n hành để tạo ra một loại men bia có thể đem lại cho bia một hương vị không thể sánh bă ng như thế nào. Và loại men đó luôn được làm từ tế bào mẹ như thế nào.

Bấ t kỳ nhà làm bia nào cũng có thể đưa ra những lời quảng cáo này. Chúng chỉ là những điệ `u căn bản trong việc nấ `u bia. Tuy nhiên, ông là người đã `u tiên kể cho mọi người vê `chúng, trong khi những người khác chỉ kêu gào vê `"bia tinh khiế ´t". Ông đã thu được thành công lớn nhấ ´t từng xuấ ´t hiện trong việc quảng cáo bia.

"Được sử dụng trên toàn thế giới" là một lời quảng cáo rấ t chung chung. Sau đó, một nhà quảng cáo nói: "Được người dân ở 52 quố c gia sử dụng" và nhiề u nhà quảng cáo khác đã làm theo.

Các tuyên bố có thể chiế m một diện tích không gian tương đương nhau, nhưng một tuyên bố rõ ràng hiệu quả hơn gấ p nhiề u là `n. Sự khác biệt là rấ t lớn. Nế u một lời quảng cáo đáng để đưa ra, thì hãy đưa nó ra theo cách hiệu quả nhấ t.

Tấ t cả những hiệu ứng này phải được nghiên cứu. Bán hàng trên giấ y rấ t đă t đỏ. Mỗi từ bạn dùng có thể tố n đế n 10 đô-la để thêm vào. Một nhân viên bán hàng có thể nói bừa bãi mà không gây ra hậu quả gì lớn. Nhưng khi bạn đang nói với hàng triệu người và phải chịu một chi phí khổng lô , trọng lượng trong những lời quảng cáo của bạn rấ t quan trọng.

Sự chung chung không hệ có bấ t kỳ sức nặng nào. Nó như kiểu nói: "Cậu khỏe không?" khi bạn chẳng hệ có ý định hỏi về sức khỏe của người đó. Nhưng những lời quảng cáo cụ thể khi được đưa ra trên giấ y sẽ được đón nhận với đúng giá trị của chúng.

CHƯƠNG 8 HÃY KỂ CÂU CHUYỆN HOÀN CHỈNH

Dù bạn sử dụng lời quảng cáo nào để thu hút sự chú ý, thì cũng nên kể một câu chuyện hoàn chỉnh một cách hợp lý. Nế u theo dõi các kế t quả, bạn sẽ phát hiện ra ră ng có những lời quảng cáo nhâ t định thu hút nhiệ u hơn hẳn so với những lời khác. Nhưng trong các sản phẩm thông thường, có một số lời quảng cáo thu hút một lượng lớn người. Khi đó, hãy trình bày những lời quảng cáo đó trong mọi quảng cáo để tận dụng tác động của chúng lên lượng người đó.

Một số nhà quảng cáo, vì muố n súc tích, chỉ trình bày từng lời quảng cáo. Hoặc họ viế t một chuỗi quảng cáo, liên tiế p nhau theo từng số phát hành. Đó là điể u ngu ngố c nhấ t bởi những chuỗi đó gầ n như không bao giờ liên kế t được.

Một khi bạn đã có được sự chú ý của người khác, thì đó là lúc bạn đạt được những gì bạn hy vọng có thể đạt được với anh ta. Hãy phơi bày tấ t cả những lý lẽ thú vị của bạn. Hãy nói đế n mọi khía cạnh trong sản phẩm của bạn. Thực tế này sẽ thu hút vài người này, thực tế kia sẽ thu hút vài người khác. Bỏ đi cái nào cũng sẽ khiế n một lượng người nhấ t định không thấ y được thực tế có thể thuyế t phục họ.

Mọi người không có khả năng đọc các quảng cáo liên tiế p về một sản phẩm duy nhấ t, dù là sản phẩm nào. Cũng giố ng như bạn không đọc một tin tức hay một câu chuyện hai lâ n. Trong một lâ n đọc quảng cáo, một người sẽ quyế t định ủng hộ hoặc phản đố i một

đê` xuâ´t, và điê`u đó khiê´n anh ta không đọc lâ`n thứ hai. Vì vậy, một khi bạn có được người đọc, hãy đưa ra cho anh ta mọi lời quảng cáo quan trọng mà bạn có.

Những nhà quảng cáo giỏi nhấ t làm như vậy. Họ biế t được những lời quảng cáo nào là hấ p dẫn bă ng cách thử nghiệm – bă ng cách so sánh các kế t quả từ nhiệ u dòng tít khác nhau. Dâ n dâ n họ tích lũy được một danh sách những lời quảng cáo đủ quan trọng để sử dụng. Tấ t cả những lời quảng cáo đó sẽ xuấ t hiện trong mọi quảng cáo từ đó về sau.

Những quảng cáo có vẻ đơn điệu với những ai phải đọc tấ t cả chúng. Một câu chuyện hoàn chỉnh luôn giố ng nhau, nhưng phải nghĩ đế n việc người đọc bình thường có thể chỉ đọc duy nhấ t một là n. Và nế u bạn không kể trọn vẹn câu chuyện cho anh ta trong quảng cáo đó, có thể anh ta sẽ không bao giờ biế t.

Một số nhà quảng cáo đi xa để n mức không bao giờ thay đổi các quảng cáo của họ. Các quảng cáo đặt hàng qua thư cho một sản phẩm thường chạy từ năm này qua năm khác mà không làm suy giảm lợi nhuận. Một số quảng cáo chung cũng vậy. Chúng là những quảng cáo hoàn hảo, thể hiện một cách tố t nhấ t những điể u câ n nói. Những nhà quảng cáo không mong sẽ được đọc là n thứ hai, lợi nhuận ổn định của họ để n từ việc thu hút được những độc giả mới.

Trong mọi quảng cáo, hãy chỉ cân nhắ c đế n những khách hàng mới. Những người đang dùng sản phẩm của bạn không định đọc quảng cáo của bạn. Họ đã đọc và đã quyế t định rô i. Dù bạn có quảng cáo từ tháng này qua tháng khác ră ng sản phẩm họ đang sử dụng là độc hại, thì có thể họ cũng chẳng bao giờ biế t. Vì vậy, đừng bao giờ lãng phí một dòng nào để nói điể u gì đó với người dùng hiện tại, nế u bạn không thể nói điể u đó trong các dòng tít. Hãy luôn nhớ

ră ng bạn đang nhă m để n một khách hàng tiể m năng vẫn chưa sử dụng sản phẩm của bạn.

Bấ t cứ ai đọc quảng cáo của bạn đề u sẽ quan tâm vì nế u không thì họ đã không đọc. Bạn đang được nói chuyện với một người sẵn sàng lắ ng nghe, vì vậy, hãy làm hế t sức mình. Nế u bạn đánh mấ t anh ta, thì có thể bạn không bao giờ có lại anh ta nữa.

Câu nói phổ biế n nhất mà bạn nghe về quảng cáo là mọi người sẽ không đọc nhiệ u. Song, một lượng rất lớn các quảng cáo đem lại hiệu quả tố t nhất cho thấy ră ng kế t quả ngược lại. Sau khi đọc quảng cáo, họ sẽ viế t thư, có thể để xin một quyển sách – nhã m có thêm thông tin.

Không có quy tắ c cố định nào về chủ đề súc tích này. Một câu cũng có thể kể một câu chuyện hoàn chỉnh về một sản phẩm như kẹo cao su. Nó cũng có thể làm điề u đó với một sản phẩm như Cream of Wheat. Nhưng dù dài hay ngặ n, một câu chuyện quảng cáo nên hoàn chỉnh một cách hợp lý.

Một người đang muố n có ô tô riêng. Anh ta không quan tâm để n giá cả. Anh ta muố n một chiế c xe mà anh ta cảm thấ y tự hào. Nhưng, là một doanh nhân giỏi, anh ta muố n tiế n của mình phải đem lại giá trị.

Anh ta thiên vê xe Rolls-Royce. Anh ta cũng cân nhắ c cả Pierce-Arrow, Locomobile và những chiế c khác nữa. Tuy vậy, những chiế c xe nổi tiế ng này không cung cấ p thông tin. Các quảng cáo của chúng rấ t ngắ n. Rỗ ràng những nhà sản xuấ t coi việc nói vê những ưu điểm có tính cạnh tranh là không xứng với phẩm giá của họ.

Ngược lại, Marmon kể một câu chuyện hoàn chỉnh. Anh ta đọc các bài báo và sách về `nó. Vì vậy, anh ta đã mua một chiế c Marmon và

không bao giờ hố i tiế c. Về sau, anh ta biế t được những thực tế về chiế c xe kia, chiế c xe có mức giá gấ p ba lâ n lẽ ra đã được bán cho anh ta nế u anh ta biế t những thực tế đó.

Thật ngu ngố c khi chỉ kêu gào một cái tên, cộng thêm vài lời chung chung ngă n gọn trong một sản phẩm như vậy. Một chiế c xe có thể là khoản đâ u tư cả đời. Nó liên quan đế n một khoản chi rấ t quan trọng. Một người đủ thích thú để mua một chiế c xe sẽ đọc cả một cuố n sách về nó nế u cuố n sách đó thú vị.

Mọi thứ đề ù như vậy. Bạn có thể chỉ đang cố gắ ng khiế n một người phụ nữ thay đổi từ đô ăn sáng này sang đô ăn sáng khác, hay từ loại kem đánh răng này sang loại kem đánh răng khác. Bà â y gắ n bó với thứ bà â y đang dùng. Có thể bà â y đã dùng nó nhiê ù năm rô i.

Đê xuấ t của bạn khó được chấ p nhận. Nế u bạn không tin, hãy gặp trực tiế p bà ấ y và tìm cách khiế n bà thay đổi để không chỉ mua gói đã u tiên để làm vui lòng bạn mà phải dùng nhãn hiệu của bạn. Một người từng làm điể u đó tại cửa nhà một người phụ nữ sẽ không bao giờ ủng hộ những quảng cáo ngắ n gọn. Anh ta sẽ không bao giờ nói: "Một câu là đủ" hay một cái tên, một lời quảng cáo, một lời khoe khoang là đủ.

Người theo dõi các kế t quả của mình cũng sẽ không làm vậy. Hãy nhớ ră ng các quảng cáo ngắ n gọn không bao giờ được chú ý, ră ng mỗi quảng cáo được theo dõi đề u kể một câu chuyện hoàn chỉnh, dù để kể ra nó câ n nhiệ u côt báo.

Không bao giờ để những quảng cáo không được theo dõi, dẫn dấ t mình. Không bao giờ làm điể `u gì chỉ vì một nhà quảng cáo thiế `u thông tin nghĩ điể `u đó là đúng. Không bao giờ để một người mù dẫn mình vào những con đường mới. Hãy áp dụng vào quảng cáo của bạn

những nhận thức chung. Đừng quan tâm để n quan điểm hay nhận định của những người không biế t gì về lợi nhuận của anh ta.

CHƯƠNG 9 NGHỆ THUẬT TRONG QUẢNG CÁO

ác hình ảnh trong quảng cáo luôn rấ t đấ t đỏ. Chúng đấ t không chỉ do chi phí làm nên một hình ảnh đẹp, mà còn do cả chi phí không gian. Từ 1/3 để n 1/2 thành công của một chiế n dịch quảng cáo thường phụ thuộc vào sức mạnh của hình ảnh.

Bâ´t cứ thứ gì đă´t phải có hiệu quả, nê´u không sẽ râ´t lãng phí. Do đó, nghệ thuật trong quảng cáo là một nghiên cứu vô cùng quan trọng.

Không nên sử dụng hình ảnh chỉ vì chúng thú vị, hay để thu hút sự chú ý, để trang trí một quảng cáo. Chúng ta làm những việc này ở nơi khác. Quảng cáo không được viế t ra để làm mọi người vui vẻ, hài lòng hay thấ y thú vị. Bạn không viế t để làm vui lòng mọi người, bạn đang viế t về một chủ đề nghiệm túc – chủ đề tiêu tiề n. Và bạn đang nhă m để n một thiểu số giới hạn.

Chỉ dùng hình ảnh để thu hút những người có thể đem về lợi nhuận cho bạn. Chỉ dùng chúng khi chúng tạo nên một lý lẽ bán hàng tố t hơn lý lẽ sẽ được tạo ra nế u thay chúng bă ng chữ với cùng khoảng không gian đó.

Những nhà quảng cáo đặt hàng qua thư, như chúng tôi đã nói, đã biế n các hình ảnh thành một môn khoa học. Một số sử dụng hình ảnh lớn, một số sử dụng hình ảnh nhỏ, một số hoàn toàn không dùng hình ảnh. Một thực tế đáng chú ý là không ai trong số họ dùng một hình ảnh đấ t đỏ. Hãy chấ c chấ n rã ng tấ t cả những

điể u này được thực hiện vì các lý do đã được thể hiện rõ ràng qua các kế t quả.

Bấ t kỳ nhà quảng cáo nào khác cũng nên áp dụng cùng các nguyên tắ c này. Hoặc, nế u chưa từng có nguyên tắ c nào áp dụng cho sản phẩm của anh ta, thì anh ta nên tự tìm ra bắ ng cách thử nghiệm. Chắ c chắ n ră ng việc tiêu một số tiê n lớn vào một cuộc phiêu lưu mơ hồ là không khôn ngoạn.

Trong nhiê `u sản phẩm, hình ảnh là một yế ´u tố ´ quan trọng, không nói đế ´n những sản phẩm mà bản thân chúng đã nên được dùng làm hình ảnh. Trong một số ´ sản phẩm, như Arrow Collars (1) và trong quảng cáo quâ `n áo, hình ảnh được chứng minh là có sức thuyế ´t phục nhâ ´t. Không chỉ trong hình ảnh cổ áo hay quâ `n áo, mà còn trong hình ảnh những người đàn ông mà người khác phải ghen ty, trong các hoàn cảnh mà người khác phải thèm thuô `ng. Các hình ảnh đó nhẹ nhàng gợi lên một điề `u ră `ng những mặt hàng quâ `n áo này sẽ giúp người đàn ông đạt đế ´n những vị trí đáng mong muố ´n đó.

Các trường học hàm thụ cũng vậy. Các quảng cáo của chúng là các quảng cáo được theo dõi. Việc dùng hình ảnh những người đàn ông có vị trí cao hay đang thăng tiế n tạo nên một lý lẽ rấ t thuyế t phục.

Các sản phẩm làm đẹp cũng tương tự. Hình ảnh những phụ nữ đẹp, được ái mộ và hấ p dẫn, là một lời dụ dỗ tuyệt vời. Song có một lợi thể lớn trong việc đưa vào hình tượng người đàn ông quyế n rũ. Phụ nữ muố n có sắ c đẹp chủ yế u vì nam giới, vậy hãy dùng hình ảnh nam giới đang sử dụng vẻ đẹp của chính họ, giố ng như phụ nữ dùng nó, để đạt hiệu quả cao nhấ t.

Đừng coi nhẹ sản phẩm của bạn. Đừng làm giảm sự tôn trọng vào bản thân hay sản phẩm của bạn bǎ ng cách thử những thứ phù

phiê m. Các hình ảnh quảng cáo không nên lô bịch. Không ai chiế u cô cho một anh hê . Có hai thứ không bao giờ nên đùa cợt, một là công việc, hai là gia đình.

Một hình ảnh kỳ cục có thể gây ra những hậu quả tai hại cho bạn. Một người có thể thu hút sự chú ý bă ng cách đội mũ hê . Song, anh ta sẽ phá hỏng triển vọng bán hàng của chính mình.

