

"Tôi đã không thể rời mắt khỏi quyển sách này.

Nó mở rộng tầm mắt tôi, là một chân trời tri thức mới về nghệ thuật viết và thuyết phục.
Nó giao tiếp với người đọc một cách hiệu quả và hướng dẫn chúng ta một cách sáng suốt
Đừng quên khám phá những kỹ thuật viết ngay trong bản thân cuốn sách khi bạn đọc nó."

-- David Deutsch, tác giả sách SUY NGHĨ TRONG CHIẾC HỘP

THÔI MIÊN BẰNG NGÔN TỪ

"HYPNOTIC WRITING"

Nghệ thuật quyến rũ và
Thuyết phục khách hàng mua hàng
chỉ bằng Ngôn Tiếng

JOE VITALE

Dịch giả: Phan Nguyễn Khánh Đan



NHÀ XUẤT BẢN
THÔNG TIN VÀ TRUYỀN THÔNG



Sức Mạnh Ngòi Bút



Lời Cám Ơn Của Dịch Giả

"Xin cảm ơn tất cả độc giả xa gần đã nhiệt tình đón nhận "Thôi Miên Bằng Ngôn Từ" trong lần ra mắt đầu tiên của cuốn sách! Chỉ trong vòng 3 tháng, ấn phẩm đã trở thành best-seller vượt ngoài sức tưởng tượng của chúng tôi. Đó là lý do vì sao các bạn đang cầm trên tay cuốn sách này – "Thôi Miên Bằng Ngôn Từ" tái bản lần thứ nhất.

Quyển sách tái bản lần này có thiết kế bìa mới và nội dung có chỉnh sửa, bổ sung. Diện mạo mới giúp độc giả cảm thấy thích thú và hào hứng hơn khi được sở hữu cuốn sách, vừa rất phù hợp để các bạn mua làm quà tặng cho người thân.

Ngoài ra, bìa sách mới có màu sắc Trẻ Trung và Cá Tính hơn nhằm phục vụ tốt hơn đối tượng độc giả trẻ, đặc biệt là các bạn đang khởi nghiệp hoặc vẫn đang băn khoăn tìm kiếm con đường riêng của mình. Nếu các bạn trẻ được tiếp cận sớm được với "Thôi Miên Bằng Ngôn Từ" cũng như kho tri thức vô giá trong đây, các bạn sẽ có ngay Chiếc Chìa Khóa Thành Công mà những người khác mất vài chục năm cuộc đời cũng chưa chắc ngộ ra được. Đây chính là nền tảng vững chắc sẽ giúp các bạn sớm đạt đến đỉnh Thành Công và Hạnh Phúc như mong muốn!

Xin chúc mọi người đọc sách vui vẻ và đạt được những thành công như mong muốn!"

-KTS. Phan Nguyễn Khánh Đan
<http://PhanNguyenKhanhDan.com>
Dịch giả của "Thôi Miên Bằng Ngôn Từ"

Phan Nguyễn Khánh Đan cũng đồng thời là Giám đốc/CEO nhà sách trực tuyến Sức Mạnh Ngòi Bút (<http://www.SucManhNgoiBut.com.vn>). Cô tốt nghiệp loại Giỏi trường ĐH Kiến Trúc TPHCM và đã từng trải qua nhiều công việc khác nhau như họa sĩ, kiến trúc sư và copywriter trước khi kinh doanh sách trực tuyến. Đến tháng 7/2014, cô sẽ hoàn tất chương trình Thạc sĩ Kinh Doanh Quốc Tế của ĐH Curtin (Úc - Singapore).

"Bạn luôn có thể Thành Công, miễn là bạn biết mình muốn gì". Thông qua Sức Mạnh Ngòi Bút, cô muốn chia sẻ những tri thức và kinh nghiệm đã có nhằm giúp đỡ tất cả mọi người khai phá những tiềm năng bản thân và tỏa sáng bằng chính những gì mình có thay vì phải giống mình theo những mong muốn của người khác, đơn giản vì "Mỗi người đều có tài năng, và mọi thứ đều có thể!" – Đan tâm niệm.

THÔI MIÊN BẰNG NGÔN TỪ

(Tái bản lần 1)

Sachvui.Com

THÔI MIÊN BẰNG NGÔN TÙ

HYPNOTIC WRITING

Bản quyền tiếng Anh © 2007 Công ty Hypnotic Marketing

Copyright © 2007 by Hypnotic Marketing

Bản quyền tiếng Việt © 2013 Công ty TNHH Sức Mạnh Ngòi Bút

Cuốn sách được xuất bản theo hợp đồng chuyển nhượng bản quyền giữa Nhà xuất bản John Wiley & Sons, Inc. và Công ty TNHH Sức Mạnh Ngòi Bút.

Tất cả các sự sao chép dưới mọi hình thức đều bị coi là vi phạm bản quyền theo luật định.

Liên kết xuất bản: Công ty TNHH Sức Mạnh Ngòi Bút

Website: www.SucManhNgoiBut.com.vn

www.facebook.com/sucmanhngoibut

Email: SucManhNgoiBut2012@gmail.com

Hotline: 0909 029 011 - 0932 60 44 09

JOE VITALE

Dịch giả: Phan Nguyễn Khánh Đan

THÔI MIÊN BẰNG NGÔN TỪ

"HYPNOTIC WRITING"

(Tái bản lần 1)

Nghệ thuật quyến rũ và
Thuyết phục khách hàng mua hàng
chỉ bằng Ngôn Từ

Gửi Robert Collier

Sachvui.Com

Mọi giao tiếp thành công đều là thôi miên.

--- Milton H. Erickson, M.D.

Bản chất ngôn từ là ma thuật và kể từ thời cổ đại đến ngày nay ngôn từ vẫn giữ được quyền năng này của chúng.

--- Sigmund Freud, 1915

Tuy nhiên, với cái mà tôi gọi là thôi miên trong trạng thái tinh, có 4 yếu tố khác biệt so với thôi miên thông thường: người thôi miên không đề cập đến việc dùng giấc ngủ để điều trị khi giải thích với bệnh nhân; người thôi miên cũng không đề xuất bệnh nhân phải đi ngủ, dù trực tiếp hay gián tiếp; bệnh nhân không buồn ngủ, cũng không uể oải; lời kể của bệnh nhân có thể đáng tin hoặc không đáng tin, nhưng chắc chắn trạng thái nội tâm của họ cũng không có biểu hiện của sự buồn ngủ hay uể oải.

--- Wesley R. Wells, 1924

www.Sachvui.Com

Sachvui.Com

THƯ NGỎ CỦA DỊCH GIÁ

"Thành Công hay Thất Bại, đôi khi chỉ cách nhau Một Con Chữ!"

- * Nếu bạn cho rằng cuốn sách *Thôi Miên bằng Ngôn Từ* này không dành cho bạn,
- * Hoặc cuốn sách này chỉ dành cho những người làm marketing, quảng cáo hay nhà báo,
- * Hay những người viết văn, chuyên gia tâm lý hay đàm phán,
nghĩa là bạn vừa vứt đi một chiếc

CHÌA KHÓA BÍ MẬT để THÀNH CÔNG TUYỆT ĐỈNH
dành cho Bất Kỳ Ai!

Nếu bạn là giáo viên, làm thế nào để có nhiều học trò biết đến mình hơn và tham gia các khóa học do mình giảng dạy?

Nếu bạn là kỹ sư hay kiến trúc sư, làm thế nào để có nhiều người tìm đến mình và đặt hàng xây nhà, từ đó nâng cao thu nhập cũng như tên tuổi của bản thân bạn?

Thậm chí, nếu bạn là một nhà kinh doanh hay nghệ sĩ, thì việc nổi tiếng, được nhiều người biết đến chính là "miếng cơm manh áo" - vấn đề SỐNG CÒN của bạn!

Cách duy nhất để bạn làm được những điều trên chỉ có thể là quảng bá, tiếp thị bản thân đến công chúng, thông qua khả năng giao tiếp và thuyết phục cực đỉnh – mà cuốn sách này gọi là **Thôi Miên bằng Ngôn Từ**.

Dù bạn là ai hay làm bất kỳ nghề gì, Bạn sẽ Được Mọi Thứ Mình Muốn nếu biết cách Giao Tiếp và Thuyết Phục hiệu quả!

Sở hữu cuốn sách **Thôi Miên bằng Ngôn Từ** của tác giả nổi tiếng Joe Vitale – một chuyên gia 40 năm kinh nghiệm trong lĩnh vực marketing với nhiều tác phẩm best-seller - Bất Kỳ Ai cũng có thể Thành Công Tuyệt Đỉnh... chỉ bằng Ngôn Từ!

--- **Phan Nguyễn Khánh Đan**

Dịch giả của **Thôi Miên bằng Ngôn Từ**

Giám đốc, CEO của nhà sách trực tuyến **Sức Mạnh Ngòi Bút**

<http://www.SucManhNgoiBut.com.vn>

Sachvui.Com

“Những nguyên tắc của thôi miên khi áp dụng vào công việc viết lời quảng cáo (copywriting) thực sự là một cú hích cho doanh số bán hàng. Joe Vitale đã vận dụng những ngôn từ thôi miên để tạo ra một môi trường bán hàng lý tưởng và chỉ cho chúng ta cách sử dụng ngôn từ như thế nào để thúc đẩy khách hàng tiềm năng phải làm điều mà bạn muốn. Tôi khẳng định một cách chắc chắn rằng đây thực sự là một cách tiếp cận mới và hiệu quả đối với việc viết quảng cáo mà bạn không thể không biết. Nó chỉ đơn giản là nghệ thuật tuyệt đỉnh.”

--- Joseph Sugarman, tác giả sách *Triggers*

“Wow, cuốn sách *Thôi Miên bằng Ngôn Từ* này khiến tôi thức cả đêm. Tôi chỉ định đọc nó trong vòng 15 phút trước khi đi ngủ, rốt cuộc, tôi nhớ mình tắt đèn đi ngủ khi đã quá 3 giờ sáng. Để thấy rằng cuốn sách này quyền năng như thế nào. Quả thật, Joe cống hiến cho bạn một khóa huấn luyện kỹ năng viết đẳng cấp thế giới, nhưng đó chỉ mới là khởi đầu. Giá trị mà bạn sẽ tiếp thu được chính là khả năng thấu hiểu suy nghĩ, cảm nhận và hành động của con người – bao gồm cả chính bản thân bạn. Đây là một tri thức vô giá trong việc biến ngôn từ thành sức mạnh và sử dụng sức mạnh đó một cách có đạo đức để thu được nhiều giá trị hơn những gì bạn bán.”

--- Bob Serling, www.DirectMarketingInsider.com

“Tôi đã đọc vô số sách về nghệ thuật thuyết phục, nhưng không có cuốn nào có thể so sánh được với cuốn sách này trong việc hướng dẫn bạn đích xác cách thức để khách hàng rơi vào trạng thái mua hàng của bạn một cách cuồng nhiệt mà không thể dứt ra được.”

— David Garfinkel, tác giả sách *Những tiêu đề quảng cáo giúp bạn giàu to*

“Tôi là “fan ruột” của Joe Vitale cùng các quyển sách của anh và *Thôi Miên bằng Ngôn Từ* - được ra mắt lần đầu cách đây hơn 20 năm - là tác phẩm ưa thích nhất của tôi. Được cập nhật thêm nội dung và những ví dụ mới, đặc biệt trong lĩnh vực viết e-mail, quyển sách tuyệt kỹ *Thôi Miên bằng Ngôn Từ* của Joe xứng đáng là cuốn sách quan trọng nhất về copywriting của thế kỷ. Hãy đọc nó. Nó sẽ giúp bạn trở thành một copywriter giỏi hơn.”

--- Bob Bly, copywriter

"Tôi đã không thể rời mắt khỏi quyển sách này. Nó mở rộng tầm mắt tôi, là một chân trời tri thức mới về nghệ thuật viết và thuyết phục. Nó giao tiếp với người đọc một cách hiệu quả và hướng dẫn chúng ta một cách sáng suốt – Đừng quên khám phá những kỹ thuật viết ngay trong bản thân cuốn sách khi bạn đọc nó."

--- David Deutsch, tác giả sách *Suy nghĩ trong Chiếc hộp*
(www.thinkinginside.com)

"Thôi Miên bằng Ngôn Từ có quá nhiều thông tin bổ ích đến nỗi tôi không biết phải bắt đầu từ đâu. Tất cả là những nội dung, chiến lược và chiến thuật để áp dụng nhưng đã được gói gọn trong một quyển sách cầm tay. Và trường hợp có ai hỏi rằng phải áp dụng chúng như thế nào thì câu trả lời hiện rõ mồn một trong những ví dụ minh họa hiệu quả trước và sau khi áp dụng. *Thôi Miên bằng Ngôn Từ* không chỉ là một cuốn sách về thôi miên bằng ngôn từ. Bản thân cuốn sách chính là *Thôi Miên bằng Ngôn Từ*. Khi tôi đếm đến 3, bạn sẽ mê đắm cuốn sách. Cứ thử xem."

--- Blair Warren, tác giả sách *Những Bí kíp của Thuyết phục Thành công*

"Thôi Miên bằng Ngôn Từ có tất cả những gì bạn cần. Quyển sách chỉ cho bạn cách thức để thành thạo và đạt được ba điều bạn cần từ khách hàng tiềm năng. Gây chú ý! - Thu hút! - Hành động! Đây là một kho tàng quý báu về nghệ thuật viết chưa từng có từ trước đến nay. *Thôi Miên bằng Ngôn Từ* có thể được ứng dụng ngay lập tức. Nó là một công cụ tham khảo không thể thiếu trên bàn làm việc của mỗi người. Đây không đơn thuần là một quyển sách mà bạn chỉ đọc xong một lần rồi để nó đóng bụi trên kệ. Nó cần phải được đặt trên bàn làm việc của bạn – nơi mà bạn có thể sử dụng nó mỗi ngày. Tôi yêu *Thôi Miên bằng Ngôn Từ* và tôi dùng nó để tham khảo gần như toàn thời gian. Bạn sẽ được học cách viết tiêu đề, mở bài, sức mạnh của việc thay đổi nhận thức và cả những quy luật bí mật của nghệ thuật thuyết phục. Tôi yêu quyển sách này. Tôi thực lòng khuyến khích bạn hãy mua một cuốn ngay ngày hôm nay để nhanh chóng vượt mặt các đối thủ cạnh tranh."

--- Kevin Hogan, Tiến sĩ Tâm lý, tác giả sách *Tâm lý trong Nghệ thuật Thuyết phục và Khoa học Ánh hưởng*

MỤC LỤC

<i>Thư ngỏ của dịch giả</i>	7
<i>Mục lục</i>	11
<i>Cảnh báo của tác giả</i>	15
<i>Lời cảm ơn</i>	19
<i>Lời giới thiệu của John Burton</i>	21
1. Đến giờ dậy rồi.....	27
2. Khoan! Hãy làm việc này trước.....	34
3. Cái gì là không thể?	36
4. Một lưu ý nhỏ.....	39
5. Một sự bắt đầu	41
6. Agatha Christie đã chứng minh Thôi Miên bằng Ngôn Từ là có thật	45
7. Thôi Miên bằng Ngôn Từ - Bí mật của tôi.....	49
8. Bạn không có quyền ép tôi đọc một lá thư dở tệ.....	54
9. Thôi Miên bằng Ngôn Từ là gì?	58
10. Thôi Miên bằng Ngôn Từ: Một trường hợp nghiên cứu.....	64
11. Bí mật tình thương mến thương.....	73

12. Cái gì quan trọng hơn bản thảo?	76
13. Kiểm soát những ngôn từ thôi miên	81
14. Tôi đã học bí kíp Thôi Miên bằng Ngôn Từ như thế nào? ..	92
15. Thôi miên là gì?.....	98
16. Hai cách để thôi thúc hành động.....	100
17. Còn trang web của bạn thì sao?	113
18. Dài bao nhiêu là quá dài?	119
19. Điều mà mọi độc giả đều muốn biết.....	121
20. Quyền năng thôi miên của phép lặp.....	126
21. Trò chơi ngầm của nghệ thuật Thôi Miên bằng Ngôn Từ	130
22. Ngọt ngào thay nghệ thuật bắt chước!	141
23. Làm cách nào để đánh thức Nàng thơ.....	149
24. Làm thế nào để duy trì sự chú ý của người đọc.....	153
25. Làm thế nào để những ngôn từ của bạn biết đi, biết nói và biết thở	159
26. Cho tôi vài ký thịt!	169
27. Một bài học từ vị bác sĩ thôi miên vĩ đại nhất thế giới.....	174
28. Những tuyệt chiêu làm nên các bản thảo tuyệt đỉnh	177
29. Một trường hợp phi hoàn hảo	181
30. Làm thế nào để thuyết phục người đọc về phe bạn	185
31. Những bí kíp chỉnh sửa bản thảo không thể không biết ...	194

32. Làm thế nào để bản thảo trở nên hấp dẫn	203
33. Những gì người ta nghĩ	208
34. Làm thế nào để viết nên những câu chuyện có sức thôi miên	210
35. Làm sao để kiểm soát tâm trí của khách hàng tiềm năng..	217
36. Một mệnh lệnh thôi miên luôn luôn hiệu quả.....	222
37. Điều tôi học được từ <i>Sói biển</i>	225
38. Thông điệp bước ngoặt của bạn	229
39. Điều mà bất kỳ ai cũng đọc.....	233
40. Hãy để nghĩa bóng lên tiếng.....	235
41. Vài bí kíp giúp tôi viết nên những câu chuyện thôi miên	241
42. Nghệ thuật viết blog thôi miên.....	243
43. Từ ngữ gợi nhớ	253
44. Biến những bản thảo bình thường thành những bản thảo thôi miên	256
45. 30 kỹ thuật viết tiêu đề thôi miên.....	259
46. Viết những đoạn mở bài thôi miên	275
47. Bài tập thôi miên	279
48. Ba tuyệt chiêu thôi miên của tôi	281
49. Chú chó kia đáng giá bao nhiêu?	286
50. Làm thế nào để thay đổi nhận thức?.....	288

51. Cuối cùng, công thức Thôi Miên bằng Ngôn Từ của Joe Vitale	297
52. Bản danh mục mới của nghệ thuật Thôi Miên bằng Ngôn Từ	310
53. Năm nguyên lý bí mật của thôi miên thuyết phục	313
54. Bảy cuốn sách thôi miên nhất mọi thời	316
55. Công thức Thôi Miên bằng Ngôn Từ.....	321
56. Thách thức dành cho bạn.....	323
<i>Phụ lục: E-mail thôi miên</i>	325
<i>Tài liệu tham khảo</i>	351
<i>Chú dẫn.....</i>	360
<i>Đôi điều về Tiến sĩ Joe Vitale.....</i>	373
<i>Món quà từ tác giả.....</i>	375

CẢNH BÁO CỦA TÁC GIÁ

Tài liệu bạn đang đọc được viết dựa trên một quyển sách lưu hành nội bộ của tôi, đã được tôi bán cho những người tham dự hội nghị chuyên đề của mình vào năm 1985. Về sau, năm 1995, tôi đã cập nhật và phát hành tài liệu này với tư cách là cuốn e-book đầu tiên của mình. Ngay lập tức nó trở thành một tác phẩm best-seller trên mạng. Năm 2004, tôi có mở một hội nghị chuyên đề về những nguyên tắc trong cuốn sách này. Lúc đó, mỗi khách tham dự phải trả một số tiền là 5.000\$ để được ngồi nghe những bí mật mà bạn sắp được đọc. Cuốn sách bạn đang cầm trong tay là phiên bản đã được mở rộng, chỉnh sửa và cập nhật từ tất cả những tác phẩm khác của tôi viết về chủ đề này.

Nghệ thuật Thôi Miên bằng Ngôn Từ là một công cụ cực mạnh. Những ai biết tận dụng nó sẽ nâng cao được khả năng giao tiếp và thuyết phục của bản thân, giúp tăng doanh số bán hàng.

Ngoài ra, trong cuộc sống có rất nhiều lý do khác để bạn ứng dụng nghệ thuật Thôi Miên bằng Ngôn Từ ngoài mục đích bán hàng. Ví dụ, bạn tôi là một bác sĩ. Anh gặp khó khăn trong việc thuyết phục các bệnh nhân nghe theo những lời khuyên của mình. Người hút thuốc vẫn tiếp tục hút thuốc. Người thừa cân béo phì vẫn tiếp tục ăn vô độ. Nếu anh biết được một số nguyên tắc thuyết phục mà bạn sẽ được đọc trong quyển sách này, anh sẽ tiến bộ rất nhiều trong việc khuyên nhủ bệnh nhân làm những điều họ nên làm. Dù khuyên bệnh nhân bằng lời nói hay bằng văn bản, anh cũng sẽ biết cách sử dụng ngôn từ một cách thuyết phục để đạt được kết quả tốt hơn.

Tương tự, các nhà văn, những người viết truyện, viết email, những người làm website và cả dân viết blog đều có thể ứng dụng những Ngôn Từ Thôi Miên để thu hút và giữ chân độc giả. Các bí kíp trong quyển sách này sẽ giúp bạn làm nên những bài viết nổi bật giữa đám đông. Trong thời đại thông tin ngập tràn như hiện nay, bạn cần một lưỡi kiếm thật sắc bén. Đó chính là nghệ thuật Thôi Miên bằng Ngôn Từ.

Bản thân cuốn sách này cũng là một tác phẩm Thôi Miên bằng Ngôn Từ. Xuyên suốt quyển sách bạn sẽ thấy như mình vừa trải qua trạng thái bị thôi miên. Nói đúng hơn, bạn sẽ thấy mình đang bị thôi miên cho đến khi bạn thức tỉnh. Hay nói cách khác, bạn sẽ nhận thấy rằng mình chẳng nhận thấy gì cả. Tốt thoi, điều đó có nghĩa là bạn đã rơi vào “trạng thái tinh” (mà tôi sẽ giải thích sau).

Hiển nhiên, điều này hoàn toàn vô hại. Tôi đề cập đến hiện tượng này để giúp bạn lưu ý đến cơ chế thôi miên của ngôn từ trong cuộc sống, trong công sở và cả trong quyển sách này, để bạn có thể áp dụng chúng trong các công việc liên quan đến viết lách của mình.

Hãy sử dụng quyển sách này một cách hiệu quả. Bạn không thể áp đặt người khác làm những việc mà họ không muốn, nên đừng cố. Nghệ thuật Thôi Miên bằng Ngôn Từ dành cho những người bán hàng có tâm (hoặc bất kỳ ai) muốn khách hàng tiềm năng để ý đến mình nhiều hơn.

Một bạn đọc đã viết cho tôi một lá thư rất hay, cảm ơn tôi vì cuốn sách này. Cô ấy cũng đồng thời dành thời gian viết cho tôi rằng cô không thích thú với ý tưởng vận dụng thuật thôi miên trong marketing. Cô cho rằng điều đó trước đi quyền được lựa chọn của khách hàng. Cô nghĩ đó là một việc làm xấu xa.

Trong trường hợp bạn cũng đồng tình với vị độc giả này, cho phép tôi được nêu lên một số điều:

- *Thôi miên chẳng tước đi quyền lựa chọn của ai cả:* Kể cả khi bạn bị thôi miên, chẳng ai có thể khiến bạn làm điều bạn không muốn lúc tỉnh táo. Nếu bạn cần bằng chứng, có thể tự hỏi bản thân mình xem bạn có mua tất cả mọi thứ mà tôi bán không. Hiển nhiên là không, kể cả khi tôi là cha đẻ của nghệ thuật Thôi Miên bằng Ngôn Từ. Một sự thật không thể chối cãi là bạn dùng quyền lựa chọn của bản thân mình để mua hàng, bất chấp việc tôi có thôi miên bạn hay không.
- *Thôi miên không xấu:* Nó đã được ứng dụng bởi các bác sĩ, nha sĩ, và các nhà tâm lý học để giúp mọi người đạt được những điều họ muốn trong cuộc sống. Thôi miên đã được Hiệp hội Y khoa Hoa Kỳ thừa nhận từ những năm 50. Những ai còn cho rằng thôi miên là xấu xa hẳn đã được nghe từ những câu chuyện đồn đại vô căn cứ - như thể họ bị thôi miên bởi chính những câu chuyện đó.

Vậy thôi miên thực sự là gì?

Theo tôi, thôi miên là bất kỳ thứ gì níu giữ sự quan tâm chú ý của bạn. Một bộ phim hay, một câu chuyện hấp dẫn là ví dụ của thôi miên. Tương tự là các thư chào hàng, những chiến dịch bán hàng hoặc tiếp thị trên truyền hình. Tôi không nói đến thôi miên như một hoạt động điều khiển tâm trí, tôi đang nói đến khả năng khuấy động tâm trí của nó. Ví dụ:

- *Britney Spear là một nữ ca sĩ hấp dẫn, thôi miên được nhiều người mua đĩa của cô ấy, nhưng không phải với tôi và nhiều người khác không mua.*

- *Dan Brown*, với tác phẩm “*Mật mã Da Vinci*”, cũng thôi miên được một lượng độc giả rất lớn. Nhưng vẫn có nhiều người khác – trong đó có tôi – không mua sách của ông.
- *Harry Potter* thôi miên được gần hết cả thế giới. Nhưng không phải tất cả mọi người đều đọc (trong đó có tôi).

Lời cuối: Thôi miên chẳng qua cũng chỉ là một công cụ. Nó không kiểm soát con người, cũng chẳng mang đến quyền năng thần thánh gì cho ai. Trong marketing, nó là một thứ vũ khí sắc bén để đạt hiệu quả cao, nhưng nếu bạn lạm dụng nó để cố bán một sản phẩm kém chất lượng, nó sẽ chẳng giúp ích gì được.

Kevin Hogan, chuyên gia huấn luyện thôi miên và là tác giả của nhiều cuốn sách về đề tài này, bao gồm cuốn *Tâm lý trong Nghệ thuật Thuyết phục*, cũng đã phát biểu: “Thôi miên giúp cho cuộc sống con người tốt hơn bằng nhiều cách. Nó tạo cho những người bán hàng, những chuyên gia marketing một lợi thế vững chắc trong cuộc cạnh tranh giữa họ với nhau thôi, chứ không liên quan đến khách hàng.”

Do vậy, bạn có thể học nghệ thuật Thôi Miên Bằng Ngôn Từ để thu hút và duy trì sự quan tâm của mọi người với bạn. Nó cũng sẽ giúp bạn nâng cao kỹ năng giao tiếp.

Tóm lại, nếu bạn không biết cách gây sự chú ý và duy trì nó, bạn sẽ chẳng thể nào bán hàng giỏi được, đúng không?

--- Joe Vitale, www.mrfire.com

LỜI CẢM ƠN

Tôi muốn cảm ơn tất cả mọi người đã giúp tôi làm nên quyển sách này, trong số đó có nhiều người tôi quên đề cập bằng tên, nên mong các bạn thứ lỗi.

Nerissa, tình yêu của tôi, người bạn tri kỉ và là người cho tôi sự ủng hộ lớn nhất.

Matt Holt và các người bạn của tôi ở Wiley là những người tuyệt vời mà tôi được quen biết và có dịp làm việc cùng. Blair Warren và David Deutsche là hai người bạn tốt nhất của tôi, đồng thời là những người yêu sách cuồng nhiệt.

Suzanne Burns là trợ lý chính và phụ trách việc quảng cáo, đồng thời là người có ảnh hưởng tích cực đến cuộc sống của tôi.

Kevin Hogan giúp tôi trở thành một nhà thôii miên giỏi.

David Garfinkel và tất cả mọi người trong nhóm làm việc xuất sắc của tôi đã hỗ trợ tôi viết quyển sách này, gồm có Jillian Coleman-Wheeler, Cindy Cashman, Craig Perrine, Pat O'Bryan, Bill Hibbler và Nerissa Oden.

Mark Joyner là người đầu tiên đặt niềm tin vào quyển sách này 10 năm về trước, khi nó mới chỉ là một cuốn e-book mỏng dính làm nên lịch sử trên Internet. Cứ mỗi năm Elsom Eldridge luôn ủng hộ tôi thực hiện quyển sách này bằng cách nhờ tôi đi diễn thuyết về nghệ thuật Thôi Miên bằng Ngôn Từ ở hội nghị hàng năm của Hiệp hội các Nhà thôii miên quốc gia.

Xin cảm ơn tất cả các bạn!

www.Sachvui.Com

LỜI GIỚI THIỆU

Wow! Hàng tá hương vị ngon tuyệt trong từng lớp. Bạn nghĩ rằng lớp ngoài cùng đã là tuyệt vời lắm rồi, nhưng càng cắn vào trong, bạn càng tiến đến phần lõi và khám phá ra những thành phần hoàn hảo nhất, tạo ra sự thơm ngon độc đáo cho từng miếng. Một thanh kẹo mới chăng? Không, không, không. Tôi đang nói đến cuốn sách mới của Joe, *Thôi Miên bằng Ngôn Từ*, một cuốn cẩm nang hướng dẫn “làm thế nào” và nhiều hơn thế nữa. Joe không chỉ miêu tả cách thức để viết nên Những Ngôn Từ Thôi Miên một cách chi tiết và có kèm hướng dẫn, mà anh còn giải thích đó là gì và tại sao như thế, với hàng tá minh chứng là những ví dụ về các trường hợp thành công. Bạn cần phải vào phía sau hậu trường để khám phá quá trình làm nên quyển sách *Thôi Miên bằng Ngôn Từ*. Và bạn cần học cách làm thế nào để có thể viết nên Những Ngôn Từ Thôi Miên để phục vụ cho bản thân mình như Joe đã hướng dẫn và hỗ trợ bạn suốt quá trình học hỏi ở cuốn sách này.

Vậy tôi là ai mà có quyền phát biểu những điều trên về cuốn sách của Joe, *Thôi Miên bằng Ngôn Từ*? Tôi đến từ một lĩnh vực, không xa lăm, một lĩnh vực mà trong đó tôi cũng phải khai phá, phát triển và vận dụng ngôn ngữ có tính chất thôi miên. Nhưng cách tôi dùng ngôn ngữ thôi miên khác với Joe. Tôi lấy bằng Tiến sĩ về phát triển con người và bằng Thạc sĩ về tâm lý lâm sàng ở Đại học Vanderbilt. Tôi là một cố vấn, chuyên gia tư vấn đã được cấp phép và hành nghề ở Greenville, Nam Carolina. Tôi đã làm công việc này hơn 20 năm cũng như đã huấn luyện chính bản thân mình suốt 51 năm qua. Tôi cũng là một nhà thôi miên trị liệu

đã được chứng nhận. Tôi là đồng tác giả của cuốn sách *Ngôn ngữ thôi miên: Cấu trúc và ứng dụng* và là tác giả duy nhất của cuốn *Những trạng thái cân bằng*. Cuốn sách kế tiếp của tôi về ngôn ngữ thôi miên sẽ được ra mắt vào mùa thu này. Và bây giờ tôi sẽ nói điểm chung kết nối mọi vấn đề.

Tôi có một niềm đam mê và sự trân trọng to lớn dành cho ngôn ngữ cũng như quyền năng đáng kinh ngạc của nó. Ngôn từ hiện hữu như những nguồn năng lượng có cánh, đưa chúng ta đến những chân trời mới. Ngôn từ liên kết mọi con người chúng ta với nhau. Ngôn từ có thể vẽ tranh, làm chúng ta khóc và cười. Ngôn từ giúp phát triển ý thức của chúng ta đến vô tận. Tôi đã đọc, nghiên cứu, thực hành và được huấn luyện cùng các chuyên gia trong lĩnh vực thôi miên. Ngôn ngữ chính là phương tiện chuyên chở chúng ta đến cái thế giới khác tuyệt vời kia - tức trạng thái mơ hồ khi bị thôi miên. Ở đó, chúng ta có thể làm mọi điều chúng ta muốn vì mọi thứ đều sẵn có.

Joe Vitale là một chuyên gia trong lĩnh vực của anh ấy. Anh đã đọc, nghiên cứu vô số sách vở và các bài báo, thực hành và tham gia các khóa huấn luyện từ các chuyên gia về marketing và ngôn ngữ. Anh dùng chuyên môn của mình để thuyết phục người ta mua các sản phẩm hoặc dịch vụ của anh. Nhiều người có thể nói rằng lĩnh vực marketing hoặc bán hàng và lĩnh vực liệu pháp tâm lý chẳng có liên hệ gì với nhau. Tuy nhiên tôi có thể đảm bảo rằng bán hàng không phải là một liệu pháp chữa bệnh nhưng chữa bệnh chính là bán hàng. Do vậy, tôi cảm thấy quen thuộc với quy trình này và những động lực của nó.

Nhận thức, động cơ và các giá trị kết hợp với nhau tạo ra những lựa chọn. Ngôn ngữ nói chung và ngôn ngữ thôi miên nói riêng, dù được nói hay được viết đều có thể tạo ra những bước chuyển cần thiết về mặt nhận thức, tiếp cận động cơ và dẫn đến

những lựa chọn mỹ mãn. Lựa chọn có thể tồn tại song hành với ý chí tự do của chúng ta. Một cách thành thạo và hiệu quả, Joe nhận diện và làm việc với những nguyên tắc và động lực này - vốn dĩ tồn tại trong mỗi chúng ta. Và anh thực hiện công việc đó bằng một tình yêu, vâng, tình yêu! Joe không chấp nhận những tiếu xảo tầm thường và trắng trợn trong công việc của mình. Anh luôn vươn đến những trình độ cao hơn để lan tỏa tình yêu của mình. Tôi tin rằng yếu tố này của tình yêu sẽ tạo ra một sự khác biệt kiên định trong sách của Joe. Xét cho cùng, tình yêu là tất cả những gì chúng ta kiếm tìm. Tình yêu thống trị tất cả, như William Law đã nói: "Tình yêu không bao giờ sai, nó không có lỗi, vì mọi lỗi lầm chính là điều mà tình yêu muốn."

Joe đã làm được nhiều kỳ công trong quyển sách này. Anh không buộc bạn phải đến gặp anh mà anh gặp bạn ngay tại xuất phát điểm của chính bạn. Điều này vô cùng thuận lợi cho người đọc, trong đó có bạn. Joe làm điều mà các giáo viên giỏi phải làm. Anh giúp bạn nhận dạng được phong cách hiện tại, cách suy nghĩ và những niềm tin của chính mình. Anh cung cấp cho bạn các bài tập khuyến khích bạn tương tác với chính những suy nghĩ, nhận thức và mục tiêu của bản thân. Tưởng tượng xem: Anh khiến cho bạn rơi vào một trạng thái mê đắm. Xuyên suốt quyển sách này, Joe đưa bạn đi từ trạng thái mê đắm này đến trạng thái mê đắm khác một cách tài tình, nhằm giúp bạn học và hiểu nghệ thuật Thôi Miên bằng Ngôn Từ một cách sâu sắc hơn. Trải nghiệm không chỉ là người thầy tốt nhất, mà đó còn là người thầy duy nhất. Việc đọc quyển sách này sẽ cho bạn trải nghiệm thực sự của Thôi Miên bằng Ngôn Từ. Tất cả những điều này sẽ giúp bạn nắm vững nghệ thuật Thôi Miên bằng Ngôn Từ. Tuy nhiên, quy trình này còn đòi hỏi nhiều yếu tố khác ngoài việc học cách viết những ngôn từ có khả năng thôi miên.

Một phẩm chất khác phải kể đến của quyển sách này chính là bạn không chỉ học được nghệ thuật Thôi Miên bằng Ngôn Từ của Joe. Bạn còn học được cách làm điều đó cho riêng bạn, để tự mình có thể viết ra những Ngôn Từ Thôi Miên. Joe không yêu cầu bạn bắt chước anh ta. Joe không muốn bạn học vẹt! Anh chỉ cho bạn cách phát huy khả năng viết theo định hướng của riêng bạn, trên cơ sở sự sáng tạo nội tại *của chính bạn*. Joe làm điều đó như thế nào? Điều này lại dẫn chúng ta đến một động lực mạnh mẽ khác lặp đi lặp lại xuyên suốt cuốn sách này.

Quyển sách này trình bày các kiến thức theo một cách khiến cho những ai không tỉnh táo trở nên tỉnh táo. Hmm, đó thực sự là một khái niệm thú vị. Vậy thì nó là cái gì mà người không tỉnh táo trở nên tỉnh táo? Vài người trong số các bạn hẳn đã từng trải nghiệm hiện tượng tâm trí đang tỉnh táo bỗng nhiên trở nên lơ mơ, không còn tỉnh táo. Nhưng với Joe, anh viết sách theo một cách thức giúp gia tăng sự tỉnh táo của bạn, mà việc cung cấp nhiều thông tin chỉ là một phần trong đó. Joe gọi mở những quy trình vô thức được ứng dụng trong nghệ thuật Thôi Miên bằng Ngôn Từ. Để bây giờ bạn có thể thấy, hiểu và ứng dụng những nguyên tắc hiệu nghiệm này trong việc viết lách của chính mình.

Milton Erickson thực sự là một tài năng thiên bẩm trong lĩnh vực liệu pháp thôi miên, đến nỗi chính bản thân ông không thể giải thích được một cách đầy đủ những quy trình mà mình thực hiện trong thôi miên trị liệu. Nhiều chuyên gia đã nghiên cứu những phương pháp thôi miên trị liệu của Erickson để hiểu và ứng dụng những phương pháp này trong lĩnh vực trị liệu nói chung. Trong quyển sách này, Joe đã nhận diện và làm sáng tỏ nhiều thuộc tính của việc Thôi Miên bằng Ngôn Từ hiệu quả. Bạn không cần phải thắc mắc Thôi Miên bằng Ngôn Từ đòi hỏi

những phẩm chất gì, vì anh sẽ liệt kê chúng một cách rõ ràng. Joe sẽ cung cấp cho bạn những ví dụ và bài tập thực hành để bạn quen dần với chúng.

Cuối cùng là một thành tựu không thể bỏ qua trong cuốn sách này. Joe không chỉ hướng dẫn bạn cách viết sao cho thôii miên nhất, không chỉ minh họa cho bạn thấy anh làm điều đó như thế nào, không chỉ giúp bạn hình thành phong cách riêng, mà anh còn (phù, nhiều quá!) cung cấp cho bạn những ví dụ tham khảo của nhiều chuyên gia Thôi Miên bằng Ngôn Từ khác và những nguyên tắc hành vi tinh thần làm động lực phía sau chúng. Anh hướng dẫn, huấn luyện cho bạn và chỉ cho bạn những nguồn lực mà bạn có thể dùng để tự rèn luyện và nâng cao kỹ năng viết của bản thân. Kết quả là bạn thu thập được đầy đủ cả kiến thức và kỹ năng thực hành để viết ra những bài viết thôii miên thành công. Ô, và còn một điều nữa: Bạn phải luyện tập. Chỉ có luyện tập - càng nhiều càng tốt - mới giúp bạn trở thành một tay viết giỏi.

Tiến sĩ John J. Burton

Tác giả sách *Ngôn ngữ thôii miên*
và *Những trạng thái cân bằng*

www.DrJohnBurton.com

www.Sachvui.Com

1

ĐÊN GIỜ DẬY RỒI

“Bạn sẽ cảm thấy buồn ngủ... càng lúc càng buồn ngủ hơn... Khi tôi đếm ngược từ 10 xuống 1, bạn sẽ cảm thấy mi mắt nặng trĩu... càng lúc càng nặng trĩu hơn...”

Trên đây là vài điều bạn sẽ nghĩ khi nhắc đến thôi miên. Bạn nghĩ đúng rồi đấy. Thôi miên giúp bạn thư giãn tâm trí, đặc biệt là tiềm thức, để bạn dễ dàng tiếp nhận những yêu cầu của người thôi miên. Thôi miên là một phương pháp hiệu nghiệm, dù vẫn còn nhiều tranh cãi xoay quanh nó. Thôi miên ra đời vào khoảng năm thứ 4 trước Công nguyên nhằm mục đích tốt, và nó thực sự có tác dụng. Để hiểu hơn về Thôi Miên bằng Ngôn Từ, trước tiên chúng ta cần sơ lược một chút về lịch sử của nó.

KHƠI NGUỒN TỪ TRẠNG THÁI XUẤT THẦN

Theo William Edmonston trong cuốn *Nhập môn thôi miên*, trạng thái xuất thần và những mầm mống của thôi miên được khởi xướng bởi người Hindu. Về sau, người Hy Lạp cổ đại vào thế kỷ V trước Công nguyên dùng các “đêm ngủ” để chữa bệnh cho người dân. Hầu hết những dân tộc cổ đại khác, bao gồm cả người La Mã, dùng ngôn từ để tạo ra các câu thần chú. Họ thường đặt tay lên trên người bệnh để dịch chuyển “dòng năng lượng” bên trong chính người bệnh.

Franz Anton Mesmer là người thường được cho là cha đẻ của thuật thôi miên (mesmerism) dù thông tin này không hoàn toàn chính xác. Năm 1765, ông khai trương những phòng khám mà ở đó, bệnh nhân được chữa bệnh bằng cách đặt nam châm lên những bộ phận bị đau bệnh trên cơ thể. Về sau Mesmer chuyển đến Paris để tiếp tục phát triển những lý thuyết của mình. Ông trở nên nổi tiếng từ đó. Thực chất công việc của ông không phải là thôi miên mà ông chỉ sử dụng ngôn từ để làm ra những lời đề nghị - một cách vô tình - có sức ảnh hưởng lên các bệnh nhân của mình.

Năm 1784, vua Louis XVI cử một nhóm những tài năng xuất chúng - gồm Benjamin Franklin, M. La Guillotin và Antoine-Laurent Lavoisier - để điều tra về Mesmer. Những người này kết luận rằng nghệ thuật ảnh hưởng lên người khác bằng trí tưởng tượng thực sự hiệu nghiệm, nhưng điều này không áp dụng với những lý thuyết về sức ảnh hưởng của Mesmer.

Le Marquis de Puysegur tin rằng quyền năng tạo sức ảnh hưởng được tạo ra bởi tâm trí của người chữa bệnh và được truyền cho người bệnh bằng các ngón tay. Ông khám phá ra mình có thể tạo ra một trạng thái mơ ngủ mà ở đó, bệnh nhân sẽ làm theo những yêu cầu của ông.

Năm 1841, bác sĩ người Anh tên James Braid chứng kiến hiện tượng thôi miên được thực hiện bởi một người Pháp tên La Fontaine. Quá ấn tượng trước hiện tượng đó, vị bác sĩ này bắt đầu ứng dụng các kỹ thuật thôi miên trong công việc của mình. Ông dùng một hộp lưỡi trích sáng bóng để dẫn dụ bệnh nhân vào một trạng thái ngủ sâu do thôi miên. Khi rơi vào trạng thái này, người bệnh sẽ tiếp thu mọi lời đề nghị của ông. Chính ông phát minh ra từ *Neurypnology* (nghĩa đen là “giấc ngủ bồn chồn”), lấy từ từ Hypnos, vị thần của giấc ngủ trong thần thoại Hy Lạp. Đây là hình thức đầu tiên của thuật ngữ “thôi miên” (*hypnosis*) ngày nay.

Bác sĩ Braid thực chất không quan tâm đến hiện tượng thôi miên mà chỉ tin vào sức ảnh hưởng cốt hưu của ngôn từ. Ông chính là người đầu tiên ứng dụng thôi miên vào việc gây mê trong phẫu thuật, từ tiểu phẫu đến đại phẫu.

Vào năm 1884, bác sĩ người Pháp Ambroise-August Liebeault tuyên bố rằng ông có thể chữa bệnh nhờ thôi miên bằng cách đề nghị với người bệnh. Năm 1886, ông có thêm một người cùng chí hướng là Giáo sư Bernheim từ Paris. Họ cùng nhau xuất bản *De La Suggestion* - một tác phẩm với quan điểm phủ nhận ý niệm về sức hấp dẫn.

Trong Chiến tranh Thế giới thứ I, từ năm 1914 đến năm 1918, người Đức nhận thấy rằng thuật thôi miên có thể được ứng dụng để điều trị cho những người lính gặp khó khăn về tâm lý do phải chiến đấu dài ngày, giúp họ lấy lại tinh thần và trở lại trận mạc gần như ngay lập tức. Thời gian đó, một phiên bản công thức hóa của thôi miên, gọi là Tự huấn (Autogenic Training), đã được phát minh bởi bác sĩ Wilhem Schultz.

Sau Thế chiến thứ II, Milton Erickson - người được cho là nhà thôi miên vĩ đại nhất mọi thời – đã có những công trình ảnh hưởng to lớn đến việc thực hành cũng như hiểu biết về thôi miên và tâm trí con người. Ông lập luận rằng thôi miên là một trạng thái của tâm trí mà tất cả chúng ta vẫn thường rơi vào một cách bộc phát hoặc thường xuyên. Điều này chứng tỏ rằng chúng ta hoàn toàn có khả năng gây sức ảnh hưởng lên người khác thông qua ngôn ngữ viết.

Kể từ các công trình của Erickson, thôi miên được công chúng thừa nhận, trở thành một lĩnh vực được ứng dụng bởi nhiều bác sĩ, các nhà tâm lý học, những người làm việc trong ngành luật và kinh doanh, kể cả những người làm nghề bán hàng

và marketing. Nó cũng được ứng dụng trong việc tự giúp và rèn luyện bản thân. Với sự phát triển của các phương pháp tự thôi miên, người ta thậm chí chẳng cần đến bác sĩ trị liệu.

Thôi miên chỉ là một công cụ, chứ bản thân nó không phải là thuốc chữa bách bệnh. Nó được dùng để quản lý stress, những rối loạn liên quan đến stress, những âu lo về bệnh tật. Nó được ứng dụng trong gây mê và cả trong sản khoa. Thôi miên cũng có tác dụng giúp quản lý nỗi đau, như một phương pháp điều trị bổ trợ cho tâm lý trị liệu, và trong việc quản lý những nỗi sợ khác nhau, những cảm xúc tiêu cực, cũng như những vấn đề về bệnh tật và tâm lý của con người.

Ngày nay, thôi miên được ứng dụng rộng rãi bởi bác sĩ, nhà sĩ, các nhà trị liệu và hiển nhiên là các chuyên gia thôi miên. Nó đã được phê chuẩn bởi Hiệp hội Y học Hoa Kỳ từ những năm 1950. Nó đã giúp điều trị cho rất nhiều người với nhiều loại bệnh khác nhau, từ những bệnh tật về thể xác đến những rối loạn về tâm lý.

THÔI MIÊN BẰNG NGÔN TỪ

Từ nay đến giờ tôi chưa nói gì đến Thôi Miên bằng Ngôn Từ cả.

Bạn không muốn người đọc của mình buồn ngủ thì tôi cũng thế. Tôi gọi nghệ thuật này là “Thôi Miên bằng Ngôn Từ”, nghĩa là viết ra những ngôn từ có sức hấp dẫn khó cưỡng. Đó là những văn bản rõ ràng, súc tích và ý nghĩa đến nỗi bạn không thể dừng đọc cho đến những chữ cuối cùng. Và hơn thế, Thôi Miên bằng Ngôn Từ khiến bạn phải nhớ - và hành động – theo những gì đã đọc. Thôi Miên bằng Ngôn Từ là một nghệ thuật hấp dẫn, ấn tượng và hàm ẩn nhiều yêu cầu.

Những gì tôi vừa nói làm bạn đỡ buồn ngủ hơn, đúng không?

Tôi tin là các bạn đã từng tiếp xúc với Thôi Miên bằng Ngôn Từ một hay nhiều lần. Nhớ lại xem lần cuối bạn bị mê hoặc hoàn toàn bởi một lá thư hay một quyển sách hay là khi nào? Bạn bị thu hút đến nỗi không còn khái niệm về thời gian? Đã có người gọi điện cho bạn vào lúc đó nhưng bạn không nghe? Bạn bị cuốn hút đến nỗi quên mất toàn bộ phần còn lại của thế giới?

Thì ra nhận đi. Bạn đã bị thôi miên rồi đó.

Kể cả Shakespeare cũng ứng dụng Thôi Miên bằng Ngôn Từ, dù ông không gọi nó bằng cái tên đó. Theo Peter Brown, tác giả cuốn sách *Bộ Não Thôi Miên*, tác phẩm *Còn bão* của Shakespeare đã sử dụng một đoạn mở đầu đầy mê hoặc để thu hút người đọc. Đó là một yếu tố cốt lõi trong thôi miên: Gây sự chú ý. Shakespeare đã làm điều đó. Ngay sau đó, vở kịch chuyển đến một đoạn hội thoại mà trong đó, khán giả được yêu cầu ngồi yên và lắng nghe. Đây cũng là một yêu cầu có tính chất thôi miên. Brown nói thêm rằng: “Ngày nay, câu chuyện của vở kịch vẫn còn cảm động và đầy mê hoặc như chính nó bốn trăm năm về trước.”

Một độc giả của tôi viết thư kể về một cuốn sách mà anh đã đọc, rằng nó đã thôi miên anh, khiến anh từ bỏ ngay thói quen hút thuốc. *Từ bỏ thuốc lá thật dễ dàng*, của tác giả Allen Carr, thực sự giúp người đọc thức tỉnh khỏi con nghiện thuốc của họ. Những người vốn nghiện thuốc trở thành những công dân nói không với thuốc lá ngay cả trước khi đọc xong quyển sách. Rõ ràng, nghệ thuật Thôi Miên bằng Ngôn Từ của Carr đã phát huy tác dụng, và ông đã giúp hàng triệu người bỏ được thuốc lá. Rất nhiều người nói rằng bạn có thể từ bỏ việc hút thuốc chỉ bằng cách đọc quyển sách này.

Bạn bè tôi bảo rằng hiệu quả tương tự xảy ra khi họ đọc cuốn sách *Chữa đau lưng* của John Sarno. Lần nữa, việc đọc cuốn sách

giúp họ thức tỉnh khỏi “trạng thái đau”, tạo hiệu ứng giảm đau ngoài đời thật, dẫn đến hết hẳn chứng đau lưng. Bản thân tôi cũng có một kinh nghiệm tương tự khi đọc tác phẩm mới nhất của Sarno, *Phân tâm*. Cuốn sách này dẫn dắt tôi từ trạng thái – tin vào tác dụng của y học cổ truyền – đi đến một trạng thái khác – tin vào sức mạnh của tâm trí vô thức. Khả năng chuyển dịch đó chính là quyền năng của Thôi Miên bằng Ngôn Từ. (Tôi cũng đang khám phá điều này trong tác phẩm kế tiếp của mình, *Những trạng thái mua hàng*.)

Trong một vài trang kế tiếp, tôi sẽ chứng minh cho các bạn thấy làm thế nào mà một trong những cây bút trinh thám vĩ đại nhất mọi thời ứng dụng các kỹ thuật thôi miên trong tác phẩm của mình, để khiến càng lúc càng nhiều người đọc tìm mua sách cho bằng được. Nói một cách ngắn gọn, bà ấy làm độc giả phải “phát cuồng” vì sách của mình.

Tôi yêu Thôi Miên bằng Ngôn Từ. Tôi thèm đọc những quyển sách khiến tôi phải chăm chú không rời. Bạn có đồng ý với tôi rằng thực tế đáng buồn hiện nay là không có nhiều những quyển sách hay văn bản sở hữu được những phẩm chất như thế?

Nếu bạn muốn giữ chân người đọc, hãy học cách viết những văn bản có khả năng thôi miên. Đây chính là chủ đề của cuốn sách này. Đây cũng sẽ là lần đầu tiên tôi tiết lộ cho các bạn những nguyên tắc và chiến lược giúp viết ra được những ngôn từ thăng hoa. Trong một thời đại mà truyền thông đầy rẫy những chương trình truyền hình, chương trình phát thanh, trò chơi điện tử và phim ảnh đồng thanh gào thét để được công chúng để ý - thời đại mà lượng thông tin săn có nhiều hơn số lượng bạn có thể đọc, thì bạn phải có khả năng viết ra được những văn bản khiến người ta không thể không đọc. Và chúng ta không có sự lựa chọn nào khác.

Với những ý tưởng về Thôi Miên bằng Ngôn Từ trong đầu, bạn sẽ bắt đầu viết được những bài viết, thư từ, quảng cáo, báo cáo, thậm chí là những quyển sách mà người ta khó lòng cuỗng lại. Bạn sẽ có thể làm ra những văn bản cuốn hút. Bạn sẽ trở thành một chuyên gia viết lách xuất chúng! Bạn sẽ được trang bị đầy đủ để có thể làm nên những tác phẩm viết lách tỏa sáng và “hớp hồn” người đọc giữa thị trường cạnh tranh gay gắt ngày nay.

Với những kỹ năng mới được học từ quyển sách này, bạn sẽ đạt được thành quả tốt hơn trong công việc và nhận được thù lao cao hơn cho những gì mình viết. Nói một cách ngắn gọn, “Thôi Miên bằng Ngôn Từ” sẽ cung cấp cho bạn một ngòi bút sắc bén để thỏa mãn những bài viết thành công và đầy sức mạnh.

Thôi Miên bằng Ngôn Từ không phải để kiểm soát người đọc mà nó chính là giao tiếp. Bạn không thể tùy tiện đặt người mua và khách hàng tiềm năng vào trạng thái mơ ngủ để xui khiến họ mua hàng, vì con người không bao giờ làm điều mà họ không muốn hoặc không sẵn sàng. Ý tưởng đằng sau nghệ thuật Thôi Miên bằng Ngôn Từ chính là để giúp bạn giao tiếp tốt hơn, từ đó nâng cao khả năng thuyết phục của bạn.

Tất cả những điều tôi vừa nói sẽ trở nên rõ như ban ngày sau khi bạn hoàn tất quyển sách này.

Bạn đã sẵn sàng chưa?

Bạn không thể dạy dỗ người khác điều gì cả, bạn chỉ có thể giúp họ tự khám phá ra điều đó trong chính bản thân họ mà thôi.

-- Galileo

2

KHOAN! **HÃY LÀM VIỆC NÀY TRƯỚC**

Công việc viết lách của bạn hiện như thế nào, với những thư chào hàng, e-mail, mẫu quảng cáo hay nội dung website mà bạn phải làm hàng ngày?

Bạn hẳn đã có một chiến lược cho sự nghiệp viết lách của mình. Nhưng để quyển sách này phục vụ tốt nhất, bạn cần phải xác định được xuất phát điểm của mình lúc này. Nói tóm lại, bạn cần nhận diện được phương pháp viết văn hiện tại của mình. Từ đó, bạn sẽ dễ dàng nắm bắt được những gì mình sẽ học trong quyển sách này.

Trên các đường kẻ dưới đây, hãy miêu tả ngắn gọn về phương pháp viết hiện thời của bạn. Hãy giải thích quy trình làm việc của bạn. Bạn chuẩn bị gì trước khi viết? Bạn làm gì trong khi viết? Bạn làm gì sau khi viết xong? Hãy viết những câu trả lời của bạn dưới đây:

3

CÁI GÌ LÀ KHÔNG THỂ?

Cách đây vài phút tôi có đọc tin tức về một người phụ nữ có 6 con, 35 cháu, 75 chắt và 10 chút - nhảy dù từ một chiếc máy bay để mừng sinh nhật lần thứ chín mươi ba của mình. Đó quả là một người phụ nữ dám nghĩ lớn.

Tôi tin vào những điều không thể. Tôi tin rằng bạn có thể có, có thể là, có thể làm bất kỳ điều gì bạn muốn. Đó là chủ đề một cuốn sách trước đây của tôi, nhan đề *Tác nhân thu hút*. Đây cũng chính là quan niệm sống của tôi.

Tôi thích nghĩ lớn. Tôi thích đọc về những con người dám đặt ra những mục tiêu “không tưởng” và đạt được chúng. Dù đó là Roger Bannister phá kỷ lục chạy một dặm dưới 4 phút, là NASA cử người lên mặt trăng thành công, là Bruce Barton viết một lá thư gây quỹ đạt được tỉ lệ hồi đáp tuyệt đối 100% hay là một cụ bà 93 tuổi nhảy dù... Tất cả những câu chuyện đó đã chứng tỏ rằng khả năng của con người là vô hạn.

Thứ tài sản vô giá mà chúng ta có, chính là tư duy, hay mô thức tinh thần. Yoram Wind và Colin Crook, hai tác giả của cuốn sách *Sức mạnh của suy nghĩ không tưởng* viết về đề tài mở rộng tư duy, đã tuyên bố rằng: “Mô thức tinh thần quyết định mọi khía cạnh trong cuộc sống của chúng ta.”

Ví dụ, tôi đang đọc một cuốn sách của C. K. Prahalad, *Kho báu dưới đáy Kim tự tháp*, và tôi yêu những câu chuyện có thật về các cá nhân và tổ chức đi giúp đỡ người nghèo ở những nơi như Brazil và Ấn Độ. Họ không phải là những con người suy nghĩ nhỏ hẹp.

Ví dụ, bệnh viện Aravind Eye ở Ấn Độ đã được mở rộng từ một cơ sở y tế khiêm tốn với 11 giường bệnh để trở thành bệnh viện mắt lớn nhất thế giới, mỗi năm chăm sóc hơn 1,4 triệu bệnh nhân và thực hiện hơn 200.000 ca phẫu thuật phục hồi thị lực. Hai phần ba số bệnh nhân ở đó được chữa trị miễn phí, số còn lại chỉ phải trả mức viện phí trung bình là 75\$ mỗi người. Mô hình bệnh viện được xây dựng dựa trên phong cách quản lý của McDonald - với điểm nổi bật là bệnh nhân được khám bệnh với chi phí cực thấp, thậm chí miễn phí.

Thêm một ví dụ khác:

Thương hiệu Casas Bahia - xuất phát từ người chủ làm công việc bán chăn và tấm trải giường trên đường phố - nay đã là chuỗi cửa hàng bán lẻ lớn nhất Brazil với các mặt hàng điện tử, hàng gia dụng và đồ nội thất. Với tiêu chí phục vụ người nghèo, hàng hóa ở đây được bán với giá cả rất rẻ - được quyết định bởi quá trình mua hàng của khách hàng chứ không phải bằng thu nhập hàng tháng của họ, vì 70% khách hàng của Casas Bahia không có thu nhập hoặc thu nhập không ổn định. Casas Bahia thu được lợi nhuận hơn 1 tỉ đô-la Mỹ và có một lực lượng hùng hậu những khách hàng trung thành tuyệt đối.

Tôi chỉ muốn nói rằng hầu hết chúng ta thường không dám nghĩ lớn. Hoàn toàn không. Nếu bạn thực sự muốn m-o-r-ô-n-g tư duy của mình, hãy đọc cuốn sách của Prahalad mà tôi vừa đề cập và cuốn *Sức mạnh của suy nghĩ không tưởng* của Wind và Crook.

Wind và Crook giải thích rằng những mô thức tinh thần của chúng ta về thế giới sẽ nâng đỡ hoặc kìm hãm chúng ta. Suy nghĩ cho rằng giúp người nghèo chẳng được lợi lộc gì là biểu hiện của một mô thức nhỏ hẹp. Những con người xuất hiện trong sách của Prahalad đã làm được hơn những gì họ nghĩ.

Với những gì tôi vừa chia sẻ, bạn dự định sẽ đạt được gì sau khi nghiên cứu tài liệu này? Giác mơ “không tưởng” của bạn là gì? Bạn muốn làm gì nếu bạn biết rằng mình sẽ không thất bại? Dù đó là gì, hãy chia sẻ dưới đây nhé:

4

MỘT LƯU Ý NHỎ

Tôi làm công việc viết lách đã được gần 40 năm. Tôi đã dạy viết lách được 30 năm. Tôi đã đọc hàng trăm cuốn sách về viết lách. Bản thân tôi đã viết hơn một tá quyển sách của riêng mình. Tôi đã đi diễn thuyết và giảng dạy về viết lách trong vài thập kỷ.

Vậy nhưng, tôi cũng không thể biết được tất cả. Tôi cũng chẳng thể nhồi hết thảy tất cả những gì bạn muốn biết vào trong một cuốn sách, kể cả khi đó là quyển sách mà tôi đã viết cả ngày lẫn đêm suốt bao năm dài tháng rộng, dựa trên tri thức và kinh nghiệm của cả cuộc đời mình.

Như đã nói, tôi thành thật khuyên các bạn hãy đọc thêm những cuốn sách khác dạy về viết lách. Một vài cuốn kinh điển được liệt kê ở phần sau của quyển sách. Nhiều bài viết của tôi có thể được tìm thấy trên trang chủ của tôi, www.mrfire.com. Bạn sẽ tìm thấy một bồ tựa sách bổ ích về viết lách đủ để đọc trong nhiều năm bằng cách tìm kiếm trên www.Amazon.com.

Nếu bạn muốn hiểu biết tường tận về Thôi Miên bằng Ngôn Tử, bằng mọi giá hãy đọc cuốn sách này, những cuốn sách được liệt kê trong mục Tài liệu tham khảo và tìm hiểu hai nguồn tư liệu quan trọng sau:

THÔI MIÊN BẰNG NGÔN TỪ

1. Phần mềm Hypnotic Writing Wizard ở:
<http://www.HypnoticWritingWizard.com>
2. Thư viện e-book về Thôi Miên bằng Ngôn Từ:
<http://www.HypnoticLibrary.com/g.o/10386>

Tôi đã trình bày quyển sách này theo hình thức dễ đọc nhất có thể. Tôi đã chung kết phương pháp Thôi Miên bằng Ngôn Từ thành một loại kiến thức mà bạn có thể dễ dàng hiểu và ứng dụng.

Phần còn lại là việc của bạn.

Bạn đã sẵn sàng chưa?

5

MỘT SỰ BẮT ĐẦU

“Mục tiêu của tôi là lưu lại trên giấy những gì tôi nhìn thấy và những gì tôi cảm nhận, một cách đơn giản và hiệu quả nhất.”

--- Ernest Hemingway (1899-1961)

Tôi được xem là “cha đẻ” của nghệ thuật Thôi Miên bằng Ngôn Từ. Mặc dù trong thực tế tôi là người viết quyển sách đầu tiên về đề tài này (và bảy cuốn e-book kế tiếp cũng về đề tài này), tôi thừa nhận bản thân mình học được cách viết “thôi miên” từ hai nguồn gốc không bình thường sau đây.

Trong quá khứ, tôi rất hay đọc các tác phẩm của Jack London, Mark Twain, Shirley Jackson và Ernest Hemingway. Tôi thực sự kinh ngạc trước khả năng thêu dệt các con chữ của họ theo những cách thức khiến tôi phải cười, phải khóc và cả sợ hãi.

Họ làm điều đó như thế nào? Tất cả chúng ta đều được học bảng chữ cái và những từ vựng giống như các vị ấy, vậy mà họ viết nên những tác phẩm kinh điển trong khi hầu hết chúng ta bất lực trong việc viết hay.

Chuyện gì xảy ra ở đây?

Sau đó, tôi bắt đầu đọc những lá thư chào hàng của Robert Collier, Bruce Barton hoặc John Caples và tự hỏi làm thế nào mà họ cũng viết bằng cùng một ngôn ngữ như mình, nhưng lại có thể xui khiến bao người phải rút hầu bao – kể cả trong những thời kỳ kinh tế khó khăn nhất.

Làm thế nào mà những chuyên gia viết lời quảng cáo nổi tiếng này có thể thành công đến vậy? Họ viết như thế nào để thuyết phục người đọc?

Sự tò mò mãnh liệt đã buộc tôi phải nghiên cứu cả hai thể loại viết. Tôi từng học môn Văn trong nhà trường và trong cả những năm sau đó. Tôi có hiểu biết về văn học Anh và Mỹ. Những nhà văn yêu thích của tôi gồm có Nathaniel Hawthorne, Herman Melville, Jack London, Mark Twain, William Saroyan và một số tên tuổi khác.

Tôi từng viết tiểu thuyết, kịch, thơ, cố gắng áp dụng những gì mình đã học và tôi làm khá tốt. Tôi có những tác phẩm được đăng đàn. Tôi từng có dịp xem một vở kịch do chính mình viết, *Cuộc phỏng vấn Robert Bivens*, được sản xuất và trình diễn ở Houston năm 1979. Vở kịch này cũng đạt một giải thưởng, trong Liên hoan các Nhà viết kịch đầu tiên ở Houston.

Những năm sau đó, tôi học viết lời quảng cáo. Tôi đọc mọi thứ mình vớ được, từ những cuốn sách marketing đang được xuất bản cho những đến những cuốn sách cũ đã hết hàng. Cuốn sách *Tuyển tập thư quảng cáo của Robert Collier* đã thay đổi cuộc đời tôi. Còn những tác phẩm của John Caples đã mở rộng tầm mắt tôi.