Một hình ảnh kỳ cục hoặc độc đáo sẽ lấ y đi sự chú ý khỏi sản phẩm của bạn. Bạn không thể gánh được hậu quả của việc đó. Lời kêu gọi chính của bạn nă m trong dòng tít. Nế u che lấ p điể u đó, bạn sẽ giế t chế t nó, đừng vì để thu hút những sự chú ý chung chung và vô ích mà hy sinh sự chú ý bạn muố n có.

Đừng như một người bán hàng mặc quâ náo nổi bật. Một lượng người nhỏ mà anh ta thu hút được không phải lúc nào cũng là những khách hàng tiê m năng. Số đông, những người bình thường và tiế t kiệm, sẽ coi khinh anh ta. Hãy bình thường hóa trong mọi thứ bạn làm khi bạn đang tìm kiế m sự tin tưởng và thuyế t phục.

Những điê `u chung chung không thể được áp dụng vào nghệ thuật. Dường như trong phâ `n lớn các tuyên bố ´ đê `u có những ngoại lệ. Mỗi sản phẩm phải được nghiên cứu riêng rẽ.

Nhưng hình ảnh phải giúp bán được hàng, và nên như vậy, nế u không, hãy sử dụng thứ khác.

Nhiê `u hình ảnh kể một câu chuyện hay hơn chữ viế t. Trong quảng cáo Puffed Grains (hạt bỏng), hình ảnh các hạt được cho thấ y là hiệu quả nhấ t. Chúng kích thích sự tò mò. Trong trường hợp đó, không hình ảnh con người nào có thể sánh với các kế t quả của những hạt này.

Những hình ảnh khác thua lỗ hoàn toàn. Chúng tôi đã nói về các trường hợp thuộc loại này. Cách duy nhấ t để biế t, như với phâ n lớn các câu hỏi khác, là so sánh kế t quả.

Có những câu hỏi gây tranh cãi vê hình ảnh. Chúng tôi sẽ đưa ra các câu hỏi đó mà không thể hiện các quan điểm. Chúng dường như có thể được trả lời theo cả hai cách, tùy thuộc vào sản phẩm được quảng cáo.

Sử dụng hình ảnh đẹp hay bình thường thì hiệu quả hơn? Một số nhà quảng cáo trả để n 2.000 đô-la cho một bức vẽ. Họ phát hiện ra rã ng không gian rấ t đấ t. So với nó, chi phí hình ảnh chỉ là con số nhỏ. Vì vậy, họ quyế t định dùng cái tố t nhấ t cho xứng đáng với chi phí bỏ ra.

Những người khác cho ră ng rấ tít người được đào tạo vê nghệ thuật. Những người am hiểu nghệ thuật không đáng kể. Họ thể hiện tố t các ý tưởng của họ, và với chi phí chỉ bă ng một phâ n nhỏ chi phí trên. Các nhà quảng cáo đặt hàng qua thư nói chung thuộc loại này.

Câu hỏi này không quan trọng lắ m. Chắ c chắ n hình ảnh đẹp cũng hiệu quả như hình ảnh bình thường. Và chi phí lập các quảng cáo đề u rấ t nhỏ so với chi phí chèn ảnh.

Liệu mỗi quảng cáo có nên dùng một hình ảnh mới không? Hay một hình ảnh có thể được lặp lại không? Cả hai quan điểm này đề ù có nhiê `u người ủng hộ. Nhiê `u khả năng là lặp lại thì tiế ´t kiệm hơn. Chúng tôi luôn theo đuổi khách hàng mới. Họ khó có thể nhớ một hình ảnh mà chúng tôi đã từng sử dụng. Nế ´u họ nhớ thì việc lặp lại cũng không làm giảm giá trị.

Liệu ảnh màu có hiệu quả hơn ảnh đen trắ ng không? Câu trả lời là không, trong đa số trường hợp, theo các bắ ng chứng chúng tôi

thu thập được cho để n hiện tại. Song có các ngoại lệ. Có những món ăn trông hấ p dẫn hơn nhiề u khi có thêm màu sắ c. Các thử nghiệm trên các sản phẩm như hoa quả, món tráng miệng... cho thấ y rã ng màu sắ c có hiệu quả. Màu sắ c khiế n người đọc như đang được nhìn thấ y một sản phẩm thực.

Nhưng màu sắ c được sử dụng để gây cười hay thu hút sự chú ý thì cũng giố ng như bấ t cứ thứ gì khác mà chúng ta dùng cho mục đích đó. Nó có thể thu hút rấ t nhiệ u người nhưng không đảm bảo sẽ được một ai lắ ng nghe trong số những người mà chúng ta muố n.

Quy luật chung vẫn đúng. Đừng làm gì chỉ để khiế n người khác chú ý, buô n cười hay thấ y thú vị. Đó không phải là việc của chúng ta. Chỉ làm những điể u giúp giành được, một cách rẻ nhấ t có thể, những người mà bạn theo đuổi.

Nhưng đây là những câu hỏi nhỏ. Chúng chỉ đơn thuâ n mang tính kinh tế và không ảnh hưởng nhiệ u đế n kế t quả chiế n dịch.

Một vài việc bạn làm có thể khiế n thành quả của bạn giảm đi một nửa. Những việc khác lại có thể nhân kế t quả lên nhiề `u lâ `n. Những chi phí nhỏ là không đáng kể khi so sánh với các nguyên tắ c cơ bản. Người này có thể làm việc trong kho, người khác làm việc trong cung điện. Điề `u đó không quan trọng. Câu hỏi lớn là, ai có sức mạnh thu được các kế t quả tố i ưu.

CHƯƠNG 10 NHỮNG THỨ QUÁ ĐẮT ĐỔ

Thiê `u việc có thể thực hiện được trong quảng cáo nhưng lại có chi phí lớn đế n mức không thể thử được. Đây là một lý do nữa giải thích tại sao mỗi dự án, mỗi phương pháp nên được cân nhă c và quyế t định trong một phạm vi chi phí và kế t quả rõ ràng.

Để thay đổi thói quen của con người câ `n rấ t nhiê `u tiê `n. Dự án nào có liên quan đế n việc đó phải được cân nhặ c nghiêm túc. Để bán kem cạo râu cho những nông dân Nga, trước tiên câ `n thay đổi thói quen để râu của họ. Chi phí sẽ tăng vọt. Song, có vô số ´nhà quảng cáo đã cố Ìàm những điê `u gâ `n như bấ t khả thi, chỉ bởi họ không cân nhặ c đúng đặ n các câu hỏi, đô `ng thời không theo dõi và nặ m được các kế t quả.

Ví dụ, nhà quảng cáo kem đánh răng có thể sử dụng nhiệ ù không gian và tiê n của để khuyên mọi người đánh răng. Các thử nghiệm mà chúng tôi biế t đã chỉ ra ră ng chi phí để khiế n mọi người thay đổi như vậy có thể lên đế n từ 20 đế n 25 đô-la một người. Không chỉ vì điề ù này rấ t khó mà còn vì một phâ n lớn của quảng cáo đó nhă m đế n cả những người vố n đã thay đổi theo như vậy rô i.

Tấ t nhiên, một khoản chi phí như vậy là không thể tưởng tượng nổi. Doanh thu cả đời cũng không thể bù lại được. Qua các thử nghiệm, nhà sản xuấ t nào biế t được các thực tế này, sẽ không tìm cách khuyên mọi người có thói quen đánh răng nữa. Những việc không thể thực hiện được một cách sinh lời trên quy mô lớn sẽ không thể làm được vậy trên quy mô nhỏ. Vì vậy, không một dòng nào,

trong bấ t kỳ quảng cáo nào, được dành cho mục tiêu này. Nhà sản xuấ t luôn đi theo hướng tạo điểm nhấ n cho mọi quảng cáo, đã thu được một thành công đáng kinh ngạc.

Một nhà sản xuấ t kem đánh răng khác chi rấ t nhiề u tiề n để khiế n mọi người dùng bàn chải đánh răng. Mục tiêu này đáng tuyên dương, nhưng cũng đâ y vị tha. Anh ta phải chia sẻ thị trường mới mà mình tạo ra với các đố i thủ. Anh ta đang băn khoăn tại sao doanh thu không có cách nào tăng tương xứng với chi phí.

Có một nhà quảng cáo từng chi rấ t nhiề ù tiế n để khuyên mọi người dùng bột yế n mạch. Kế t quả thu được không đáng kể. Ai cũng biế t về bột yế n mạch. Đó là một loại thức ăn dành cho trẻ em đã được ưa chuộng từ rấ t lâu. Các bác sĩ đã khuyên nhiề ù thể hệ sử dụng nó. Do đó, những người không dùng bột yế n mạch rấ t khó bắ t đâ ù dùng nó. Có thể những nguyên nhân khiế n họ không dùng là những nguyên nhân không thể khắ c phục được. Dù thể nào thì chi phí để làm điể ù đó đã cho thấ y là vượt quá mọi lợi nhuận có thể thu về .

Nhiê u nhà quảng cáo biế t các thực tế tương tự và thừa nhận chúng. Họ không nghĩ để n việc dành cả một chiế n dịch cho bấ t kỳ một mục tiêu bấ t khả thi nào như thế nữa. Song, họ dành một phâ n không gian của họ cho mục tiêu đó. Đó vẫn là sự ngu ngô c, chỉ là trên quy mô nhỏ mà thôi. Đó không phải là cách kinh doanh tố t.

Không một nông dân trô `ng cam hay nho nào từng thử tăng lượng tiêu dùng các loại quả đó. Chi phí có thể gấ p 1.000 lâ `n lợi nhuận của anh ta. Song hàng nghìn nông dân hợp lại đã làm được điề `u đó trong những sản phẩm này và nhiê `u sản phẩm khác. Ở đây xuấ t hiện một trong những tiê `m năng lớn nhấ t để phát triển quảng cáo. Sự tiêu dùng chung các loại thực phẩm có thể được tăng lên một cách

có lời. Tuy nhiên, việc này phải được thực hiện thông qua sự hợp tác sâu rộng.

Không nhà quảng cáo nào có thể gánh được khoản chi phí thuyế t phục mọi người dùng vitamin hoặc thuố c sát trùng. Những việc như vậy phải do các cơ quan chức năng thực hiện, thông qua vô số khoảng không gian miễn phí. Nhiê u người đã đạt được các thành công lớn bà ng cách nhà m vào những người đã bị thuyế t phục và thỏa mãn các nhu câ u được tạo ra.

Một việc làm rấ t khôn ngoan là theo dõi sự phát triển của một xu hướng nổi bật, cũng như sự xuấ t hiện của các mong muố n mới. Sau đó chọn đúng thời điểm và đưa ra các đề nghị nhã m đáp ứng những mong muố n đó. Ví dụ, việc làm này đã được thực hiện với men bia và nhiề u chấ t khử trùng. Mỗi năm, nó có thể được thực hiện với những thứ mới, mà một trào lưu được ưa chuộng hay một ảnh hưởng lan rộng nào đó đang khiế n chúng trở thành mố t. Tuy nhiên, việc tạo ra trào lưu, thị hiế u hay ảnh hưởng đó để chia sẻ cho tấ t cả những người trong ngành của bạn lại là một việc hoàn toàn khác.

Các đơn đặt hàng qua thư với những sản phẩm bán một lâ n, dù được ưa chuộng để n thể nào, hiế m khi tố n ít hơn 2,5 đô-la mỗi đơn. Hoàn toàn hợp lý khi cho ră ng những đơn hàng để n từ các đại lý với các sản phẩm tương tự cũng sẽ mấ t chi phí xấ p xỉ như vậy. Những thực tế đó phải được cân nhắ c trên mọi sản phẩm bán một lâ n. Có thể, người dùng này sẽ kéo theo người dùng khác. Nế u theo dõi các kế t quả, giố ng như trong việc quảng cáo đặt hàng qua thư, thì người ta đã không làm nhiệ u quảng cáo như vậy.

Việc mặ c phải những sai là m đặ t giá là do mù quáng đi theo những ý tưởng nông nổi. Ví dụ, một sản phẩm có thể có nhiê u công dụng, một trong số đó là ngặn ngừa bệnh tật. Ngặn ngừa không phải

là một chủ đê `được ưa chuộng. Mọi người sẵn sàng làm nhiê `u điê `u để giải quyế ´t một vấ ´n đề `, nhưng họ sẽ gâ `n như không làm gì để ngăn ngừa nó. Việc có rấ ´t nhiê `u người từng thấ ´t vọng đã minh chứng cho điê `u này.

Một người có thể chi nhiê `u tiê `n vào việc nói vê `sự ngăn ngừa trong khi cùng số ´tiê `n đó, nế ´u được sử dụng vào lời quảng cáo khác, sẽ đem vê `doanh thu cao hơn gấ ´p nhiê `u lâ `n. Một dòng tít xác nhận lời quảng cáo này có thể mang vê `kế ´t quả gấ ´p 10 lâ `n dòng tít xác nhận lời quảng cáo kia. Một nhà quảng cáo có thể đi sai hướng rấ ´t nhiê `u nê ´u anh ta không phát hiện ra điê `u này.

Kem đánh răng sẽ ngăn ngừa sâu răng. Nó cũng có thể làm đẹp răng. Các thử nghiệm cho thấ y ră `ng lời kêu gọi thứ hai hấ p dẫn hơn nhiê `u lâ `n lời kêu gọi thứ nhấ t. Nhà quảng cáo kem đánh răng thành công nhấ t không bao giờ đưa các vấ n đề `răng miệng vào các dòng tít. Các thử nghiệm đã chứng minh ră `ng chúng không hấ p dẫn. Các nhà quảng cáo khác về `sản phẩm này lại đề `u tập trung vào những vấ n đề `đó. Điề `u này xảy ra thường là do họ không nă ´m được và so sánh các kế ´t quả.

Xà bông chữa được bệnh chàm. Đô `ng thời, nó có thể cải thiện làn da. Lời quảng cáo vê `bệnh chàm có lẽ chỉ hấ p dẫn được 1 trong 100 người trong khi lời quảng cáo vê `să c đẹp sẽ hấ p dẫn gâ `n như tấ t cả. Đấ y là còn chưa kể những lời quảng cáo vê `bệnh chàm có thể sẽ phá hỏng lời quảng cáo vê `să c đẹp.

Một người đàn ông có phương pháp làm giảm hen suyễn. Nó giúp ích cho anh ta nhiề `u để ´n mức anh ta nghĩ nó có một tiề `m năng quảng cáo tuyệt vời. Chúng tôi không có dữ liệu thố ´ng kê về `sản phẩm này và không biể ´t số ´ lượng người bị bệnh hen suyễn. Nế ´u đi để ´n từng nhà để bán hàng thì có thể thấ ´y tỉ lệ là 1 trên 100 người. Nế ´u vậy, anh ta sẽ câ `n quảng cáo cho 100 độc giả để có được một

người mà anh ta muố n. Chi phí cho các kế t quả của anh ta có thể cao gấ p 20 là n so với một mặt hàng khác mà hấ p dẫn một người trên 5 người. Chi phí quá cao đó nhiệ u khả năng sẽ tạo thành thảm họa. Vì những lý do như vậy, mỗi nhà quảng cáo mới nên tìm kiế m lời khuyên khôn ngoạn. Không ai thật sự ưa thích quảng cáo lại đưa ra bấ t kỳ lời khuyên mạo hiểm và mơ hồ nào.

Một số lời quảng cáo chưa đủ hấ p dẫn để đưa vào quảng cáo chính nhưng vẫn đủ hấ p dẫn để được cân nhặ c. Chúng có ảnh hưởng để n một lượng người nhấ t định – giả sử là 1/4 lượng khách hàng tiê m năng của bạn. Một lời quảng cáo như vậy có thể được đưa vào trong một lượng dòng tít nhấ t định để tận dụng lợi thể . Nó nên được đưa vào trong mọi quảng cáo. Nhưng không được đoán những lời quảng cáo đó, chúng phải được quyế t định dựa trên kiế n thức thực tế , dựa trên các lợi nhuận đã được theo dõi.