Tôi dành thời gian luyện tập những gì mình học, viết những lá thư chào hàng mà một vài trong số đó có nội dung chấn động,

còn lại hầu hết đều tốt ngoài mong đợi và thậm chí là kỳ diệu. Thư chào hàng tôi viết cho Thoughtline, một chương trình DOS cũ, vẫn còn giá trị đến ngày nay. (Bạn sẽ được đọc nó ở phần sau của quyển sách này.)

Kết quả của tất cả những trải nghiệm này đã đưa đường dẫn lối cho tôi sáng tạo ra nghệ thuật *Thôi Miên bằng Ngôn Từ*.

Hiển nhiên, kỳ tích đó không thể xảy ra chỉ sau một đêm. Tôi mất 20 năm nấu nướng nhào nặn nó trong con người mình cho đến khi công thức được hoàn chỉnh. Và cho đến khi tôi đọc cuốn sách *Quyền năng bán hàng vô tận*, mọi thứ đã được kết nối với tôi.

Đó là khi tôi viết một quyển sách mà sau đó trở thành khởi đầu của một trào lưu. Tôi thường bán cuốn sách đó sau mỗi buổi diễn thuyết của mình ở Houston, kể từ những năm 1990. Về sau nó trở thành quyển e-book đầu tiên của tôi. Giờ thì nó đã được bán khoảng mười nghìn bản trên mạng. Nhan đề của nó là *Thôi Miên bằng Ngôn Từ*.

Nói chung, *Thôi Miên bằng Ngôn Từ* là nghệ thuật viết để gây sự chú ý. Các nhà thôi miên gọi nó là “trạng thái lơ mơ tinh”(mà tôi sẽ giải thích ngay sau đây). Trong cuốn sách *Ngôn Ngữ Thôi Miên* của mình, tác giả John Burton đã viết: “Tất cả mọi giao tiếp đều mời gọi người tiếp nhận vào một trạng thái bị thôi miên.”

Hãy lưu ý rằng hành động đó là *mời gọi*. Bạn có thể bắt đầu viết một thứ gì đó khiến cho người khác nhảm chán - một trạng thái mà bạn không muốn họ phải trải nghiệm.

Bạn cũng có thể mở lời trò chuyện với một người và mời gọi họ vào một trạng thái. Nhưng nếu bạn thực hiện việc ấy một cách quá tẻ nhạt, tâm trí của họ cũng không thể ở lại lâu với bạn.

Định nghĩa của tôi về *Thôi Miên bằng Ngôn Từ*:

“Thôi Miên bằng Ngôn Từ chính là việc vận dụng ngôn từ một cách có chủ ý để dẫn dắt người khác vào một trạng thái tinh thần tập trung, mà trong đó họ có ý muốn mua sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn.”

Đây là thể loại viết tôi áp dụng cho công việc viết lời quảng cáo và tư vấn marketing nhằm mục đích bán hàng. Điều này cũng có nghĩa Thôi Miên bằng Ngôn Từ là việc làm ra những văn bản có khả năng thu hút và duy trì sự chú ý đủ lâu để bán được hàng.

Tôi không có ý lố mang. Tôi thuộc mẫu người trọng kết quả. Tôi nghĩ bạn cũng muốn biết làm thế nào để viết hay nhằm mục đích bán hàng, vì nếu không bạn đã không đọc quyển sách này.

Vậy chúng ta hãy cứ thành thật với nhau. Bạn muốn biết cách làm thế nào để viết ra được những ngôn từ có thể xui khiến người khác mua sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn. Bạn không định xác lập một trào lưu hay làm chuyện không đâu vào đâu. Bạn tin tưởng vào sản phẩm và dịch vụ của mình. Bạn muốn giúp đỡ mọi người và bạn cũng muốn kiếm tiền.

Đúng không?

Tôi cũng vậy!

6

AGATHA CHRISTIE ĐÃ CHỨNG MINH THÔI MIÊN BẰNG NGÔN TỪ LÀ CÓ THẬT

Có thật nhà văn trinh thám Agatha Christie đã thôi miên những người hâm mộ truyện của bà?

Xem nào: Theo một bộ phim tài liệu được phát sóng vào tháng 12 năm 2005 trên một kênh truyền hình của Anh, một nhóm các nhà khoa học đến từ ba trường đại học danh tiếng đã nghiên cứu 80 tác phẩm của nữ văn sĩ vĩ đại này. Họ khám phá ra rằng bà đã vận dụng những từ ngữ nhất định có khả năng gây phản ứng hóa học trong não người đọc.

Dự án Agatha Christie – tên của công trình nghiên cứu này - được tiến hành nhằm tải các tác phẩm của Christie vào máy vi tính để phân tích những từ ngữ và câu văn mà bà đã sử dụng. Các nhà khoa học kết luận rằng những từ ngữ bà viết có tác dụng tạo phản ứng thích thú nơi người đọc. Điều này khiến cho một lượng lớn độc giả không ngừng lùng sục truyện của bà, như thể họ bị nghiện.

Theo dự án này, Christie sử dụng những kỹ thuật viết văn gây hiệu ứng thôi miên lên người đọc, tương tự như những thủ thuật của các bác sĩ tâm lý và các nhà thôi miên. Đây là bằng chứng rõ ràng cho thấy những nguyên tắc bạn sẽ học trong quyển sách này sẽ thực sự phát huy tác dụng.

Công trình nghiên cứu khám phá ra rằng một số từ ngữ nhất định của Christie đóng vai trò kích hoạt sự tiết ra serotonin và endorphin - những chất gây hưng phấn - trong não người.

Tôi đã quan tâm đến vấn đề này trong nhiều năm. Một số từ ngữ nhất định có khả năng kích thích con người một cách vô thức. Họ phản ứng trước những từ ngữ đó mà không biết. Suốt 30 năm qua tôi đã luôn dạy các học viên của mình cải thiện chất lượng thư chào hàng và nội dung website của họ bằng những thủ thuật này. Rõ ràng, Agatha Christie đã sử dụng Thôi Miên bằng Ngôn Từ - như một trong các nhà khoa học của dự án đã nhận xét - để viết nên những cuốn sách “không thể bỏ xuống được” một khi bạn đã cầm lên để đọc.

Hiển nhiên kỹ thuật này đã góp phần vào thành công của bà. Agatha Mary Clarissa Christie (1890-1976) được xem là cây bút trinh thám nổi tiếng nhất thế giới. Sách Kỷ lục Guinness vinh danh bà với tư cách là nhà văn có sách bán chạy nhất mọi thời đại với hơn 2 tỉ bản tiếng Anh. Không còn nghi ngờ nữa, nghệ thuật Thôi Miên bằng Ngôn Từ đã giúp bà vươn đến đỉnh thành công.

Công trình nghiên cứu tiếp tục với một báo cáo về phong cách viết của Agatha Christie:

Một số từ ngữ nhất định được tác giả ưa thích và vận dụng nhiều lần một cách khéo léo, đã phát huy tác dụng kích thích não người đọc. Đó là những từ *cô ấy, vâng, con gái, tốt bụng, mỉm cười* và *bất chợt*.

Trong cuốn sách *Những kỹ thuật dành cho các Liệu pháp Thôi miên và Tâm lý bài bản* của mình, George Gafner tuyên bố rằng một số từ ngữ nhất định có khả năng dẫn người đọc vào các trạng thái khác nhau, chẳng hạn như *ngạc nhiên, tưởng tượng và câu chuyện*.

Lần nữa, với tôi, đây chẳng phải tin gì mới mẻ. Nhiều từ ngữ có tác dụng tương tự trong marketing có khả năng điều khiển hoạt động của não bộ - dẫn đến hành vi mua hàng của khách hàng.

Bạn có biết chúng là gì không?

Hắn là không.

Chỉ một vài người biết.

Nhưng chúng đã được tiết lộ trong quyển sách này.

Tưởng tượng: Bạn sắp được học những cách thức vận dụng ngôn từ đã được chứng thực nhằm mục đích đưa người đọc vào *trạng thái mua hàng*. Đây là một trạng thái bị thôi miên liên quan đến sự tập trung chú ý, mà trong đó người đọc bị hấp dẫn bởi thông điệp của bạn và có xu hướng làm những gì bạn yêu cầu - chẳng hạn như mua sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn. Trong cuốn sách này, tôi kể cho bạn nghe câu chuyện này nối tiếp câu chuyện kia về việc những người khác vận dụng kỹ năng này thế nào. Khi bạn đọc, một cảm giác ngạc nhiên thú vị sẽ được đánh thức trong con người bạn.

Bạn có để ý những từ ngữ thôi miên tôi vừa vận dụng một cách suôn sẻ trong đoạn văn vừa đọc xong?

Nhìn lại nhé:

Tưởng tượng: Bạn sắp được học những cách thức vận dụng ngôn từ đã được chứng thực nhằm mục đích đưa người đọc vào *trạng thái mua hàng*. Đây là một trạng thái bị thôi miên liên quan

đến sự tập trung chú ý, mà trong đó người đọc bị hấp dẫn bởi thông điệp của bạn và có xu hướng làm những gì bạn yêu cầu - chẳng hạn như mua sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn. Trong cuốn sách này, tôi kể cho bạn nghe *câu chuyện* này nối tiếp *câu chuyện* kia về việc những người khác vận dụng kỹ năng này thế nào. Khi bạn đọc, một cảm giác *ngạc nhiên* thú vị sẽ được đánh thức trong con người bạn.

Thôi Miên bằng Ngôn Từ gần như vô hình. Bạn sẽ không thể phát hiện, trừ phi bạn đã được luyện tập để nhận ra nó. Đôi với hầu hết người đọc, tất cả những gì họ cảm nhận được là một sự thôi thúc phải đọc tiếp. Với cuốn sách này, bạn sẽ có thể đánh thức nhu cầu mua hàng trong khách hàng tiềm năng, khiến họ hành động.

Agatha Christie đã bí mật khiến độc giả đổ xô mua truyện của bà nhờ vào các kỹ thuật Thôi Miên bằng Ngôn Từ. Còn bạn sẽ được học cách làm thế nào để khiến người khác mua sản phẩm hoặc dịch vụ của mình – chỉ bằng ngôn từ.

Hãy tưởng tượng những kết quả có thể xảy ra!

7

THÔI MIÊN BẰNG NGÔN TỪ - BÍ MẬT CỦA TÔI

Hãy tưởng tượng có một người nào đó gửi cho bạn một thông điệp quan trọng như sau:

"Riguardo a gli dice il mio segreto di dollaro di milione per scrivere di copia di vendite. Questo è qualcosa non ho mai detto nessuno altro nel mondo intero. Lo dirò giustamente adesso, se lei promette a tiene quest'un segreto. Stato d'accordo?"

Bạn sẽ không quan tâm, đúng không? Vì nó quá kỳ lạ. Rồi răm. Bạn nhận ra có thể nó được viết bằng một ngôn ngữ khác, và đó là tất cả những gì bạn có thể đoán được, trừ phi bạn biết tiếng Ý.

Bạn sẽ làm gì vào lúc đó? Hiển nhiên, giải pháp tốt nhất chính là dịch thông điệp đó thành tiếng mẹ đẻ.

Làm thế nào bây giờ? Trong trường hợp này, bạn có thể lên một trang web về dịch thuật, gõ đoạn văn vào và nhanh chóng xác định được nội dung của thông điệp:

"Tôi sắp kể cho bạn nghe một bí mật triệu đô về nghệ thuật viết lời quảng cáo. Đây là một bí mật tôi chưa bao giờ chia sẻ với bất kỳ ai trên quả đất này. Tôi sẽ kể cho bạn ngay lúc này, nếu bạn hứa giữ bí mật giúp tôi. Đồng ý chứ?"

À! Giờ thì hiểu rồi! Bạn đã biết thông điệp nói gì và bây giờ bạn có thể tận hưởng nó, hành động theo nó hoặc mặc kệ nó. Nhưng chí ít là bây giờ bạn đã có sự giao tiếp với nó. Thư giãn. Thở đều. Mim cười. Ahhhhhh...

Tóm lại, diễn dịch chính là thuật ngữ *chính xác* tôi dùng để gọi tên công việc viết thư chào hàng. Khi một người đưa cho tôi cuốn cẩm nang hướng dẫn sử dụng của một phần mềm vi tính mới và nhờ tôi viết một thư chào hàng để quảng cáo nó, việc tôi làm chính là diễn dịch cuốn cẩm nang đó.

Nói cách khác, công việc này hệt như hoạt động của trang web dịch thuật kia. Tôi đọc cuốn cẩm nang để tìm hiểu xem phần mềm hoạt động như thế nào, rồi sau đó diễn dịch những thông tin đó thành lợi ích mà khách hàng quan tâm khi mua nó. Nhiều trường hợp, cuốn cẩm nang được viết cho người chuyên môn, giống như tiếng Ý được phát minh dành riêng cho người Ý. Tôi phải diễn dịch cả hai để bạn có thể hiểu và cảm nhận chúng. Nếu không, bạn sẽ chẳng quan tâm đến những gì tôi viết.

Đây là một ví dụ có thể làm sáng tỏ vấn đề trên:

Vừa rồi tôi được thuê viết lại một tờ bướm quảng cáo. Khách hàng đưa cho tôi bản thảo của họ. Nó khá tốt. Có những dòng chữ như: “Lần cuối cùng bạn cảm thấy khỏe khoắn là khi nào?”. Không có vấn đề gì với câu này. Nhưng tôi tìm ra một cách diễn dịch lại câu đó thành một câu mới dễ hiểu hơn, cảm xúc hơn và có ý nghĩa hơn. Và tôi chỉ cần sửa một từ duy nhất. Tôi viết: “Lần cuối cùng bạn cảm thấy thật tuyệt vời là khi nào?”

Câu diễn dịch mới có khả năng giao tiếp với khách hàng tốt hơn. Sự khác biệt này tương tự như khác biệt giữa tiếng Anh và

tiếng Ý khi cùng diễn đạt một ý. Như Mark Twain từng nói, đó là sự khác biệt giữa sấm chớp và đom đóm¹.

Nhưng có lẽ ví dụ trên còn đơn giản lắm.

Ở một vị trí khác trong tờ bướm, khách hàng muốn thể hiện ý tưởng về kìm nén cảm xúc và những tác hại của nó. Những từ ngữ họ sử dụng đều ổn, cũng như văn bản tiếng Ý tôi vừa cho các bạn xem. Nhưng chúng không giao tiếp được với khách hàng theo cách mà họ quan tâm. Thế nên tôi diễn dịch lại cả những từ ngữ đó:

“Kìm nén cảm xúc là những quả bom nổ chậm. Việc bạn dồn nén cảm xúc của mình đồng nghĩa với việc bạn đang chôn sống nó.”

Bạn thấy sự khác biệt rồi chứ? Tôi làm điều này trong mọi bản thảo quảng cáo. Tôi tiếp nhận mọi thứ khách hàng cung cấp cho tôi và diễn dịch chúng thành những lợi ích với ngôn ngữ rõ ràng, và cảm xúc thực sự ẩn đằng sau nó. Và cũng giống như học ngoại ngữ, việc này đòi hỏi thời gian khổ luyện.

Tôi cầm bút viết, bắt đầu vận động phần tâm trí chuyên đảm trách việc viết nội dung và diễn dịch các từ ngữ đã có thành những từ ngữ mà bạn có thể hiểu.

Tôi cũng có làm công việc diễn dịch lời quảng cáo kèm với bài viết PR. Ví dụ, tháng trước tôi được thuê viết một bài PR cho cuốn sách của một khách hàng. Tôi đã định viết tiêu đề như sau, “Sách mới dạy giao tiếp hiệu quả hơn”, đề cập trực tiếp nội dung quyển sách. Nhưng đó là cách diễn đạt trong tiếng Ý. Nó không có hồn, cũng chẳng bao hàm những điểm mà hầu hết các biên tập viên duyệt bài đều muốn thấy.

¹ Chơi chữ trong tiếng Anh: sấm chớp là “lightning”, còn đom đóm là “lightning bug”, với ý nghĩa cùng là “lightning”, nhưng hai thứ hoàn toàn khác nhau.

THÔI MIÉN BẰNG NGÔN TỪ

Sau khi nghiên cứu và tìm hiểu kỹ hơn về tác giả cuốn sách, tôi đã thay tiêu đề cũ bằng một câu hoàn toàn mới: “*Nữ Cố vấn Lầu Năm Góc tiết lộ bí kíp thành công*”. Phương án này rõ ràng thuyết phục hơn hẳn. Tất cả những gì tôi đã làm là diễn dịch cuốn sách của bà ấy thành những tin tức thú vị, tương tự như dịch từ tiếng Ý sang tiếng Anh, tương tự như dịch từ tiếng Anh thành Cảm xúc. Tôi đã diễn dịch ngôn từ thành sức mạnh.

Vậy đâu là bí kíp để trở thành một “nhà diễn dịch” xuất sắc?

Tôi có thể mượn một câu nói từ hàng tá sách về marketing có ý nghĩa liên quan để trả lời câu hỏi này. Nhưng tôi quyết định chọn một quyển xuất bản năm 1965 mà tôi vừa đọc hôm nay. Nó được viết bởi Robert Conklin với nhan đề *Sức mạnh của tính cách nam châm*. Tác giả viết rằng: “Nói một cách đơn giản, ý tôi là: Mỗi khi bạn nêu một thông tin, đừng quên miêu tả rằng thông tin đó sẽ có lợi cho người đối diện như thế nào.”

Bí kíp chỉ đơn giản là thế. Đó là điều mà tôi đã nhắc đi nhắc lại trong nhiều năm qua: “Dẹp cái tôi của bạn sang một bên và thâm nhập vào cái tôi của người đọc.” Hãy diễn dịch những điều bạn muốn nói thành những ngôn từ và ý tưởng đơn giản mà người đọc của bạn quan tâm và có thể nắm bắt được.

Và tôi hy vọng mình vừa làm được điều đó trong chương này. Tôi mở đầu chương bằng cách kể cho bạn nghe về công việc viết thư chào hàng của tôi. Nhưng tôi đã không nói thẳng rằng “Tôi diễn dịch mọi lời nói thành thư chào hàng”, vì như vậy sẽ có nguy cơ bạn không hiểu điều tôi muốn nói. Thay vào đó, tôi muốn miêu tả, bằng ví dụ cụ thể, để bạn thực sự nắm bắt được vấn đề. Tất cả là vậy đấy!

"Adesso che lei sa il mio segreto, va avanti e traduce le sue lettere di vendite, l'advertisements, e le liberazioni di notizie nell'ones che farà lei milioni dei dollari. Piacere!"

Dịch: "Giờ thì bạn đã biết bí mật của tôi rồi đây, hãy thực hành và diễn dịch những thư chào hàng, mẫu quảng cáo và những tin bài của bạn thành những tuyệt tác triệu đô. Cùng thưởng thức nào!"

8

BẠN KHÔNG CÓ QUYỀN ÉP TÔI ĐỌC MỘT LÁ THƯ DỞ TỆ!

Năm 1994, tôi mở một khóa học dạy về Thôi Miên bằng Ngôn Từ và Nghệ thuật bán hàng Thôi Miên cho 10 người. (Xem chi tiết trên www.HypnoticMarketingStrategy.com.) Học phí là 5.000\$ cho mỗi học viên. Tôi mở đầu bài học bằng câu chuyện sau:

Ngày hôm qua tôi nhận được một bưu kiện FedEx² và tôi rất háo hức muốn đọc lá thư đi kèm với nó. Lý do trước nhất, nó được gửi bởi FedEx, quá đủ để khiến tôi chú ý. Thứ hai, nó có kèm một tờ 20\$, cũng khiến tôi tò mò luôn. Tôi quyết định đọc nó bằng mọi giá. Lá thư được viết như sau:

Joe Vitale thân mến,

Tôi có một đề nghị chỉ muốn chia sẻ cho một mình anh mà thôi, nó sẽ giúp anh kiếm được một công những tờ 20\$ hấp dẫn chỉ trong vòng một đến hai tuần. Trước khi tiếp tục, để tôi giải thích lý do vì sao tôi viết cho anh lá thư này.

² FedEx Corporation: một tập đoàn chuyển phát nhanh lớn nổi tiếng của Mỹ, với mạng lưới vận chuyển trên toàn thế giới, trụ sở tại Memphis, bang Tennessee, Hoa Kỳ.

Sau đó, anh ta tự giới thiệu tên, "Tên tôi là" và tôi sẽ không tiết lộ tên anh ta.

Sau đó anh ta nói "Tôi đang roi vào một mó bòng bong và cần gấp 10.000\$ trong tháng này. Có ba lý do cho có sự này của tôi: thứ nhất, tôi muốn giữ lời hứa với một người bạn đang nhập ngũ. Tôi đã nói anh ta rằng tôi sẽ sắm một chiếc mô-tô trước khi anh ta trở về từ chiến trường sa mạc."

Tác giả bức thư tiếp tục: "Thứ hai: Thời gian gần đây tôi có một vài quyết định sai lầm liên quan đến tiền bạc và hiện giờ tôi thực sự không có khả năng chi trả cho bất cứ thứ gì. Nói cách khác là tôi đang túng quẩn."

"Thứ ba: Tôi sẽ đi nghỉ mát từ ngày 13 cho đến ngày 29 tháng này và tôi muốn mình có thể làm được nhiều điều trong kỳ nghỉ ấy. Ít ra tôi muốn mình có đủ tiền về quê thăm ông bà của tôi ở Fort Worth và tận hưởng nơi đây."

Anh ta kể về nơi anh ta đang sinh sống. Sau đó anh ta nói muốn hợp tác với tôi mở công ty.

Qua đến tờ thứ hai, anh ta tự giới thiệu mình là một chuyên gia marketing và anh muốn tôi giúp anh gửi e-mail cho tất cả khách hàng trong danh sách của anh và cả của tôi về dịch vụ của anh. Anh nói "Tôi sẽ đặt cọc trước cho anh, khoảng từ 5.000\$ đến 25.000\$, tùy theo lợi nhuận tổng cộng mà tôi nghĩ tôi có thể ra giá với các khách hàng."

"Giá trị đặt cọc đó khoảng từ 5 đến 50% tổng lợi nhuận. Tiền đặt cọc sẽ phải được thanh toán trên cơ sở giá cả cuối cùng được thông nhất." Và anh ta tiếp lời: "Tôi sẽ chia cho anh 50% lợi nhuận." Anh ta kết thúc lá thư, cho tôi tên, số điện thoại của anh ta và yêu cầu tôi gọi cho anh ta để bàn tiếp. Trong phần tái bút anh ta còn viết thế này:

"Trong trường hợp anh vẫn không hiểu vì sao có một tờ 20\$ kèm với lá thư này, đó là vì tôi hy vọng sẽ có cơ hội gửi cho anh một chồng những tờ tiền tương tự trong vòng vài tuần tới – khi anh đồng ý hợp tác."

Sau khi kể xong, tôi nhìn 10 học viên trong lớp học và hỏi:
“Lá thư này có khả năng thôi miên không?”

Người nói có, người bảo không, cũng có người trả lời “có thể”.

Bạn nghĩ sao?

Lá thư trên có sức thuyết phục không?

Với tôi, lá thư này chẳng thể xui khiến được ai.

Nếu không muốn nói, nó là một lá thư dở tệ. Tôi gửi trả 20\$, vì anh ta đang túng quẫn. Lê ra tôi đã đốt nó đi, nhưng do tôi cần địa chỉ được ghi trên tờ thư thứ hai để gửi trả, nên tôi đã không làm thế và đưa nó về với khố chủ.

Tại sao lá thư này không thuyết phục?

Theo cá nhân tôi, trước nhất nó đã thành công trong việc khiến tôi chú ý, vì đây là một trong những yếu tố vô cùng quan trọng của một bản thảo tốt. Anh ta gửi nó cho tôi bằng FedEx, thể hiện sự trang trọng. Hai mươi đô-la: rất đáng tò mò.

Lá thư có một mở bài ấn tượng: “Tôi có một đề nghị chỉ muốn chia sẻ cho một mình anh mà thôi, nó sẽ giúp anh kiếm được một chồng những tờ 20\$ hấp dẫn chỉ trong vòng một đến hai tuần.” Rất tốt, anh ta quả thực đang nói chuyện với tôi.

Tuy nhiên, từ lúc đó trở đi, anh ta chỉ toàn nói về mình. Đầu tiên, anh ta bảo mình đang cần một chiếc mô-tô. Tôi chẳng quan tâm vì đó là việc của anh ta. Anh ta nói muốn mua xe máy để giữ lời hứa với một người bạn. Tôi không có nghĩa vụ phải quan tâm xem anh ta có thắt hứa với ai hay không.

Lý do thứ hai, anh ta bảo mình vừa có một vài quyết định sai lầm trong chuyện tiền bạc, rằng anh ta đang túng thiếu. Tôi không quan tâm. Có thể tôi sẽ có quan tâm, nếu anh ta diễn đạt điều đó

bằng cách khác, nhưng dù gì thì túng quẫn cũng không phải là chuyện hiếm trong cuộc sống này. Anh ta bảo anh ta đang túng, nhưng lại tỏ ý muốn làm chuyện kỳ lạ.

Thứ ba, anh ta bảo rằng mình đang đi nghỉ mát. Tôi cũng chẳng có lý do gì để quan tâm. Anh ta muốn tranh thủ thời gian nghỉ mát để kiếm tiền. Sau đó anh ta yêu cầu tôi giúp anh ta gửi email cho các khách hàng trong danh sách của cả hai, rồi tự nhận mình là một chuyên gia marketing. Đâu là bằng chứng chứng minh điều đó? Do vậy, những gì anh ta nói thực sự rất đáng ngờ.

Tôi thì nghĩ rằng gã này chẳng biết mình đang nói gì. Sau đó anh ta bảo muốn trả trước cho tôi 5.000\$ đến 25.000\$ để có được danh sách khách hàng của tôi để làm marketing – cũng là nghề của tôi! Tại sao tôi phải bán khách hàng của mình cho anh ta để anh ta cuỗm đi nửa số lợi nhuận lẽ ra thuộc về tôi?

Tất cả những gì anh ta nói đều vô bổ. Hiển nhiên, còn phân tái bút: “Trong trường hợp anh vẫn không hiểu vì sao có một tờ 20\$ kèm với lá thư này” anh ta muốn giúp tôi kiếm tiền. Cũng tốt. Tuy nhiên, lúc đó mọi thứ đều vô nghĩa, vì trước đó anh ta đã đánh mất lòng tin của tôi bằng những thông tin “tự lăng-xê bản thân”.

Điều đó cho thấy, nếu lá thư đó được viết một cách thuyết phục bằng nghệ thuật Thôi Miên bằng Ngôn Từ, nó sẽ tập trung nói về người đọc là tôi, chứ không phải anh ta. Đây là một điều mà các bạn cần phải nhớ: Thôi Miên bằng Ngôn Từ chỉ xảy ra khi bạn thoát khỏi cái tôi của bản thân và thâm nhập vào cái tôi của người đọc.

9

THÔI MIÊN BẰNG NGÔN TỪ LÀ GÌ?

Gần đây tôi có một buổi nói chuyện ở hội nghị về thôi miên lớn nhất thế giới. Hai nghìn chuyên gia thôi miên từ khắp nơi hội tụ về đây để nghe tôi diễn thuyết về Thôi Miên bằng Ngôn Từ. Tôi cho họ biết rằng Thôi Miên bằng Ngôn Từ là một hình thức của *thôi miên trong trạng thái tinh*.

“Thôi miên trong trạng thái tinh” là một thuật ngữ được Wesley Wells phát minh năm 1924 và xuất hiện lần đầu trong cuốn sách *Đại cương về Tâm lý học dị thường* năm 1929. Ông muốn phân biệt giữa hai khái niệm: thôi miên trong trạng thái ngủ có ý thức và thôi miên trong trạng thái tập trung tinh táo. Nói cách khác, mỗi khi nhắc đến thôi miên truyền thống, người ta nghĩ ngay đến hoạt động nhắm nghiền mắt nhưng vẫn duy trì được ý thức; Wells đề xuất rằng người ta vẫn có thể bị thôi miên dù mắt đang mở.

Về sau, trong cuốn sách *Thôi miên trị liệu* xuất bản năm 1964, Dave Elman định nghĩa thôi miên trong trạng thái tinh như sau: “Khi các hiệu ứng thôi miên phát huy tác dụng mà không thông qua trạng thái ngủ, ta gọi những hiệu ứng đó là thôi miên trong trạng thái tinh.”

Thôi miên trong trạng thái tinh không phải ma thuật huyền bí. Nó cùng một loại với trạng thái bị hấp dẫn bởi một bộ phim hay, hoặc bị cuốn hút bởi một cuốn sách tuyệt vời, hoặc trạng thái “lơ tơ mơ” thường gặp khi lái xe đường dài. Mỗi một hành động tôi vừa kể chính là ví dụ của trạng thái tinh.

Trạng thái tinh là một sự tập trung chú ý. Bạn đang tập trung quá nhiều vào một thứ gì đó đến nỗi gần như quên hết mọi thứ khác ở xung quanh. Mỗi khi đọc một quyển sách hấp dẫn, bạn có thể rơi vào trạng thái lơ mơ độ nhẹ. Vì mắt bạn vẫn mở, nên đây được gọi là một *trạng thái tinh*.

Trong một khóa học nổi tiếng về quảng cáo bằng thư từ vào năm 1956 – khóa học *Thôi miên chớp nhoáng*, một nhà thôi miên vô danh đã tuyên bố: “Bất kỳ điều gì bạn làm mà có khả năng gây phản ứng nơi người đối diện bởi những HÌNH ẢNH TINH THẦN bạn đang suy nghĩ trong đầu, đó chính là THÔI MIÊN TRONG TRẠNG THÁI TỊNH!”

Chỉ cần thay thế từ “người đối diện” bằng “người đọc”, và thay thế “thôi miên trong trạng thái tinh” bằng “Thôi Miên bằng Ngôn Từ” trong câu trên, bạn đã tìm ra được một định nghĩa của Thôi Miên bằng Ngôn Từ. Nó sẽ như thế này:

“Bất kỳ điều gì bạn làm mà có khả năng gây phản ứng nơi người đọc bởi những HÌNH ẢNH TINH THẦN bạn đang suy nghĩ trong đầu, đó chính là THÔI MIÊN BẰNG NGÔN TỪ!”

Tất nhiên, loại hình Thôi Miên bằng Ngôn Từ mà bạn và tôi đang quan tâm chủ yếu dành cho việc bán hàng. Đó là lý do vì sao tôi định nghĩa như sau: “*Thôi Miên bằng Ngôn Từ là việc vận dụng ngôn từ một cách có chủ đích nhằm dẫn dắt người đọc vào một trạng thái tinh thần tập trung mà trong đó, họ có xu hướng mua sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn.*”

Lần nữa, Thôi Miên bằng Ngôn Từ là một dạng thôi miên trong trạng thái tinh, được đặc trưng bởi sự tập trung chú ý của người bị thôi miên. Nó là một trạng thái mà bạn hoàn toàn cởi mở tinh táo nhưng lại đang tập trung toàn bộ sự chú ý vào một thứ gì đó.

Thôi Miên bằng Ngôn Từ đạt được trạng thái này thông qua việc sử dụng ngôn từ một cách khéo léo để tạo ra những trải nghiệm tinh thần. Nói cách khác, bạn làm cho người khác quan tâm đặc biệt đến trang web, e-mail và thư chào hàng của bạn mà không một chút đắn đo. Và nếu bạn làm tốt, hành động Thôi Miên bằng Ngôn Từ của bạn sẽ khiến cho người đọc phải mua hàng của bạn.

Tất cả những điều này sẽ trở nên rõ ràng khi tôi hướng dẫn bạn trải qua các bước thực hiện và bí kíp làm thế nào để tạo ra hiệu ứng Thôi Miên bằng Ngôn Từ.

Nhưng trước hết, hãy xem xét một ví dụ của Thôi Miên bằng Ngôn Từ.

Hãy hoàn thành bài kiểm tra này

Xem hình 9.1 chụp một cây bút mát-xa.



Hình 9.1: Một cây bút mát-xa.

Đây chỉ là một cây viết thông thường. Nó có thể dùng để viết và đinh chóp của nó (như trong hình) còn có một đầu mát-xa. Án nó lên da và bạn sẽ được mát-xa. Tôi biết nó chẳng có gì nhiều, nhưng còn bạn, bạn sẽ viết gì để quảng cáo cho sản phẩm này và làm cho khách hàng muốn mua nó?

Hãy viết đoạn văn của bạn ở dưới đây.

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

Nào, giờ là lúc tìm hiểu xem cây bút này đã được một website trên mạng quảng cáo như thế nào nhé:

Miêu tả sản phẩm

Cây viết bi độc đáo bằng kim loại có lắp đầu mát-xa.

Chất liệu kim loại chắc chắn.

Thiết kế đẹp.

Chức năng mát-xa đã được cấp bằng sáng chế.

Ngòi mực thay thế được.

Sử dụng pin.

Rồi, đoạn văn trên đây có khả năng thôi miên không?

Tôi không nghĩ vậy.

Nó có thông tin, nhưng chẳng cung cấp lý do hay những lợi ích mà bạn quan tâm liên quan đến những thông tin đó. Kết quả: nhạt như nước ốc.

Bây giờ, đây là bài quảng cáo cho cây bút mát-xa được viết lại bởi một chuyên gia viết lời quảng cáo thiên tài đến từ trang web <http://www.Stupid.com>:

TƯỞNG TƯỞNG bạn có một chuyên gia mát-xa nhỏ gọn để mang theo trong túi áo mọi lúc mọi nơi. Bất cứ khi nào bạn cần, bạn luôn có thể yêu cầu chuyên gia mát-xa bé nhỏ này xoa bóp những cơ bắp mệt nhoài của bạn và xua đi mọi sự căng thẳng trong bạn. Bây giờ hãy tưởng tượng, chuyên gia mát-xa này còn có một đầu bi và chạy bằng pin.

Hẳn nhiên, bạn không cần phải chờ sổ phận sắp đặt cho bạn tìm thấy một chuyên gia mát-xa có đầu bút bi như thế - vì điều tốt nhất thực sự đang chờ bạn. Chúng tôi xin trân trọng giới thiệu với bạn **CÂY VIẾT BI MÁT-XA** đầu tiên của thế giới!

Rồi, đoạn văn trên đây có khả năng thôi miên không?

Hiển nhiên là có rồi.

Trước khi qua chương kế tiếp, hãy cho tôi biết vài cảm nhận của bạn về đoạn miêu tả này.

Vì sao bạn nghĩ nó có khả năng thôi miên?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

10

THÔI MIÊN BẰNG NGÔN TỪ: MỘT TRƯỜNG HỢP NGHIÊN CỨU

Anh bạn Pete Siegel đã chỉ cho tôi bài viết quảng cáo này. Anh muốn sử dụng nó trên website của mình. Hãy đọc nó và cho tôi biết cảm nhận của bạn.

Khám phá lý do tại sao chuyên gia thôi miên
Thành công nhất cả nước
Tiếp tục giúp đỡ rất nhiều người có được
Những bước đột phá “khó tin”
Và trở nên giàu có kinh khủng!

Qua 26 năm, lời tuyên bố của ông
“Tôi sẽ giúp các bạn,
Những con người bình thường
Trở thành những người phi thường!”
Đã được minh chứng bằng hàng triệu trường hợp
Trên khắp thế giới
Thành công trong việc thay đổi cuộc sống;
Ông bảo đảm bạn sẽ có một sự tự tin vô song,

Thu nhập cá nhân ngất ngưởng,
và một cuộc sống đẳng cấp mỗi ngày!

Bạn sắp được chứng kiến

Hệ thống phát triển con người vĩ mô của ông

Sẽ vận hành một cách

Chu đáo và chính xác – để giúp bạn.

Vâng – giờ thì bạn có thể đọc tiếp để tạo cho mình

Một sự thay đổi cá nhân đơn giản nhưng lớn lao

Đủ để cuộc sống phải thuần phục BẠN!

(Đọc tiếp!)

Nào - có phải bạn đang cố gắng đạt lấy tất cả những gì mình có thể - tất cả những gì bạn muốn, tất cả những gì bạn tin là mình **nên** có – ngoài những sinh hoạt thường ngày và những công việc đã được lập trình sẵn để làm, để nhằm mục đích **vươn lên** trong cuộc sống? Nếu không, **tại sao** không?

Bạn có đủ sự tự tin, động lực, quyết tâm và năng lực để tiến bộ - để đạt được **thành công** – điều mà bạn nghĩ mình nên có, điều mà bạn thực sự **cần**, để làm giàu **nhanh chóng** trong cuộc sống? Nếu không, **tại sao** không?

Có phải bạn đã được lập trình để phát huy những phẩm chất, những nỗ lực phi thường có khả năng đưa bạn – một cách vững vàng và chắc chắn – đến mức phát triển cao hơn, những thành tựu rực rỡ hơn – và mức thu nhập tốt hơn? Nếu không, **tại sao** không?

Kể cả khi bạn cho rằng bạn đang làm việc rất “chăm chỉ”, cố gắng “hết mình” và nỗ lực một cách kiên định để thành đạt hơn – bạn có nhận thấy rằng mình chỉ mới đổi vị

trí mà thôi, rằng thực ra mình vẫn đang trong tình trạng “dậm chân tại chỗ”? Điều đó có “Ổn”? Hoặc “Tốt” với bạn? Bạn **vẫn không** nhìn thấy, không cảm nhận được sự tiến bộ mà bạn muốn, cái cảm giác chiến thắng mà bạn nghĩ – từ tận đáy lòng – mình xứng đáng có được? Nếu thế, thì **tại sao** lại như vậy?

Bạn có nhận thấy rằng phát triển bản thân và đạt được những mục tiêu về tài chính là những việc quá **xa vời**. Một cuộc sống đầy ắp sự kiêu hãnh, niềm sung sướng dạt dào, sự thành công lớn lao mà bạn nhìn thấy người khác có được có vẻ quá bất khả thi với bạn, kiểu như “Muốn sở hữu nó, nhưng vì một vài lý do mà mãi vẫn không có được”? Nếu như thế, thì **tại sao** như vậy?

Và **bạn** có cảm thấy mình đang tốt lên – đáng kể và **dứt khoát**? Cuộc sống của bạn có đang giàu có hơn nhờ nỗ lực từng ngày của bạn? Quả thật, có phải bạn đang trở nên tốt hơn, tiến bộ hơn, thành công hơn ở **nhiều** lĩnh vực trong cuộc sống nhờ những hy vọng, mơ ước và sự cố gắng không mệt mỏi mà bạn đã dốc vào? Nếu không, **tại sao** không?

Bây giờ, dừng lại một chút và suy ngẫm – xác định **một cách thực sự** xem bản thân bạn và cả cuộc sống của bạn **sẽ** đòi hỏi những gì nếu như bạn có đầy đủ những điều kiện thuận lợi và tiến hành mọi thứ đúng như ý bạn **muốn**. Thay vì chỉ suy ngẫm, bạn thậm chí có thể hành động ngay lập tức, bởi vì:

**Giờ đây bạn sẽ có thể vững bước và kiểm soát được
Những nhân tố tinh thần để đạt được
Thành công tối thượng trong những lĩnh vực này
Điều này liệu có khả thi?
Có chứ. Chính bạn sẽ làm được – chắc chắn!**

Tìm hiểu xem bạn có muốn bắt đầu định hướng cuộc đời mình bằng những điều sau:

- Sự tự tin vô song?
- Lòng tự trọng để hành động?
- Lòng dũng cảm và sự thẳng thắn được phản ánh từ những cảm nhận về giá trị bản thân?
- Khả năng định đoạt nhờ vào mục tiêu tài chính và thu nhập **cao hơn** và những chiến lược, sự làm việc chăm chỉ để đạt được chúng một cách **trọn vẹn**?
- Hành động và các hoạt động hàng ngày hiệu quả có thể tạo ra những kết quả **thành công** tuyệt đỉnh?
- Khả năng gây ảnh hưởng bằng giao tiếp tự nhiên, thoải mái và hoàn toàn chân thành?
- Khả năng dễ dàng kết nối với những người **giỏi** – và hình thành những mối quan hệ tích cực và bền vững từ đây?
- Thái độ dám đòi hỏi – và **đạt được** điều bạn muốn?
- **Điều khiển** được số phận, thay vì xuôi theo đám đông?
- Sở hữu những năng lực và kỷ luật giúp bạn hoàn thành mọi công việc, dự định hoặc các yêu cầu – cho đến khi chúng được hoàn thành **mỹ mãn**?
- Mỗi sáng thức dậy với tâm trạng an lành, tích cực, tinh thần phấn chấn và những dự cảm **thành công** cho ngày mới?
- Phát huy mọi khả năng, tiềm năng và năng lực xuất chúng mà bạn **biết** mình có để chuyển hóa chúng thành những kết quả thực sự?
- Cảm thấy mạnh mẽ về mặt tinh thần và cảm xúc, tràn đầy năng lực để nhận thức, hành động và **biến** cơ hội thành những thành quả thực sự của bản thân?

- Cảm nhận một động lực và sự tự tin dâng trào để lên tiếng, hành động và bắt đầu làm những điều tốt nhất cho **bản thân** - mà trước giờ bạn vẫn có thói quen dùn đầy cho người khác?
- Tìm thấy chỗ đứng **thực sự** của mình trên quả đất này – **lẽ sống** của bạn – sống cuộc đời của chính bạn, tận hưởng những mối quan hệ, tiền bạc, niềm vui sướng và sự vẹn toàn?
- Hoàn toàn cởi bỏ quá khứ sau lưng và những “di chứng” của nó?
- Từ bỏ **mãi mãi** những thói quen tiêu cực gây kìm hãm hoặc hủy hoại bản thân bạn –tận hưởng những năng lượng mới tích cực và phù hợp với bạn, trao quyền cho bạn, giúp bạn **tiến bộ** và **vươn lên** trong cuộc sống?
- Xây dựng một tư duy tích cực phục vụ tốt cho sức khỏe, sự phát triển nhân cách và khả năng thể hiện của bản thân một cách **rõ ràng**?
- Khám phá bản thân, tìm thấy câu trả lời cho những vấn đề muôn thuở của bản thân mà trước đó bạn đã tìm mãi trong tuyệt vọng nhưng **vẫn không thấy**!

**Thành công – Thành công của bạn – Chẳng bao giờ là tình cờ
Mà là kết quả của những chiến lược,**
Hành động và một khung kỷ luật bản thân
Được thực thi đều đặn
Nhằm vượt qua “Cái tôi bé nhỏ” –
và bước vào một cuộc sống đầy năng lượng
với cái tôi tối thượng!

Giờ tôi sẽ viết lại mẫu quảng cáo này, làm cho nó hấp dẫn và “thôi miên” hơn:

Khám phá lý do tại sao chuyên gia thôi miên

Thành công nhất cả nước

Tiếp tục giúp đỡ rất nhiều người có được

Những bước đột phá “khó tin”

Và trở nên giàu có kinh khủng!

Qua 26 năm, lời tuyên bố của ông

“Tôi sẽ giúp các bạn

Những người bình thường

Trở thành những người phi thường!”

Đã được minh chứng với hàng triệu trường hợp

Trên khắp thế giới

Thành công trong việc thay đổi cuộc sống;

Ông bảo đảm bạn sẽ có một sự tự tin vô song,

Thu nhập cá nhân ngất ngưởng,

và một cuộc sống đẳng cấp mỗi ngày!

Phần thưởng vào phút cuối:

Tinh thần thép - Sự tự tin - Phá vỡ mọi giới hạn bản thân -

Hình thành một tư duy táo bạo và ngẩng cao đầu

trước cuộc sống và đạt được THÀNH QUẢ!

Được đảm bảo bởi chuyên gia thôi miên thể thao

hàng đầu của thế giới!

Bây giờ - Hãy nhanh tay mua Tư duy táo bạo – 3
cuốn sách best-seller của thế giới kết hợp với nhau thành
một hệ thống tuyệt vời giúp thay đổi cuộc sống **tuyệt đỉnh**
của bạn.

Xem tiếp chi tiết dưới đây.

Bạn muốn sở hữu cái nào trong số các yếu tố sau đây?

- Sự tự tin vô song?
- Lòng tự trọng để hành động?
- Lòng dũng cảm và sự thẳng thắn được phản ánh từ những cảm nhận về giá trị bản thân?
- Khả năng định đoạt nhờ vào mục tiêu tài chính và thu nhập **cao hơn**, và những chiến lược, sự làm việc chăm chỉ để đạt được chúng một cách **trọn vẹn**?
- Hành động và các hoạt động hàng ngày hiệu quả có thể tạo ra những kết quả **thành công** tuyệt đỉnh?
- Khả năng gây ảnh hưởng bằng giao tiếp tự nhiên, thoải mái và hoàn toàn chân thành?
- Khả năng dễ dàng kết nối với những người **giỏi** – và hình thành những mối quan hệ tích cực và bền vững từ đây?
- Thái độ dám đòi hỏi – và **đạt được** điều bạn muốn?
- **Điều khiển** được số phận, thay vì xuôi theo đám đông?
- Sở hữu những năng lực và kỷ luật giúp bạn hoàn thành mọi công việc, dự định hoặc các yêu cầu – cho đến khi chúng được hoàn thành **mỹ mãn**?
- Mỗi sáng thức dậy với tâm trạng an lành, tích cực, tinh thần phấn chấn và những dự cảm **thành công** cho ngày mới?
- Phát huy mọi khả năng, tiềm năng và năng lực xuất chúng mà bạn **biết** mình có để chuyển hóa chúng thành những kết quả thực sự?
- Cảm thấy mạnh mẽ về mặt tinh thần và cảm xúc, tràn đầy năng lực để nhận thức, hành động và **biến** cơ hội thành những thành quả thực sự của bản thân?

- Cảm nhận một động lực và sự tự tin dâng trào để lên tiếng, hành động, và bắt đầu làm những điều tốt nhất cho **bản thân** - mà trước giờ bạn vẫn có thói quen dùn đầy cho người khác?
- Tìm thấy chỗ đứng **thực sự** của mình trên quả đất này – **lẽ sống** của bạn – sống cuộc đời của chính bạn, tận hưởng những mối quan hệ, tiền bạc, niềm vui sướng và sự vẹn toàn?
- Hoàn toàn cởi bỏ quá khứ sau lưng và những "di chứng" của nó?
- Từ bỏ **mãi mãi** những thói quen tiêu cực gây kìm hãm hoặc hủy hoại bản thân bạn –tận hưởng những năng lượng mới tích cực và phù hợp với bạn, trao quyền cho bạn, giúp bạn **tiến bộ** và **vươn lên** trong cuộc sống?
- Xây dựng một tư duy tích cực phục vụ tốt cho sức khỏe, sự phát triển nhân cách và khả năng thể hiện của bản thân một cách **rõ ràng**?
- Khám phá bản thân, tìm thấy câu trả lời cho những vấn đề muôn thuở của bản thân mà trước đó bạn đã tìm mãi trong tuyệt vọng nhưng **vẫn không thấy!**

Thành công – Thành công của bạn – Chẳng bao giờ là tình cờ
Mà là kết quả của những chiến lược,
Hành động và một khung kỷ luật bản thân
Được thực thi đều đặn
Nhằm vượt qua “Cái tôi bé nhỏ” –
và bước vào một cuộc sống đầy năng lượng
với cái tôi tối thượng!

Hãy viết ra càng nhiều càng tốt những nhận xét của bạn về lý do vì sao mẫu quảng cáo này khác biệt và thu hút hơn bản gốc.

THÔI MIÊN BẰNG NGÔN TỪ

11

BÍ MẬT TÌNH THƯƠNG MÊN THƯƠNG

Chắc hẳn bạn đã phát hiện ra điều gì đó trong trang web “Stupid” tôi vừa chia sẻ với bạn ở phần trước cũng như bản gốc và bản thảo viết lại của mẫu quảng cáo của anh bạn tôi mà bạn vừa đọc xong.

Bạn nên lưu ý đến nó trong lúc đang đọc quyển sách này. Vì thực chất, bạn sẽ cảm nhận nó trong mọi văn bản có tính chất thôi miên.

Tôi đang nói đến vấn đề gì ấy nhỉ?

Sự thân mật.

Khi bạn đọc những nội dung trong trang web “Stupid”, bạn hẳn là cảm nhận được một cá tính nào đó đằng sau các con chữ. Cũng như khi bạn đọc những từ ngữ này của tôi, bạn cũng có thể cảm nhận được phần nào tính cách của tôi.

Đây là một trong những bí kíp tuyệt vời nhất để thành công trong nghệ thuật Thôi Miên bằng Ngôn Từ. Khách hàng mua hàng từ những người họ thích. Khi bạn cho phép cá tính của mình được thể hiện, người đối diện sẽ cảm nhận được sự thân thiện nơi bạn. Họ bắt đầu tin tưởng bạn. Và thích bạn. Mỗi giao hảo được hình thành từ đây. Dẫn đến hành động mua và bán.

Tất cả những chuyên gia viết lời quảng cáo vĩ đại mà tôi biết đều viết bằng giọng văn của riêng họ. Họ không cố gắng bắt chước ai cả. David Ogilvy viết theo phong cách David Ogilvy. Dan Kennedy viết như Dan Kennedy. Joe Vitale viết theo kiểu của Joe Vitale. Tôi không cố gắng bắt chước Dan hay David, và họ cũng chẳng bắt chước tôi.

Đây là một bài học vô cùng giá trị, vì thông điệp của nó chính là: Đừng cố bắt chước thần tượng của bạn. (Lưu ý: Nghiên cứu bản thảo của những người viết xuất chúng là một cách tốt để học hỏi phương pháp làm việc của họ. Tôi chỉ không muốn bạn *trở thành họ*.) Đừng cố gắng chỉ để làm hài lòng những giáo viên đã từng dạy bạn viết văn thuở cấp sách đến trường. Hãy quên hết những gì bạn đã học về phương pháp viết văn bài bản ở trường.

Từ giờ trở đi, bạn được phép viết theo bất kỳ phong cách nào mà bạn thấy phù hợp với mình.

Nếu bạn thích từ lóng, cứ việc sử dụng từ lóng.

Nếu bạn đến từ một quốc gia khác, đừng ngại thể hiện những giá trị quốc hồn quoc túy trong bản thân mình.

Nếu bạn thích kể truyện cười, cứ việc kể.

Phong cách của bạn chính là tiếng nói của bạn, và tiếng nói của bạn sẽ tạo nên một thứ “tình thương mến thương” mãnh liệt giữa bạn và người đọc.

Bây giờ thì hãy lưu ý: Tôi không có ý khuyến khích bạn viết một cách thiếu động não. Tôi sẽ truyền đạt cho bạn một công thức thuyết phục hữu hiệu trong cuốn sách này. Nếu bạn viết được theo phong cách riêng của mình và làm theo công thức của tôi, bạn sẽ tạo được hiệu ứng Thôi Miên bằng Ngôn Từ. Và nó là khả năng Thôi Miên bằng Ngôn Từ *của bạn*. Không phải của tôi. Cũng không phải của ai khác. Của Bạn.

Tôi buộc phải nhấn mạnh điều này. Điều mà công chúng muốn là một tiếng nói, một giọng văn hoàn toàn mới. Họ muốn đọc những ngôn từ được viết bởi một người bạn mà họ tin cậy. Đó có thể là bạn.

Đây là một bí mật triệu đô: Nhiều chuyên gia viết lời quảng cáo giỏi thường gọi điện cho một người bạn của họ, yêu cầu người bạn đó nhận xét về sản phẩm hoặc dịch vụ mà họ sẽ bán. Họ thu âm lại cuộc nói chuyện. Sau đó nghe đi nghe lại để tìm ra các phương án viết quảng cáo.

Tại sao họ làm vậy?

Khi chúng ta bị yêu cầu phải viết về một đề tài nhất định, một áp lực bên trong sẽ xuất hiện. Tất cả kiến thức và kỹ năng được học từ trước tràn về, nhấn chìm tiếng nói sáng tạo của riêng chúng ta.

Nhưng khi nói ra được, chúng ta sẽ cảm thấy thoải mái hơn. Nhà văn Mark Twain từng kết luận rằng: “Nếu chúng ta được dạy nói giống như cách chúng ta được dạy viết, tất cả chúng ta đều sẽ nói lắp.”

Thôi Miên bằng Ngôn Từ sẽ xuất hiện khi bạn cảm thấy tự nhiên nhất, khi bạn không gò bó bản thân trong lúc viết, khi bạn tin tưởng vào bản thân, khi bạn là chính mình và thể hiện chính con người thật của mình.

Nó đến từ chính bản thân *bạn*.

12

CÁI GÌ QUAN TRỌNG HƠN BẢN THẢO?

Tôi không muốn làm cho bạn e sợ công việc viết lách. Nó đáng ngại thật nhưng không đến mức ghê gớm như bạn nghĩ. Để tôi giải thích thế này:

Có ba yếu tố chủ chốt làm nên thành công của một chiến dịch marketing, dù là online hay offline:

1. *Danh sách khách hàng (hay lượng người truy cập nếu là marketing online).*
2. *Lời chào hàng (hoặc thỏa thuận giá cả).*
3. *Bài quảng cáo (nội dung Thôi Miên bằng Ngôn Từ).*

Trong đó, bài quảng cáo là ít quan trọng nhất.

Ví dụ, mới tuần trước thôi, tôi hoàn thành một cuốn e-book bằng RSS và viết blog. Tôi đề cập cuốn e-book trong bản tin e-mail gần đây của mình. Mặc dù trang web cho cuốn e-book chưa được hoàn thiện, bài viết chào hàng chưa được tải lên, vẫn có rất nhiều người truy cập vào địa chỉ trang web và sẵn sàng mua cuốn e-book, đến nỗi cô bạn đồng tác giả cuốn e-book của tôi nói rằng: “Joe à, có lẽ chúng ta nên làm việc khẩn trương hơn.”

Tôi suy nghĩ về điều đó và đáp lại cô ấy rằng: "Cứ tải một thứ gì đó lên trang web, thông báo rằng chúng ta chưa có bài viết chào hàng, nhưng nếu các vị ấy không đợi được và chỉ muốn có sách ngay tức khắc, cứ cho họ một cái nút để bấm."

Cô bạn làm theo lời tôi, kết quả ở hình 12.1.

Sau đó tôi viết nhanh một e-mail để gửi cho khách hàng như sau:

Tiêu đề: Đây ẤT HẦN là thứ hoang dại nhất tôi từng thấy.

Tất cả những gì tôi làm là *để cập đến* cách thức tạo ra một cơ bão số lượng người truy cập vào website của bạn với công cụ RSS mới, và hiện giờ người ta đã đổ xô đến website <http://www.stampedesecret.com> để đặt hàng công cụ này.

Vấn đề là – chúng tôi chưa thể ra mắt nó vào lúc này. Chúng tôi chưa có bài viết chào hàng cho nó cũng như chưa hoàn thiện xong hệ thống đặt hàng.

Tôi nói Laura - đồng tác giả với tôi - cứ việc tải những gì chúng tôi đã có lên website, cho hoạt động hệ thống đặt hàng và bắt đầu bán ngay ngày hôm nay.

Nếu mọi khách hàng đều đổ xô đặt hàng sản phẩm mà không cần bài viết chào hàng như thế này thì những người làm công việc viết lời quảng cáo như tôi sẽ thất nghiệp mất. Tuy nhiên, nếu bạn thực sự không đợi được, hãy truy cập website <http://www.stampedesecret.com>.

Sự kiện này rồi sẽ đi vào lịch sử.

Mọi người cứ đặt hàng tự nhiên nhé.

Tiến sĩ Joe Vitale

Chủ tịch Công ty Hypnotic Marketing

Tác giả của quá nhiều cuốn sách nên không thể liệt kê hết ở đây.

Truy cập www.MrFire.com hoặc www.Amazon.com

Thành viên BBB Online 2004.

The Stampede Secret - Microsoft Internet Explorer

File Edit View Favorites Tools Help

Google Search Web Options

AFFILIATES ORDER NOW! CONTACT US

THE STAMPEDE SECRET

How to Get More Targeted, Smart, Affluent, Hungry Traffic Than You Can Imagine Using Blogs and RSS Feeds

A Word From Joe Vitale... I admit it. I didn't know what an RSS feed was either, but the very day my site carried RSS on it, by following the directions in this book, my subscribers tripled! www.rssfeed.com

A Word From Laura Childs... If you're ready to position yourself at the start of the next boom in marketing, and make huge amounts of traffic in the process, you need this report! www.smartville.com

Some testimonials from the pre-launch...

"The Stampede Secret" may be the most important, useful and exciting book I've ever read about the nuts and bolts of attracting traffic to your web site. I went from not knowing what an RSS reader was, to having one of my very own in just minutes. Information powerful enough for a guru, presented so simply even a newbie can understand and profit from it!" -- Pat O'Bryan, Founder and President, Milagro Research Institute www.InstantChange.com

Well, our sales letter isn't done yet, but so many people are ready to buy "The Stampede Secret" right now that we thought "The hell with it, we don't need it."

If you can't wait, and the testimonials already have you ready to buy, just click [here](#) and voilà! You'll have the e-book in less than five minutes.

And if you are one of those who needs a sales letter, come back in a week and we'll have a good one for you.

I love this -- The Stampede Secret! For a low-tech girl like me, this is a treasure trove of information. To be perfectly candid, two days ago I didn't have the faintest idea what an RSS feed was - now I'm implementing it on my site!" -- Jillian Coleman www.GrantheRich.com

This book is packed with tremendously useful information! Using the very clear and concise step-by-step process Joe and Laura describe, I got my RSS feeds up and running within an hour! This book can save you hours of research learning the technical details, but even more important is the weeks of trial-and-error you'll save in learning how to get a stampede of traffic to your site!" -- Bryan Capovitz www.speakermatch.com

"Joe Vitale and Laura Childs' book is packed with great step-by-step advice for anyone just starting down the path of RSS. Whether you're an ezine publisher trying to deal with the spam filter problem, a website owner trying to get more traffic or anyone trying to find a better way to keep track of news, events and other info online, this is the book for you." -- Bill Hibbler, The Master Site Reviewer www.MasterSiteReviewer.com

"With the rise of blogs and RSS, much material has already been written to cover the subject, but not anything like this. This e-book is for internet marketers, by internet marketers, teaching you step-by-step how to market with blogs and RSS and blow your competition out of the water. RSS is the new wave of internet publishing that just could blow e-mail publishing out of the water. With this e-book, you'll be at the top of the pack again, doing things most internet marketers haven't even started thinking about. Do you want this power? And it comes with step-by-step instructions anyone can understand! If you're serious about winning the internet marketing game, this is the e-book you need to read and implement today!" -- Rok Hrastnik www.marketingstudies.net

Affiliates ~ Order Now! ~ Have A Question?

Copyright 2004 © Joe Vitale and Laura Childs. All rights reserved.
Design by TemplateBox.com

start Internet

Outlook Express Global Webmail - Hot... the Stampede Secret... Microsoft Image Capt... 3:45 PM

Hình 12.1: Trang web The Stampede Secret.

Như bạn đã thấy, tôi chẳng cần phải viết gì cầu kỳ, vì mục đích cuối cùng vẫn là khiến cho người đọc tò mò và hào hứng, hai nhiệm vụ chính của Thôi Miên bằng Ngôn Từ.

Bạn có muốn biết kết quả chiến dịch marketing không cần thư chào hàng của chúng tôi?

Tôi gửi e-mail trên chỉ cho một nhóm nhỏ khách hàng để thử nghiệm. Kết cuộc, chúng tôi trúng một vố lớn ngay tức thì. (Laura quá vui mừng đến nỗi cô ấy gọi điện thoại cho tôi với giọng nói gân như thét lên “CHÚNG TA TRÚNG LỚN RỒI!”).

Hiển nhiên sau đó tôi vẫn phải đăng thư chào hàng cuối cùng lên website. Trong đó, tôi sẽ không quên đề cập điều thú vị là rất nhiều người đã đặt mua quyển sách mà không cần phải đọc thư chào hàng.

Nhưng trong thực tế, thư chào hàng là một thành phần vô cùng quan trọng. Vì sao ư? Đây là một câu trả lời nhanh: Khi khách hàng truy cập trang web và bấm nút “đặt mua”, ngay lập tức họ sẽ bị sốc bởi giá của cuốn e-book: 97\$. Phần lớn khách hàng tiềm năng sẽ bỏ cuộc ngay sau khi nhìn thấy cái giá này.

Một thư chào hàng tốt sẽ giúp cho người đọc *chuẩn bị tâm lý* trước khi nhìn thấy giá cả và làm cho giá trị sản phẩm trở nên nhẹ nhàng, thuyết phục hơn đối với họ. Đó là lý do vì sao không thể không có thư chào hàng. Nó đảm nhiệm chức năng thuyết phục. Một trang web không có thư chào hàng đồng nghĩa với *không bán hàng*.

Quan điểm của tôi là: Bài viết quảng cáo rất quan trọng, nhưng không phải là thành phần quan trọng nhất trong toàn bộ chiến lược của bạn. Bạn cần phải có một lời đề nghị, một sự chào hàng hấp dẫn và một danh sách khách hàng thực sự có nhu cầu. Còn lại, bài quảng cáo sẽ đóng vai trò kích hoạt giao dịch mua bán.

Hãy nhớ công thức:

*Danh sách/Lượng truy cập + Chào hàng + Bài viết
= Thành công!*

(Truy cập <http://www.StampedeSecret.com> để đọc thư chào hàng mà chúng tôi đã hoàn thành.)

Từ giờ, hãy từ bỏ hẳn suy nghĩ rằng bạn có thể bán hàng thành công mà không cần Thôi Miên bằng Ngôn Từ. Trường hợp kế tiếp sẽ chứng minh cho bạn thấy điều tôi vừa nói.

13

KIỂM SOÁT NHỮNG NGÔN TỪ THÔI MIÊN

Trong trường hợp bạn vẫn còn nghi ngờ và cần thêm bằng chứng về sự tồn tại của Thôi Miên bằng Ngôn Từ, hãy xem xét những điều tôi sắp nói với bạn. Brad Yates là một chuyên gia về EFT³, tức Các kỹ thuật làm chủ cảm xúc. EFT là một phương pháp giúp loại bỏ những khúc mắc về tâm lý để bạn có thể tự do thoải mái làm điều mình muốn.

Một số người gọi kỹ thuật này là “châm cứu tâm lý”. Bạn dùng một hoặc hai ngón tay để “gõ” lên những vùng nhất định trên cơ thể mình, nhằm giải phóng những năng lượng bị mắc kẹt để bạn cảm thấy tốt hơn và không còn cảm giác bức bối bên trong.

Bạn có thể cười nếu thích. EFT đã được ứng dụng bởi hàng vạn người trong 10 năm qua nên EFT chắc chắn không phải lừa đảo và không thể nào tất cả hàng vạn người kia là kẻ ngốc. EFT thực sự có tác dụng.

Brad Yates là một trong các khách mời của tôi trong chương trình chuyên đề Thu hút một chiếc xe mới mà tôi đã thực hiện

³ Emotional Freedom Techniques.

thời gian qua. Tôi thực sự quý anh và tôi đã chia sẻ với anh về dự định làm một loạt chương trình với chủ đề Tiền bạc ngoài sức tưởng tượng. Đó sẽ là một khóa học giúp mọi người gỡ bỏ mọi rào cản về vấn đề tiền bạc để kiếm được nhiều tiền hơn. Trong đó, Brad dạy kỹ thuật EFT cho mọi người để họ cảm thấy thoải mái hơn về vấn đề sự giàu có.

Brad rất thích thú với ý tưởng của tôi, chúng tôi cùng thực hiện các chuyên đề và sau đó nhanh chóng xây dựng một trang web để bán các bài nói chuyện. Hiện tại, Brad rất giỏi về EFT nhưng lại không biết marketing nên trang web của anh còn yếu, nhất là phần nội dung viết và vì thế cần phải được cải thiện nhiều. Tôi có cho anh vài lời khuyên nhưng không có thời gian để giúp anh chỉnh sửa trang web. Chúng tôi để mặc nó như thế và bắt đầu bán hàng luôn. Bạn có thể truy cập vào <http://www.bradyates.net/page45.html> hoặc chỉ cần đọc bài viết chào hàng dưới đây:

TIỀN BẠC NGOÀI SỨC TƯỞNG TƯỢNG

Từ khoảnh khắc này trở đi, bạn có thể thay đổi mãi mãi mối quan hệ giữa bạn với tiền bạc, để được tự do hơn và thu hút được nhiều hơn những gì bạn muốn!