Chương này, cũng như mọi chương khác, chỉ ra một lý do rấ t quan trọng của việc nă m được các kế t quả. Nế u không làm việc đó, không thể có khoa học về quảng cáo. Không thể có quảng cáo an toàn. Không thể có lợi nhuận tố i đa.

Nế u bạn đang phải mò mẫm trong lĩnh vực này, nhiệ u khả năng số tiê n bạn mấ t đủ để trả khoản nợ quố c gia. Đó là thứ đã lấ p đâ y những nghĩa địa trong ngành quảng cáo. Đó là thứ đã làm nản chí hàng nghìn người đáng ra có thể thu lợi trong lĩnh vực này, và chính bình minh của sự hiểu biế t đang mang đế n một ngày mới cho thế giới quảng cáo.

CHƯƠNG 11 THÔNG TIN

ể có cơ hội thành công, một người viế t quảng cáo phải thu thập đâ 'y đủ thông tin về `sản phẩm của mình. Thư viện của một công ty quảng cáo nên có các sách về `mọi sản phẩm câ `n nghiên cứu. Một người làm quảng cáo chăm chỉ sẽ thường xuyên dành nhiê `u tuâ `n để đọc về `các vấ n đề `đang phát sinh.

Có thể anh ta sẽ không tìm ra được thực tế nào hữu ích trong nhiệ `u quyển sách. Nhưng chỉ câ `n một thực tế nào đó thôi cũng có thể sẽ là mấ 'u chố t tạo nên thành công.

Người viế t vừa mới hoàn thành xong một khố i lượng đọc khổng lồ về cà phê, mặt y khoa và các mặt khác của nó. Việc làm này để phục vụ cho việc quảng cáo một loại cà phê không có caffeine. Trong số một nghìn bài đã được đọc kỹ, có một bài báo khoa học đã đưa ra được điểm mấ u chố t cho chiế n dịch đó. Đó là thực tế rã ng sự kích thích mà caffeine đem lại chỉ bắ t đâ u sau khi uố ng hai tiế ng đô ng hồ . Vì vậy, tác dụng làm khỏe người ngay lập tức mà mọi người tìm kiế m từ cà phê không phải đế n từ caffeine. Loại bỏ caffeine không làm loại bỏ sự kích thích đó. Nó không làm biế n đổi những niê m vui thích mà cà phê mang lại vì caffeine không mùi và không vị.

Cà phê không có caffeine đã được quảng cáo trong nhiệ u năm. Mọi người coi nó giố ng bia. Chỉ sau vài tuâ n đọc, chúng tôi đã tìm ra cách để đặt nó dưới một ánh sáng khác. Để quảng cáo kem đánh răng, người viế t cũng đã đọc nhiề u sách về các vấ n đề khoa học khô khan. Nhưng trong một quyển sách, ông đã tìm ra ý tưởng giúp ông kiế m được hàng triệu đô-la cho nhà sản xuấ t kem đánh răng đó. Và đã khiế n chiế n dịch này trở thành một trong những cơn số t của ngành quảng cáo.

Trước khi quảng cáo một sản phẩm đô ăn, 130 người đã được thuê trong nhiê u tuâ n để đi hỏi ý kiế n mọi tâ ng lớp người tiêu dùng.

Trong một sản phẩm khác, người ta đã gửi thư cho 12.000 bác sĩ. Các bảng câu hỏi thường được gửi cho hàng chục nghìn người nhã m thu thập quan điểm của người tiêu dùng.

Một người đàn ông kiế m được 25.000 đô-la một năm, trước khi quảng cáo các loại dụng cụ dành cho khí acetylene, đã dành hà ng tuâ n đi từ trang trại này để n trang trại khác. Một người khác đã làm tương tự với sản phẩm máy kéo.

Trước khi quảng cáo kem cạo râu, một nghìn người đã được hỏi ră `ng họ muô ´n điê `u gì nhâ ´t trong xà bông cạo râu.

Khi được mời để n để quảng cáo thịt lợn và đậu, một người đã đi để n vài nghìn ngôi nhà để bán hàng. Tính để n thời điểm đó, mọi loại thịt lợn và đậu đề u đang được quảng cáo dựa trên câu "Hãy mua nhãn hiệu của tôi". Việc đi để n từng nhà đã giúp anh ta phát hiện ra ră ng chỉ có 4% trong số đó sử dụng thịt lợn và đậu đóng hộp, 96% còn lại tự nấ u đậu tại nhà.

Vấ n đề không phải là bán một nhãn hiệu nào đó. Bấ t kỳ việc làm nào nhấ m để n mục đích này đề u chỉ hấ p dẫn được 4%. Lời kêu gọi đúng phải là thuyế t phục mọi người không nấ u đậu tại nhà nữa. Quảng cáo đó đã thành công lớn trong khi lẽ ra sẽ thấ t bại nế u không có kiế n thức đó.

Việc đi để n tận nơi không chỉ giới hạn trong từng nhà mà còn mở rộng để n cả từng đại lý. Cạnh tranh đã được nâng lên.

Mọi nhà quảng cáo sản phẩm tương tự đề u nổi tiế ng về khả năng văn chương và những lời quảng cáo của họ. Do đó, chúng tôi bă t đâ u bă ng việc nă m được thông tin chính xác về mọi điề u mà các đố i thủ đang thực hiện.

Các phòng cung cấ p tư liệu báo chí được bảo trợ, có nhiệm vụ chuyển mọi thứ được in ra nói về sản phẩm của chúng tôi để n tay người viế t các quảng cáo.

Mọi nhận xét của người tiêu dùng hay của các đại lý đê u được chuyển đế n bàn làm việc của người này.

Việc biế t tổng lượng tiêu dùng trong một sản phẩm thường rấ t câ n thiế t. Chúng tôi phải biế t một người sử dụng tiêu bao nhiều trong một năm, nế u không, chúng tôi sẽ không biế t liệu việc giành được người tiêu dùng có đáng với chi phí bỏ ra không.

Chúng tôi phải biế t tổng lượng tiêu dùng, nế u không, chúng tôi có thể chi quá mức.

Chúng tôi phải biế t lượng phâ `n trăm độc giả mà sản phẩm của chúng tôi hâ ´p dẫn. Chúng tôi thường phải thu thập dữ liệu này trong mọi tâ `ng lớp. Lượng phâ `n trăm này có thể khác nhau tùy theo các trang trại và thành phố ´. Chi phí quảng cáo chủ yế ´u phụ thuộc vào lượng phâ `n trăm phát hành bị lãng phí.

Như vậy, trước khi tiế n hành một chiế n dịch quảng cáo, chúng ta luôn câ n một lượng dữ liệu rấ t lớn. Thậm chí một chiế n dịch thử nghiệm cũng vậy, vì các thử nghiệm hiệu quả tố n rấ t nhiề u công sức và thời gian.

Các nhà hóa học thường được thuê để chứng minh những lời quảng cáo đáng ngờ là sai hoặc đúng. Một nhà quảng cáo, với tấ t cả sự chân thành, đưa ra một lời khẳng định â n tượng. Nế u đúng, nó sẽ tạo nên một yế u tố lớn trong quảng cáo. Nế u không, nó có thể trở thành một đòn gậy ông đập lưng ông, và nó có thể khiế n các quảng cáo của chúng ta biế n mấ t khỏi các phương tiện truyề n thông tố t. Thật đáng kinh ngạc khi biế t được những lời khẳng định mà một nhà sản xuấ t đã đưa ra trong nhiề u năm bị chứng minh là thường xuyên sai đế n như thế nào.

Những lời quảng cáo ấ n tượng sẽ trở nên ấ n tượng hơn nhiề ù nê u chúng chính xác. Vì vậy, nhiề ù thử nghiệm thường được thực hiện để thu được các con số thực. Ví dụ, một loại đô ùố ng nổi tiế ng có giá trị dinh dưỡng cao. Lời khẳng định đơn giản đó không quá thuyế t phục. Vì vậy, chúng tôi đã gửi mẫu đô ùố ng đó để n một phòng thí nghiệm và phát hiện ra ră ng giá trị dinh dưỡng là 425 ca-lo trên 0,5 lít. 0,5 lít có lượng ca-lo tương đương với sáu quả trứng. Lời quảng cáo này đã tạo nên một ấ n tượng lớn.

Trong mọi sản phẩm có liên quan đế n các chi tiế t khoa học đề u câ n bổ nhiệm một nhân viên kiểm duyệt. Người viế t quảng cáo, dù hiểu biế t đế n đầu, cũng có thể sẽ rút ra những suy luận sai từ thực tế . Vì vậy, câ n một chuyên gia thông qua mọi quảng cáo.

Những người kém hiểu biế t sẽ cảm thấ y sững sờ nế u biế t khố i lượng công việc liên quan để n một quảng cáo. Đôi khi là nhiệ u tuâ n làm việc. Quảng cáo có vẻ đơn giản và nó phải đơn giản để thu hút những người đơn giản. Đă ng sau quảng cáo đó là hàng chô ng dữ liệu, hàng đố ng thông tin, hàng tháng nghiên cứu.

Vì vậy, đây không phải là lĩnh vực của người lười nhác.

CHƯƠNG 12 CHIẾN LƯỢC

uảng cáo cũng giố ng như chiế n tranh, chỉ khác là không có sự độc ác để n chế t người. Hay nó giố ng như, nế u bạn thích sự so sánh này hơn, môn cờ vua. Chúng tôi luôn phải ra ngoài để chiế m lấ y thành trì hoặc bắ t giữ quân của đố i phương.

Chúng ta phải có kỹ năng và kiế n thức, phải được đào tạo và trải nghiệm, cũng như phải trang bị phù hợp. Chúng ta phải có đúng và đủ loại đạn dược. Chúng ta không được phép đánh giá thấ p đố i phương. Bộ phận thu thập tin tức là một yế u tố chủ chố t, như đã được nói để n trong chương trước. Chúng ta cầ n liên minh với các đại lý, điể u này sẽ được nói để n trong một chương khác. Chúng ta cũng cầ n chiế nlược tố t nhấ t để tăng giá trị các nguồ n lực lên gấ p nhiệ u lầ n.

Đôi khi, trong nhiê `u chiế ´n dịch mới, việc đặt tên trở thành một chủ đề ` nổi cộm. Đây có thể là điê `u quan trọng nhấ ´t. Thường thì nế ´u một cái tên đúng, bản thân nó đã là một quảng cáo. Nó có thể kể một câu chuyện hoàn chỉnh một cách hợp lý.

Đây có thể là một lợi thế lớn. Cái tên luôn hiện hữu một cách nổi bật. Nhiê `u cái tên đã từng là yế `u tố lớn nhấ t trong thành công của một sản phẩm. Những cái tên khác lại từng là một bấ t lợi rõ ràng – ví dụ như Toasted Corn Flakes (Bỏng ngô nướng). Quá nhiê `u cái tên khác có thể sẽ khiế ´n người tạo ra nhu câ `u phải chia sẻ nhu câ `u đó.

Nhiê `u cái tên không có ý nghĩa đã thành công. Ví dụ như Kodak, Karo, Mazda... Chúng là độc nhấ t vô nhị. Nhà quảng cáo đem lại ý nghĩa cho chúng không bao giờ phải chia sẻ lợi thể của mình. Tuy nhiên, một cái tên vừa có ý nghĩa vừa giúp tăng thêm ấ n tượng cho một lời quảng cáo vượt trội chắ c chắ n là một lợi thể tuyệt vời, những cái tên có khả năng kể các câu chuyện đáng giá hàng triệu đô-la. Vì vậy, trước khi chọn tên, người ta thường tiế n hành một lượng nghiên cứu khổng lô `.

Đôi khi phải quyế t định giá. Giá cao có thể tạo ra sự chố ng cự. Nó có xu hướng giới hạn lĩnh vực của một người. Chi phí để thu được thêm một khoản lợi nhuận có thể cao hơn lợi nhuận đó.

Có một thực tế nổi tiế ng là lợi nhuận lớn nhấ t đạt được khi bán được nhiệ u và mỗi là n bán chỉ thu một khoản lợi nhuận nhỏ. Campbell's Soup (Súp của Campbell), xà bông Palmolive, si-rô Karo và ô tô Ford là những ví dụ điển hình. Cái giá mà thu hút chỉ 10% số người sẽ làm chi phí bán hàng tăng lên gấ p nhiệ u là n.

Ở những sản phẩm khác, giá cao không quan trọng. Lợi nhuận cao mới là mâ´u chô´t. Sản phẩm đó có thể bán được râ´t ít cho một khách hàng. Một người hiế´m khi quan tâm anh ta trả bao nhiều cho một loại thuô´c chữa chai chân vì anh ta sử dụng nó râ´t ít. Nhà sản xuâ´t phải có biên lợi nhuận lớn để bù lại việc sản phẩm ít được dùng.

Ở những sản phẩm khác, giá càng cao thậm chí lại càng hấ p dẫn. Những sản phẩm như vậy được đánh giá chủ yế u qua giá cả. Một sản phẩm tố n kém nhiê u hơn bình thường được coi là vượt trội hơn bình thường, vì vậy, câu hỏi vê giá luôn là một yế u tố rấ t lớn trong chiế n lược.

Cạnh tranh cũng phải được cân nhặ c. Các lực lượng chố ng lại bạn là gì? Họ có gì trong giá cả, trong chấ t lượng, hay trong những lời quảng cáo có ảnh hưởng tiêu cực đế n lời kêu gọi của bạn? Bạn có gì để thă ng họ trong cuộc chiế n giành khách hàng không? Bạn có gì để giữ được khách hàng, không để mấ t vào tay đố i thủ khi bạn đã có được rô i không?

Các đố i thủ của bạn phòng thủ để n mức nào? Có một vài lĩnh vực gâ n như không thể lay chuyển được. Chúng luôn là những sản phẩm tạo ra một thói quen hay một phong tục mới và với người tiêu dùng, chúng là tiêu biểu cho phong tục đó. Sức thố ng trị của chúng trong một lĩnh vực lớn để n mức gâ n như không ai có thể hy vọng xâm chiế m được. Chúng có thị phâ n lớn, có lợi nhuận để tạo nên một cuộc chiế n khủng khiế p.

Những lĩnh vực như vậy đang liên tục bị xâm chiế m. Nhưng việc đó được thực hiện thông qua một lợi thể thuyế t phục, hoặc thông qua một chiế n dịch bán hàng trên giấ y rấ t ưu việt.

Bấ t kỳ sản phẩm nào khác đề uít khó khăn hơn. Ví dụ như một loại xà bông cạo râu mới. Gâ n như mọi khách hàng tiê m năng đề u đang sử dụng xà bông của đố i thủ. Phâ n lớn họ thỏa mãn với nó. Nhiê u người gấ n bó với nó. Lời kêu gọi phải đủ mạnh mới giành được những người đó ra khỏi mố i thiện cảm đã được xác lập từ lâu.

Những việc như vậy không thể được thực hiện bă ng những nỗ lực mạo hiểm. Không phải bà ng cách coi mọi người đê u như nhau và đưa ra những công kích mù quáng vào mố i thiện cảm của họ. Chúng ta phải xem xét từng cá nhân, những người điển hình đang sử dụng nhãn hiệu của đố i thủ. Ví dụ, một người đi xe Pullman đang dùng xà bông ưa thích của anh ta. Bạn có thể nói gì khi mặt đố i mặt với anh ta để khiế n anh ta chuyển sang dùng sản phẩm của bạn? Chúng ta không thể theo đuổi hàng nghìn người cho đế n khi chúng ta biế t cách giành được một người.

Nhà sản xuấ t có thể nói ră ng anh ta không có gì khác biệt. Anh ta đang làm một sản phẩm tố t, nhưng không khác gì nhiê u so với những sản phẩm khác. Anh ta xứng đáng có một lượng thị phâ n, nhưng không đưa ra điề u gì độc đáo. Tuy nhiên, gâ n như lúc nào cũng có điề u gì đó ấ n tượng mà những người khác không nói ra. Chúng ta phải khám phá ra nó. Chúng ta phải có một lợi thể bề ngoài. Mọi người sẽ không vô có từ bỏ thói quen.

Còn có vấ n đề sản phẩm thay thế và làm thế nào để loại bỏ nó. Điề u này thường ăn cấ p phâ n lớn khách hàng. Nó phải được cân nhấ c trong kế hoạch ban đâ u. Phải nhìn trước được mọi kế t cục có thể xảy ra và khôn ngoạn thiế t lập sự phòng thủ từ trước.

Nhiê `u người tiên phong trong một sản phẩm tạo nên những nhu câ `u lớn. Sau đó, do một sai lâ `m nào đó trong những nê `n tảng của mình mà họ đánh mấ 't một phâ `n lớn thị phâ `n. Ví dụ, nhãn hiệu của họ có khi chỉ là một nhãn hiệu bình thường trong khi đáng ra đã có thể tượng trưng cho một sản phẩm độc đáo.

Vaseline là một ví dụ. Sản phẩm này đã thiế t lập nên một nhu câ `u mới, rô `i gâ `n như độc chiế m nhu câ `u đó nhờ sự khôn ngoan từ lúc khởi đâ `u. Nê ´u chỉ gọi nó là một nhãn hiệu thuô ´c mỡ nào đó thì có thể kê ´t quả đã khác đi hàng triệu đô-la.

Jell-O, Postum, Victrola, Kodak... đã tạo nên những cái tên tiêu biểu cho một sản phẩm. Một số cái tên đã được đưa vào từ điển. Chúng trở thành những cái tên chung, mặc dù đó là những tên riêng.

Mặt khác, Royal Baking Powder (Bột làm bánh hoàng gia) và Toasted Corn Flakes (Bỏng ngô nướng), khi đi tiên phong trong lĩnh vực của mình, đã để lại con đường rộng mở cho các sản phẩm khác lao vào thay thế chúng mãi mãi. Thái độ của các đại lý cũng phải được cân nhắ c. Càng ngày người ta càng có xu hướng giới hạn các sản

phẩm, tránh các sản phẩm tương tự nhau và giảm hàng tô n kho. Nế u điề u này được áp dụng vào sản phẩm của bạn, các đại lý sẽ tiế p nhận nó như thế nào? Nế u có sự phản đố i, chúng ta có thể giải quyế t nó ra sao?

Phân phố i là một vấ n đề lớn và quan trọng. Quảng cáo một thứ mà không đại lý nào cung cấ p là một việc làm lãng phí nguồ n lực. Những vấ n đề này sẽ được cân nhấ c trong một chương riêng.

Trên đây là ví dụ vê `những vấ n đê `mà những người làm quảng cáo phải giải quyế t, là một vài lý do tại sao kinh nghiệm phong phú lại câ `n thiế t. Bỏ sót một điể `u gì đó có thể sẽ khiế n khách hàng thiệt hại hàng triệu đô-la vê `sau. Một chiế n lược sai có thể ngăn chặn thành công. Mọi việc được làm theo cách này có thể dễ dàng gấ p đôi, rẻ hơn một nửa so với được làm theo cách khác.

Quảng cáo mà không chuẩn bị giố ng như một thác nước bỏ không. Điện năng có thể ở đó, nhưng nó không được sản xuấ t một cách hiệu quả. Chúng ta phải tập trung nguồ n lực và hướng nó vào một hướng thực tế.

Thường thì quảng cáo trông rấ t đơn giản. Hàng nghìn người nói rã `ng mình có khả năng làm quảng cáo. Và vẫn còn một ấ ´n tượng sâu rộng rã `ng nhiê `u người có thể làm được quảng cáo. Kế ´t quả là, nhiê `u quảng cáo được làm theo ý thích. Những ai hiểu rõ đề `u biế ´t rã `ng các vấ ´n đề ` của nó rấ ´t nhiê `u và quan trọng không kém gì các vấ ´n đề ` phát sinh trong việc xây dựng một tòa nhà chọc trời. Và nhiê `u vấ ´n đề ` trong số ´ đó nă `m ở nê `n tảng.

CHƯƠNG 13 CHO DÙNG THỬ

Bản thân sản phẩm phải là người bán hàng tố t nhất của nó. Không phải chỉ mỗi sản phẩm, mà là sản phẩm cộng thêm ấn tượng tâm lý và bấ ù không khí mà bạn tạo ra xung quanh nó. Theo đó, việc cho dùng thử có tấ m quan trọng tố i cao. Dù việc đó có đất đỏ đế n thế nào, thì nó vẫn luôn là phương pháp bán hàng rẻ nhất. Một nhân viên bán hàng cũng có thể đi ra ngoài mà không đem theo mẫu dùng thử giố ng như một nhà quảng cáo.

Việc cho dùng thử không chỉ áp dụng với những thứ nhỏ như đô ăn hay các sản phẩm chuyên biệt. Nó có thể áp dụng gâ n như với mọi thứ. Chúng tôi đã cho dùng thử quâ n áo. Chúng tôi hiện đang cho dùng thử các đĩa hát.

Việc cho dùng thử phục vụ cho nhiê `u mục đích giá trị. Nó khiế n một người sử dụng từ "Miễn phí" trong các quảng cáo. Điề `u này thường giúp tăng lượng người đọc lên gấ p nhiệ `u lâ `n. Phâ `n lớn mọi người đề `u muố n biế t về ` mọi món quà tặng. Các thử nghiệm cho thấ y rã `ng việc cho dùng thử tự trả các chi phí của mình – có lẽ còn nhiề `u hơn vài lâ `n – bă `ng việc tăng lượng người đọc các quảng cáo của bạn mà không làm tăng thêm chi phí thuê không gian.

Việc cho dùng thử kích thích hành động. Người đọc quảng cáo của bạn có thể không bị thuyế t phục đế n mức muố n mua hàng. Nhưng anh ta sẵn sàng biế t nhiệ u hơn về sản phẩm mà bạn cung cấ p. Vì vậy, anh ta đã cấ t phiế u ra, đặt nó sang một bên, và sau đó gửi đi

hoặc đưa nó ra. Nế u không có phiế u đó, anh ta sẽ sớm quên sản phẩm của bạn.

Thế là bạn có tên và địa chỉ của một khách hàng tiế m năng. Bạn có thể khiế n anh ta bắ t đã u dùng sản phẩm của bạn. Bạn có thể cho anh ta thông tin đâ y đủ hơn. Bạn có thể bám sát anh ta.

Độc giả đó có thể sẽ không đọc lại một trong các quảng cáo của bạn trong vòng sáu tháng tới. ´n tượng của bạn sẽ biê´n mâ´t. Nhưng khi anh ta viê´t thư cho bạn, bạn có một cơ hội để hoàn tâ´t với người khách hàng tiê`m năng đó tâ´t cả những việc có thể được thực hiện. Bă`ng việc tiê´t kiệm sự lãng phí đó, việc cho dùng thử đã tự trả các chi phí của mình.

Đôi khi, một mẫu dùng thử nhỏ không phải là một thử nghiệm hợp lý. Khi đó, chúng ta có thể gửi một đơn hàng cho các đại lý để đặt một gói hàng chuẩn. Hoặc chúng ta có thể cho phép đổi phiê u lâ y một gói hàng tại cửa hàng. Như vậy, chúng ta sẽ có một thử nghiệm dài hơn.

Bạn có thể nói ră `ng việc này mấ t nhiê `u tiê `n. Tuy nhiên, việc giành được sự quan tâm của một khách hàng tiê `m năng cũng mấ t nhiê `u tiê `n tương tự. Để khiế ´n một người hứng thú đế ´n mức viế ´t thư xin mẫu dùng thử có thể sẽ tố ´n của bạn 50 xu. Đừng ngại chi thêm 15 xu để khiế ´n sự hứng thú đó trở nên có giá trị.

Một cách khác để khiế n mẫu dùng thử có hiệu quả là tạo điểm nhấ n cho các quảng cáo của bạn. Chúng ghi nhận sự hứng thú mà bạn tạo ra. Sau đó, bạn có thể so sánh các quảng cáo, các dòng tít, các kế hoạch và các phương pháp với nhau.

Trong bấ t kỳ sản phẩm nào, việc làm này sẽ giúp tiế t kiệm một khoản vô cùng lớn. Dù là người có kinh nghiệm nhấ t, khôn ngoan nhấ t thì cũng không thể nói được rặ ng điệ u gì có sức hấ p dẫn lớn

nhấ t trong tấ t cả các dòng của bản quảng cáo. Nế u không có một điểm nhấ n để định hướng, thì bạn sẽ rấ t dễ mấ t chi phí gấ p đôi để tạo ra lợi nhuận. Và chúng ta biế t ră ng trên cùng một sản phẩm, có một vài quảng cáo sẽ tố n gấ p 10 lâ n những quảng cáo khác. Lợi ích mà việc cho dùng thử đem lại có thể cao hơn chi phí của nó nhiệ u lâ n do nó cho phép bạn thực hiện một cuộc kiểm tra thực.

Một là n nữa, việc cho dùng thử có thể giúp bạn dẫn khách hàng để n nơi cung cấ p. Trước khi sản phẩm của bạn được bán rộng rãi thì điề u này rấ t quan trọng.

Nhiê u nhà quảng cáo bị mấ t nhiê u tiê n do đấ n đo đế n từng xu. Họ sợ bị lừa hoặc đang cố gặ ng tiế t kiệm từng xu một. Đó là lý do họ đòi 10 xu cho một mẫu dùng thử hoặc một hai cái tem. Để lấ y được đô ng hào đó, họ có thể mấ t từ 40 xu đế n 1 đô-la. Con số đó sẽ được cộng thêm vào chi phí của các phản hô i. Tuy nhiên, thật đáng ngạc nhiên khi có rấ t nhiê u người sẵn sàng trả thêm con số đó còn hơn là cung cấ p mẫu dùng thử miễn phí.

Nế u đặt giá cho mẫu dùng thử, sẽ rấ t khó thu được các phản hô ì. Nó khiế n bạn không thể sử dụng từ "Miễn phí" trong các quảng cáo của mình. Và từ "Miễn phí" đó, như chúng tôi đã nói, lợi ích mà nó đem lại nói chung sẽ lớn hơn số tiể `n mà bạn chi cho các mẫu dùng thử của mình.

Với cùng lý do đó, một số nhà quảng cáo nói: "Bạn mua một gói, chúng tôi sẽ mua gói còn lại". Hoặc họ làm ra phiế u có giá trị bă ng một phâ n giá mua. Nế u theo dõi lợi nhuận, bạn sẽ thấ y rõ ră ng những lời đề nghị như vậy không hiệu quả. Nế u bạn không thuyế t phục được khách hàng tiề m năng, dù lấ y nửa giá hay đúng giá cho sản phẩm của mình thì cũng khó bán như nhau.

Hãy nhớ ră ng bạn là người bán. Bạn là người đang câ n người khác quan tâm, vậy thì đừng khiế n họ gặp khó khăn trong việc thể hiện sự quan tâm đó. Đừng đề nghị các khách hàng tiề m năng phải trả tiề n cho các nỗ lực bán hàng của bạn, đa phâ n họ sẽ không trả đâu.

Chi phí xin mẫu dùng thử khác nhau tùy theo từng sản phẩm. Nó phụ thuộc vào phạm vi sức hấ p dẫn của bạn. Một số thứ hấ p dẫn tấ t cả mọi người, một số chỉ hấ p dẫn một lượng nhỏ. Một số báo phát hành ở Greater New York đã mang về 1.460.000 lời hỏi xin một lon sữa đặc không đường. Với một loại đô uố ng có sô-cô-la, 1/5 số phiế u đăng báo đã được trình ra. Một sản phẩm khác mà không được dùng rộng rãi có thể chỉ mang về một phâ n nhỏ con số đó.

Chi phí của những lời hỏi hàng luôn đủ lớn để được coi là quan trọng. Đừng lò chúng đi. Đừng ngừng nỗ lực với những người mà bạn đã gâ n bán được cho họ. Khi một người hỏi xin, người đó hẳn đã đọc câu chuyện của bạn và cảm thấ y hứng thú. Người đó sẽ muố n thử sản phẩm của bạn và biế t thêm về nó. Hãy làm những điể u bạn sẽ làm nế u khách hàng tiê m năng đó đang đứng trước mặt bạn.

Chi phí của những lời hỏi hàng phụ thuộc chủ yế u vào cách mà chúng để n. Số người gửi phiế u qua đường bưu điện là thấ p nhấ t. Thường thì số người trình ra phiế u để lấ y mẫu dùng thử tại cửa hàng sẽ gấ p bố n là n con số đó.

Với sản phẩm đang ở trước mặt người viế t, lời hỏi xin mẫu dùng thử được gửi qua đường bưu điện tố n trung bình 70 xu một lời. Trong khi đó, với cùng các quảng cáo này, lời hỏi xin chỉ mấ t từ 18 xu đế n 22 xu mỗi lời, nế u chúng được thực hiện bă ng cách trình ra các phiế u tại một cửa hàng ở địa phương.

Đa số mọi người không viế t thư. Viế t là một việc làm câ n sự cố gặ ng. Cũng có thể trong nhà họ không còn chiế c tem nào. Phâ n lớn mọi người thà trả tiế n xe để lấ y mẫu dùng thử còn hơn mấ t 2 xu tiế n tem. Do đó, tố t nhấ t là, bấ t cứ khi nào có thể, hãy phân phố i mẫu dùng thử để n các địa phương.

Với một sản phẩm bấ t kỳ, có ba phương pháp được đưa ra. Người phụ nữ có thể viế t thư để xin mẫu dùng thử, hoặc gọi điện, hoặc lấ y tại cửa hàng. 70% lời hỏi hàng đế n qua điện thoại. Dùng điện thoại phổ biế n hơn và thuận tiện hơn sử dụng tem.

Đôi khi không thể cung cấ p mẫu dùng thử cho tấ t cả các đại lý. Khi đó, chúng ta sẽ dẫn mọi người đế n một số cửa hàng trung tâm. Những cửa hàng này sẽ vui vì có nhiệ u người đế n đây, và những đại lý khác nói chung cũng không phản đố i miễn là họ được chia sẻ doanh thu.

Một việc quan trọng là bảo những đại lý này nhanh chóng gửi phiế u cho bạn. Khi đó, bạn có thể bám sát những người hỏi hàng trong khi sự quan tâm của họ vẫn còn nguyên vẹn.

Người ta nói ră `ng mọi người thường lấ ´y đi lấ ´y lại mẫu dùng thử. Họ có làm như vậy ở một mức độ nào đó, nhưng họ chỉ là thiểu số ´. Hãy tính toán nó trong chi phí của bạn.

Nế u bạn nói với người phụ nữ ră ng: "Mỗi nhà chỉ được lấ y một mẫu dùng thử", sẽ chẳng có phụ nữ nào tìm cách lấ y hơn. Và số ít người lừa bạn không phải là những người sẽ mua hàng, vì vậy, bạn không mấ t đơn hàng, mà chỉ mấ t mẫu dùng thử thôi.

Với nhiệ u sản phẩm, từ lâu, chúng tôi đã cung cấ p các gói hàng chuẩn miễn phí. Các gói hàng này có giá từ 10 xu đế n 50 xu mỗi gói. Ở những khu vực nhấ t đinh, trong một thời gian, chúng tôi đã tiế n

hành kiểm tra những người lấ y đi lấ y lại, và phát hiện ra ră ng số tiê n thấ t thoát thấ p hơn nhiệ u so với chi phí kiểm tra.