Bạn đã sẵn sàng chưa...?

Nếu bạn đang phải vất vả kiếm tiền, đó không phải lỗi của bạn.

Gia đình, xã hội, phim ảnh và cả bạn bè của bạn có thể đã và đang lập trình cho bạn duy trì mãi tư duy của người nghèo.

Họ không cố ý làm điều đó. Họ không xấu. Đơn giản là họ cũng bị lập trình và lưu truyền con virus từ đời này sang đời khác và giờ là truyền cho bạn.

Nhưng bạn không phải lo lắng – vì bạn có thể thay đổi điều đó.

Công cụ mới nhất do Joe Vitale và Brad Yates sáng lập, giúp bạn đạt được những thành tựu mà bạn muốn, sẽ được giới thiệu trong hai buổi chuyên đề Tiền bạc ngoài sức tưởng tượng.

Chương trình này được thiết kế nhằm giúp bạn gỡ bỏ những niềm tin đã âm thầm ngăn cản bạn kiếm được nhiều tiền hơn.

Nếu bạn đã sẵn sàng thưởng thức Tiền bạc ngoài sức tưởng tượng, hãy đặt mua ngay lập tức.

Bạn sẽ được nhận bản thu âm hai bài nói chuyện kéo dài hơn hai tiếng, giúp giải tỏa những niềm tin làm hạn chế khả năng kiếm tiền của bạn và làm thay đổi cuộc đời bạn một cách mạnh mẽ.

Trong các bài nói chuyện này, bạn sẽ không chỉ được cung cấp thông tin. Ở một mức độ đáng kể, bạn sẽ nhận ra rằng những lý do khiến bạn chưa thể giàu có không phải do thiếu hiểu biết, cũng chẳng phải do bạn thiếu nỗ lực học hỏi hay tham dự các buổi nói chuyện về làm giàu.

Tác nhân thực sự đang kìm hãm bạn chính là những thông tin bạn đã biết, vì chúng chẳng giúp ích gì cho bạn trong việc làm giàu. Những niềm tin ngăn cản tiền bạc đến với bạn đã trở thành những nguyên tắc trong cuộc sống của bạn, quy định những điều bạn cần làm, quy định bạn là ai, để có thể giàu có. Đồng thời chúng cũng lý giải vì sao bạn vẫn chưa giàu.

Lưu ý: Chúng chẳng phải nguyên tắc luật lệ gì cả. Bạn làm cho chúng trở thành nguyên tắc của bạn – những nguyên tắc hoàn toàn không cần thiết trong việc định hình con người bạn, những nguyên tắc mà nhiều người thành công không hề có.

Nếu bạn thực sự muốn giàu có (đồng nghĩa với việc mang lại sự giàu có và hạnh phúc cho người khác nữa), đây chính là cơ hội để bạn “phá luật”.

Bạn sẽ được nghe những thông tin có thể sẽ rất mới mẻ với bạn, nhưng chúng đã được kiểm chứng bằng kinh nghiệm thực tiễn. Trong vòng 2 giờ kế tiếp, bạn sẽ được dẫn dắt qua những bài tập thực hành giúp bạn có những thay đổi tích cực từ bên trong bản thân.

“Những bài nói chuyện này thật tuyệt vời! Tôi thích những hình tượng được dẫn dắt ở đoạn kết. Brad vận dụng những kỹ thuật thú vị và thổi hồn vào chúng bằng sự sáng tạo và trực giác. Kết quả: anh soi kỹ từng vấn đề và giúp bạn vượt qua những rào cản đang mài mòn con người bạn mà chính bạn không hay biết.”

--- Charles Burke, www.synchronicity-secrets.com

Tôi thực sự ấn tượng bởi quy trình được trình bày trong bài nói chuyện! Tôi cảm thấy rất khác sau khi nghe chúng và tôi có niềm tin chắc chắn vào hai việc:

1. Tôi sẽ thường xuyên thực hành quy trình này.
2. Sự thay đổi này sẽ giúp mang lại cho tôi sự giàu có và những kết quả tốt đẹp trong nay mai thôi!

--- Amy Biddle, <http://spiritual-healing-secrets.com>

Trên đây là đánh giá của những người tham gia buổi nói chuyện trực tuyến - chỉ mới một lần! Nếu bạn tải các file MP3 của buổi chuyên đề, bạn sẽ có thể nghe đi nghe lại nhiều lần – và bạn sẽ muốn làm như thế.

Với mỗi lần nghe, bạn càng hiểu rõ vấn đề hơn, và những động lực để hành động – cũng như những hiệu quả mạnh mẽ của chúng tác động lên khả năng sáng tạo, thu hút và tạo ra sự giàu có của bạn - sẽ được nâng cao!

Hãy đọc những lời nhận xét của những khách hàng này và nhận thức rằng bất cứ khi nào bạn muốn có được những cảm giác tuyệt vời như họ - thậm chí là tuyệt vời hơn - bạn luôn có thể làm được!

Sự lập trình từ những người xung quanh đã tạo cho bạn những niềm tin cố hữu về tiền bạc - chủ yếu là những niềm tin khẳng định rằng bạn không nên có nhiều tiền. Những suy nghĩ như thế sẽ không còn được chào đón nữa.

Đó là những bài nói chuyện tuyệt vời và đầy sức thuyết phục! Xin cảm ơn các anh đã chia sẻ chúng. Những kỹ thuật được trình bày trong đó là những "vật bất ly thân" trong cuộc sống của mỗi người. Tôi rất vinh hạnh vì được tiếp nhận những tri thức này. Mỗi khi bản thân có dấu hiệu của những suy nghĩ tiêu cực, tôi có thể xua tan chúng chỉ trong chốc lát. Từ lâu tôi đã là một người hâm mộ của Joe, nay tôi có thêm một thần tượng nữa là Brad. Cảm ơn vì những bài nói chuyện này. Chúng mang lại lợi ích cho tất cả những ai được nghe như tôi. Thật kỳ diệu!"

--- Joyce McKee, www.joycemckee.com

Dù bạn có nhận thức được những niềm tin tiêu cực trong bản thân mình hay không hoặc có thừa nhận chúng hay không, thì điều chắc chắn là chúng đang kìm hãm khả năng trải nghiệm và tận hưởng sự giàu có mà bạn xứng đáng có được.

Bạn nghĩ mình có thể kiếm được bao nhiêu tiền một khi vượt lên trên những niềm tin gây kìm hãm?

Các bài nói chuyện rất linh nghiệm và ấn tượng! Chúng là những lời miêu tả và giải thích hay nhất về lĩnh vực này mà tôi được biết! Theo suốt sự hướng dẫn của Brad, tôi chỉ tập trung theo dõi trong khi những niềm tin thuở ấu thơ vỡ vụn dần. Và sau đó (cứ như thế tôi đang được chứng kiến bài nói chuyện vậy), tôi nhìn thấy cốt lõi của những suy nghĩ kìm hãm được bóc trần và bắt đầu tan rã – “Gót chân Achille” đã hiện nguyên hình. Tôi còn nhiều thứ phải làm, và với sự hỗ trợ của những chuyên gia như Joe và Brad, tôi nhìn thấy sự giàu có của vũ trụ cũng đang ở ngay bên mình! Brad và Joe, xin cảm ơn các anh vì đã dành thời gian và cả sự hào phóng để chia sẻ những tri thức này!”

--- Carol S.

Trong bài nói chuyện đầu tiên, chúng tôi làm sáng tỏ những niềm tin sai lệch về tiền bạc, chẳng hạn như:

- Tiền bạc là nguồn gốc của mọi sự xấu xa.
- Tất cả người giàu đều là những kẻ xấu.

Nếu bạn vẫn còn đang nuôi dưỡng những niềm tin tiêu cực như thế về tiền bạc, chẳng trách vì sao tiền bạc mãi vẫn không đến với bạn.

Trong bài nói chuyện thứ hai, chúng tôi giải tỏa những niềm tin sai lệch của cá nhân bạn về tiền bạc, chẳng hạn như:

- Tôi không xứng đáng để giàu có.
- Tôi không đủ giỏi/đủ thông minh/đủ tài năng để có nhiều tiền.

Nếu bạn sẵn sàng từ bỏ những niềm tin sai lệch đó, hãy đặt mua các bài chia sẻ của chúng tôi ngay bây giờ.

Chúng tôi sẽ liên tục thay thế những suy nghĩ tiêu cực bằng các niềm tin tích cực về sự trao quyền, chẳng hạn như:

- Tôi tài giỏi và tôi có quyền giàu có.
- Tôi xứng đáng được tiếp nhận mọi giá trị tốt đẹp của cuộc sống, bao gồm cả tiền bạc.
- Tôi có thể làm được nhiều điều tốt đẹp nhờ vào tiền bạc.

Các bài tập trong hai bài nói chuyện được thiết kế để bạn có thể cảm thụ và nhận biết sự đúng đắn của những lời tuyên bố trên (và sự thực là chúng luôn đúng!).

Nếu bạn đã sẵn sàng xem trọng giá trị bản thân cũng như mối quan hệ giữa bạn với tiền bạc, hãy đặt mua các bài chia sẻ của chúng tôi ngay bây giờ.

Giá trị còn tiềm ẩn của những bài nói chuyện này – hiển nhiên – là ngoài sức tưởng tượng. Vì vậy, lẽ ra chúng tôi đã có thể ra giá 100\$ trở lên cho chúng.

Nhưng chúng tôi muốn tạo những điều kiện tốt nhất cho bạn để sở hữu Tiền bạc ngoài sức tưởng tượng – chúng tôi muốn tất cả mọi người đều có nó – thực chất, chúng tôi muốn thay đổi cả thế giới. Nên chúng tôi quyết định – trong một khoảng thời gian có hạn - giá của những bài chia sẻ này chỉ là 49\$!

Nếu bạn đã sẵn sàng sở hữu Tiền bạc ngoài sức tưởng tượng, hãy đặt mua các bài chia sẻ của chúng tôi ngay bây giờ.

Còn nữa?

Vâng, chúng tôi còn muốn chia sẻ cho bạn nhiều điều nữa.

**Nếu bạn đặt mua ngay hôm nay, bạn sẽ được nhận
những ưu đãi sau:**

Do sản phẩm này sẽ rất hữu ích với bạn, chúng tôi tặng thêm cho các bạn hai bài chuyên đề nữa: Gõ cửa sự giàu có và Gõ cửa sức khỏe dồi dào. Đây là 2 giờ đồng hồ chia sẻ của chúng tôi về cách gõ bỏ mọi rào cản để có được sức khỏe dồi dào, tài lộc và hạnh phúc căng tràn! Ban đầu, hai bài nói chuyện này chỉ dành cho những người đăng ký riêng qua tổng đài (30\$ mỗi người). Đây là lần đầu tiên chúng được phát hành chính thức và hoàn toàn miễn phí sau khi bạn đã đặt mua Tiên bạc ngoài sức tưởng tượng!

Hãy đặt mua ngay.

Các bạn hãy dành một ít thời gian để đọc nội dung website trên và cho tôi biết:

- Bạn nghĩ thế nào về nó?
- Bài viết này có chất lượng không?
- Nó có khả năng thôi miên không?
- Điều gì còn thiếu sót trong đó?

Và bây giờ là câu hỏi triệu đô:

Bài viết có thuyết phục được bạn mua sản phẩm?

Brad và tôi đã gửi bài quảng cáo này cho các khách hàng của mình, rồi sau đó chờ đợi họ đặt hàng.

Chờ đợi.

Và chờ đợi.

Các yêu cầu đặt hàng xuất hiện một cách nhỏ giọt.

Nhiều tuần sau, số lượng đặt hàng vẫn không đủ để chúng tôi hài lòng. Chúng tôi quyết định kết thúc dự án EFT này trong thất vọng.

Mặc dù rất muốn điều chỉnh lại nội dung bài quảng cáo trên, tôi vẫn không có đủ thời gian khi mà những cuốn sách, những dự án, các buổi nói chuyện trên truyền hình, các chuyến đi và nhiều công việc khác cần phải giải quyết cứ dồn dập. May thay, một người viết lời quảng cáo trẻ tuổi tên Sam Rosen đã đến giúp Brad. Sam đã nghiên cứu toàn bộ tài liệu của tôi về Thời Miên bằng Ngôn Từ và anh ta quyết tâm chứng tỏ khả năng của mình.

Sam đã viết lại toàn bộ website của chúng tôi. Bạn có thể tìm thấy bài viết mới trên <http://www.MoneyBeyondBelief.com> hoặc đọc nó ngay sau đây:

Nếu bạn muốn làm ra thật nhiều tiền bạc ngoài sức tưởng tượng chỉ bằng cách thay đổi quan điểm - kể cả khi bạn đã từng thử nhiều cách trước đây nhưng không thành công:

**Dành cho chúng tôi 151 phút và chúng tôi sẽ cho bạn thấy
9 phương pháp kinh điển giúp
bạn có được sự giàu có và thịnh vượng dồi dào
- nếu không, bạn sẽ được hoàn trả lại toàn bộ số tiền đã
bỏ ra để mua.**

**Mỗi phương pháp chỉ dài 3 giây. Chúng tôi sẽ hướng dẫn
bạn trải qua 217 khả năng phối hợp –
nhưng chỉ một cách có thể thay đổi
mối quan hệ giữa bạn với tiền bạc mãi mãi.**

Khó tin quá phải không? Hãy để chúng tôi chứng minh cho bạn thấy. Nếu hệ thống Tiền bạc ngoài sức tưởng tượng của chúng tôi không giúp bạn giải tỏa được những niềm tin sâu thẳm về tiền bạc, chúng tôi sẽ hoàn trả lại toàn bộ, tức 100%, số tiền bạn đã bỏ ra để mua nó.

**(chính xác là vậy, tiền trả lại vào túi của bạn –
đó chẳng phải là kiểm ra tiền đấy sao?)**

Hãy tưởng tượng cuộc sống của bạn sẽ như thế nào khi mỗi sáng thức dậy, bạn nhận thức được mình đang nắm giữ chiếc chìa khóa vạn năng mở ra sự giàu có. Cơ thể của bạn sẽ bừng lên ánh sáng ấm áp vì bạn đã khám phá ra tư duy đúng đắn để đạt được sự giàu có vô hạn.

Và phần hấp dẫn nhất chính là, một khi hoàn tất chương trình của chúng tôi, bạn sẽ có ngay **khả năng thu hút sự giàu có về tài chính** theo một cách hoàn toàn phù hợp với những nguyên tắc sống tối cao của bạn. Cuối cùng, bạn sẽ hoàn toàn kiểm soát được số phận của mình, **về tài chính và tinh thần**.

Và sau khi hoàn tất chương trình, tất cả những gì bạn cần làm đơn giản chỉ là dành ra ít nhất 5 phút 49 giây mỗi ngày liên tục để nuôi lớn “tư duy giàu có” của mình, lặp đi lặp lại.

Lần nữa, các bạn hãy dành một ít thời gian để đọc nội dung website trên và trả lời những câu hỏi quen thuộc:

- Bạn nghĩ thế nào về nó?
- Bài viết này có chất lượng không?
- Nó có khả năng thôi miên không?
- Điều gì còn thiếu sót trong đó?

Và bây giờ là câu hỏi triệu đô:

Bài viết có thuyết phục được bạn mua sản phẩm?

Đây là kết quả:

Bài viết đầu tiên, chúng tôi gọi là A, xem như phá sản, vì chỉ tạo được doanh số 100 sản phẩm trong 100 ngày.

Bài viết thứ hai, gọi là B, làm một cú ngoạn mục khi giúp chúng tôi thu được 8.500\$ chỉ trong một ngày.

Bạn thấy đấy, nghệ thuật Thôi Miên bằng Ngôn Từ đã tạo ra sự khác biệt trong bán hàng.

Nhìn lại xem:

Cùng một sản phẩm.

Cùng một giá.

Đối tượng khách hàng như nhau.

Sự thay đổi duy nhất chỉ là nội dung.

Lưu ý lần nữa: Sự thay đổi duy nhất là bài viết.

Lần tới, nếu bạn vẫn còn gãi đầu thắc mắc rằng liệu Thôi Miên bằng Ngôn Từ có giúp ích gì được cho việc bán hàng, hãy đọc lại chương này.

Để sau đó hốt bạc ngoài sức tưởng tượng.

14

TÔI ĐÃ HỌC BÍ KÍP THÔI MIÊN BẰNG NGÔN TỪ NHƯ THẾ NÀO?

Không nhiều người biết rằng tôi học Thôi Miên bằng Ngôn Từ nhờ vào thói quen đọc các catalog quảng cáo của các ảo thuật gia.

Tôi có một niềm yêu thích đặc biệt đối với ảo thuật từ khi mười sáu tuổi. Cảm hứng từ câu chuyện thành công của Houdini⁴, tôi từng mơ ước trở thành Harry Excello⁵, ảo thuật gia chuyên thực hiện các màn thoát thân giỏi nhất thế giới. Tôi thường kêu các anh em trai trói chặt mình trong căn hầm nhà ở Ohio, và tôi luôn tự mình cởi trói và thoát ra thành công. Tôi biết những bí kíp của Houdini. Tôi có thể làm những chuyện mà ông ấy đã làm. Có lần, tôi còn dự tính sẽ nhò ai đó trói gô mình lại và ném mình xuống nước từ một cây cầu ở quê nhà, để trải nghiệm việc tự cởi trói rồi thoát thân dưới nước.

⁴ Harry Houdini (1874-1926): được xem là một trong những ảo thuật gia vĩ đại nhất mọi thời. Ông nổi tiếng với các màn ảo thuật thoát thân như phá còng, trốn trại khi bị cảnh sát tổng giam, cho đến các pha mạo hiểm của chính ông như thoát thân khi bị trói chặt dưới nước, bị trói bằng dây thừng rồi bị ném xuống từ nhà chọc trời.

⁵ Tác giả lấy tên "Harry" của Houdini và ghép với họ "Excello" - tiếng Latin nghĩa là "xuất chúng" - để bày tỏ ước mơ trở thành một ảo thuật gia đại tài như Houdini.

Thế là tôi chuyển sang ảo thuật với những lá bài.

Tôi đã từng phát minh ra một vài trò ảo thuật với bài tây và chúng được đăng trên tạp chí khi tôi còn là một cậu thiếu niên. Nhưng bố tôi không bao giờ ủng hộ tôi trở thành ảo thuật gia nên tôi đã giấu nhẹm ước mơ thuở ấy dưới một tảng đá kim loại suốt 30 năm trời. Ngày hôm nay, tôi quyết định trở lại với nó. Tôi đã được gặp Lance Burton, Peter Reveen, Mark Levy và những nghệ sĩ hoạt náo nổi tiếng như Kreskin cũng từng sử dụng những ý tưởng marketing của tôi. Giờ thì tôi đã là một thành viên trọn đời của Hội ảo thuật gia Hoa Kỳ - do Houdini sáng lập vào năm 1902.

Tôi rất thích đọc catalog quảng cáo của các ảo thuật gia vì chúng là những ví dụ xuất sắc của Thôi Miên bằng Ngôn Từ. Nói một cách ví von, họ bán những âm thanh nướng thịt xèo xèo vui tai chứ không bán miếng thịt. Họ tập trung viết về lợi ích, chứ không phải đặc điểm sản phẩm. Họ luôn giàu được bí kíp. Họ đi bán những giấc mơ.

Đây chính là những bài học quan trọng cần lưu ý.

Bạn nghĩ sao về câu miêu tả này: "Hãy xem khán giả vỡ òa với một tràng cười sảng khoái khi bạn nặn ra một con vịt chỉ bằng tay không. Rất dễ thực hiện và không yêu cầu kinh nghiệm."

Đó là một câu thôi miên. Nó tập trung vào điều mà mọi ảo thuật gia đều muốn – được tán thưởng và trở nên nổi tiếng mà không cần phải bỏ ra quá nhiều công sức.

Để tôi chia sẻ một ví dụ dài hơn và sẽ phân tích cho bạn hiểu.

Chào mừng đến với bản tin ảo thuật của Denny & Lee

Scott Alexander, "Câu Trả Lời Cuối Cùng"

Tờ tiền trong quả chanh

Tôi đã mong chờ sự kiện này trong một thời gian dài. Scott Alexander, quản lý của studio ảo thuật Denny & Lee ở Las Vegas, đã xác lập tên tuổi của mình thông qua việc phát hành 2 DVD, Midnight Show và 10 O'Clock Show. Đó cũng chính là lần đầu tiên Scott Alexander ra mắt các bạn.

Đoạn giới thiệu đầu này đã ngay lập tức thiết lập mức độ đáng tin cậy. Anh ta đã từng ra DVD. Anh ta là quản lý của studio. Anh không phải là một ảo thuật gia tầm phào. Anh là dân chuyên nghiệp. Đoạn văn này đã thành công trong việc gây dựng sự đáng tin cậy, một thành phần vô cùng quan trọng trong Thôi Miên bằng Ngôn Từ.

Giờ đây, anh cho ra mắt bộ đồ nghề đầy đủ của màn ảo thuật Tờ tiền trong quả chanh. Những bộ đồ nghề này được giao hàng tận nơi trong vòng hai tuần. Số lượng có hạn vì đây là lần phát hành đầu tiên. Nên chúng tôi sẽ chỉ nhận những đơn hàng nào mà chúng tôi cảm thấy chắc chắn nhất. Vì thế, những khách hàng có đăng ký bản tin hàng tuần của chúng tôi sẽ được ưu tiên trước nhất. Lưu ý là những bộ đồ nghề này sẽ không được bày bán rộng rãi trên các trang web bán hàng đại chúng.

Đoạn quảng cáo này đã vận dụng triệt để nguyên tắc khan hiếm hàng hóa. Khi bạn thấy một thứ khan hiếm và khó lấy, bạn sẽ thực sự muốn sở hữu nó. Hồi cuốn sách về quảng cáo nổi tiếng của Gene Schwartz, *Quảng cáo đột phá*, được bán trên eBay, nó được chào với cái giá khủng khiếp là 900\$. Vì sao? Vì nó quá hiếm và đã gần như cháy hàng. Vài năm trước, tôi muốn tậu một cuốn sách ảo thuật cực hiếm dạy cách thực hiện trò dùng tay không bắt đạn bắn ra từ súng, một màn nguy hiểm trong ảo thuật. Cuốn sách càng khó tìm, tôi càng muốn có nó. Đến nỗi tôi gần như bị ám ảnh. Đến khi tôi tìm được một cuốn, tôi đã thất vọng. Nó không

thực sự “sốt” như tôi tưởng. Tương tự, đoạn quảng cáo vừa rồi cho bạn biết rằng món hàng đó sẽ rất hiếm và khó tìm. Đó chính là thôi miên, vì nó đã thành công trong việc giật dây tâm lý của bạn.

Đây là bộ đồ nghề cực kỳ chuyên nghiệp được Scott sử dụng trong các màn biểu diễn của anh. Được phát minh bởi dân chuyên nghiệp, được trình diễn bởi dân chuyên nghiệp, và được bán bởi dân chuyên nghiệp. Mọi thành phần đều được sản xuất ở Mỹ với những tiêu chuẩn gắt gao về chất lượng. Không sử dụng linh kiện nhập!

Thực tế đáng buồn là, phần lớn đồ nghề ảo thuật là sắt vụn, được làm ra một cách sơ sài, rất dễ gãy hoặc vỡ. Denny & Lee biết điều đó, nên họ phải quảng cáo rằng đây là bộ đồ nghề đẳng cấp.

Không cần phải bàn cãi, Scott Alexander đã tìm ra giải pháp hoàn hảo nhất cho màn ảo thuật kinh điển Tờ tiền trong quả chanh. Tất cả những gì bạn cần đều có trong bộ đồ nghề này. Rất dễ thực hiện, hoàn toàn mang tính thực nghiệm, dễ dàng đánh lừa khán giả và làm cho họ phát cuồng!

Bạn cần lưu ý điều mà đoạn quảng cáo trên đã làm được. Nó đang vẽ nên hình ảnh bạn thực hiện màn ảo thuật đó và trở thành ngôi sao của bữa tiệc. “Khán giả phát cuồng” là một cụm từ mà mọi ảo thuật gia đều muốn trải nghiệm. Nó cũng hấp dẫn đối với bản thân bạn. Đây cũng là một kỹ thuật trong thôi miên. Hãy chạm đến cái tôi của người đọc, rồi họ sẽ làm bất cứ điều gì bạn yêu cầu. Đó chính là quyền năng của thôi miên!

Đây là một kỹ xảo kinh điển – một tờ tiền nhà băng có chữ ký bị xé rách hoặc làm cho biến mất bỗng dung xuất hiện trở lại trong một quả chanh. Bộ đồ nghề “Câu trả lời cuối cùng” được thiết kế dành riêng cho dân chuyên nghiệp. Nó đã thỏa mãn, thậm chí vượt ngoài mong đợi, các cuộc kiểm tra chất lượng.

Có chứ – tờ tiền sẽ xuất hiện bên trong một quả chanh thật!

Có chứ – khán giả có thể kiểm tra quả chanh trước khi mượn và ký vào tờ tiền!

Có chứ – khán giả có quyền chọn một quả chanh bất kỳ trong rổ chanh mà màn ảo thuật vẫn thành công!

Có chứ – quả chanh có thể được nhốt kỹ trong một cái túi dùng khóa phéc-mơ-tuya mà người biểu diễn chưa hề đụng đến!

Có chứ – khán giả có quyền cắt quả chanh để kiểm tra!

Có hai điều cần lưu ý ở đây: Đầu tiên, bài quảng cáo trả lời tất cả các câu hỏi của bạn. Bạn sẽ được học tiếp trong các phần sau của cuốn sách này, rằng việc tiên đoán những mội quan tâm, thắc mắc của người đọc và trả lời chúng ngay đúng thời điểm là chìa khóa thành công của nghệ thuật Thôi Miên bằng Ngôn Từ.

Thứ hai, họ đang hình thành cho bạn một tư duy “Có” hoặc “Vâng”. Hãy quan sát các câu “Có chứ” trong đoạn quảng cáo. Bạn sẽ thấy rằng, Thôi Miên bằng Ngôn Từ sẽ không thể được tạo ra nếu không có sự đồng thuận của người tiếp nhận.

Đầu tiên, hãy nói về dụng cụ chủ chốt tạo nên hiệu ứng của màn ảo thuật. Nó đã được mài giũa đến độ hoàn hảo qua hàng nghìn giờ làm việc cật lực của Scott, Thomas Wayne và Bob Kohler. Mặc dù bên ngoài trông nó rất bình thường, điều đó không phản ánh giá trị thực của nó. Thực tế, nó là một dụng cụ được tạo tác chính xác để phục vụ riêng cho mục đích diễn trò. Được làm ra bởi tay nghề đại tài của Thomas Wayne, sự tinh tế của nó sẽ giúp bạn trình diễn thành công và làm nên điều kỳ diệu. Những dụng cụ tinh xảo như thế này đúng nghĩa chỉ dành cho những nhân vật đẳng cấp như James Bond.

Một lần nữa, đoạn quảng cáo muốn bạn tin rằng, đây là một thứ đồ nghề công nghệ cao. Và sự liên hệ với nhân vật James Bond là một thủ thuật thông minh. Hầu hết chúng ta đều biết đến điệp viên 007 cũng như những bộ đồ nghề phi thường của anh ta. Đây là một thủ pháp thôi miên cực kỳ hiệu nghiệm: dẫn dắt tâm trí người đọc bằng một sự liên hệ chính xác và gần gũi.

Dụng cụ ma thuật này sẽ cho bạn quyền năng di chuyển tờ tiền có chữ ký vào trong một quả chanh, một quả cam hoặc bất kỳ một loại trái cây nào khác một cách ngoạn mục ngay trước mắt khán giả mà họ không thể nào hay biết. Nó sẽ giúp bạn thực hiện một cách chớp nhoáng và hiểm hóc như cú đớp của rắn chuông.

Tôi không lạ gì với hình ảnh liên hệ này – rắn chuông không tử tế và chúng thực sự có tốc độ kinh ngạc.

Đoạn quảng cáo tiếp tục từ đó, diễn giải về màn ảo thuật.

Quảng cáo chỉ mà phải nói nhiều đến thế? Bộ đồ nghề ảo thuật này được bán với giá bốn trăm đô-la. Vàng, 400\$. (Nếu bạn muốn có nó – tôi tin là họ có một bộ và chỉ còn một bộ duy nhất – truy cập ngay <http://www.dennymagic.com>). Bạn sẽ thấy trong những phần sau của cuốn sách này, một trong những nguyên tắc bí mật của tôi là: *Giá càng cao, viết càng nhiều*.

Lần nữa, các catalog của ảo thuật gia là một nguồn tham khảo tuyệt vời để học cách viết thôi miên. Chúng dạy cho bạn cách tập trung vào lợi ích của người đọc. Mỗi khi viết quảng cáo, hãy tự hỏi bản thân mình: “Độc giả, họ muốn gì?”. Tập trung vào câu hỏi đó, và hãy cho họ điều họ muốn.

Nhưng trước khi chúng ta đi sâu vào nghiên cứu cách viết thôi miên, hãy nhìn trộm vào cánh cửa có đề biển hiệu “**SỰ THÔI MIÊN**” để có một cái nhìn tổng quan.

15

THÔI MIÊN LÀ GÌ?

Vừa rồi tôi có một buổi phỏng vấn với Dan Kennedy, một chuyên gia tư vấn marketing hàng đầu. Trong đó, Dan có phát biểu rằng, "Bạn không thể làm kinh doanh giỏi nếu không biết tí gì về thôi miên."

Tôi đã rất ngạc nhiên. Không phải vì câu phát biểu, mà là vì người phát biểu. Không ngờ là Dan cũng biết đến tầm quan trọng của thôi miên. Sự thật là, hiểu biết về thôi miên sẽ giúp bạn hiểu được suy nghĩ của khách hàng.

Con người luôn xem trọng bản thân mình. Điều đó không sai. Đó chính là thực tế. Họ lang thang trong trạng thái mơ màng của chính mình. Những trải nghiệm, niềm tin, suy nghĩ và hành động của họ xây nên một thế giới của riêng họ, nơi mà trong đó họ sống, đi lại và hít thở. Nói tóm lại, mỗi người chúng ta đều đang sống trong một trạng thái bị thôi miên. Chúng ta không bao giờ thừa nhận điều đó, dù chúng ta luôn sống dưới ảnh hưởng của nó.

Bước đầu tiên để viết được một bản thảo có khả năng thôi miên chính là phải hiểu được suy nghĩ của người đọc. Tâm trí của họ không tập trung vào bài viết của bạn đâu. Tâm trí đó luôn bận rộn bởi những mối quan tâm của riêng nó. Nếu bạn muốn tiếp xúc được với tâm trí người đọc, bạn phải bắt đầu ngay từ vị trí của chính nó.

Tất cả những nhà thôi miên giỏi đều biết điều này. Nếu có một nhà thôi miên nào muốn dẫn dắt bạn vào trạng thái thư giãn hoàn toàn về ý thức – chính là trạng thái bị thôi miên – thì họ phải gặp bạn từ trong chính tâm trí bạn.

Họ phải làm điều đó để hoàn thành một “giao kèo” với bạn: Bạn đồng ý để nhà thôi miên làm cho bạn thư giãn, thì họ mới có quyền tiếp tục công việc. Nếu không có bản giao kèo không lời này, sự thôi miên sẽ không thể xảy ra.

Nhà viết lời quảng cáo nổi tiếng Robert Collier từng nói rằng bạn phải tìm gặp người đọc ở nơi họ đang đứng. Bạn có thể làm được điều này bằng một tiêu đề chạm đến vấn đề hoặc mơ ước của họ. Điều bạn cần làm là hãy bắt đầu bài quảng cáo ở một viễn cảnh mà độc giả nghĩ đến. Đây chính là cách bạn giao kèo với người đọc. Nó là một cách để xây dựng mối quan hệ giữa hai bên.

Collier viết rằng: “Lúc đó, vấn đề của bạn là phải tìm ra điểm tiếp xúc với những mối quan tâm, những khao khát, một điều gì đó của người đọc mà có thể khiến họ chú ý và chọn ra bài viết của bạn giữa hàng tá thư từ hay mẫu quảng cáo khác, ngay thời khắc họ đọc dòng chữ đầu tiên.”

Lần nữa, vấn đề sẽ trở nên sáng tỏ khi bạn đọc tiếp những phần sau của cuốn sách. Nay giờ, tôi muốn bạn nhớ rằng, nếu bạn thực sự nỗ lực tìm gặp khách hàng của mình ngay từ chính những mối quan tâm trong đầu họ, bạn sẽ có nhiều khả năng thành công hơn trong việc viết ra những tác phẩm Thôi Miên bằng Ngôn Từ có thể khiến họ làm điều bạn muốn: mua hàng của bạn.

Trước khi tôi bày cho bạn cách thức thuyết phục khách hàng bằng ngôn từ, chúng ta sẽ xem qua một vài công thức thuyết phục và gây ảnh hưởng ở những phần tiếp theo.

16

HAI CÁCH ĐỂ THÔI THÚC HÀNH ĐỘNG

Có thể bạn đã biết rằng có hai cách để thôi thúc con người hành động. Cách thứ nhất là dùng chạm đến nỗi đau của họ. Cách kia là dùng niềm vui sướng hay khoái lạc.

Đây là một nguyên tắc kinh điển trong suốt lịch sử nhân loại, liên quan đến hai động lực ban sơ của con người. Nói tóm lại, bạn có thể sai khiến người khác bằng cách dùng một tấm ván đánh thật đau vào mông họ, hoặc đong đưa một ly nước cà rốt ngọt khó cưỡng trước mặt họ.

Phần lớn những người làm việc trong lĩnh vực marketing và tâm lý học đều thống nhất rằng động lực thứ nhất – sự đau đớn – phát huy tác dụng tốt hơn cái thứ nhì. Mặc dù tôi đồng ý với quan điểm này, nhưng cá nhân tôi cho rằng làm như vậy chẳng khác nào báo hại người khác.

Tại sao phải gây thêm đau khổ cho nhân loại? Tôi cho rằng thay vào đó, hãy tập trung vào niềm vui và làm nên sự khác biệt. Hãy làm cho tất cả mọi người cùng vui. Tôi tin rằng đây là một cách hay hơn để giúp đỡ mọi người, cũng như tạo cơ hội cho chính bản thân bạn.

Tưởng tượng nhé, chẳng phải cuộc sống sẽ tươi đẹp hơn biết bao nếu tất cả chúng ta dốc sức vì những gì chúng ta muốn – những niềm vui, những khát khao, những mục tiêu cuộc đời – thay vì ngồi gặm nhấm nỗi đau?

Tuy nhiên, trước hết hãy bắt đầu xem xét từ công thức thuyết phục căn bản, dựa trên nguyên tắc lấy nỗi đau làm động lực. Việc bắt đầu từ đây sẽ giúp bạn có cảm nhận tốt hơn đối với công thức cải biên của tôi trong phần sau.

Đây là một chiến lược thuyết phục đã 2.500 tuổi, được ứng dụng từ thời Aristotle và người Hy Lạp cổ đại. Những nhà hùng biện nổi tiếng thời bấy giờ phải thường xuyên làm công việc thuyết phục công chúng. Aristotle đã truyền dạy cho họ một công thức để làm điều đó như sau:

1. *Exordium*. Sáng tạo một câu tuyên bố gây sốc hoặc kể một câu chuyện để thu hút sự chú ý.
2. *Narratio*. Nêu lên vấn đề mà người nghe/người đọc đang gặp phải.
3. *Confirmation*. Đề xuất giải pháp cho vấn đề.
4. *Peroratio*. Trình bày những lợi ích của việc thực thi giải pháp.

Công thức không lạ gì với chúng ta. Nó hé lộ như công thức quảng cáo kinh điển thời hiện đại, viết tắt là AIDA: Gây chú ý (*Attention*), Quan tâm (*Interest*), Mong muốn (*Desire*), Hành động (*Action*).

1. Bạn đã làm được một đoạn mở bài đáng chú ý chưa?
2. Bạn có đang nêu những vấn đề mà người đọc quan tâm?
3. Bạn có đề xuất một giải pháp thực sự khả thi?
4. Bạn có yêu cầu người đọc phải hành động?

Tóm lại, công thức của Aristotle có thể được đơn giản hóa theo phương pháp hiện đại như sau:

1. Vấn đề
2. Lời hứa
3. Chứng minh
4. Giá cả

Không quá phức tạp, đúng không?

Hãy quan sát từng bước và tìm ra bí mật thành công của công thức này:

VẤN ĐỀ

Bắt đầu bài quảng cáo bằng một tiêu đề kêu gọi đối tượng độc giả mà bạn muốn, bằng cách nêu lên vấn đề của họ. Ví dụ, nếu bạn đang bán thuốc trị đau gót chân, hãy nói “đau gót chân”, rồi làm nên một tiêu đề chẳng hạn như:

Bạn bị đau gót chân?

Hoặc nếu bạn đang bán một sản phẩm giúp giảm cân, bạn có thể dùng một tiêu đề như:

Bạn muốn giảm cân?

Điều bạn đang làm là giới hạn phạm vi những người sẽ muốn mua sản phẩm của bạn, bằng cách tập trung vào vấn đề của họ.

Lần nữa, nếu bạn là một chuyên gia mát-xa đã có website riêng, tiêu đề ngay đầu trang web của bạn có thể là:

Bạn bị stress? Bạn muốn giải tỏa căng thẳng trong vòng 30 phút... hoặc thậm chí nhanh hơn?

Giờ đây bạn có thể hiểu tôi đang làm gì. Tôi chỉ đơn giản tự hỏi bản thân: “Những khách hàng của tôi đang gấp phải vấn đề gì?” Dù đó là gì thì việc của tôi là sáng tạo ra một tiêu đề ngay đầu trang web của mình mà có thể nêu lên vấn đề đó.

Đó chính là bước thứ nhất: tập trung vào vấn đề.

LỜI HỨA

Bạn đã giành được sự chú ý của khách hàng tiềm năng từ bước thứ nhất. Giờ là lúc cho họ một lời hứa. Dùng tiêu đề “đau gót chân” từ bước đầu tiên và sáng tạo ra một câu tiếp nối như sau:

Các loại thảo dược mới này sẽ giúp giảm đau hoặc triệt tiêu cơn đau ở gót chân trong vòng 30 ngày.

Và đối với ví dụ thứ hai về sản phẩm giảm cân:

Đây là những phương pháp giảm cân mới không cần ăn kiêng, tập trung vào tinh thần của bạn - chứ không phải thức ăn của bạn - để giúp bạn giảm cân nhanh.

Và trong ví dụ về chuyên viên mát-xa:

Đôi tay của tôi đã mát-xa thành công cho 3500 người như bạn. Nên tôi hoàn toàn có thể giúp bạn.

Như bạn có thể thấy, điều bạn cần làm trong bước thứ hai là giải thích cách bạn giúp người đọc giải quyết vấn đề được nêu trong bước một như thế nào. Điều này sẽ làm cho người đọc muốn đọc tiếp. Việc bạn thực sự tập trung vào vấn đề của họ đồng nghĩa với việc bạn đang đặt họ vào một trạng thái tinh để áp dụng Thôi Miên bằng Ngôn Từ.

CHỨNG MINH

Kể tiếp, bạn cần phải chứng minh lời hứa của mình. Chúng ta đang sống trong một thời đại đầy rẫy sự ngờ vực. Người người lướt web và tiếp nhận vô số thông tin vô bổ hoặc không rõ nguồn gốc. Họ bắt đầu nghi ngờ và phòng vệ. Không chỉ thế, Ủy ban Thương mại liên bang⁶ luôn theo dõi chúng ta. Họ cũng cần bằng chứng, rằng bạn đang làm ăn tử tế. Cho nên bước thứ ba chính là tập trung vào việc chứng minh, hay trình bày chứng cứ. Bước này có thể được triển khai dưới dạng một sự đảm bảo, bảo hành, những sự chứng thực, hoặc bất kỳ thứ gì mà bạn nghĩ là có thể thuyết phục người khác tin vào sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn.

Ví dụ như:

Gót chân đau của bạn sẽ lành hẳn trong vòng 30 ngày. Nếu không, chúng tôi sẽ hoàn lại tiền cho bạn.

11.500 người đã được chữa khỏi hoàn toàn nhờ thuốc trị đau gót chân của chúng tôi.

Nghiên cứu đã cho thấy trung bình một người có thể giảm được 15kg⁷ sau khi làm theo kế hoạch giảm cân mới nhất của chúng tôi.

Với phương pháp mát-xa của tôi, bạn sẽ cảm thấy hoàn toàn thư giãn, đến nỗi ngủ gật luôn trên giường.

Trên đây là một vài ví dụ bạn có thể tham khảo. Nhắc lại rằng, đây chính là bước bạn chứng minh lời hứa của mình ở phần trước, là nơi bạn trình bày những chứng cứ cho thấy sự hứa hẹn của mình là hoàn toàn có cơ sở.

⁶ Federal Trade Commission (viết tắt là FTC): một tổ chức thương mại của Hoa Kỳ chuyên bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng và chống độc quyền.

⁷ Ban gốc: 33 pound (1 pound = 0.453592 kg).

GIÁ CÁ

Cuối cùng, đây là lúc bạn yêu cầu quyền lợi của mình. Nếu bạn muốn mọi người đăng ký bản tin e-mail hàng tuần của mình, hãy nói thẳng điều đó. Nếu bạn muốn họ mua sản phẩm của bạn, hãy nói thẳng điều đó. Công chúng luôn muốn được dẫn dắt. Nhưng họ sẽ không làm gì cho đến khi bạn nói ra yêu cầu, và cho họ biết giá cả. Ví dụ:

Nếu ngày hôm nay bạn không lo chữa trị gót chân đau, bạn sẽ ra sao ngày mai?

Đặt mua thảo dược mới ngay bây giờ chỉ với 19,95\$.

CÔNG THỨC CẢI BIÊN CỦA TÔI

Triết gia Vernon Howard từng nói rằng: "Nếu chúng ta cho rằng nỗ lực gây ảnh hưởng lên người khác là một việc cần thiết, thì chúng ta cũng không có lựa chọn nào khác ngoài việc lập nên những mưu đồ tinh vi."

Ở đây chúng ta không phải lập mưu đồ gì cả. Chúng ta không gây ảnh hưởng lên người khác bằng những ý muốn chủ quan trong đầu chúng ta. Thay vào đó, chúng ta sẽ tập trung vào những gì người khác muốn. Tập trung vào những niềm vui sướng, chứ không phải nỗi đau của họ. Bạn cho đi càng nhiều những điều tốt đẹp mà công chúng hằng mong muốn, họ sẽ dần bị thôi miên và thu hút về phía bạn cũng như các bài viết của bạn, càng lúc càng đông hơn.

Hãy nhớ, tôi đã nói với bạn rằng quan điểm của tôi là: chúng ta không cần phải làm cho thế giới này ám đạm hơn. Thế nên chúng ta sẽ cùng nhau bỏ bước thứ nhất. Nếu bạn tập trung đánh vào nỗi đau của công chúng, bạn chắc chắn sẽ gây được chú ý, vì bạn đang đúng đến mỗi quan tâm lớn nhất của họ.

Bạn có để ý rằng những quảng cáo trên báo chí và truyền hình vẫn thường xuyên xoáy vào nỗi đau để khiến bạn chú ý? Phương pháp đó rõ ràng là có tác dụng. Nhưng cá nhân tôi không muốn gây thêm nỗi đau vào thế giới này. Có một sự thật trong tâm lý học rằng, nếu bạn tập trung vào thứ gì, nhiều khả năng bạn sẽ nhận được thứ ấy. Do vậy, tôi thậm chí không muốn đề cập đến nỗi đau của mọi người trong các bài viết của mình.

Đây là một bài đăng trên website www.mrfire.com của tôi viết về chủ đề này. Tôi đăng lại ở đây vì nó thực sự liên quan đến những gì chúng ta đang nói.

**Động cơ lớn nhất của con người
không phải là điều bạn đang nghĩ
mà là
điều tôi học được từ Drew Barrymore
và Adam Sandler vào ngày lễ tình nhân Valentine**

Joe Vitale

www.mrfire.com

Tôi đang viết bài này trong ngày lễ tình nhân Valentine. Nerissa và tôi vừa xem xong bộ phim mới *50 Cuộc hẹn đầu tiên* với cặp đôi diễn viên chính là Drew Barrymore xinh đẹp và anh chàng Adam Sandler hài hước. Đây không chỉ là một bộ phim hài lâng mạn với cảnh trí đẹp cùng một thông điệp cảm động về tình yêu đích thực, mà nó còn khiến tôi phải “Ồ há” một cách tâm đắc khi bộ phim đi được một nửa câu chuyện.

Khi xem đến một đoạn trong phim mà ở đó, Adam nhắc Drew – một cô gái bị hội chứng mất trí nhớ ngắn hạn – rằng anh yêu cô, tôi chợt nhận ra đâu là động cơ mạnh nhất thúc đẩy con người hành động cũng như quyền năng của nó.

Nhưng trước hết hãy để tôi giải thích bối cảnh đã.

Hầu hết các nhà tâm lý học, các chuyên gia marketing, và bất kỳ ai kiếm sống bằng công việc thuyết phục, đều nói với bạn rằng con người chỉ có hai động cơ chính: nỗi đau và niềm vui sướng. Hoặc bạn theo đuổi điều bạn muốn, hoặc bạn tránh xa điều bạn không muốn.

Ý kiến tranh luận phổ biến vẫn là nỗi đau sẽ hiệu nghiệm hơn niềm vui. Tôi cũng có phần đồng ý, nhưng như tôi đã nói, tôi sẽ không mưu cầu lợi ích trên nỗi đau của người khác. Đơn giản là tôi không muốn lan truyền nỗi đau trên thế giới này. Việc tập trung vào nó sẽ khiến bạn cảm nhận được nó. Tôi không muốn góp phần mình vào nỗi thống khổ của nhân loại. Nên lập trường của tôi vẫn luôn là tập trung vào những động cơ là niềm vui để thuyết phục khách hàng trong các bài viết quảng cáo cũng như các website của mình.

Hầu hết các chuyên gia marketing đều đồng ý rằng động cơ về nỗi đau vẫn là sự lựa chọn tốt nhất cho các chiến dịch quảng cáo hoặc bán hàng.

Họ thường đưa ra một ví dụ phổ biến về những người đi bán bảo hiểm nhà ở. Nếu những người này chỉ giới thiệu những lợi ích tích cực, bạn sẽ chẳng bao giờ muốn mua. Nhưng khi họ nói nhà bạn có nhiều nguy cơ cháy nổ, bạn sẽ mua. Nỗi đau hay sự mất mát kích hoạt hành động của bạn ngay lập tức.

Vì vậy, cũng như nhiều người khác, tôi “thừa biết” nỗi đau là động cơ tốt hơn để ứng dụng trong công việc của mình. Tôi chọn cách tập trung vào niềm vui, đơn giản vì nó là phương pháp cao quý hơn.

Nhưng khi tôi xem Drew Barrymore và Adam Sandler trong bộ phim mới của họ, bất chợt tôi cảm thấy như mình bừng tỉnh, được nạp năng lượng và trở nên có giá trị hơn.

Chuyện phim được tóm tắt như sau:

Adam phải lòng một cô gái không có khả năng nhớ những chuyện xảy ra ngày hôm trước – hậu quả của một chấn thương não trong tai nạn giao thông xảy ra cách đó một năm. Mỗi ngày đều là một ngày mới với cô. Và mỗi ngày Adam đều phải chinh phục cô ấy như thể đó là ngày đầu tiên. Mỗi cuộc hẹn hò đều mới mẻ. Do vậy mà bộ phim có nhan đề là *50 Cuộc hẹn đầu tiên*.

Ở một đoạn trong phim, khi Adam phải tán tỉnh Drew lần nữa, tôi chợt nhận ra điều tôi đang xem.

Tôi thấy rằng niềm vui, niềm hạnh phúc chính là động cơ mạnh nhất.

Adam phải theo đuổi Drew mỗi ngày, bất chấp mọi khó khăn và bất đồng, vì tình yêu đang lớn dần của anh dành cho cô. Anh làm tất cả những điều đó để được hạnh phúc bên cô. Khao khát hạnh phúc mãnh liệt đến nỗi mọi nỗi đau anh phải trải qua đều trở nên nhẹ tựa lông hồng.

Nói tóm lại, tất cả những chuyên gia marketing cho rằng nỗi đau là động cơ mạnh nhất đều đã quên mất một động lực vô cùng quyền năng trong cuộc sống của chúng ta: tình yêu.

"Yêu nhau mấy núi cũng trèo. Mấy sông cũng lội mấy đèo cũng qua." Chúng ta đấu tranh với mọi thứ để hoàn thiện cái cảm xúc mãnh liệt đó trong chúng ta: yêu và được yêu. Tình yêu thống trị tất cả.

Những ví dụ từng được đưa ra đều không công bằng. Những ai đang bán bảo hiểm bằng cách khơi gợi nỗi đau rõ ràng là chưa nhận ra động cơ thực sự khiến người ta phải mua bảo hiểm. Họ quá lười để tìm kiếm động cơ thực sự của khách hàng. Việc bán hàng bằng cách tập trung vào nỗi đau chỉ là một kiểu tiếp cận nhất thời và dễ thoái thác.

Tương tự với những chiến dịch quảng cáo khổng lồ nhưng thất bại. Cố gắng khuyên người khác từ bỏ hút thuốc hoặc chất kích thích bằng cách thể hiện những hậu

quả đáng sợ trên hình ảnh quảng bá thực sự là một cách tiếp cận sai lầm. Việc quảng bá sẽ đi đúng hướng hơn nếu chúng ta bất ngờ cho mọi người thấy cuộc sống hạnh phúc mà họ sẽ có một khi từ bỏ những thói quen xấu đó.

Điều này đã rõ ràng với tôi sau khi xem xong bộ phim.

Mục tiêu của dân marketing cũng như người làm kinh doanh như chúng ta không phải để nói cho khách hàng biết họ sai chỗ nào, hay khơi gợi nỗi đau của họ, mà là giúp họ mường tượng và sau đó trải nghiệm những niềm vui, niềm hạnh phúc mà họ hằng mong muôn.

Nó là một cách làm cao quý, và vâng, nó hiệu nghiệm.

Tình yêu làm động lòng cả thế gian.

Tình yêu là động cơ mạnh nhất.

Tình yêu khơi lên niềm hạnh phúc hiệu quả nhất.

Theo ý kiến của bạn tôi, Kevin Hogan, tác giả cuốn sách *Tâm lý trong Nghệ thuật Thuyết phục*, tình yêu không phải là cảm xúc, mà chính là một tư duy. Và là một tư duy, nó thực sự mạnh hơn bất kỳ cảm xúc nào.

Tóm lại, chúng ta đang nói về động cơ thúc đẩy con người mạnh nhất mọi thời đại.

Hãy cho mọi người biết những điểm đáng yêu trong sản phẩm hay dịch vụ của bạn, rồi họ sẽ có những lý do đúng đắn để hợp tác với bạn. Hãy gọi đó là Marketing bằng Tình yêu. Với cách này, bạn không thể bán hàng cho tất cả mọi người. Bạn chỉ bán hàng cho những ai phù hợp với sự chào hàng của mình. Rốt cuộc, đó chính là điều bạn muốn. Thế là bạn vui và khách hàng cũng vui.

Cũng như Drew Barrymore và Adam Sandler, bạn sẽ tìm thấy vài điều thú vị để viết.

Và không chừng nó có thể giúp bạn kiếm ra tiền trên đường về.

Kỳ thực là từ đạo viết bài này xong, suy nghĩ của tôi đã có một chút thay đổi. Ví dụ, tôi từng nghĩ rằng việc nhẹ nhàng nhắc nhở người khác về nỗi đau họ đang gánh chịu là một hành động đúng và nên làm. Dù thế nào đi nữa, nếu họ đang chịu đựng một điều gì đó nhưng lại cứ chối nguây nguẩy, một sự trấn an nhẹ nhàng có tính chất Thiên có thể sẽ hiệu quả.

Tôi cũng biết rằng đôi khi bạn vẫn muốn nhắc đến nỗi đau ngay đầu bài bởi vì đó chính là điều khách hàng nghĩ đến. Nói cách khác, bạn có thể ghi nhớ lời khuyên của Collier, nếu người ta bị đau chân, câu tiêu đề tốt nhất luôn là **Bạn bị đau chân ư?**

Tôi vẫn muốn kiểm tra xem tiêu đề này có đánh bại được những tiêu đề dựa trên động cơ là niềm vui hay không, chẳng hạn như **Bạn muốn hết đau chân?** hoặc **Cuối cùng - Bạn sẽ không còn đau chân nữa!**

Điểm mấu chốt ở đây là, tôi muốn nhấn mạnh đến tính tích cực của những lý do chính đáng. Nhưng tôi cũng là người thực tế, và tôi hiểu rằng đôi khi người ta cần được nhắc nhở về những vấn đề họ đang gặp phải, để bản thân họ nỗ lực hơn trong việc tìm thấy niềm vui.

Eugene Schwart, một trong những người viết lời quảng cáo vĩ đại của mọi thời, từng viết như sau trong cuốn sách *Quảng cáo đột phá nỗi tiếng* của ông:

"Những phẩm chất đầu tiên cần có của một người viết lời quảng cáo giỏi là khả năng tưởng tượng và nhiệt huyết. Thật vậy, chính bạn là người viết kịch bản cho những giấc mơ của khách hàng tiềm năng. Bạn là người chép sùi cho tương lai của họ. Công việc của bạn là cho họ thấy – chỉ trong một phút – chi tiết những viễn cảnh mà sản phẩm của bạn mang lại cho họ."

Chính xác là vậy!

Hãy chỉ cho độc giả thấy giấc mơ của họ.

"Thật vậy, chính bạn là người viết kịch bản cho những giấc mơ của khách hàng tiềm năng."

Đó là một động cơ tích cực.

ĐỘNG LỰC KHÔNG ĐAU ĐỚN

Giờ hãy thử làm một thông điệp thôi miên chỉ bằng ba bước:

1. Lời hứa
2. Chứng minh
3. Giá cả

Đây là cách thực hiện.

Lời hứa

Bước thứ nhất, bạn giới hạn phạm vi người đọc bằng cách tập trung vào điều họ muốn. Ví dụ:

Bạn muốn học chơi guitar nhanh chóng và dễ dàng?

Chứng minh

Sau đó bạn đi đến bước thứ hai và đưa ra bằng chứng. Ví dụ:

Phương pháp học Guitar tối giản của Amy hứa hẹn sẽ huấn luyện cho bạn cách làm thế nào để trình diễn bài hát bạn yêu thích trong vòng 2 ngày không hơn không kém.

Giá cả

Cuối cùng, đến bước thứ ba, bạn kêu gọi người đọc mua hàng bằng cách nêu giá cả.

Chỉ với 19,99\$, bạn có thể chơi được guitar ngay cuối tuần này. Hãy bấm vào đây.

Thế là xong. Bạn đã làm ra được một thông điệp thô miên đơn giản mà không cần khiến người đọc lo sợ. Tác phẩm cuối cùng của bạn sẽ như sau:

Bạn muốn chơi được guitar ngay cuối tuần này? Cuốn e-book Phương pháp học Guitar tối giản của Amy đảm bảo sẽ chỉ cho bạn cách làm nên kỳ tích đó, nếu không chúng tôi sẽ hoàn lại tiền cho bạn. Bấm vào đây để tải cuốn e-book chỉ với 19,99\$.

Không tồi đồi với một đoạn quảng cáo trong vài phút. Nhưng nó hay đấy chứ? Vậy thì bạn sẽ áp dụng điều này như thế nào với nội dung website?

Hãy đọc chương kế tiếp.

17

CÒN TRANG WEB CỦA BẠN THÌ SAO?

Bạn đã hiểu được tác dụng của công thức được đề cập ở chương trước trong việc giúp bạn tạo ra một đoạn văn thôi miên ngắn. Nó sẽ hữu hiệu để viết những mẫu quảng cáo nhỏ. Hoặc một tấm bưu thiếp, một bức điện tín, kể cả một e-mail. Nhưng viết nội dung website thì thế nào đây? Làm thế nào mà bạn có thể áp dụng công thức ba bước của tôi để tạo ra một trang web hoành tráng có khả năng Thôi Miên bằng Ngôn Tù?

Câu trả lời rất rõ ràng và đơn giản. Tất cả những gì bạn cần làm là mở rộng hay kéo dài mỗi bước trong công thức đáng yêu của tôi. Nói cách khác:

1. *Lời hứa.* Tiêu đề của bạn vốn đã ngắn và ngọt ngào rồi. Giờ bạn chỉ cần làm thêm một động tác đơn giản là bổ sung một tiêu đề phụ dưới nó. Sẽ rất hiệu quả đấy.
2. *Chứng minh.* Bằng chứng của bạn có thể là những sự chứng thực của khách hàng, chế độ bảo đảm, bảo hành, những nghiên cứu khoa học, xác nhận của chính quyền, những thông số thống kê, hoặc bất cứ thứ gì có thể khiến người đọc tin vào lời hứa của bạn.

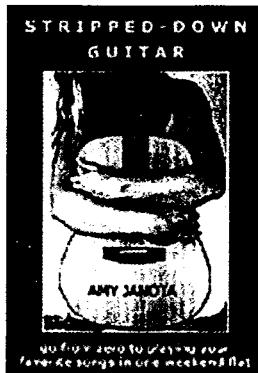
3. *Giá cả.* Phần kêu gọi hành động của bạn có thể là một loạt những lời nhắc mua hàng, chẳng hạn như “hãy mua ngay bây giờ”, cách thức và địa điểm mua hàng. Bạn muốn người đọc hành động ngay lập tức chứ không phải ngày mai, nên phần giá cả của bạn nên kèm theo phần quà hoặc ưu đãi dành cho những khách hàng mua liền tay: “Đặt hàng ngay để được nhận ba cuốn e-book miễn phí.”

Bạn có thể xem ví dụ tôi thực hành ba bước này như thế nào trong bài viết cho trang web <http://www.strippeddownguitar.com/>.

Tôi chọn ví dụ này làm điển hình vì tôi có quen biết tác giả website và chính tôi đã giúp cô ấy viết nội dung. Nếu bạn đọc kỹ trang web, bạn sẽ thấy cô ấy sử dụng những đoạn văn dài hơn cho mỗi bước trong công thức của tôi. Sau đây là một số trích dẫn từ trang web, trong trường hợp bạn không có điều kiện đọc nó:

LỜI HỨA

Làm thế nào để học cách chơi được mọi bản nhạc trên đàn guitar - chỉ trong 2 ngày cuối tuần?



Khám phá một cách đơn giản để làm cho bạn bè, những người thân yêu của bạn, và quan trọng nhất

là CHÍNH BẢN THÂN BẠN, phải kinh ngạc
bằng việc vừa đàn vừa hát
NHỮNG BÀI HÁT BẠN YÊU THÍCH
chỉ sau vỏn vẹn 2 ngày cuối tuần –
kể cả khi trước đây bạn chưa bao giờ
đụng tới cây guitar,
hoặc không có khả năng cảm nhạc,
hoặc bị hội chứng sợ sân khấu!

CHỨNG MINH

Tôi xin bảo đảm, với PHƯƠNG PHÁP HỌC GUITAR TỐI GIẢN, chỉ sau 2 ngày cuối tuần bạn sẽ rất hài lòng và tràn đầy cảm hứng khi khám phá ra rằng việc chơi guitar thực sự dễ dàng hơn mình tưởng! Và một khi bạn đã trải nghiệm cảm giác làm cho bạn bè và gia đình KINH NGẠC bằng việc chơi được những bản nhạc yêu thích, bạn sẽ cảm thấy hoàn toàn TRÊN CẢ TUYỆT VỜI!

PHƯƠNG PHÁP CHƠI GUITAR TỐI GIẢN được thiết kế theo phong cách RỘ RÀNG, SÚC TÍCH và tập trung vào việc giúp bạn ĐẠT ĐƯỢC KẾT QUẢ NHANH NHẤT, để bạn luôn cảm thấy thích thú và hào hứng khi kỹ năng chơi guitar của mình càng lúc càng được nâng cao.

Trong cuốn PHƯƠNG PHÁP CHƠI GUITAR TỐI GIẢN, tôi sẽ tiết lộ các bí kíp như:

- Phương pháp chơi guitar “tối giản” cho người mới học chỉ trong vòng 2 ngày cuối tuần, được trình bày cụ thể từng bước một.
- Hai phụ kiện cho đàn guitar không thể không có đối với người mới tập chơi đàn.

THÔI MIÊN BẰNG NGÔN TỪ

- Nơi lý tưởng nhất để tìm thấy **hợp âm** của những bài hát bạn yêu thích trên Internet.
- **Bí kíp quan trọng nhất** trong việc chọn bài để học.
- Hướng dẫn từng ngón tay một trong việc **đánh những hợp âm guitar phổ biến nhất**.
- Một bí mật không thể không biết **giúp cho các ngón tay** của bạn chơi tốt hơn.
- **Nguyên lý số 1** bạn cần phải biết về các trang web dạy **guitar** mà phải RẤT KHÓ KHĂN tôi mới nhận ra.
- Kỹ thuật quan trọng nhất trong việc **thư giãn đầu óc** để học nhanh hơn.
- Một nguyên lý ít được biết đến có thể giúp **một ca sĩ thường thường bậc trung trở nên nổi bật**, và một bí mật giúp bạn trình diễn hay hơn hẳn... ngay tức khắc!
- **Bốn kỹ thuật** cực kỳ hiệu nghiệm để **vượt qua nỗi sợ sân khấu**.
- Cách xử lý tình huống khi gặp phải những khán giả khó tính.

Và bạn sẽ được thưởng thức sự mầu nhiệm
của việc trở thành một nhạc sĩ,
kể cả khi bạn chưa bao giờ dám mơ
là mình có thể làm được điều đó!

GIÁ CẢ

*Bấm vào đây để đặt mua
PHƯƠNG PHÁP CHƠI GUITAR TỐI GIẢN
ngay bây giờ!*

Bạn sẽ hoàn toàn hài lòng với chế độ bảo hành 100%
không rủi ro, không mất mát, không khúc mắc và có thể
hoàn lại tiền.

Nếu bạn cảm thấy không hào hứng hoặc không hài lòng vì bất kỳ lý do gì, hãy liên hệ với tôi trong vòng 30 ngày kể từ lúc đặt mua e-book và tôi cam đoan sẽ hoàn lại cho bạn 100% số tiền bạn đã chi để mua.

Tôi muốn nói với bạn rằng giờ không phải là lúc quyết định xem **PHƯƠNG PHÁP HỌC GUITAR TỐI GIẢN** có phù hợp với bạn hay không.

Hãy thử trải nghiệm ngay bây giờ trong vòng 1 tháng.

Nếu trải nghiệm này thực sự không giúp bạn **vượt qua mọi rào cản gây khó khăn cho bạn** trong việc chơi guitar; nếu nó không thể **hướng dẫn bạn từng bước một** trong việc chọn, học và trình diễn bài hát một cách tốt nhất; nếu nó không thể **dạy bạn cách điều khiển các ngón tay** để cất lên tiếng đàn của mình - kể cả khi tất cả mọi người đều chê bai bạn không có khả năng cảm nhạc hoặc bất tài - nếu nó không giúp bạn **tiến bộ ngoài sức tưởng tượng** trong việc chơi guitar; và nếu nó không thể truyền cảm hứng cho bạn tiếp tục chơi và hào hứng với cây guitar, thì tôi cũng không cần tiền của bạn và tôi sẵn sàng hoàn lại cho bạn số tiền mà bạn đã bỏ ra.

Bạn không có gì để mất cả!

Vậy, bạn nghĩ xem trải nghiệm tuyệt vời này sẽ đáng giá bao nhiêu? Bình thường, **PHƯƠNG PHÁP HỌC GUITAR TỐI GIẢN** có giá 39,99\$. Tuy nhiên, chúng tôi đang trong chương trình bán mở hàng và sẽ chỉ chạy chương trình này trong một khoảng thời gian ngắn nhất định. Nên lúc này bạn **có thể có nó với giá khuyến mãi** - chỉ 19,99\$, tức giảm 50% so với giá gốc - với điều kiện bạn phải mua **ngay bây giờ!**

Hơn nữa, vì bạn sẽ được tải khóa học về máy của mình, nên sau khi đặt mua xong bạn sẽ được sở hữu nó ngay lập tức, và bạn có thể bắt đầu học guitar **ngay ngày hôm nay!** Và

Bạn có thể đặt mua và tải về bất kỳ lúc nào,
kể cả khi đang là 2 giờ sáng!