Trong một vài sản phẩm, các mẫu dùng thử sẽ bị lãng phí vào trẻ em, và chúng là những người dễ lâ y mẫu dùng thử nhấ t. Vậy thì hãy ghi trong phiế u của bạn là "chỉ dành cho người lớn". Trẻ em sẽ không trình ra những phiế u này, và cũng hiế m khi gửi qua đường bưu điện.

Hãy cẩn thận với việc đăng các phiế u có giá trị đổi một gói hàng chuẩn tại bấ t kỳ cửa hàng nào. Một số người, thậm chí là các đại lý, có thể mua nhiề u báo. Chúng ta đừng thông báo ngày của những đề nghị như vậy, hãy chèn chúng vào các báo ra ngày Chủ nhật, như vậy, việc mua nhiề u cũng không quá dễ dàng.

Chúng tôi không ủng hộ việc phân phát mẫu dùng thử một cách bừa bãi. Các mẫu dùng thử được ném vào cửa nhà như vật vô chủ có thể không bao giờ đem lại hiệu quả. Nhiê `u mẫu dùng thử trong số đó không bao giờ đe ´n được tay các bà nội trợ. Nê ´u có đe ´n được thì họ cũng không thích chúng. Sản phẩm bị rẻ rúng, nó không được giới thiệu theo một cách gây thiện cảm.

Việc biểu diễn tại các cửa hàng cũng vậy. Luôn có một cách để thu được cùng kế t quả với chi phí nhỏ hơn nhiê `u.

Nhiê u nhà quảng cáo không hiểu điê u này. Họ cung cấ p hàng nghìn mẫu dùng thử cho các đại lý chỉ để chúng được cho đi một cách bừa bãi. Nế u có thể theo dõi chi phí tạo ra các lợi nhuận, nhà quảng cáo sẽ giật mình.

Hãy chỉ đưa mẫu dùng thử cho những người quan tâm. Hãy chỉ đưa chúng cho những người thể hiện sự quan tâm của họ bă ng một chút nỗ lực. Hãy chỉ đưa chúng cho những người mà bạn đã kể câu chuyện của mình cho họ. Trước tiên, hãy tạo ra một bâ u không khí

tôn trọng, ham muố n và sự kỳ vọng. Khi mọi người ở vào trạng thái đó, mẫu dùng thử của bạn sẽ luôn xác nhận được những phẩm chấ t mà bạn quảng cáo.

Ở đây, một là `n nữa, lại tô `n tại lợi thể ´ của việc xác định chi phí trên một khách hàng. Đó là cách duy nhấ t để đo lường quảng cáo. Đôi khi, những mẫu dùng thử có vẻ làm tăng gấ ´p đôi chi phí quảng cáo và thường tố ´n kém hơn. Tuy nhiên, nế ´u được sử dụng đúng cách, chúng luôn là phương pháp rẻ tiê `n nhấ ´t để thu hút khách hàng. Và đó cũng chính là điê `u mà bạn muố ´n.

Các lý lẽ chố ng lại việc cho dùng thử luôn thiế u khách quan. Chúng có thể đế n từ các công ty quảng cáo thích nhìn toàn bộ số tiề n được chi vào việc quảng cáo trên giấ y. Hãy đáp trả những lý lẽ đó bă ng các thử nghiệm. Hãy chỉ cho dùng thử ở một vài thị trấ n nhấ t định. Ở những nơi mà việc cho dùng thử được thực hiện hiệu quả, chúng tôi hiế m khi thấ y có sản phẩm nào không làm giảm chi phí trên một khách hàng.

CHƯƠNG 14 PHÂN PHỐI

Phâ`n lớn nhà quảng cáo đê`u đô´i mặt với vâ´n đê` phân phô´i. Việc quảng cáo trên quy mô toàn quô´c sẽ là không tưởng nê´u thiê´u điê`u này. Một thương vụ sẽ không thể sinh lời nê´u đa sô´ những người đã bị thuyê´t phục lại không thể tìm mua được sản phẩm.

Việc buộc các đại lý phải trữ hàng bă ng cách mang để n các nhu câ u sẽ được lặp đi lặp lại có thể vô cùng đặ t đỏ. Trải lực lượng bán hàng ra cả nước là một việc bấ t khả thi. Thuyế t phục các đại lý trữ một sản phẩm vô danh với lời hứa hẹn về tiê m năng quảng cáo là không dễ. Họ đã nhìn thấ y quá nhiệ u nỗ lực thấ t bại, quá nhiệ u lời hứa hẹn bị phá vỡ.

Chúng ta không thể thảo luận mọi kế hoạch để phân phố i được hàng. Có vô số cách được dùng, tùy theo công ty. Một số bắ t đã u bă ng cách thu hút doanh số trực tiế p – các đơn đặt hàng qua thư – cho để n khi lượng nhu câ u buộc các đại lý phải cung cấ p.

Một số lại liên hệ với các khách hàng tiế m năng bă ng một mẫu dùng thử hoặc một để nghị nào đó khác, sau đó, họ chỉ cho khách hàng để n những đại lý có lưu trữ sản phẩm.

Một số nhà sản xuấ t nổi tiế ng có thể khiế n nhiề u đại lý trữ hàng trước với sự bảo đảm ră ng sẽ lấ y lại hàng hóa nế u không bán được trong một khoảng thời gian nhấ t định. Một số ký gửi hàng hóa cho các nhà bán buôn để các đại lý có thể dễ dàng đặt hàng. Một

số nêu tên các đại lý nhấ t định trong các quảng cáo của họ cho để n khi nói chung các đại lý đề u trữ hàng.

Có vô số vấ n đề . Có nhiề u phương pháp thành công. Nhưng phâ n lớn trong số đó lại áp dụng với quá ít sản phẩm nên không đáng để thảo luận trong một cuố n sách như thể này.

Ở đây, chúng tôi chỉ nói để n các sản phẩm có sức thu hút sâu rộng và được mua đi mua lại, như đô ăn và các sản phẩm chuyên biệt.

Chúng tôi luôn bắ t đâ u bà ng việc quảng cáo ở địa phương, mặc dù quảng cáo trên tạp chí là phù hợp nhấ t với mặt hàng đó. Chúng tôi dâ n dâ n phân phố i được hàng từ thị trấ n này để n thị trấ n khác, rô i chuyển sang quảng cáo trên toàn quố c.

Thỉnh thoảng, chúng tôi ghi tên các đại lý có hàng. Khi các đại lý khác có, chúng tôi thêm tên của họ. Khi một chiế n dịch ở địa phương được đề xuấ t, trong đó có nêu tên các đại lý nhấ t định, thì đại lý bình thường cũng muố n được đưa vào. Thường thì có thể thuyế t phục phâ n lớn họ bă ng cách đề nghị nêu tên họ trong một vài quảng cáo đâ u tiên.

Dù bạn quảng cáo ít hay nhiệ `u đại lý, thì những đại lý khác cũng sẽ nhanh chóng trữ hàng của bạn nế 'u quảng cáo thành công. Khi đó, khách hàng sẽ được chỉ dẫn đế 'n mọi đại lý.

Các kế hoạch cho dùng thử được nói đế n trong chương trước cũng trợ giúp làm tăng tố c độ phân phố i. Chỉ riêng điề u này đã giúp chúng tự bù đấ p được chi phí của mình rồ i.

Nế u các mẫu dùng thử được phân phố i ở địa phương, các phiế u sẽ nêu tên các cửa hàng. Các khách hàng tiế m năng đế n đó để lấ y mẫu dùng thử sẽ biế t ră ng những cửa hàng đó có hàng, nế u một đại lý ở gâ`n hơn không có. Do đó, gâ`n như sẽ không bị mâ´t khách hàng nào.

Khi các lời hỏi xin mẫu dùng thử để n tay nhà quảng cáo, ban đầ u, những người hỏi xin sẽ được chỉ để n những đại lý nhấ t định. Khi nhu cầ u được tập trung ở đó đủ lớn, các đại lý khác sẽ buộc phải cung cấ p nó.

Đôi khi, phâ `n lớn các cửa hàng được cung cấ ´p mẫu dùng thử, nhưng với điê `u kiện phải mua một số ´lượng nhấ ´t định. Ví dụ, bạn cung cấ ´p một tá mẫu dùng thử kèm theo một tá gói hàng. Sau đó, người hỏi xin mẫu dùng thử được chỉ dẫn đế ´n tấ ´t cả các cửa hàng. Điê `u này nhanh chóng giúp sản phẩm được phân phố ´i ra khắ ´p nơi. Các đại lý không thích khách hàng của mình đi vào cửa hàng của các đố ´i thủ cạnh tranh, dù chỉ là để lấ ´y mẫu dùng thử.

Khi một phiế u mua hàng, có thể dùng để đổi lấ y một gói hàng chuẩn tại bấ t kỳ cửa hàng nào được sử dụng, vấ n đề phân phố i trở nên đơn giản. Hãy gửi cho các đại lý những tờ quảng cáo có chứa phiế u đó, chỉ ra cho mỗi đại lý biế t ră ng nhiệ u khách hàng của anh ta chặ c chặ n sẽ đưa ra phiế u này. Mỗi phiế u tương đương với một khoản doanh thu bặ ng tiế n mặt mà toàn bộ để u là lợi nhuận. Không một đại lý nào lại để những khách hàng câ m phiế u đó đi nơi khác.

Một đề nghị tặng gói hàng miễn phí như vậy thường tự bù đấ p cho chi phí theo cách này. Nó là phương pháp rẻ nhấ t để giúp sản phẩm được phân phố i rộng khắ p.

Một số nhà quảng cáo thành công nhấ t đã thực hiện điề u này trên quy mô toàn quố c. Họ đã đính kèm các quảng cáo có phiế u vào các tạp chí, mỗi phiế u có thể dùng để đổi lấ y một gói hàng chuẩn tại bấ t kỳ cửa hàng nào. Tờ quảng cáo đó được gửi trước đế n

các đại lý, kèm theo một danh sách các tạp chí được sử dụng và lượng phát hành của chúng.

Bă ng cách này, đôi khi chỉ trong một tuâ n, các nhà sản xuấ t coi như đã phân phố i được sản phẩm ra toàn quố c. Và quảng cáo có phiế u, khi xuấ t hiện, đã hoàn thiện việc này. Ở đây, lại một lâ n nữa, các gói hàng miễn phí tố n ít hơn các cách khác trong việc phân phố i sản phẩm. Và bên cạnh đó, chúng còn khiế n hàng nghìn người bắ t đâ u dùng sản phẩm. Xà bông Palmolive và Puffed Rice là những sản phẩm được phân phố i rộng khắ p theo cách này.

Một nửa lượng phát hành của một tờ báo có thể đi đế n các thị trấ n bên ngoài. Một nửa đó có thể bị lãng phí nế u bạn cung cấ p một mẫu dùng thử tại các cửa hàng địa phương. Hãy nói trong phiế u ră ng những người bên ngoài nên viế t thư cho bạn để xin một mẫu dùng thử. Khi họ viế t, đừng gửi mẫu dùng thử qua đường bưu điện. Hãy gửi nó đế n các cửa hàng địa phương và bảo những người hỏi xin đế n cửa hàng đó. Nế u gửi mẫu dùng thử, có thể xảy ra trường hợp người hỏi xin bị thuyế t phục nhưng không tìm được nơi mua hàng. Tuy nhiên, cửa hàng cung cấ p mẫu dùng thử sẽ luôn đáp ứng nhu cấ u.

Theo những cách này, nhiê `u nhà quảng cáo phân phố i được sản phẩm ra toàn quố c mà không phải thuê một người bán hàng nào. Họ làm được điê `u đó ngay lập tức với chi phí thấ p hơn nhiê `u so với bấ t kỳ phương pháp nào khác.

Có những nhà quảng cáo mà, khi mới bắ t đâ u, gửi cho mỗi đại lý một vài gói hàng như một món quà. Có thể, điề u này tố t hơn so với việc để mấ t những khách hàng đã được tạo ra, nhưng nó rấ t đắ t đỏ. Những gói hàng miễn phí đó bán được là nhờ quảng cáo. Nế u coi chi phí của chúng bă ng mức giá bán của bạn, bạn sẽ thấ y ră ng chi phí của bạn tính trên một đại lý là rấ t cao. Một người bán

hàng có thể bán những hàng hóa nhỏ này ở một mức chi phí thấ p hơn. Và các phương pháp khác có thể rẻ hơn nhiệ `u.

Ký gửi hàng hóa cho các nhà bán lẻ không phải là phương pháp được ưa chuộng. Nhiệ `u đại lý đã trả lại. Rấ 't khó để lưu trữ và các phương pháp không mang tính kinh doanh đề `u không được các đại lý coi trọng.

Những kế hoạch được ủng hộ ở đây là các kế hoạch tố t nhấ t từng được biế t để n đố i với các sản phẩm đã sử dụng chúng. Những sản phẩm khác đòi hỏi các phương pháp khác, sự phân nhánh nhiệ u để n mức không thể thảo luận hế t trong một cuố n sách như thế này.

Nhưng đừng bắ t đâ u quảng cáo mà không nghĩ đế n việc phân phố i. Đừng sử dụng các phương pháp quá đã t đỏ hay các phương pháp lạc hậu và chậm chạp để phân phố i sản phẩm. Việc mấ t thời gian có thể khiế n bạn mấ t đi khoản doanh thu khổng lô . Và nó có thể khiế n các đố i thủ năng động đi trước bạn.

Hãy để n gặp những người nhờ vô số kinh nghiệm, đã biể t được đầu là kế hoạch tố t nhấ t dành cho sản phẩm của bạn.

CHƯƠNG 15 CÁC CHIẾN DỊCH THỬ NGHIỆM

â n như mọi câu hỏi đề u có thể được trả lời bởi một chiế n dịch thử nghiệm, theo cách tố n ít tiê n, nhanh chóng và chính xác. Hãy nhờ để n tòa án tố i cao – người mua sản phẩm của bạn.

Trong mỗi dự án mới đề u tô n tại một câu hỏi là làm thể nào bán được sản phẩm đó có lãi. Bạn cùng những người bạn của mình có thể thích nó, nhưng đa số có thể không. Một số sản phẩm của đố i thủ có thể được ưa thích hơn hoặc rẻ hơn, nó có thể được bảo vệ vững chấ c. Có thể phải tố n rấ t nhiề u tiề n mới "cướp" được người sử dụng từ những đố i thủ đó.

Người ta có thể mua nhưng không mua tiế p nữa. Sản phẩm có thể dùng được lâu. Có thể nó chỉ hấ p dẫn một lượng người nhỏ, vì vậy, phâ n lớn quảng cáo của bạn bị lãng phí.

Có nhiê `u điê `u ngạc nhiên trong quảng cáo. Một dự án mà bạn thấ ´y khôi hài có thể tạo nên một thành công lớn. Một dự án mà bạn tâm huyế ´t lại có thể thấ ´t bại. Tấ ´t cả là do thị hiế ´u của mỗi người khác nhau. Không ai trong chúng ta biế ´t đủ các ham muố ´n của mọi người để có được một quan điểm tổng quát.

Trước kia, những nhà quảng cáo mạo hiểm dựa trên các quan điểm của riêng họ. Và họ thường đoán sai nhiê u hơn là đúng. Đó là thời điểm của các thảm họa quảng cáo, thậm chí những người thành công chỉ lật ngược được tình thế khi đã cận kê sự nguy cấ p. Họ

không nă m được chi phí hay doanh thu trên một khách hàng. Có thể mấ t nhiề u thời gian mới thu lại được chi phí bán hàng, thường thì không bao giờ lấ y lại được.

Ngày nay, chúng tôi để hàng nghìn người quyế t định điể u mà hàng triệu người sẽ làm. Chúng tôi làm một thương vụ nhỏ, rô i theo dõi kế t quả và chi phí. Khi biế t được chi phí của một nghìn khách hàng, chúng tôi sẽ biế t gâ n như chính xác chi phí của một triệu người. Khi biế t họ mua gì, chúng tôi sẽ biế t một triệu người mua gì.