Bấm vào đây để đặt mua

PHƯƠNG PHÁP CHƠI GUITAR TỐI GIẢN
ngay bây giờ!

Amy đã triển khai rất thành công ba bước trong công thức của tôi – Lời hứa, Chứng minh và Giá cả - bằng những ngôn từ rất dễ đọc. Nếu bạn quan tâm đến việc học chơi guitar thật nhanh chóng và dễ dàng, bạn sẽ phải đặt mua e-book của Amy.

Nhưng một bài quảng cáo nên dài bao nhiêu là đủ?

18

DÀI BAO NHIÊU LÀ QUÁ DÀI?

Từ lúc này bạn đã có thể bắt tay vào viết những website hoặc thư chào hàng với độ dài tương đối, chỉ cần theo công thức ba bước cực kỳ đơn giản. Tuy nhiên, điều này không có nghĩa bạn sẽ trình bày website hoặc thư chào hàng dài lê thê. Ngược lại, cách này sẽ giúp bạn có thể chia sẻ nhiều thông điệp hơn. Hãy nhớ rằng, chỉ cần khách hàng thấy hứng thú, họ sẽ đọc không sót, như nuốt từng chữ bạn viết trên website. Đó là bí quyết của những triệu phú đi lên từ nghèo khó.

Hãy nhớ một quy luật chung: *Càng nói nhiều, bạn càng bán được nhiều*. Do đó, đừng ngại viết đoạn văn dài. Website với những đoạn quảng cáo nhiều chữ thường đem lại hiệu quả cao hơn website ít nội dung. Nhưng, một lần nữa, điều đó không có nghĩa bạn có thể tùy tiện sử dụng từ ngữ. Như đã biết, nếu bạn làm cho người ta chán ngán, chỉ trong tích tắc, họ sẽ vĩnh biệt website của bạn. Sự nhảm chán sẽ dập tắt mọi cảm hứng say sưa khám phá.

Phương châm hàng đầu của tôi là: *Muốn kiếm thêm một đồng, bạn phải nói thêm vài chữ*. Nếu chỉ muốn khách hàng đăng nhập

để nhận các bài viết miễn phí, bạn chỉ cần chọn ra vài từ là đủ. Cũng vậy, nếu chỉ mong bán được món hàng dưới mười đô la, bạn chỉ cần viết vài dòng. Nhưng nếu muốn bán được một máy tập thể thao giá 15.000\$, chẳng hạn như người chủ website <http://www.QuickGym.com> yêu cầu bạn chăng hạn, bạn sẽ phải diễn giải rất nhiều. Lúc này đây, bạn sẽ cần phải viết nhiều hơn. Sẽ tốt hơn nữa nếu bạn dùng phép Thôi Miên bằng Ngôn Từ.

Điểm mấu chốt là độ dài của nội dung trên website sẽ phụ thuộc vào món hàng bạn đang bán. Nếu khách hàng đã quen thuộc với sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn, bạn không cần phải nói quá nhiều. Nếu khách hàng có thể dễ dàng hiểu tại sao món hàng lại có mức giá như vậy, bạn cũng chẳng cần giải thích thêm. Nhưng trong trường hợp phải diễn giải về sản phẩm hay giá cả, bạn hãy cứ viết tất cả những gì mình muốn truyền tải.

Kim chỉ nam của bạn là: hãy luôn tập trung vào những gì khiến khách hàng hứng thú khi ghé thăm website hoặc đọc thư chào hàng của bạn. Một lần nữa, tôi nói với bạn rằng, khách hàng sẵn sàng đọc những đoạn văn dài, tương tự như đọc sách, các bài viết, báo chí – *miễn sao họ thấy hứng thú*. Nếu khách hàng không hứng thú với website của bạn, nghĩa là bạn chưa đánh trúng vào *mối quan tâm của họ*.

Chúng ta sẽ cùng tìm hiểu sâu hơn về nghệ thuật lôi cuốn khách hàng ở những chương kế tiếp.

19

ĐIỀU MÀ MỌI ĐỘC GIẢ ĐỀU MUỐN BIẾT

Bạn đã sẵn sàng để hiểu thấu hơn cách Thôi Miên bằng Ngôn Từ?

Nếu bạn mang lại cho một người những gì anh ấy muốn, anh ta nhất định sẽ lắng nghe bạn. Vậy, độc giả cần gì ở bài viết của bạn? Điều này thật khó để nói, bởi mỗi điều bạn viết ra đều rất khác nhau. Tuy nhiên, khi cầm lên một thứ gì đó để đọc, người ta thường tự hỏi chính mình những câu như sau:

“Ai quan tâm chứ?”

“Vậy thì sao?”

“Có gì trong này cho tôi không?”

Hãy tưởng tượng Bart Simpson, nhân vật hoạt hình lập dị của màn ảnh nhỏ vừa ném thẳng những câu hỏi đó vào bạn. Có lẽ độc giả của bạn sẽ lịch sự hơn, nhưng những câu hỏi vẫn ở đó, luẩn quẩn sâu trong suy nghĩ của họ. Vậy nên, hãy dành tâm trí cho những câu hỏi này nếu bạn muốn làm nên nghệ thuật Thôi Miên bằng Ngôn Từ.

Tôi đã dày công nghiên cứu những câu hỏi này trong quá trình rèn luyện trở thành một diễn giả. Đó cũng là những câu hỏi mà mọi khán giả đều muốn biết từ tận đáy lòng. Hãy nhớ rằng, độc giả luôn tìm kiếm từ bài viết của bạn những lý do *cho họ, của họ*, chứ không phải của bạn. Họ chẳng quan tâm bạn thế nào. Họ chỉ quan tâm bản thân họ muốn gì. Mọi độc giả, mọi khán giả, đều như nhau.

Bạn phải trả lời bằng được các câu hỏi của Bart Simpson. Bài viết của bạn có gì cho độc giả hay không? Lợi ích bạn mang lại cho khách hàng là gì? Làm sao họ có được lợi ích đó? Tại sao họ *cần phải* quan tâm đến những gì bạn vừa viết? Và, điều cuối cùng là “Vậy thì sao?” Bạn có đưa ra được câu trả lời không? Nếu bạn không thể, độc giả của bạn sẽ... ô không, bạn đã không còn độc giả *nào* nữa rồi.

Hãy nghĩ kỹ điều này. Hãy chọn bất kỳ tạp chí hoặc e-mail nào, xem xét tỉ mỉ và loại bỏ tất cả những điều bạn không thích. Nếu bài viết hay bức thư đó chẳng thu hút được bạn, bạn sẽ bỏ qua. Điều này đúng mà, phải không? Bạn sẽ chẳng bao giờ đọc hết từng trang, kể cả khi đó là cuốn tạp chí ưa thích nhất của bạn. Bạn sẽ chỉ lướt qua và nhanh chóng lật sang trang khác, ngay khi thấy chẳng có gì dành cho mình.

Độc giả cũng sẽ làm y hệt như thế với bài viết của bạn. Tốt hơn hết, bạn nên *ngay lập tức* thu hút sự chú ý của họ. Bằng cách nào đây?

Bằng cách nghĩ đến những điều họ cần. Một lần nữa, hãy nhìn lại những câu hỏi của Bart:

“Ai quan tâm chứ?” (Đúng vậy, ai *thực sự* quan tâm đến bài viết của bạn? Tại sao họ phải quan tâm?).

“Vậy thì sao?” (Đúng thế, *vậy thì sao?* Tại sao bài viết của bạn đáng đọc? Bạn có gì quan trọng để nói không? Nó có *thực sự* quan trọng?).

“Có gì trong này cho tôi không?” (Phải rồi, có gì *ở* trong này cho họ chứ? Họ sẽ nhận được gì từ bài viết hay đề nghị của bạn?).

Hãy đặt mình vào tình huống của khách hàng, nghĩ theo cách của họ. Hãy tưởng tượng họ muốn gì. Giao tiếp hòa hợp là chìa khóa vàng cho mọi thương vụ thành công. Đó cũng là bí quyết cốt lõi của Thôi Miên bằng Ngôn Từ. Khi bạn hiểu độc giả quan tâm điều gì, bạn đã nắm trong tay một quyền năng rất lớn. Rồi bạn sẽ tạo ra những tuyệt tác có thể hút độc giả khỏi vị trí của họ (nhất định sẽ như thế! chắc chắn sẽ như vậy!).

Một nhà quản lý có thể rất quan tâm đến các động lực thúc đẩy nhân viên. Một kế toán có thể quan tâm đến các thủ thuật tiết kiệm tiền thuế. Một nhà văn có thể hào hứng với các cách hành văn đơn giản hơn (ví dụ tiêu biểu chính là tiêu đề gây ấn tượng mạnh mà tôi dùng khi viết thư chào bán phần mềm Thoughtline của mình).

Chỉ cần dẹp cái tôi của mình sang một bên, bạn sẽ có thể đến gần hơn với khách hàng. Đừng chỉ thao thao về những gì bạn tâm đắc, hãy mang đến cho khách hàng những gì họ muốn. Nếu bạn đang chào bán một món hàng mới, hãy diễn giải nó theo cách mà khách hàng muốn, không phải cách bạn cảm thấy. Khi phát hành bộ phim *Arachnophobia* (tạm dịch: *Chứng sợ nhện*), Disney Studios đã truyền thông *Arachnophobia* như một bộ phim phiêu lưu hài hước. Sau đó, khi phát hiện ra khán giả không quan tâm thể loại phiêu lưu hài, họ đã cho chạy quảng cáo với thể loại kinh dị. Cùng một bộ phim nhưng cách tiếp cận hoàn toàn khác nhau. Hãy đứng vào góc nhìn của khách hàng, không phải từ góc nhìn của bản thân bạn.

Một trong những lý do giúp các thư chào hàng của Robert Collier luôn thành công là bởi ông luôn biết cách hòa vào độc giả của mình. Ông bắt đầu mỗi bức thư từ góc nhìn của độc giả. Dù rất mong muốn họ đặt hàng sản phẩm của mình, những thư chào hàng của Collier vẫn rất thân thiện, cá tính và luôn được ông mở đầu ngay từ trong tâm trí của độc giả.

Đó cũng là một triết lý của Aikido – một môn võ đến từ Nhật Bản. Thay vì chủ động tấn công đối thủ để buộc họ làm theo những gì bạn muốn (như cách các chính trị gia vẫn thường làm khi vận động tranh cử), Aikido dạy ta cách định hướng một người từ chính vị trí họ đang đứng sang nơi bạn muốn dẫn họ đến. Aikido sử dụng chính quán tính của đối thủ để định hướng lại nó. Nói cách khác, khi viết một bức thư để truyền tải một điều gì đó, bạn đừng vội ném thẳng thông điệp của mình vào khách hàng. Điều này rất khiêm nhã. Thay vào đó, hãy bắt đầu từ nơi khách hàng đang đứng, có thể bằng cách đồng ý với một hoặc vài quan điểm của họ, rồi sau đó chuyển nội dung sang hướng bạn muốn nói.

Độc giả của chúng ta đa phần khá ích kỷ. Họ chỉ quan tâm đến bản thân mình. Hãy thích ứng với sở thích của họ. Tôi nhận được nhiều lá thư của các tác giả nhờ tôi xem xét giúp những quyển sách sắp xuất bản của họ. Đa phần họ đều viết về bản thân như sở thích, ước muốn, hiếm khi có người viết điều gì đó cho tôi. Bạn có tưởng tượng được tôi đã làm gì với những bức thư đó không? Vậy nên, chỉ cần dành chút thời gian suy nghĩ cho độc giả, bạn sẽ bắt đầu một hành trình thôi miên đầy ngoạn mục với khách hàng và khiến họ không ngừng thán phục.

Chúng ta cùng xét một ví dụ: một phụ nữ đang gỗ cửa nhà bạn ngay bây giờ và đề nghị giúp bạn Thôi Miên bằng Ngôn Từ, liệu bạn có muốn nghe không? Nhưng sẽ thế nào nếu như cũng

người phụ nữ ấy lại muôn mời bạn mua tã giấy? Có thể nói, người đầu tiên chào bán những gì bạn muôn, người thứ hai chỉ mang đến cho bạn những gì cô ấy muôn.

Người phụ nữ nào sẽ khiến bạn chú ý?

Hoặc, nghĩ về điều này: nếu bạn chụp hình chung với đám bạn và sau đó, khi được xem ảnh, bạn sẽ tìm ngay gương mặt nào đầu tiên? Hiển nhiên, đó sẽ là khuôn mặt của chính bạn, bởi vì bạn quan tâm đến bản thân mình. Khách hàng của bạn cũng vậy: Họ sẽ tìm kiếm những gì liên quan đến họ, không phải bạn.

Bạn vẫn còn nhớ câu hỏi của Bart Simpson chứ: "Vậy thì sao? Ai quan tâm chứ? Có cái gì trong này cho tôi không?" và hãy trả lời hết những câu hỏi này trước khi bạn bắt tay vào viết. Hãy thật cẩn nhắc bước này khi nghiên cứu đề tài cho bài viết (bước hai trong vận hành ngôn từ). Đây là bước căn bản để níu chân khách hàng ở lại với trang viết của bạn.

Đây chẳng phải là những gì bạn muôn sao?

20

QUYỀN NĂNG CỦA PHÉP LẶP

TÌNH HUỐNG MỘT

Trong bộ phim *Chàng Will tốt bụng* (tựa gốc tiếng Anh: *Good Will Hunting*), nhân vật vị luật sư do Robin Williams thủ vai đã ứng xử rất khôn ngoan và từ tốn với một thanh niên trẻ nổi loạn trong văn phòng của ông bằng câu nói “Không phải lỗi của cậu.”

Ngừng một chút, Williams nhắc lại: “Không phải lỗi của cậu.”

Ông lại ngừng một chút, rồi nói: “Không phải lỗi của cậu.”

Cho đến khi kết thúc cảnh phim, cậu thanh niên trẻ đã gục xuống và bật khóc. Vị luật sư ôm chặt lấy cậu, kiên nhẫn chờ đợi. Cuối cùng, họ đã tìm được manh mối từ cậu.

Đây là khoảnh khắc kịch tính nhất của bộ phim. Sẽ không ai có thể quên được giây phút đó.

Vâng, thôi miên chính là như vậy.

Bạn có biết vì sao không?

TÌNH HUỐNG HAI

Tôi và bạn gái đang thưởng thức bữa ăn tối sau khi cùng xem một bộ phim. Trước đó, khi đang xuyên qua màn đêm của

thành phố trên chiếc xe BMW Z3, chúng tôi nắm tay nhau và cùng hít thở không khí tươi mát, trong lành. Giờ đây, bên bàn ăn, chúng tôi như gần nhau hơn bao giờ hết.

Giữa lúc đó, cô ấy cúi người về phía tôi, nhìn sâu vào mắt tôi và hỏi “Anh biết em yêu anh nhiều lắm không?”

Tôi vội gật đầu và cười “Dĩ nhiên rồi em”, tôi biết cô ấy yêu mình rất nhiều.

Cô ấy không chớp mắt một chút nào. Một lần nữa, cô ấy lại nhìn tôi và nói “Anh biết em yêu anh nhiều lắm không?”

Tôi bật cười pha chút hồi hộp “Ừ, anh biết mà”, tôi nói.

Cô ấy không ngừng lại, vẫn tiếp tục hỏi “Anh biết em yêu anh nhiều lắm không?”

Tôi lặng đi một hồi lâu. Giờ thì tôi đã “thật sự” lắng nghe những gì cô ấy nói.

Bất chợt tôi thấy tim mình ngập tràn cảm xúc. Tôi cảm nhận sự ám áp trào dâng nơi lồng ngực. Tôi nhìn bạn gái của mình rồi nhận ra - và thật sự thấu hiểu - tình yêu thương cô ấy dành cho mình. Phút giây đó tôi luôn giữ mãi trong tim.

Tương tự, đây cũng là một ví dụ của phép Thôi Miên bằng Ngôn Từ.

Tại sao ư?

Tôi đã phát hiện ra rằng một trong những công cụ mạnh mẽ nhất của nghệ thuật thuyết phục và Thôi Miên bằng Ngôn Từ đơn giản chỉ gói gọn trong ba từ: sự lặp lại.

Bạn đừng lơ là khái niệm này. Chính sự lặp đi lặp lại đã giúp Robin Williams cứu giúp một người trẻ lâm lỗi. Nhờ nó mà cô bạn gái của tôi thực sự bước vào trái tim tôi. Hơn thế nữa, phép lặp sẽ giúp độc giả làm theo đúng mong muốn của bạn.

Đây không phải là một khái niệm mới mẻ gì. P.T.Barnum, người được xem là bậc thầy marketing mà cả thế giới ngưỡng mộ, đã ứng dụng phép lặp từ những năm cuối thế kỷ XIX. Tôi đã từng trích dẫn một ví dụ trong cuốn sách *Cứ mỗi phút trôi qua thì có một khách hàng được sinh ra* viết về Barnum của tôi. Đó là đoạn quảng cáo chỉ có một dòng duy nhất lặp đi lặp lại:

Hai con cá voi đang bơi

Sự lặp đi lặp lại này khiến cho bạn không thể không xem quảng cáo của Barnum để thấy rằng ông đang thể hiện hai con cá voi sống.

Bậc thầy quảng cáo kiêm tác giả viết sách Kenneth Goode, trong cuốn sách *Quảng cáo xuất bản* năm 1932 của mình, đã nói “Thực chất, đỉnh cao của nghệ thuật quảng cáo chính là kiên trì nói đi nói lại cùng một đề nghị nhưng vẫn khéo léo giữ được hình thức mới mẻ của ý tưởng.”

Và Walter Honek, một thiên tài về viết thư chào hàng, trong cuốn sách *Khám phá kỹ thú của tôi* xuất bản năm 1994, cũng đã nói: “Khi bạn muốn sử dụng lại bất kỳ từ khóa hay cụm từ nào, đừng chần chừ. Cần lặp lại bao nhiêu lần, hãy cứ lặp lại chúng.”

Phép lặp chính là thôi miên. Những người thôi miên giỏi luôn biết sử dụng nó để cài đặt lời đề nghị của họ vào tâm trí bạn. Ví dụ như, họ sẽ liên tục nói “Bạn đang buồn ngủ”, vì khi bạn nghe mãi, đến thời điểm nào đó, bạn sẽ buồn ngủ thật.

Bạn cũng có thể làm điều tương tự trong công việc viết lách của mình. Hãy chọn ra những ý chính và cố tình lặp lại chúng. Đừng lo sợ việc phải lặp đi lặp lại điều gì đó. Càng nhắc lại những lợi ích cơ bản cho khách hàng hoặc lý do chính để họ mua sản phẩm, bạn càng tác động mạnh lên tâm trí vô thức của họ.

Phép Lặp chính là thôi miên.

Phép Lặp chính là thôi miên.

Phép Lặp chính là thôi miên.

Cứ hỏi Robin Williams,

Hoặc bạn gái của tôi.

21

TRÒ CHƠI NGẦM CỦA NGHỆ THUẬT THÔI MIÊN BẰNG NGÔN TỪ

“Luôn luôn tồn tại một trò chơi ngầm bên trong MỌI THỨ TRÊN ĐỜI” - W. Timothy Gallwey phát biểu. Ông ấy biết rõ điều đó. Gallwey đã viết nhiều cuốn sách về “trò chơi ngầm”. Những cuốn nổi tiếng nhất gồm có *Trò chơi ngầm của tennis*, *Trò chơi ngầm của golf* và *Trò chơi ngầm của trượt tuyết*. Một tác phẩm của ông mà cá nhân tôi yêu thích nhất là cuốn sách ông viết chung với Barry Green, *Trò chơi ngầm của âm nhạc*.

Và nghệ thuật viết lách cũng có một trò chơi ngầm, đóng vai trò quan trọng trong việc tạo nên hiệu ứng Thôi Miên bằng Ngôn Từ. Để tôi chứng minh cho bạn thấy điều đó bằng cách áp dụng trò chơi ngầm này để viết.

CÁI TÓI THỨ NHẤT: NHÀ PHÊ BÌNH

Mỗi khi đang viết, bạn có bao giờ nghe thấy một giọng nói nhỏ nhẹ thì thào trong đầu bạn và đang phán xét những gì bạn viết? Tôi đồ rằng bạn cũng đang nghe thấy nó tại thời điểm đọc đến đoạn này. Giọng nói đó đang bình phẩm những gì bạn đọc

trong lúc bạn đang đọc. Giọng nói đó sẽ nói cho bạn biết bạn đang viết hay hay dở (thường là dở). Có thể bạn đã quá quen thuộc với người bạn đồng hành tốt bụng vô hình này đến nỗi không để ý đến việc ông ta cư ngụ ở ngay trong đầu bạn. Nhưng ông ta luôn ở đó. Tin tôi đi. Và tay chơi ngầm này – mà tôi gọi là cái Tôi thứ nhất – trong trò chơi ngầm của chúng ta có nhiệm vụ ngăn cản bạn viết một cách trôi chảy, dễ dàng và sáng tạo.

Nếu bạn đã từng nghe những lời nói như “Bạn không thể viết tốt” hoặc “Coi chừng sai chính tả!”, đó chính là những lời phán xét của cái Tôi thứ nhất. Trong cuốn sách đầu tiên của mình, *Thiên và nghệ thuật viết văn*, tôi gọi anh bạn này là Quý Ngài Biên Tập.

Hệ thống giáo dục của vị biên tập viên ngầm này đã được lập trình trong chúng ta từ khi chúng ta còn nhỏ. Mỗi khi học văn, thầy cô vẫn thường nhắc nhở bạn và tôi không được viết sai lỗi chính tả, ngữ pháp, dấu câu, logic, cấu trúc câu, và nhiều nguyên tắc khác. Họ khiến cho chúng ta quá chú tâm đến lỗi lầm đến nỗi chúng ta gần như trở thành những bệnh nhân hoang tưởng. Chúng ta tôn vinh Quý Ngài Biên Tập thành người bạn kiêm cố vấn đáng tin cậy và để ông bạn này nắm quyền kiểm soát mỗi khi chúng ta cầm bút lên để viết.

Nhưng thực chất cái Tôi thứ nhất không phải là một người bạn tốt đến như thế. Bạn sắp viết một lá thư. Bạn ngồi xuống, mở máy vi tính, và chuẩn bị gõ bàn phím. Nhưng bất ngờ thay, vị giáo viên tiểu học ngầm này xuất hiện ngay bên bạn! Ôi không! “Em đang viết gì đó?” ông ta hỏi bạn. “Một bức thư” bạn trả lời. “Để thầy giúp em”, ông ta nói tiếp. Bạn nuốt nước bọt. Bạn vừa bắt đầu viết, ông thầy này cũng bắt đầu phán xét. “Em đã viết đúng chính tả chứ?” thầy lại hỏi. “Câu đó vô nghĩa” thầy lại nói tiếp.

Liệu bạn có thể viết tốt trong một hoàn cảnh như thế? Một ông thầy giáo ngồi chình ình trong đầu bạn, thì thầm vào tai bạn khi bạn đang viết! Chẳng trách sao hầu hết chúng ta chỉ có thể làm ra những áng văn tầm thường! Chúng ta đều bị kiểm soát!

Trong các lớp dạy viết của mình, tôi vẫn thường quan sát các học viên. Họ viết một hàng, dừng lại, suy nghĩ, gạch bỏ, viết dòng khác, rồi lại lặp lại quy trình đó. Chẳng khác nào nói lắp trên giấy! Những học viên đó đang lắng nghe những biên tập viên trong đầu họ và việc viết của họ bị cản trở! Mark Twain đã đúng. Hãy tưởng tượng thế giới này sẽ ra sao nếu các bạn và tôi cứ liên tục chỉnh sửa bản thân một cách điên cuồng như thế khi đang nói chuyện!

Có một bài tập khác giúp chúng ta nhận thấy sự hiện hữu của nhà phê bình nghiêm này trong đầu mình, mà tôi vẫn thường cho học viên thực hành trong các lớp học của tôi. Tôi yêu cầu các học viên bắt cặp với nhau. Một người đứng, người kia ngồi. Người ngồi được yêu cầu viết bất kỳ cái gì. Còn người đứng có nhiệm vụ xem và nhận xét những gì người ngồi viết một cách lịch sự, nhẹ nhàng, nhưng kiên quyết. Chẳng ai có thể viết được trong hoàn cảnh đó vì mất tập trung. Vậy mà hầu hết chúng ta đều làm việc tương tự, tức là làm khó bản thân mình mỗi khi ngồi viết một cái gì đó!

Giờ là lúc phải thay đổi.

CÁI TÔI THỨ HAI: NHÀ VĂN KIỆT XUẤT

Trong đầu bạn còn có một cái Tôi thứ hai, Người Kiệt Xuất.

Ngay bây giờ, bạn đang đọc những dòng này và bạn cũng đang chú ý đến những suy nghĩ của bản thân trong lúc đọc. Nhưng việc đó không thực sự đơn giản, đúng không? Việc làm mọi thứ một cách tự động và vô thức là một hệ thống phức tạp

kết hợp giữa cơ thể và tâm trí. Bạn đang nhìn những dòng chữ này không chỉ với đôi mắt liên tục di chuyển, với các cơ mắt liên tục vận động bạn không hay biết, mà đồng thời cũng đang tiếp nhận thông tin từ bộ não đang truyền tải đến các neuron thần kinh theo những đường đi nằm ngoài sức tưởng tượng của chúng ta. Và trong khi bạn đang đọc, cơ thể của bạn vẫn thở, tim của bạn vẫn đập, các tế bào vẫn liên tục được làm mới và vô số quá trình khác vẫn luôn diễn ra. Nếu bạn bất ngờ đặt mọi hoạt động của mình dưới sự kiểm soát của cái Tôi thứ nhất, bạn chết chắc.

Ý tôi là, có một con người khác bên trong bạn có thể đảm đương những vấn đề sống chết của cuộc sống. Đó là cái Tôi thứ hai. Và chính con người này sẽ giúp bạn làm nên nghệ thuật Thiêng Miên bằng Ngôn Từ!

Nghe có vẻ khó tin nhỉ? Nếu bạn thấy như vậy, đó hẳn là ý kiến của cái Tôi thứ nhất của bạn, gã Thomas hay nghi ngờ, tìm cách để không đánh mất quyền kiểm soát.

Lần đầu tiên tôi được trải nghiệm cảm giác tự do tuyệt vời của cái Tôi thứ hai trong việc viết lách là hồi tôi còn trong Viện Option ở Sheffield, bang Massachusetts. Tôi đến đó để làm việc trong một tuần với Barry Neil Kaufman, tác giả của chương trình nuôi dạy trẻ tự kỷ Son-Rise, *Những bước đi khổng lồ, Yêu là hạnh phúc*, và nhiều cuốn sách nổi tiếng khác (và đều đáng để đọc).

Mỗi tối tôi có thói quen ngồi vào bàn và ghi nhận lại những trải nghiệm của mình trong ngày. Thường thì cái Tôi thứ nhất (Quý Ngài Biên Tập, bạn nhớ chứ) sẽ thì thầm vào tai tôi: "Cậu sẽ không thể viết tốt, đúng chứ?"

Nhưng lúc đó tôi đang rất vui vẻ, thư thái và hài lòng, nên tôi đã *cho phép* bản thân mình được tự do viết những gì mình muốn.

Thay vì ép buộc bản thân phải điều chỉnh mỗi từ mình viết ra, tôi quyết định viết như một cách tận hưởng. Tôi để mọi việc diễn ra tự nhiên. Và một “thứ gì khác” đã xuất hiện và bắt đầu viết.

Giờ thì bạn biết rằng cái “thứ gì khác” không phải là một đấng siêu hình nào cả. Nó chỉ đơn giản là một phần thông thái trong con người bạn. Khi bạn thả lỏng bản thân, “nó” sẽ xuất hiện.

Việc viết lách cần phải diễn ra một cách tự nhiên. Hãy nhớ lại cuộc tán dọc gần đây nhất của bạn với một người mà bạn thích hoặc cho bạn cảm giác thoải mái nhất. Chẳng phải khi đó bạn chỉ làm một việc đơn giản là nói ra những từ ngữ xuất hiện trong đầu mình lúc đó? Bạn không hề nghĩ trước, cũng không hề lên kế hoạch trước cho những gì mình định nói. Bạn tin tưởng bản thân mình trong cuộc nói chuyện. Và bạn đã làm tốt.

Hẳn là bạn đã phải viết nhiều thứ trong đời. Bạn đã từng đọc sách văn học và cũng đã từng đọc những cuốn sách về những chủ đề khác, đúng không? Bạn đã từng đến trường, thậm chí vào đại học và đã từng phải bỏ ra rất nhiều giờ để làm các tiểu luận hoặc những bài tập cần đến viết lách.

Bạn hẳn là chưa quên chúng! Những kỹ năng viết lách thời đó đều đã nằm trong con người bạn rồi. Cái Tôi thứ hai, Nhà Văn Kiệt Xuất, đã hấp thụ tất cả. Nếu bạn để cho con người này được xuất hiện và giúp bạn viết, bạn sẽ kinh ngạc trước những kết quả đạt được!

Thật chí, những kết quả đó có thể *thôi miên* chính bạn.

BA BƯỚC ĐỂ VIẾT VĂN THEO LUẬT CHƠI NGÂM

Đây là ba bước trong “trò chơi ngầm” của Thôi Miên bằng Ngôn Từ:

1. Bước một: Xác lập một Mục tiêu.
2. Bước hai: Nhận thức được Thời khắc.
3. Bước ba: Tin tưởng vào những gì đang diễn ra.

Hãy nghiên cứu chi tiết từng bước nào.

Bước một: Xác lập một Mục tiêu

Trước khi viết, hãy xác lập một mục tiêu (nghe quen nhỉ?). Quyết định xem bạn muốn viết gì. Bạn muốn viết một câu chuyện? Một lá thư? Một bài đăng báo? Một chương sách? Một kịch bản? Cái nào không quan trọng. Miễn là chọn ra được một mục tiêu.

Gallwey đề xuất một cách làm giàu kinh nghiệm “choi ngầm”, đó là xác lập một mục tiêu gồm ba phần. Việc này giúp cho mục tiêu của bạn trở nên *cụ thể*. Ông đề xuất rằng bạn nên tự đặt cho mình ba câu hỏi:

- “Tôi muốn gì từ kết quả?”

Ví dụ: Viết nên một thư chào hàng có sức thuyết phục mạnh mẽ.

- “Tôi muốn gì từ kinh nghiệm này?”

Ví dụ: Để cảm nhận quy trình viết.

- “Tôi muốn học hỏi được gì?”

Ví dụ: Viết tốt mà không có sự can thiệp của cái Tôi thứ nhất.

Trả lời ba câu hỏi trên sẽ cho bạn một đích nhắm hoàn chỉnh để trao quyền cho cái Tôi thứ hai, Nhà Văn Kiệt Xuất bên trong bạn. Bằng cách miêu tả cụ thể mục tiêu của mình, bạn sẽ có quyền ra lệnh và làm cho cái Tôi thứ hai nhận thức được điều bạn muốn.

Bạn đang đưa ra một yêu cầu. Bạn đang nhờ sự giúp đỡ của cái Tôi thứ hai để tạo ra một văn bản. Để đạt được điều bạn muốn, bạn phải *biết* mình muốn gì. Vì vậy, hãy chắc chắn rằng mục tiêu của bạn chính xác, cụ thể và không cần bàn cãi nữa. Nếu bạn không xác lập được một mục tiêu rõ ràng như thế, bạn sẽ không thể làm ra được một kết quả rõ ràng và hữu dụng.

Cái Tôi thứ hai đã nhận lệnh. Nhiệm vụ của bạn trong bước này là đưa ra được một yêu cầu rõ ràng.

Bước hai: Nhận thức được Thời khắc

Tất cả những gì bạn đang có là khoảnh khắc này. Quá khứ đã qua đi, còn tương lai thì chưa đến. Mọi suy nghĩ của quá khứ sẽ xảy ra tại thời điểm này. Tâm nhìn cho tương lai phải được quyết định ngay lúc này. Quyền lực của bạn xuất phát từ đây.