Chúng tôi thiế t lập những con số trung bình trên quy mô nhỏ, và những số trung bình đó luôn giữ vững. Chúng tôi nă m được chi phí, doanh thu, nă m được lãi hoặc lỗ của mình. Chúng tôi biế t mình sẽ lấ y lại được chi phí trong bao lâu. Trước khi mở rộng, chúng tôi chứng minh cách làm của mình là tuyệt đố i an toàn. Vì vậy, ngày nay, không có thảm họa quảng cáo nào lại do những người có hiểu biế t chỉ đạo.

Chúng tôi có thể thử dự án của mình tại bố n hoặc năm thành phố . Chúng tôi có thể cho dùng thử hoặc tặng một gói miễn phí để nhanh chóng thuyế t phục mọi người bắ t đã u sử dụng sản phẩm. Bặ ng cách này, chúng tôi biế t được chi phí tính trên một khách hàng bị thuyế t phục là bao nhiều. Sau đó, chúng tôi đợi và xem liệu người dùng có mua những mẫu dùng thử đó không. Nế u mua, họ có tiế p tục mua không? Họ sẽ mua bao nhiều? Câ n bao lâu để lợi nhuận bù đặ p được chi phí bán hàng?

Một thử nghiệm như thế này có thể tố n từ 3.000 đế n 5.000 đô-la. Số tiê n này không mấ t đi hoàn toàn, dù cho sản phẩm không được ưa chuộng, nhưng sẽ thu về được một khoản doanh thu nào đó. Theo thời gian, gâ n như mọi cuộc thử nghiệm đề u sẽ thu lại được toàn bộ chi phí.

Đôi khi chúng tôi phát hiện ra ră ng chi phí quảng cáo được thu về trước khi các hóa đơn để n hạn thanh toán. Điể u đó có nghĩa là sản phẩm có thể được quảng cáo mà không câ n đã u tư. Nhiệ u nhà quảng cáo vĩ đại đã phát triển dâ n dâ n mà không mấ t chút chi phí nào ngoài các khoản phải chi ngay lập tức. Đó là một tình huố ng lý tưởng.

Với sản phẩm khác, có thể câ n ba tháng để bù đặ p được chi phí và thu vê một khoản lợi nhuận. Tuy nhiên vào thời điểm đó, anh ta phải chặ c chặ n vê lợi nhuận của mình. Khi mở rộng, anh ta phải tài trợ tương ứng.

Hãy nghĩ về ý nghĩa của điề u này. Một người có thứ mà anh ta coi là một tiề m năng quảng cáo, nhưng quảng cáo ở quy mô quố c gia có vẻ lớn và đấ t để n mức anh ta không dám thực hiện.

Giờ anh ta quảng cáo nó ở một vài thị trấ n trung bình, với một chi phí rấ t khiêm tố n và gâ n như không có rủi ro. Từ vài nghìn người, anh ta biế t được hàng triệu người sẽ làm gì, rô i anh ta dựa vào đó để hành động. Nế u khi đó mở rộng phạm vi, anh ta biế t được chặ c chặ n kế t quả là gì.

Anh ta đang an toàn trong vụ cá cược 1 ăn 100. Nế u sản phẩm thành công, nó có thể khiế n anh ta có được hàng triệu đô-la. Nế u anh ta sai là m, khoản lỗ là không đáng kể.

Đây là những thực tế mà chúng tôi muố n nhấ n mạnh và truyề n bá. Mọi sản phẩm lớn nhấ t của chúng tôi hiện tại đề u được xây dựng dâ n theo cách này, từnhững khởi đâ u rấ t nhỏ. Khi các doanh nhân nhận ra có thể thực hiện được điể u này, hàng trăm người khác sẽ làm, vì vô số người kiế m tiế n hiện vẫn chưa có động tĩnh gì.

Nhà quảng cáo lớn nhấ t thế giới đã tạo nên một doanh nghiệp chuyên thực hiện các dự án như vậy. Làm từng cái một, anh ta tìm ra những cái chiế n thắ ng. Giờ anh ta có 26 cái, và tấ t cả chúng đang cùng nhau kiế m ra hàng triệu đô-la mỗi năm.

Những chiế n dịch thử nghiệm này còn phục vụ cho các mục đích khác. Chúng trả lời cho vô số câu hỏi phát sinh trong kinh doanh.

Một nhà quảng cáo đô ăn lớn cảm thấ y sản phẩm của anh ta sẽ được ưa chuộng hơn nế u ở một dạng khác. Anh ta và các cố vấ n đề u chặ c chặ n về điệ u đó. Họ sẵn sàng hành động dựa trên giả định này mà không câ n hỏi ý kiế n khách hàng, nhưng lời khuyên khôn ngoạn đã chiế n thắ ng.

Anh ta chèn một phiế u đổi hàng vào một quảng cáo tại vài thành phố . Phiế u này có thể dùng để đổi lấ y một gói sản phẩm kiểu mới tại bấ t kỳ cửa hàng nào. Sau đó, anh ta viế t thư cho người dùng để hỏi về nó. Gâ n như tấ t cả họ đề u phản đố i sản phẩm này.

Sau đó, vẫn sản phẩm này được đề xuấ t làm thành một dạng khác tương tự. Kế t quả trước đó khiế n sự thay đổi này không có vẻ gì là khả quan. Nhà quảng cáo gã n như còn chẳng nghĩ để n việc câ n làm một thử nghiệm. Tuy nhiên, anh ta vẫn đưa câu hỏi cho vài nghìn phụ nữ theo cách tương tự và 91% đã ủng hộ nó. Giờ anh ta có một sản phẩm độc đáo, hứa hẹn sẽ tăng đáng kể doanh thu.

Mỗi thử nghiệm này tố n khoảng 1.000 đô-la. Thử nghiệm đâ u tiên giúp anh ta không mắ c phải một sai lâ m có thể khiế n anh ta phải trả giá đấ t. Thử nghiệm thứ hai sẽ mang đế n cho anh ta lợi nhuận lớn.

Sau đó, chúng tôi dùng các chiế n dịch thử nghiệm để thử các phương pháp mới với các quảng cáo đã thành công. Qua đó, chúng

tôi liên tục tìm kiế m các phương pháp tố t hơn mà không làm gián đoạn các kế hoạch đã được chứng minh.

Trong năm năm, với một nhà quảng cáo đô ăn, chúng tôi đã thử hơn 50 kế hoạch riêng biệt. Cứ một thời gian ngă n, chúng tôi lại phát hiện ra một cách để cải thiện, vì vậy, kế t quả từ việc quảng cáo của chúng tôi tăng lên đề u đặn. Vào cuố i năm thứ năm, chúng tôi tìm ra kế hoạch tố t nhấ t. Nó giảm chi phí bán hàng của chúng tôi đi 75%, tức là hiệu quả hơn bố n là n kế hoạch tố t nhấ t từng được sử dụng.

Đó là việc mà những nhà quảng cáo đặt hàng qua thư thực hiện – thử hế t kế hoạch này để n kế hoạch khác để liên tục giảm chi phí. Tại sao bấ t kỳ nhà quảng cáo nào cũng nên bốt cẩn thận và ít mang tính kinh doanh hơn?

Một mục đích khác của chiế n dịch thử nghiệm là:

Một nhà quảng cáo đang thực hiện quảng cáo theo cách tâ m thường. Một người làm quảng cáo giỏi cảm thấ y ră ng anh ta có thể tăng kế t quả lên rấ t nhiề u. Nhà quảng cáo nghi ngờ. Anh này đang làm khá tố t, và có những liên minh mà anh ta không muố n phá vỡ. Vì vậy, anh ta có xu hướng muố n để nguyên mọi thứ mà đã đủ tố t rồ i.

Giờ để n câu hỏi làm thể nào để đánh giá một thử nghiệm. Người làm quảng cáo mới có thể lấ y một vài thị trấ n, mà không làm ảnh hưởng để n chiế n dịch chung, sau đó, so sánh các kế t quả của anh ta với các kế t quả chung rô i chứng minh ră ng năng lực của mình tố t hơn.

Trong sản phẩm này, không khó để đưa ra các lý lẽ đáng tin cậy. Hế t người này để n người khác để n gặp một nhà quảng cáo để nói vê năng lực hay kiế n thức vượt trội của mình. Rấ t khó để đưa ra quyế t định và có thể quyế t định sai.

Các con số thực thu được với chi phí thấ p có thể giải quyế t câu hỏi này một cách rõ ràng. Nhà quảng cáo không cam kế t gì. Nó như kiểu nói với người bán hàng ră ng "Hãy ra ngoài trong một tuâ n và chứng minh đi". Sẽ có rấ t nhiệ u quảng cáo được chuyển sang cho người khác nế u phương pháp này được áp dụng.

Một là `n nữa, chúng ta quay trở lại khoa học vê `quảng cáo. Giả sử có một nhà hóa học quả quyế 't ră `ng hỗn hợp này là tố 't nhà 't, hoặc hỗn hợp kia tố 't hơn, bạn sẽ không mâ 'y coi trọng quan điểm của anh ta. Anh ta làm các thử nghiệm – đôi khi là hàng trăm thử nghiệm – để thực sự biế 't cái nào là tố 't nhà 't. Anh ta sẽ không bao giờ đưa ra một giả thuyế 't nế 'u chưa chứng minh được nó. Đế 'n bao giờ các nhà quảng cáo mới áp dụng sự chính xác đó vào trong quảng cáo?

CHƯƠNG 16 DỰA VÀO CÁC ĐẠI LÝ

Trong phâ`n lớn sản phẩm, chúng ta không thể phụ thuộc nhiê`u vào sự giúp đỡ tích cực của nhà bán buôn hay đại lý. Họ rấ´t bận. Họ có nhiê`u sản phẩm để cân nhă´c. Lợi nhuận trên các sản phẩm được quảng cáo nói chung là không cao và một sản phẩm được quảng cáo có xu hướng bị bán hạ giá.

Đại lý bình thường làm điệ u mà bạn sẽ làm. Anh ta cố gặ ng bán những nhãn hiệu của chính anh ta, nế u có, chứ không phải nhãn hiệu của người khác.

Đại lý sẽ thường xuyên tìm cách khiế n bạn nghĩ khác. Anh ta sẽ đề nghị bạn trợ giúp hoặc nhượng bộ điể u gì đó để anh ta cố gắ ng hơn. Các nhà quảng cáo thường tăng chiế t khấ u, hoặc đưa ra các đề nghị cung cấ p hàng – có thể là cứ 10 hộp thì sẽ có một hộp miễn phí – với niê m tin ră ng những đại lý được cung cấ p đó sẽ cố gắ ng hơn.

Điề ù này có thể xảy ra nhưng chỉ trong rấ tít sản phẩm, và dù họ thực sự cố gặ ng hơn thì cũng ít khi tăng được tổng doanh thu. Việc đó chỉ khiế n khách hàng đổi từ cửa hàng này sang cửa hàng khác mà thôi.

Trong phâ `n lớn các sản phẩm, nế u bán được hàng mà không thuyế t phục được người mua thay đổi thì cũng không có giá trị nhiệ `u. Hàng bán được bă `ng sự thuyế t phục – bă `ng quảng cáo – nhiệ `u khả năng sẽ mang để n các khách hàng lâu dài. Những người

mua hàng theo những lời khuyế n nghị thông thường sẽ không gắ n bó. Lâ n tới, người khác sẽ đưa ra lời khuyên khác.

Doanh thu của nhà quảng cáo thường được đem cho mà không thu lại được lợi nhuận phù hợp. Nế u không chi vào việc chiế t khấ u và tặng quà, số tiế n đó có thể được sử dụng theo cách tố t hơn nhiệ u thông qua việc thu hút các khách hàng mới.

Những hàng hóa miễn phí kiểu gì cũng sẽ được bán, và chúng luôn được bán bă ng những nỗ lực của chính bạn. Nế u cứ 10 hộp tặng thêm một hộp thì có nghĩa là quảng cáo phải bán thêm 10% nữa để mang vê cùng số lợi nhuận. Đại lý có thể sẽ mua cũng chừng đó nế u bạn tạo điệ u kiện mua thuận tiện cho anh ta.

Người ta thường phung phí rấ t nhiề u tiề n vào những cách khác để giúp đỡ đại lý. Có thể là giúp trưng bày ở tủ trưng bày hoặc trong cửa hàng. Việc trưng bày hàng ở tủ, đóng vai trò như một lời nhấ c nhỏ, có thể mang để n cho đại lý một lượng lớn khách hàng, song nó không hề làm tăng tổng doanh số của bạn.

Phải tìm ra được những thực tế đó. Hãy thử dùng cách này ở thị trấ n này, cách kia ở thị trấ n kia, và so sánh tổng doanh số trong các thị trấ n đó. Trong nhiệ `u sản phẩm, những thử nghiệm như vậy sẽ cho thấ y ră `ng việc tố n nhiệ `u tiê `n để trưng bày là vô ích. Ngày càng có nhiệ `u các nhà quảng cáo giàu kinh nghiệm không tiêu tiê `n vào việc trưng bày.

Đây đề `u là những cách để gây được sự chú ý với công chúng được ưa chuộng rấ t lâu trước đây. Đó đề `u là "thi ân bấ t câ `u báo" (1) và hy vọng việc đó sẽ đem lại lợi nhuận. 20 năm trước, phâ `n lớn quảng cáo đề `u thuộc loại này.

Hiện tại, chúng tôi thử nghiệm tấ t cả. Chúng tôi so sánh chi phí và kế t quả của mọi cách chi tiế n. Nó được thực hiện dễ dàng. Nhờ

quy trình hiện đại này mà chúng tôi đã loại bỏ được rấ t nhiệ u sự lãng phí đấ t đỏ.

Khoa học về quảng cáo đã thay đổi nhiệ u kế hoạch và khái niệm cũ. Nó đã chứng minh nhiệ u phương pháp được xác lập từ lâu là ngu ngố c, và tại sao không nên áp dụng chúng cùng những tiêu chuẩn mà chúng ta áp dụng vào các dạng bán hàng khác? Hay vào các chi phí sản xuấ t?

Mục tiêu của mọi quảng cáo là giành được khách hàng mới với một cái giá có thể đem về lợi nhuận. Bạn không quan tâm đế n việc tập trung khách hàng vào bấ t kỳ một cửa hàng cụ thể nào. Hãy biế t bạn câ n chi bao nhiều để thu hút khách hàng và họ mua gì. Nế u bạn mấ t 1 đô-la để thu hút một khách hàng thì hãy nghĩ ră ng mỗi khi bạn lãng phí 1 đô-la là bạn đang đánh mấ t một khách hàng.

Công ty của bạn sẽ được xây dựng theo cách đó, chứ không phải bă ng việc giúp đỡ đại lý. Bạn phải tự mình bán hàng, tự mình thành công. Hãy hài lòng nế u các đại lý hoàn tấ t các đơn hàng bạn mang để n, hãy loại bỏ sự lãng phí và sử dụng tấ t cả "đạn dược" của bạn vào nơi nó có giá tri nhấ t.

CHƯƠNG 17 CÁ TÍNH

phải trở nên nổi bật so với đám đông theo một cách nào đó. Và cách đó phải khiế n mọi người vui vẻ. Kỳ quặc, bấ t thường không phải là sự khác biệt đáng mong muố n. Nhưng làm những điể u đáng khâm phục theo một cách khác biệt sẽ đem lại một lợi thể lớn.

Với những người bán hàng cũng vậy, dù là bán trực tiế p hay bán trên giấ y. Có sự độc đáo làm giảm giá trị hoặc gây ra sự tức giận, lại có sự độc đáo nâng cao giá trị và khiế n người khác thích thú, mà chúng ta hoan nghênh và ghi nhớ. Người bán hàng nào có được nó là người bán hàng may mấ n.

Chúng tôi cố đem lại cho mỗi nhà quảng cáo một phong cách phù hợp. Chúng tôi khiế n anh ta trở nên khác biệt, có lẽ không phải trong hình thức, mà trong cách cư xử và giọng điệu. Anh ta được trao cho cá tính phù hợp nhấ t với những người mà anh ta nhấ m đế n.

Anh ta sẽ là một người có vẻ ngoài khô cứng và chân thật trong sản phẩm mà sự chân thật để n mức khô cứng có giá trị. Sẽ là một người tố t trong sản phẩm mà sự lựa chọn tùy thuộc vào mức độ thiện cảm. Trong những sản phẩm khác, người này có thể nổi bật bă ng cách tạo ấ n tượng mình như một chuyên gia.

Chúng tôi đã chỉ ra một trường hợp trong đó một người phụ nữ đã thu được thành công lớn trong việc bán quâ náo cho các cô gái chỉ bă ng cách tao ra một nhân vật đâ v hấ p dẫn đố i với họ.

Đó là lý do đôi khi, chúng tôi tìm người ký các quảng cáo – để đem để n cho chúng một chuyên gia riêng. Một người đang nói – người tự hào về các thành tựu của mình – không phải là một "công ty vô hô n". Bấ t cứ khi nào có thể, chúng tôi đề u giới thiệu một nhân vật nào đó trong các quảng cáo của mình. Bắ ng cách khiế n một người trở nên nổi tiế ng, chúng tôi khiế n sản phẩm của anh ta trở nên nổi tiế ng. Khi chúng tôi nói ră ng mình có một điểm tiế n bộ nào đó, việc nêu tên người làm ra nó sẽ giúp tăng thêm hiệu ứng.

Khi đó, chúng tôi sẽ không thay đổi cá tính đã chứng minh được sức hấ p dẫn của nó. Trước khi một người viế t quảng cáo mới về sản phẩm đó, anh ta phải có tinh thấ n của nhà quảng cáo. Anh ta phải nhập vai như một diễn viên.

Trong các quảng cáo thành công, để không bao giờ thay đổi giọng điệu của mình, chúng ta sẽ phải nhận rấ t nhiệ `u nỗi đau. Điệ `u đã từng giúp giành được rấ t nhiệ `u khách hàng có thể cũng là cách tố t nhấ t để giành được những người khác. Khi đó, mọi người sẽ biế t đế ´n chúng tôi. Chúng tôi xây dựng dựa trên sự quen biế ´t đó thay vì giới thiệu một người xa lạ trong một vẻ ngoài xa lạ. Mọi người biế ´t đế ´n chúng tôi không chỉ ở cái tên, mà còn ở cả hình thức và phong cách. Nế ´u mỗi lầ `n gặp chúng tôi lại khác đi thì sẽ không bao giờ xây đặ ´p được lòng tin.

Khi đó, chúng tôi không muố n mọi người nghĩ rã ng nghệ thuật bán hàng được tạo ra để ra lệnh. Rã ng những lời kêu gọi của chúng tôi là giả tạo, là do ai đó nghiên cứu ra hay nghĩ ra. Chúng phải có vẻ xuấ t phát từ trái tim, và luôn phải từ cùng một trái tim, trừ khi có một đường lố i sai lâ m khiế n chúng phải thay đổi hoàn toàn.

Nê u trong quảng cáo có những nhân vật chiế n thă ng thì trong con người cũng vậy. Có những người chúng ta rấ t vui mừng vì được lắ ng nghe, có những người lại khiế n chúng ta nhàm chán. Có người

thú vị, có người bình thường. Có người truyề n sự tự tin, có người truyề n sự cảnh giác.

Tạo ra được đúng tính cá nhân là thành tựu quan trọng nhấ t. Khi đó, danh tiế ng ngày càng cao của một nhà quảng cáo về sản phẩm đó sẽ khiế n uy tín của anh ta tăng chưa từng có. Đừng bao giờ ngừng quan tâm để n phâ n này. Hãy nhớ ră ng một thay đổi trong các đặc điểm của chúng ta sẽ khiế n những người bạn thân nhấ t của chúng ta ở khắ p nơi được biế t để n.

CHƯƠNG 18 QUẢNG CÁO TIÊU CỰC

a´n công đố i thủ không bao giờ là một cách quảng cáo tố t. Đừng chỉ ra lỗi là m của người khác. Điề u này không được phép trên các phương tiện truyề n đạt tố t nhấ t. Nó không bao giờ là một chính sách tố t. Ai cũng sẽ nhận ra mục đích mang tính ích kỷ. Nó có vẻ không công bă ng và không cao thượng. Nế u bạn ghét bị chỉ trích, hãy luôn ra vẻ là một người tố t.

Hãy thể hiện mặt sáng, mặt tố t đẹp và hấ p dẫn. Hãy thể hiện vẻ đẹp, đừng thể hiện nét xấ u; hãy thể hiện sự khỏe mạnh, đừng thể hiện bệnh tật. Đừng thể hiện những nế p nhăn mà bạn sẽ giúp loại bỏ, hãy thể hiện khuôn mặt sẽ xuấ t hiện sau này. Các khách hàng của bạn biế t hế t về những nế p nhăn rô i.

Khi quảng cáo kem đánh răng, hãy thể hiện những chiế c răng đẹp, đừng thể hiện những chiế c răng xấ u. Hãy nói về tình trạng tố t đẹp sắ p xuấ t hiện, đừng nói về tình trạng hiện tại. Khi quảng cáo quâ n áo, hãy dùng hình ảnh những người mặc đẹp, đừng dùng hình ảnh những người ăn mặc xoàng xĩnh. Hãy dùng hình ảnh những người thành công, đừng dùng hình ảnh những người thành công, đừng dùng hình ảnh những người mà người khác muố n trở thành, đừng dùng hình ảnh những người mà có thể hiện tại chính là họ.

Chúng ta bị cuố nhút bởi sự tỏa sáng, vẻ đẹp, hạnh phúc, sức khỏe và thành công. Vậy thì hãy chỉ ra cách đạt được chúng, đừng chỉ ra cách thoát khỏi những điể u đố i nghịch.

Hãy dùng hình ảnh những người được ghen tỵ, đừng dùng hình ảnh những người ghen tỵ.

Hãy bảo mọi người nên làm gì, đừng bảo họ phải tránh gì.

Hãy khiế n mọi quảng cáo của bạn đề u là một lời động viên tích cực. Giả sử mọi người sẽ làm điề u mà bạn đề nghị. Hãy nói: "Hãy gửi ngay bây giờ để lấ y sản phẩm này về dùng thử". Đừng nói: "Tại sao bạn lờ đi lời đề nghị này?" Câu này có ý nói ră ng mọi người đang lờ đi. Hãy mời họ đi theo đám đông.

Hãy so sánh kế t quả của hai quảng cáo, một tiêu cực, một tích cực. Một thể hiện mặt tố i, một thể hiện mặt sáng. Một cảnh báo, một thu hút. Bạn sẽ ngạc nhiên. Bạn sẽ phát hiện ra rã ng quảng cáo tích cực hấ p dẫn hơn quảng cáo kia để n bố n là n, nế u bạn có kinh nghiệm của chúng tôi.

Các quảng cáo "trước và sau khi dùng" là những sự ngu dại của quá khứ. Chúng không bao giờ có tác dụng trừ với những người đã có vấ n đề rô i. Đừng bao giờ để ký ức về chúng khiế n bạn dùng những hình ảnh ảm đạm.

CHƯƠNG 19 VIẾT THƯ

ay là một giai đoạn nữa trong quảng cáo mà tấ t cả chúng ta đề `u phải cân nhă ´c. Nó xuấ ´t hiện, hoặc nên vậy, trong gầ `n như mọi chiế ´n dịch. Các doanh nhân luôn phải nhận một lượng lớn thư thông báo. Phâ `n lớn số ´thư này đi thẳng vào thùng rác, nhưng một số ´khác được anh ta hành động theo, và một số khác được dùng để tham khảo.

Hãy phân tích những lá thư đó. Những lá thư mà bạn hành động theo hoặc những lá thư mà bạn giữ lại luôn có một dòng tít hấ p dẫn. Nhìn lướt qua, chúng đề u cung cấ p một thứ gì đó mà bạn muố n, hoặc có thể muố n biế t.

Hãy nhớ điểm này trong mọi quảng cáo.

Một người mua chi 50 triệu đô-la một năm. Mỗi bức thư đế n được bàn anh ta đề `u nhận được sự chú ý xứng đáng. Anh ta muố n có thông tin về ` mọi sản phẩm mà anh ta mua.

Nhưng chúng tôi thường xuyên theo dõi anh ta. Trong vòng một phút, sẽ có một đố ng thư rơi vào thùng rác. Rô i một lá thư được đặt sang một bên. Đó là thứ mà anh ta câ n cân nhặ c ngay lập tức. Một lá thư khác có tiêu đề "Véc-ni" được giữ lại. Sau này, khi anh ta mua véc-ni, bức thư đó sẽ xuấ t hiện.

Nhờ thực hiện tố t việc mua hàng, người mua này giành được vài giải thưởng bă ng các sản phẩm. Các mặt hàng anh ta mua đê u được

dựa trên thông tin, song, cả một đố ng thư để n với anh ta chưa bao giờ nhận được nhiề u hơn một cái liế c nhìn.

Những nguyên lý này cũng đúng trong mọi quảng cáo. Những người nhận thư lờ chúng đi cũng giố ng như những nhà quảng cáo, họ không thu được đúng sự chú ý, họ không nói được ra điể u mà những người mua muố n biế t.

Mỗi năm, một tạp chí gửi đi hàng triệu bức thư. Một số để thuyế t phục độc giả đăng ký mua dài hạn, một số để bán â n phẩm. Trước khi nhà xuấ t bản gửi đi 5 triệu bức thư, anh ta thử nghiệm vài nghìn bức. Anh ta có thể thử 25 lá thư, mỗi lá gửi cho một nghìn khách hàng tiế m năng. Anh ta sẽ biế t được chi phí tạo ra các kế t quả là bao nhiều. Có thể kế hoạch đó sẽ bị từ bỏ vì nó không sinh lời. Nế u không, lá thư hiệu quả nhấ t chính là lá thư được anh ta sử dụng.

Hiện tại người ta cũng đang làm vậy, trong mọi quảng cáo được thực hiện một cách khoa học.

Những nhà quảng cáo đặt hàng qua thư cũng làm tương tự. Họ thử nghiệm các bức thư giố ng như họ thử nghiệm các quảng cáo. Một lá thư chung không bao giờ được sử dụng nế u nó chưa chứng minh được nó là lá thư tố t nhấ t dựa trên tiêu chí lợi nhuận thực.

Việc viế t thư liên quan rấ t nhiề u đế n quảng cáo. Viế t thư cho người hỏi hàng, viế t thư để bám sát khách hàng. Chúng nên được thử nghiệm ở bấ t cứ đâu có thể. Ở những nơi không thể thử nghiệm, chúng nên được dựa trên những kiế n thức thu được qua các thử nghiệm.

Trong các bức thư, chúng tôi nhận thấ y một sự khác biệt giố ng như trong các quảng cáo. Một số thuyế t phục được khách hàng hành động, một số thì không. Một số chố t được đơn hàng, một số lại đánh mấ tấ n tượng đã đạt được. Những bức thư mà luôn được gửi để n những người đã thuyế t phục được một nửa, có tâ m quan trọng rấ t lớn.

Kinh nghiệm nói chung cho thấ y ră ng bức thư có giá 2 xu không thu được nhiề u sự chú ý hơn bức thư có giá 1 xu. Giấ y bút tố t cũng không hơn giấ y bút tổ i. Sức hấ p dẫn nă m cả ở nội dung.

Người ta còn phát hiện ra ră `ng giâ ´y bút tố ´t và các cuố ´n sách đẹp làm giảm hiệu quả. Chúng thể hiện ră `ng người viê ´t đang cố bán các sản phẩm khác chứ không phải đang bán giá trị. Trong các bức thư, điê `u đó cũng gây ra tác dụng tương tự như trong các quảng cáo.

Một lá thư được gửi cho một người hỏi mua hàng cũng giố ng như một nhân viên bán hàng đi để n gặp một khách hàng tiề m năng quan tâm để n sản phẩm. Bạn biế t điể u gì tạo ra sự quan tâm đó, hãy bám sát nó trong sản phẩm đó, chứ không phải một lý lẽ nào khác. Hãy hoàn thiện â n tượng đã được tạo ra. Đừng tiế n hành cái khác dựa trên suy đoán.

Trong thư cũng như trong quảng cáo, điệ u tuyệt vời là thuyế t phục được khách hàng hành động ngay lập tức. Con người luôn trì hoãn, và một hành động bị trì hoãn sẽ rấ t thường xuyên bị lãng quên.

Hãy làm điề `u gì đó nể `u có thể để khách hàng hành động ngay lập tức. Hãy cung cấ p một ưu đãi nào đó. Hay chỉ ra việc trì hoãn có thể khiế nhọ mấ t gì. Hãy chú ý xem có bao nhiều bức thư bán hàng thành công đặt giới hạn lên một lời đề `nghị, nó hế t hạn vào một ngày nhấ t định. Tấ t cả những việc đó đề `u được thực hiện để khiế n khách hàng quyế t định nhanh, vượt qua thói quen trì hoãn.

Một nhà quảng cáo đặt hàng qua thư đã đề nghị cung cấ p một catalog. Người hỏi hàng có thể viế t thư để xin ba hoặc bố n catalog tương tự. Anh ta phải cạnh tranh để bán được hàng.

Vì vậy, anh ta đã viế t một bức thư khi gửi catalog đi, kèm theo một tấ m thiệp riêng. Anh ta nói: "Bạn là một khách hàng mới, và chúng tôi muố n hoan nghênh bạn. Vì vậy, khi bạn gửi đơn hàng của mình, xin hãy gửi kèm tấ m thiệp này. Người viế t muố n chắ c ră ng bạn nhận được một món quà kèm theo đơn hàng – một thứ gì đó bạn có thể giữ".

Với một khách hàng cũ, anh ta đưa ra một lý do khác cho món quà. Đê `nghị này gây ra sự tò mò. Nó khiế ´n catalog của anh ta được ưa thích hơn. Nế ´u không có một lý do hấ ´p dẫn nào đó để đặt hàng ở nơi khác, người phụ nữ sẽ gửi đơn hàng cho anh ta. Món quà đã đem lại lợi ích còn lớn hơn chi phí của nó vài lâ `n nhờ làm tăng doanh số ´ tính trên một catalog.

Có rấ t nhiề ù cách để thuyế t phục khách hàng hành động. Cùng một cách hiế m khi có thể được áp dụng vào hai sản phẩm. Tuy nhiên, các nguyên tắ c là chung. Hãy rèn sắ t khi còn nóng, hãy khiế n khách hàng quyế t định ngay lúc đó. Khi có thể, hãy để quyế t định đó được theo sau bởi một hành động nhanh chóng.

Bạn thà mấ t tiế `n để chi trả cho việc thuyế t phục khách hàng hành động nhanh còn hơn mấ t tiế `n do bị trì hoãn. Một nhà quảng cáo đã khiế ´n hàng trăm nghìn phụ nữ mua sáu gói sản phẩm của anh ta và gửi cho anh ta các nhãn, để được tham gia chương trình nhận phâ `n thưởng chỉ diễn ra trong một tuâ `n.

CHƯƠNG 20 MỘT CÁI TÊN HỮU ÍCH

phá lợi thể lớn trong những cái tên có khả năng kể được một câu chuyện. Cái tên luôn được trung bày rấ t nổi bật. Để chứng minh nó xứng đáng với khoảng không gian mình có, nó phải có ích cho quảng cáo. Một vài cái tên mà bản thân chúng đã gâ n như là các quảng cáo hoàn chỉnh. Người ta có thể bảo vệ những cái tên như vậy, song do bản thân cái tên đã mô tả rõ sản phẩm, nên nó là một sự trung bày có giá trị.

Cũng có những cái tên vô nghĩa, như Kodak, Karo, Mazda, Sapolio, Vaseline, Kotex, Lux, Postum,... Chúng có thể được bảo vệ và nê ´u quảng cáo trong thời gian dài, chúng có thể được gán cho một ý nghĩa. Khi làm được điề `u này, chúng trở nên rấ ´t có giá trị, nhưng đa số ´không bao giờ đạt để ´n được trạng thái đó.

Những cái tên như vậy không giúp ích gì cho việc quảng cáo. Rấ t khó để tin ră ng chúng có thể chứng minh chúng đáng được phô bày. Tác dụng của sản phẩm, chứ không phải cái tên, mới là điể u quan trọng trong quảng cáo. Một lượng lớn không gian bị lãng phí vào việc trưng bày những cái tên cùng các hình ảnh mà không kể ra một câu chuyện bán hàng nào. Xu hướng của quảng cáo hiện đại là loại bỏ sự lãng phí đó.

Những cái tên khác thể hiện những thành phâ n mà bấ t kỳ ai cũng có thể sử dụng, như Coconut Oil Shampoo (Dâ u gội đâ u dâ u dừa), Palmolive Soap...

Những sản phẩm như vậy có thể thố ng trị một thị trường nế u có giá hợp lý, nhưng chúng phải đủ sức cạnh tranh ở một mức độ nào đó. Chúng mời gọi sự thay thế và tự nhiên được xế p vào cùng loại với những sản phẩm khác có thành phâ n tương tự, vì vậy, mức giá phải giữ nguyên trong loại đó.

Toasted Corn Flakes và Malted Milk là những ví dụ vê những cái tên không may mắ n. Trong mỗi trường hợp, nhà quảng cáo đề u đã tạo ra một nhu câ u mới. Khi nhu câ u được tạo ra, những người khác chia sẻ nó vì họ có thể dùng cái tên đó. Người tạo ra ban đâ u chỉ dựa vào một nhãn hiệu. Việc đoán xem một cái tên lẽ ra đã có thể sinh lời được thêm bao nhiều là rấ t thú vị.

Với một sản phẩm được cấ p bă ng sáng chế, phải nhớ ră ng khi bă ng sáng chế hế t hạn thì quyê n đố i với cái tên cũng hế t. Những cái tên như Castoria, Aspirin, Shredded Wheat Biscuit..., đã trở thành tài sản chung.

Đây là một điểm rấ t quan trọng câ n phải xem xét. Nó thường xuyên biế n một bă ng sáng chế trở thành một sự bảo vệ không mong muố n.

Một lỗi nghiêm trọng khác về những cái tên là tính phù phiế m. Khi tìm kiế m sự độc đáo, người ta thường thu được thứ gì đó tâ m thường, và đó là một khuyế t điểm chí mạng trong một sản phẩm nghiêm túc. Nó gâ n như ngặn cản mọi người tôn trong sản phẩm.

Khi một sản phẩm phải được gọi bă ng một cái tên chung, thì cái tên phụ tố t nhấ t là tên người. Nó tố t hơn nhiề u so với một cái tên được nghĩ ra, vì nó cho thấ y có một người tự hào vê sản phẩm của anh ta.

Do đó, câu hỏi nên đặt tên gì vô cùng quan trọng trong việc đặt các nê `n tảng cho một thương vụ mới. Một số ´ cái tên đã trở thành

yế u tố chủ chố t tạo nên thành công. Một số cái tên lại khiế n người tạo ra nó đánh mấ t4/5 số khách hàng mà họ đã phát triển.

CHƯƠNG 21 TỐT VỀ MẶT KINH DOANH

ó một dòng suố i chảy xiế t ngang qua ngôi nhà. Dòng suố i làm quay một bánh xe gỗ và bánh xe này làm quay một cố i xay. Dưới phương pháp thô sơ đó, gâ n như toàn bộ tiê m năng của dòng nước bị lãng phí.

Sau đó có người áp dụng các phương pháp khoa học với dòng suố i đó – đặt một tua-bin và các máy phát điện. Giờ, không câ n thêm nước, không câ n thêm sức mạnh, nó giúp một nhà máy sản xuấ t lớn vân hành.

Chúng tôi nghĩ vê dòng suố i đó khi nhìn thấ y những sức mạnh quảng cáo bị lãng phí, và chúng tôi thấ y điệ u đó ở khắ p nơi – hàng trăm ví dụ. Những tiê m năng khổng lô – hàng triệu số báo được phát hành – được sử dụng để quay một cái bánh xe cố i xay. Trong khi những người khác sử dụng cùng sức mạnh đó với hiệu quả cao hơn gấ p nhiệ u lâ n.

Chúng tôi thấ y vô số quảng cáo chạy từ năm này qua năm khác mà biế t rõ là không sinh lời. Có những người chi 5 đô-la để làm một việc mà chỉ câ n đế n 1 đô-la. Có những người thu vê được 30% chi phí của họ trong khi đáng ra họ có thể thu vê 150%. Các thực tế này có thể được chứng minh một cách dễ dàng.

Chúng tôi nhìn thấ y những không gian bị lãng phí, sự phù phiế m, những lời nói dí dỏm thông minh, tính giải trí. Những trang báo đấ t đỏ chứa đâ y những lời nói ba hoa mà, nế u được một người

bán hàng áp dụng, sẽ làm hại đế n sự đứng đă n của anh ta. Những quảng cáo đó luôn không có điểm nhấ n, tiế n được chi một cách mù quáng, chỉ để thỏa mãn một ý tưởng quảng cáo bộc phát nào đó.

Không chỉ những nhà quảng cáo mới, nhiệ `u nhà quảng cáo có kinh nghiệm cũng không biế t hoặc biế t nhưng rấ tít về `các kế t quả quảng cáo của mình. Công ty đang phát triển nhờ tổng hòa của nhiệ `u nỗ lực và công lao của quảng cáo cũng được ghi nhận.

Một nhà quảng cáo có chỗ đứng trong nhiệ `u năm, tiêu đế ´n 700.000 đô-la một năm, đã nói với người viế ´t rã `ng anh ta không biế ´t liệu việc quảng cáo của mình có giá trị gì hay không. Đôi khi anh ta nghĩ rã `ng, công ty của anh ta vẫn có thể phát triển lớn đế ´n như vậy mà không câ `n nó.

Người viế t trả lời: "Tôi biế t chứ. Các quảng cáo của anh hoàn toàn không sinh lời, và tôi có thể chứng minh điể u đó với anh trong một tuầ n. Vào cuố i một quảng cáo, anh hãy đề nghị trả 5 đô-la cho bấ t kỳ ai viế t thư cho anh để nói ră ng người đó đã đọc hế t quảng cáo. Lượng phản hô i sẽ hiế m đế n mức khiế n anh ngạc nhiên đấ y".

Hãy suy nghĩ về một lời tự thú đáng kinh ngạc như vậy – ră ng hàng triệu đô-la đang được chi mà không biế t kế t quả ra sao. Nế u một chính sách tương tự được áp dụng trong mọi yế u tố của một công ty thì sự hủy hoại sẽ để n ngay lập tức.

Bạn đã thấ y các quảng cáo khác mà bạn có thể cũng không thích. Chúng có vẻ chen chúc hoặc dài dòng. Chúng không hấ p dẫn bạn vì bạn đang tìm kiế m thứ gì đó để ngưỡng mộ, thứ gì đó để giải trí. Nhưng bạn sẽ nhận thấ y rã ng các quảng cáo đó có điểm nhấ n. Người quảng cáo biế t rã ng chúng hiệu quả. Nhiê u khả năng là

trong rấ t nhiề u quảng cáo được theo dõi, loại mà bạn thấ y là loại hiệu quả nhấ t.

Nhiê u quảng cáo khác mà hiện tại đang không có điểm nhấ n đã có điểm nhấ n lúc đâ u. Chúng được dựa trên những dữ liệu thố ng kê rõ ràng, và giành chiế n thắ ng trên quy mô nhỏ trước khi được chạy trên quy mô lớn. Những nhà quảng cáo đó đang tận dụng triệt để sức mạnh khổng lô của họ.

Thoạt nhìn đã thấ y việc quảng cáo chứng minh ră ng người trả tiê n cho nó tin ră ng quảng cáo là tố t. Nó đã từng mang đế n những kế t quả cao cho những người khác, vậy chặ c hẳn nó phải tố t với anh ta. Vì vậy, anh ta coi nó giố ng như một phương thuố c bí mật đã được những người khác xác nhận. Nế u công ty phát triển, công lao thuộc về phương thuố c đó. Nế u không, thấ t bại là do số phận.

Điề ù này nghe có vẻ khó tin. Thậm chí, ngay cả người chủ một cửa hàng khi chèn một quảng cáo có giá 20 đô-la cũng biế t nó có hiệu quả hay không. Mỗi dòng trong quảng cáo của một cửa hàng lớn đề ù được tính chi phí vào bộ phận phù hợp. Song phâ `n lớn các quảng cáo ở quy mô quố c gia đề ù được thực hiện mà không phải chứng minh. Người ta chỉ giả sử là nó có hiệu quả. Một thử nghiệm nhỏ có thể cho thấ y một cách để làm tăng lợi nhuận lên gấ p nhiệ `u lâ `n.

Những phương pháp như vậy, giờ vẫn phổ biế n, không ở quá xa điểm kế t thúc của chúng. Người làm quảng cáo nào dùng chúng đề u sẽ thấ y sắ p có một điề u tô i tệ xảy ra. Thời điểm đó đang đế n rấ t nhanh khi những người chi tiề n đang muố n biế t họ thu được gì. Quảng cáo sẽ phải tố t về mặt kinh doanh và phải có hiệu quả. Con người và các phương pháp sẽ được đo lường bắ ng các kế t quả rõ ràng và chỉ những người có năng lực mới có thể số ng sót.

Những quảng cáo lớn đang được thực hiện theo các cách khoa học. Thành công của nó là kiế n thức phổ thông. Những nhà quảng cáo làm theo các cách khác sẽ sớm không còn cảm thấ y hài lòng nữa.

Chúng tôi, những người có thể đáp ứng các thử nghiệm, hoan nghênh những điê `u kiện bị thay đổi này. Sẽ ngày càng có nhiê `u những nhà quảng cáo thấ ´y rã `ng quảng cáo có thể an toàn và chấ ´c chấ ´n, những khoản kinh phí nhỏ được chi dựa trên suy đoán sẽ phát triển thành những khoản kinh phí lớn dựa trên một sự chấ ´c chấ ´n. Cách kinh doanh của chúng tôi sẽ tố ´t hơn, thuâ `n khiế ´t hơn, khi yế ´u tố ´đánh cược bị loại bỏ. Và chúng tôi sẽ tự hào hơn về `nó khi chúng tôi được phán xét dựa trên giá trị.

Nước mềm: Nước không chứa can-xi và ma-giê – hai chất không tốt cho sức khỏe.

Cà chua do Alexander W. Livingston phát triển từ giống cà chua dại. Sau nhiều lần nhân giống , ông đã tạo ra giống cà chua cho quả rất to và phát triển mạnh.

Hãng ô tô hoạt động từ 1908 đến 1963, với mẫu xe nổi tiếng nhất là xe Jeep.

Hoạt động từ 1905 đến 1975, là một trong bốn hãng xe bán chạy nhất tại Mỹ đến năm 1907. Do ảnh hưởng của cuộc Đại suy thoái, từ năm 1936, công ty chỉ còn sản xuất xe tải và đến năm 1975 thì dừng hoạt động. Sarah Bernhardt (1844-1923): Nghệ sĩ sân khấu người Pháp. Được mệnh danh là giọng ca vàng và được xem như một trong những nghệ sĩ vĩ đại nhất của thế kỷ XIX.

Hãng ô tô được thành lập năm 1900 tại Racine, Wisconsin, Mỹ, và bắt đầu sản xuất ô tô vào năm 1903. Công ty đã gặp khủng hoảng với mẫu xe E-40 và đóng cửa vào năm 1923.

Studebaker là nhà sản xuất xe ngựa lớn nhất thế giới. Năm 1904, công ty bắt đầu sản xuất ô tô chạy bằng động cơ xăng, nhưng chỉ đến năm 1913 mới bắt đầu sản xuất xe gắn nhãn Studebaker. Công ty có thời gian hoạt động từ 1852 đến 1967.

Công ty chuyên sản xuất lốp xe được thành lập vào năm 1898, được đặt tại Akron, Ohio, Mỹ.

Nhãn hiệu đèn sợi đốt được hãng General Electric đăng ký vào năm 1909. Đèn sợi đốt.

Thương hiệu kem đánh răng vị bạc hà được công ty Pepsodent giới thiệu lần đầu ở Mỹ vào năm 1915.

Tác giả có quãng thời gian sống và làm việc trong rừng để có hiệu quả làm việc cao.

Warren Gamaliel Harding (1865-1923): Tổng thống thứ 29 của Hoa Kỳ. Tên hai nhân vật được hai tác giả và họa sĩ người Mỹ tạo ra năm 1902, được sử dụng trong quảng cáo và xây dựng sản phẩm ngũ cốc Force và bơ lạc.

Chiến dịch quảng cáo xà bông Sapolio do James Kenneth Fraser tiến hành. Edna Wallace Hopper (1872-1959): Nữ diên viên phim câm người Mỹ, được biết đến với vẻ đẹp nổi bật, đồng thời là tác giả cuốn My Secrets of Youth and Beauty (Tạm dịch: Những bí mật về nét thanh xuân và sắc đẹp của tôi).

Maud Ballington Booth (1865-1948): Người đồng sáng lập tổ chức Tình nguyện viên Hoa Kỳ.

Tên được đặt cho người mẫu nam trong các quảng cáo quần áo của hãng Cluett Peabody & Company of Troy. Hình mẫu này là sản phẩm hợp tác của hãng sản xuất New York và công ty quảng cáo Calkins and Holden. Giúp đỡ mà không cần đền đáp.

Trường Chủ nhật (Sunday school): Tổ chức do Robert Raikes đề xuất và nhận được sự ủng hộ từ rất nhiều tu sĩ, được thành lập với mục đích dạy cho các thanh thiếu niên hiểu về Kinh Thánh.

James Lucey là người thợ đóng giày, thường xuyên nói chuyện và đưa ra những lời khuyên cho Tổng thống thứ 30 của Hoa Kỳ, Calvin Coolidge (1872 - 1933), khi ông còn trẻ. Trong bức thư đầu tiên được gửi từ Nhà Trắng sau khi nhậm chức, ông đã gửi cho James Lucey, trong đó có câu "Nếu không có anh, tôi đã không có ngày hôm nay".

William Jennings Bryan (1860-1925): Cựu Bộ trưởng Ngoại giao Hoa Kỳ. Charlie Chaplin (1889-1977): Đạo diễn, diễn viên hài người Anh, nổi tiếng trong kỷ nguyên phim câm. Ông được xem là một trong những nhân vật quan trọng nhất trong lịch sử ngành điện ảnh.

Robert Mantell (1854-1928): Diễn viên kịch người Anh, ông đã sản xuất một vài bộ phim câm.

After the Ball: Bài hát được Charles K. Harris, nhạc sĩ dòng nhạc pop, viết năm 1891. Bài hát có ¾ giai điệu theo hướng nhạc cổ điển.

Moonlight Sonata (Bản sonata Ánh Trăng): Bản sonata số 14 op. 27 No. 2 ở cung Đô thăng thứ của Ludwig van Beethoven viết cho đàn dương cầm.