Đây chính là bí mật để “tắt đài” gã cái Tôi thứ nhất ba hoa chích chòe. Khi bạn tập trung vào thời khắc này, bạn sẽ cắt đứt liên lạc với Quý Ngài Biên Tập. Các triết gia phương Đông đã nhận ra điều này từ hàng trăm năm trước. Hãy nhận thức về một thứ gì đó trong thời khắc hiện tại, một thứ xâm chiếm tâm trí bạn, và bạn sẽ có thể tập trung toàn bộ sự quan tâm của mình vào thời khắc này trong tay.

Gallwey đề xuất rằng người chơi tennis nên tập trung chú ý vào quả bóng, vào màu sắc, các đường khâu và cách di chuyển của nó. Còn trong viết lách, tôi tập trung vào cây viết đang di chuyển trên trang giấy hoặc những ngón tay đang gõ cọc cách trên bàn phím (tôi phải nhìn bàn phím để biết mình đang gõ cái gì chứ). Dù vẫn nghe tiếng lầm bầm của cái Tôi thứ nhất, tôi cũng mặc kệ. Lúc đó, bản thân tôi cũng đang trong một trạng thái bị thôi miên khi tôi viết, điều mà ông vua truyện kinh dị Stephen King gọi là “trạng thái đặc thù của nhà văn”.

Khi bạn tập trung vào một hoạt động đang diễn ra trong thời khắc hiện tại, nghĩa là bạn đang mở lòng cho cái Tôi thứ hai bước vào giúp đỡ bạn, đồng thời phòng bị cho tâm trí trước những lời phán xét của cái Tôi thứ nhất. Nếu bạn đang viết bằng phần mềm đánh văn bản trên máy vi tính, bạn có thể tắt màn hình đi. Chỉ tập trung gõ thôi. Màn hình tắt, bạn sẽ không có nguyên cớ nào để chỉnh sửa những gì đang viết. (Một số phần mềm đánh văn bản mới có lập trình chức năng tắt màn hình trong khi bạn viết. Hãy truy cập trang web www.HypnoticWritingWizard.com để tìm hiểu thêm).

Bước ba: Tin tưởng vào những gì đang diễn ra

Mọi thứ trong cuộc sống đều là - hoặc có thể là - những kinh nghiệm được học hỏi. Kể cả khi bạn không viết những gì bạn muốn, bạn vẫn đang viết *một thứ gì đó*. Và bạn sẽ học hỏi được điều gì đó trong quá trình tưởng chừng vô nghĩa ấy. Hãy nhớ lấy điều này.

Tin tưởng cái Tôi thứ hai, Nhà Văn Kiệt Xuất, nghĩa là bạn đã sẵn sàng trải nghiệm. Bằng cách để cho cái Tôi thứ hai trong bạn bước lên nắm quyền kiểm soát hoặc gây sức ảnh hưởng đến quá trình viết của bạn, bạn đã tự cho mình cơ hội được học hỏi, được tiến bộ, được phát triển và làm giàu vốn văn chương của mình.

Hãy tin tưởng trò chơi ngầm của viết văn. Hãy *cho phép* các ngôn từ được trôi chảy bên trong bạn. Dừng chỉnh sửa chúng. Bạn đã xác lập mục tiêu. Bạn đã dồn hết sự tập trung vào một điều gì đó trong thời khắc hiện tại để giữ cho gã biên tập viên phải ngậm miệng. Rồi bạn sẽ viết ra được kết quả - biết đâu sẽ là một tác phẩm đáng kinh ngạc, thậm chí tuyệt vời ngoài sức tưởng tượng của bạn. Đó chính là thành quả của cái Tôi thứ hai!

Cái Tôi thứ hai sẽ luôn ở đó để giúp bạn viết tốt. Mỗi khi bạn suy nghĩ hoặc muốn viết một cái gì đó lớn lao hơn, chẳng hạn như một tiểu thuyết, bạn hẳn là đã mường tượng ra được toàn bộ tác phẩm. Bạn chưa có một ý tưởng *hoàn chỉnh* trong đầu, nhưng bạn cảm giác rằng đó sẽ là một cuốn tiểu thuyết. Vậy, làm thế nào để nhận biết nó sẽ là một tiểu thuyết hay chỉ là một truyện ngắn? Bằng cách nào đó, cảm giác đó của bạn - nó từ đâu đến? - cho bạn biết rằng bạn đang có ý tưởng về một cuốn sách. Bạn thậm chí chưa bắt đầu viết cuốn sách và thậm chí chưa suy nghĩ nhiều về nó. Nhưng nó vẫn hiện lên trong đầu bạn như một cuốn tiểu thuyết chứ không phải là truyện ngắn.

Bạn phải tin ai đây? Cái gì bên trong bạn đang nói với bạn rằng, “Đây là một cuốn sách!”? Đó chẳng phải là Nhà Văn Kiệt Xuất đó sao?

Nếu bạn gặp khó khăn trong việc chơi trò chơi ngầm của Thôi Miên bằng Ngôn Từ, đó là do gã biên tập viên, cái Tôi thứ nhất xấu tính, đang buộc chặt tâm trí của bạn. Không sao. Bạn không bị vấn đề gì cả. Chúng ta luôn có quyền hy vọng!

Bạn có thể làm vài chuyện linh tinh trong vài phút trước khi viết. Hoặc nghe vài bản nhạc thư giãn, những loại nhạc êm đềm và du dương, như nhạc Baroque⁸ (không phải Rolling Stones đâu!). Hoặc bạn có thể viết vài thứ nhăng nhít để thả lỏng cơ thể và tâm trí. Giống như vận động viên phải khởi động, co duỗi chân tay trước khi chạy. Bạn có thể tự do khởi động trong vài phút bằng cách viết ra vài thứ bộc phát, để bắn thân bạn hoàn toàn thoải mái trước khi viết. Bạn có thể bỏ ra ngoài để đi cắt cỏ hoặc

⁸ Nhạc Baroque là một bộ phận của nhạc cổ điển phương Tây, được hình thành trong khoảng từ năm 1600 đến 1750, theo sau thời kỳ Phục Hưng và khởi đầu cho thời kỳ Nhạc cổ điển. Một số nhạc sĩ Baroque nổi tiếng: Johann S. Bach, Antonio Vivaldi...

tập thể dục rồi quay trở lại viết. Tôi thường thư giãn bằng cách chơi harmonica hoặc sáng tác nhạc (đó là một cách “tập thể dục” của riêng tôi).

Một số nhà văn có *thú vui* vật lộn với những trang viết của chính mình. Tại sao? Đó chính là nguyên tắc “không đau, không giàu”⁹ của tâm lý con người. Ví dụ, các vận động viên tennis thường luyện tập bằng cách để cho cái Tôi thứ hai trong người họ phát huy, nhưng sau đó, họ vẫn thường xuyên tham gia các giải đấu, thi thố để tiến bộ. Bạn thân mến, đó chính là một hành trình của cái tôi, của bản ngã. Như Gallwey đã viết trong *Trò chơi ngầm của tennis*: “Bạn cảm thấy mình đang kiểm soát mọi thứ, rằng bạn chính là ông chủ của cuộc chơi.” Hah!

Một khi bạn không ngừng vật lộn để viết (hoặc đánh tennis), bạn sẽ luôn có cảm giác mãn nguyện. Cũng có thể có cả sự không hài lòng. Nhưng điểm mấu chốt nằm ở chỗ, điều đó cho thấy bạn vẫn luôn ở đó, không ngừng nỗ lực. Vẫn đang làm việc, vẫn đang kiểm soát, vẫn đang cố gắng điều hành màn trình diễn của chính mình. Nếu những điều tôi vừa kể đúng với bạn, vậy là bạn đã thuần hóa được cái Tôi thứ nhất của mình, Nhà Phê Bình.

Dù không phải lúc nào bạn cũng được trả công sau mỗi nỗ lực làm việc chăm chỉ, nhưng hãy luôn tạo cơ hội cho cái Tôi thứ hai, Nhà Văn Kiệt Xuất. Nếu bạn vẫn còn cảm thấy thiệt thòi, hãy làm như sau: Cứ sau mỗi lần viết một cái gì đó theo nguyên tắc bài bản, hãy tự khen thưởng chính mình!

Bạn không cần phải nói lớn cho người khác biết rằng chính cái Tôi thứ hai đã giúp bạn viết ra những cuốn sách bán chạy hoặc những kịch bản được trao giải. Họ chẳng cần biết. *Không một ai*

⁹ Bản gốc, “No pain, no gain” - một câu thành ngữ tiếng Anh, có ý nghĩa rằng muốn thành công hay giàu có thì phải đấu tranh và chấp nhận đau đớn, mất mát.

cần biết điều đó cả! Do vậy, hãy chơi trò chơi ngầm của viết văn một cách thoái mái và tự tin nhất có thể. Xác lập một mục tiêu rõ ràng, tập trung vào một cái gì đó trong thời khắc hiện tại, và tin tưởng vào những gì đang diễn ra. Rồi sau đó mới tính tới việc chỉnh sửa, hoàn thiện văn bản, rồi tự thưởng cho bản thân vì đã hoàn tất nó!

Tóm lại, bạn thân mến của tôi, *bạn* chính là tác giả những tác phẩm của chính mình, đúng không?

22

NGỌT NGÀO THAY NGHỆ THUẬT BẮT CHƯỚC!

Bắt chước người khác không phải là xu nịnh. Đó là cách hiệu quả nhất giúp bạn nhanh chóng học được kĩ năng viết hay.

Mark Twain đã học viết văn nhờ bắt chước những tác giả khác. Tác gia vĩ đại này khi còn trẻ là người đánh máy các câu chuyện cho một tờ báo. Quy trình in ấn buồn tẻ này đã cho Twain cơ hội bắt chước các nhà văn. Nhưng khi chậm rã sao chép các câu chuyện của họ, ông đã học được những nguyên tắc cơ bản để viết nên những lời văn tinh tế.

Steve Allen, một ngôi sao của truyền hình và đài phát thanh, đã học được cách viết truyện cười qua việc bắt chước những câu nói đùa. Allen đã vào thư viện, mượn những cuốn truyện cười về, sau đó sao chép tất cả những câu nói dí dỏm vào trong những tấm thẻ và tham khảo. Vì Allen phải chép từng từ bằng tay, ông ấy, cũng như Twain, đã nắm được những công thức tinh tế ẩn chứa trong từng câu chữ.

Làm thế nào việc bắt chước có thể đem lại tác dụng tuyệt vời đến vậy? Rất đơn giản. Bạn hẳn phải lái xe rất nhiều. Có bao giờ bạn có dịp đi bộ trên con đường mình thường lái xe qua chưa?

Bạn có nhận ra mình đã nhìn, nghe và học được rất nhiều thứ về con đường qua từng bước chân? Càng đi chậm lại, bạn càng chú ý nhiều hơn đến những điều thú vị mà bạn thường bỏ qua. Điều tương tự cũng xảy ra khi bạn sao chép lại những tuyệt tác. Bạn sẽ chợt nhận ra rất nhiều điều bản thân chưa bao giờ được nghe hay nhìn thấy.

Tôi thường khuyên những học viên trong lớp dạy viết của tôi viết lại từng từ trong các câu chuyện khiến họ thích thú. Bài học này sẽ giúp họ có cùng trải nghiệm như Mark Twain và Steve Allen. Bằng cách bắt chước theo những tác phẩm vĩ đại, bạn sẽ học được cách viết nên những tuyệt tác. Qua đó, bạn sẽ cảm chung một luồng suy nghĩ với tác giả như khi họ đang sáng tác.

Trải nghiệm này thật đầy uy lực!

Bạn có thể noi theo bất cứ ai để học một kĩ năng mới. Tôi từng dạy một nhóm bạn chơi kèn harmonica bằng cách tua chậm băng của một nghệ sĩ tài năng và thổi theo từng nốt họ nghe được. Khi tôi 16 tuổi và mong muốn trở thành một nhà văn, tôi đã học theo Jack London và Willam Saroyan cho đến khi hiểu được cách họ viết một kiệt tác.

Việc đọc và chép lại những tác phẩm lớn cũng giống như việc một vận động viên xem lại video của những vận động viên khác, như một tay chơi lướt ván xem những cao thủ lướt ván khác làm chủ những con sóng khó nuốt, như một người chơi tennis nghiên cứu các trận đấu của những nhà vô địch tennis, như một người học bơi xem lại các cuộc đua của những huyền thoại bơi lội. Tất cả những con người đó đều rèn luyện cho trí não (và cơ thể) của mình ghi nhớ những mô thức để đạt đến thành công.

Là một tác giả, bạn không thể xem các đoạn phim hướng dẫn của những tác giả khác và nhặt ra những gì họ làm, vì viết văn là

một hành trình khám phá tự thân đầy cung bậc. Nhưng bạn có thể góp nhặt những mảnh nhỏ trong cách viết của những nhà văn kiệt xuất khác, từng từ, từng từ một. Đến lúc nào đó, bạn sẽ thấy mình thấm nhuần những cách hành văn phức tạp và thêm nhẹ bén với ngôn từ.

Sự bắt chước không phải là đánh cắp ý tưởng (trừ phi bạn có ý định bán những tác phẩm đó). Bắt chước là một quá trình học hỏi.

Bây giờ, những gì tôi muốn bạn làm là rèn luyện trí não mình quen với Thôi Miên bằng Ngôn Từ. Bằng cách nào? Đầu tiên, bạn cần đi tìm những tác phẩm đã thôi miên mình.

Hãy nhìn quanh phòng của bạn. Đâu là bài báo, bức thư hay cuốn sách đã ở bên bạn hàng năm trời? Điều gì trong chúng khiến bạn mãi không thể quên được? Đó có thể là một tiểu thuyết, một truyện ngắn, một bức thư tay, một thư quảng cáo trực tiếp qua e-mail, thậm chí là một quyển sổ ghi nhớ. Hãy thu thập tất cả những văn bản đó. Việc này tùy thuộc vào phán xét chủ quan của từng người nên sẽ không có ví dụ nào mà lại không dùng được. Bạn cứ thoải mái tập hợp những văn bản hoặc bài viết mà bạn cho là xuất sắc.

Bây giờ, hãy chọn ra vài bài trong những ví dụ tham khảo của bạn, bất cứ tài liệu nào.

Tiếp theo, hãy viết lại những ví dụ đó. Việc này có nghĩa là, hãy lấy giấy bút ra và sao chép từng từ một trong bản tham khảo ở trước mắt bạn. Việc này chỉ đơn giản là làm ra một bản sao khác trên nền chữ viết tay của bạn.

Vâng, bạn sẽ mất khá nhiều thời gian. Nhưng đây là một *bài học vô giá!*

Bạn sẽ học được những chi tiết ẩn sâu bên trong nghệ thuật viết văn, nhiều hơn cả những gì bạn có thể tưởng tượng. Cũng như cách Mark Twain học viết và sắp xếp cốt truyện từ những bài đánh máy, cũng như cách Steve Allen sao chép những câu nói đùa trong cuốn sách mượn từ thư viện, bạn sẽ học được cách để viết nên những điều bất hủ. Hãy nhìn lên một chân trời rộng mở mà bài học này đem lại. Thật tuyệt vời, tất cả đều miễn phí!

Và, để dễ dàng hơn cho bạn, tôi xin giới thiệu một lá thư nổi tiếng trong phần mềm Thoughtline của mình. Nó được đánh giá là bức thư hay nhất về kĩ thuật Thôi Miên bằng Ngôn Từ. ^Ở phần sau, bạn sẽ được học cách phân tích bức thư này, nhưng bây giờ, hãy chỉ viết tay lại từng từ một.

Bài tập: Hãy viết tay lại bức thư dưới đây:

**Cuối cùng tôi cũng đã tìm được bí kíp
để viết hay thật dễ dàng!**

Nó được gọi là Thoughtline. Bạn có thể vận dụng phần mềm mới này hết sức dễ dàng và nó sẽ khiến bạn *phát cuồng*!

Hãy tưởng tượng Socrates sẽ làm phụ tá cho bài viết sắp tới của bạn. Sau khi hỏi bạn hàng loạt những câu hỏi thú vị, Socrates sẽ trình ra cho bạn một bản nháp. Sau đó bạn sẽ dựa vào dàn ý của Socrates để hoàn thành bài viết của mình.

Và trước khi bạn biết điều này thú vị thế nào, bạn đã viết xong rồi!

Đây không phải là ảo tưởng. Thoughtline là một phần mềm “thông minh nhân tạo” đột phá được thiết kế để đặt ra những câu hỏi mở rộng trí não. Không chỉ dừng tại đó, Thoughtline còn tập hợp câu trả lời của bạn và sắp xếp lại

thành một dàn ý hợp lý! Với dàn ý trong tay, bạn sẽ biết được mình đang đi đến đâu. Từ giờ bạn sẽ không còn phải khổ sở vật lộn với một trang giấy trắng nữa!

Lần đầu tiên sử dụng Thoughtline, tôi đã *thích thú* biết bao với những gì xảy ra. Phần mềm này đã đặt ra những câu hỏi tìm kiếm rất sâu và thấu đáo, sau đó tập hợp các câu trả lời của tôi, xem xét, phân loại và phát triển thành một dàn ý *cho* tôi. Tất cả đã khiến tôi tròn mắt ngạc nhiên. Tôi thậm chí đã *chạy* ngay vào phòng bên để khoe với vợ những gì Thoughtline vừa tạo ra.

Bạn có muốn sở hữu một “người bạn bí mật” luôn giúp mình tạo ra những bức thư, bài viết, quyển sách hay bài thuyết trình hấp dẫn không thể cưỡng lại như thế? Thoughtline giờ đã là người bạn đồng hành trong công việc viết lách của tôi. Tôi dùng nó khi nghĩ về các dự án, phát triển các bản nháp ban đầu, khơi thông những ý tưởng mới và làm được nhiều điều thú vị hơn thế. Thoughtline đã giúp tôi tiết kiệm thời gian, công sức và cả tiền bạc. Khi một ý tưởng trông có vẻ không hay, Thoughtline sẽ báo cho tôi biết. Khi tôi cần sự trợ giúp *nhanh chóng*, Thoughtline luôn sẵn sàng. Với Thoughtline, tôi đã viết *hiệu quả, thông minh, mạnh mẽ* và *năng suất* hơn!

Tôi có một người bạn làm diễn giả. Cô ấy vừa mua một chiếc máy tính chỉ để có thể sử dụng Thoughtline phát triển các bài nói khiến thính giả của cô ngồi yên chăm chú dõi theo. Có thể thấy, với cô ấy, Thoughtline giá trị như thế nào!

Bạn có tưởng tượng được những tác phẩm sẽ tuôn ra từ ngón tay mình chỉ với Thoughtline?

Đây là phần mềm *duy nhất* tôi tin cậy, bởi chỉ có Thoughtline mới làm *được việc*! (Chẳng phải chúng ta chỉ cần có vậy?)

Mark Twain từng nói: "Trí tuệ của con người là thuốc súng được cất giữ, nó không thể tự phát lửa; mà ngọn lửa phải được châm ngòi từ bên ngoài". Thoughtline chính là "ngọn lửa" mà bạn cần để giúp cho tâm trí của mình *thăng hoa!*

Giờ đây bạn đã có thể hưởng lợi từ phần mềm "biết nói" này!

Phần mềm này có giá gốc là 295\$, nhưng giờ bạn có thể sở hữu ngay Thoughtline chỉ với giá 169\$ (Bạn tiết kiệm được hơn 125\$!). Và cái giá đó đã bao gồm tất cả đĩa cài đặt, sách hướng dẫn chi tiết, phí bưu điện và đóng gói, hộp đựng bắt mắt và những phần hỗ trợ kĩ thuật (mặc dù sau này bạn sẽ không cần đến vì phần mềm này vô cùng *dễ sử dụng*).

Xem nào: Với lượng văn bản mới ra đời nhờ Thoughtline, bạn sẽ kiếm được gấp nhiều lần số tiền trả trọn gói này!

Bạn sẽ viết được mọi tác phẩm mình từng mơ đến (hoặc hơn thế nữa) chỉ từ giây phút bạn có trong tay sự hỗ trợ đắc lực của Thoughtline!

Đừng chỉ nghe những gì tôi nói. Hãy tự mình trải nghiệm để kiểm chứng. Chỉ cần điền vào mẫu đính kèm và gửi yêu cầu đặt hàng cùng hóa đơn của bạn cho tôi.

Và sau đó, hãy lùi lại. Máy tính của bạn sẽ trở nên sống động hơn với phần mềm này!

Chân thành,

Joe Vitale,

Tác giả *Vận hành ngôn từ*

Tác giả *Thiên và nghệ thuật viết văn*

Đồng tác giả *Niềm vui thú của làm dịch vụ!*

Một phóng viên từng đạt nhiều giải thưởng

P.S: Nếu tôi không thấy yêu cầu đặt hàng của bạn, tôi đoán rằng máy tính IBM của bạn không có ổ cứng (hoặc không được trang bị đầy đủ 100% tính năng). Bởi tôi biết bạn *sẽ mua phần mềm này* ngay khi có thể. Với một người đang tìm kiếm một công cụ hỗ trợ viết hay hiệu quả và đột phá, điều gì có thể ngăn họ *mua phần mềm này* chứ?

P.P.S: Hãy nhìn quanh xem. Có bài viết nào bạn đang muốn viết nhưng vẫn chưa thể bắt đầu không? Sao phải đợi chờ như vậy?

Bạn vừa nuôi dưỡng trí não của mình quen với cách Thôi Miên bằng Ngôn Từ.

Càng đọc những tác phẩm có tầm ảnh hưởng lớn, càng cần mẫn viết tay từng trang, bạn sẽ càng luyện cho mình văn phong thu hút, khiến người khác không thể cưỡng lại. Dĩ nhiên bạn không thể chỉ ~~làm~~ bài tập này một lần rồi quên nó đi. Ngược lại, học tập là một hành trình không ngừng nghỉ. Có thể bạn chỉ mong xếp lịch để mỗi tuần đều có thời gian thư giãn và không làm gì cả. Nhưng, hãy bắt đầu ngay việc rèn luyện cho mình thói quen viết tay lại những câu từ độc đáo.

Việc này có vẻ quá đơn giản với bạn phải không? Thế nên, hãy ghi nhớ một điều: bước đầu tiên này sẽ giúp chuyển hóa tiềm năng viết văn của bạn thành những tác phẩm sống động biết đi, biết đứng, hít thở và cả nói chuyện!

Nếu muốn học cách Thôi Miên bằng Ngôn Từ, bạn chỉ cần tìm kiếm những tác giả bạn nghĩ là họ đã thôi miên quá xuất sắc; sau đó, bắt chước họ, bạn sẽ bắt đầu nhận thấy bằng cách nào - và tại sao - họ đạt được những thành tựu như vậy.

Tương tự như cách học theo lối chơi của một vận động viên tennis sẽ giúp bạn chơi tennis giỏi hơn, học theo cách viết của một tác giả xuất chúng sẽ dạy bạn cách tạo ra những ngôn từ đẹp.

Nhưng đừng chỉ nghe tôi nói. Hãy đặt cho mình một kế hoạch dài hạn. Tóm ngay lấy một tác phẩm xuất sắc nào đó và viết lại từng chữ. Rồi bạn sẽ ngạc nhiên thích thú với những gì học được!

23

LÀM CÁCH NÀO ĐỂ ĐÁNH THỨC NÀNG THƠ

Bạn có thường đợi đến khi tràn đầy cảm hứng mới bắt tay vào viết không? Nhiều tác giả có thói quen như vậy. Hầu hết những người tham gia các khóa học viết của tôi đều muốn biết bí quyết để nhanh chóng thổi bùng ngọn lửa hứng thú bên trong họ.

Dù có mách họ vài cách, về cơ bản tôi không ủng hộ điều đó.

Vì sao ư? Hãy nghĩ đến công việc trước đây của bạn (hoặc cả công việc hiện tại). Có phải bạn chỉ đi làm khi có hứng? Tôi e là không. Bạn đi làm chỉ vì bạn phải như vậy, vì bạn sẽ không được trả lương nếu không làm việc. Viết lách cũng thế. Nhà văn Jack London từng khuyên các nhà văn khác hãy chủ động theo đuổi nàng thơ với một cây dùi cui, chứ đừng chỉ ngồi đợi nàng ta đến gõ cửa tâm trí mình. Cá nhân tôi không có ý yêu cầu bạn phải “man rợ” như vậy, nhưng tôi cho rằng Jack London đã đúng.

Kinh nghiệm của tôi cho thấy: hãy bắt tay vào viết và ý tưởng hay sẽ đến với bạn. Bằng cách nào đó, nàng thơ sẽ dạo chơi ngang qua, mang theo những hương thơm tươi mát và nhẹ nhàng đáp xuống trang viết của bạn.

Nhưng nàng chỉ đến sau khi bạn đã chủ động cất bước đầu tiên. Sau đây là năm gợi ý để bạn có thể nháy chân lên và tiếp tục viết một khi đã vượt qua những trở ngại ban đầu:

1. *Cứ bắt đầu.* Cứ chộp lấy giấy bút và *hí hoáy!* Bạn có thể viết bất cứ điều gì. *Bắt cứ điều gì!* Thủ tướng Eric Butterworth kể rằng sở dĩ ông có thể viết được nhiều quyển sách, trang báo, bài thuyết giáo dài hoặc chương trình radio như vậy là nhờ ông luôn khởi đầu mỗi ngày bằng cách viết ra những câu chẳng đâu vào đâu. Mỗi buổi sáng, bậc thầy về truyện khoa học viễn tưởng Ray Bradbury đều thả hồn mình trên giấy cho đến khi một ý tưởng châm ngòi. Cứ viết ra tất cả những gì đến với bạn. Không sớm thì muộn, bạn sẽ tình cờ chạm đến một suối nguồn cảm hứng dõi dào để thỏa thích vùng vẫy. Những câu chữ vô nghĩa ấy rồi sẽ chuyển hóa thành những ngôn từ thông thái và tạo nên một câu chuyện có sức lay động kì diệu. Bạn biết điều đó chứ?
2. *Đừng chỉnh sửa!* Hãy tắt màn hình máy tính, hoặc nhắm mắt lại, hoặc chuyển màu chữ từ đen sang trắng, để bạn không phải bận tâm đến những câu chữ đang nhấp nháy nữa. Hãy nhớ, đừng chỉnh sửa! Nàng thơ cần một trí óc biết đón nhận, chứ không cần một nhà biên tập. Nếu cứ vừa viết vừa chỉnh sửa, bạn sẽ không viết được hết. Hãy viết cho trọn vẹn. Hãy dũng cảm. Chỉ nói những gì bạn muốn nói, như câu khẩu hiệu đúng đắn: "Viết xuống trước, chỉnh đốn sau".
3. *Viết một lá thư.* Vì sao viết một lá thư cho bạn bè lại dễ dàng hơn viết bài cho một tạp chí? Bởi vì một lá thư chứa đựng sự ấm áp, có tính chất cá nhân và có đối tượng rõ ràng.

Đó là lý do mà rất nhiều bài viết Thôi Miên bằng Ngôn Từ xuất hiện dưới dạng những bức thư cá nhân. Chúng ta thường khắt khe hơn khi phải viết cho công chúng. Vậy nên, một mèo nhỏ dành cho bạn là, hãy viết tất cả mọi thứ dưới dạng một bức thư cá nhân. Bắt đầu với "Mẹ thân yêu", kể về những gì bạn quan tâm, và kết thúc với "Yêu mẹ thật nhiều và ôm mẹ thật chặt." Sau đó chỉnh lại và bỏ đi những phần sướt mướt hoặc "sến". Ten tèn! Bạn đã có một bài viết như ý!

4. *Dùng những từ ngữ gợi ý.* Đây là một bí mật quan trọng để Thôi Miên bằng Ngôn Từ. Hãy lên một danh sách những từ ngữ gợi ý để có thể sử dụng nhiều lần. Bạn có thể dùng những từ này để dẫn dắt mình trong các câu tiếp theo. Chẳng hạn như các từ: *bởi vì, và, hoặc*. Bất cứ khi nào cảm thấy dòng suy nghĩ dừng lại, bạn có thể lấy ra vài từ gợi ý đó. Những từ này sẽ thúc vào khuỷu tay của bạn, giúp dòng suy nghĩ chạy trôi chảy hơn trong các ý tưởng tiếp theo. Ví dụ, bạn đang viết câu sau: "Thôi Miên bằng Ngôn Từ khiến cho người đọc chú ý..." và bạn "bí", không biết viết gì kế tiếp. Chỉ cần thêm một từ gợi ý vào câu và viết tiếp những gì bạn nghĩ đến. Ví dụ: "Thôi Miên bằng Ngôn Từ khiến cho người đọc chú ý bởi vì những câu chữ được viết quá điêu luyện nên người đọc khó lòng cưỡng lại." Bạn hiểu rồi chứ? Những từ ngữ gợi ý sẽ gợi cho bạn những ý kế tiếp để viết. Thủ liên nào!

5. *Thư giãn.* Đặt bút xuống. Co duỗi. Nhắm mắt lại. Hít một hơi dài và sâu. Thở ra một tiếng Ahhhhhhhh thật to.

Dễ chịu hơn rồi, phải không bạn? Nàng thơ thích ghé thăm những nhà văn biết thư giãn, không phải những kẻ mang

đầy áp lực bên mình. Như thiên tài thổi sa-xo-phôn Charlie Parker từng nói “Đừng cố gắng thổi sa-xo-phôn. Hãy hãy để cây sa-xo-phôn thổi hồn bạn”.

Tương tự, đừng gượng ép ngòi bút. Hãy để câu chữ tự nhiên đến với bạn.

Hãy nghĩ về những gì tôi vừa chia sẻ.

24

LÀM THẾ NÀO ĐỂ DUY TRÌ SỰ CHÚ Ý CỦA NGƯỜI ĐỌC

Đây có lẽ là *CHƯƠNG QUAN TRỌNG NHẤT* trong suốt quyển sách này.

Bây giờ, hãy hỏi chính mình xem *tại sao* tôi lại khiến bạn chú ý? Điều gì đã thu hút bạn? Điều gì khiến bạn luôn muốn đọc tiếp? Làm cách nào mà đến bây giờ bạn vẫn còn đọc cuốn sách này?

Để tôi đoán xem:

Đầu tiên, tôi *đốn ngã* bạn – bằng những câu đơn giản nhưng sắc bén.

Thứ hai, tôi trình bày từng câu rõ ràng trên trang giấy bằng cách tách riêng chúng ra.

Thứ ba, tôi viết hoa *vài* từ trong các dòng chữ để gây tác động mạnh hơn.

Đó chính là phần cốt lõi của công thức Thôi Miên bằng Ngôn Từ. Phần cốt lõi, nhưng chưa phải tất cả. Thôi Miên bằng Ngôn Từ đòi hỏi sự trau chuốt mài giũa liên tục. Hãy mài bén từng từ,

từng cụm và từng câu cho đến khi mỗi dòng đều *sắc nhọn*. Mỗi dòng chữ khi đó đều có tác dụng níu chân độc giả và cứ thế khiến họ đọc không ngừng.

Làm thế nào để đạt được quyền năng đó? Hãy làm theo công thức của Joe Vitale: *Viết trước, Chính sau*. Đầu tiên, bạn cứ viết bản nháp thô ra. Sau đó, quay lại biên tập thành bản hoàn chỉnh. Anh bạn tôi, một nhà điêu khắc, cũng làm điều tương tự khi phác thảo toàn bộ ý tưởng ra trước, sau đó bắt tay vào dựng nên những hình thù sống động. E.B. White cũng từng nói: “Không có bài văn vĩ đại, chỉ có những bản chỉnh sửa hoàn hảo”.

Sự thực, bạn sáng tạo ra Thôi Miên bằng Ngôn Từ trong bước chỉnh sửa bản thảo. Bạn ngẫm lại tất cả những gì mình đang có và gọt giũa - chạm khắc - đánh bóng - đến độ tinh xảo.

Để tôi chỉ cho bạn quá trình làm việc của mình qua ví dụ cụ thể sau. Đầu tiên, tôi viết:

“Cánh cửa được mở ra bởi Joe.”

Nếu đây là một dòng trong một bài báo bạn đang viết dở, tôi sẽ nói: nó không tệ, nhưng cũng chẳng hay gì. Một câu văn đầy tính bị động. Chỉ một thay đổi nhỏ sẽ giúp diễn đạt lọt tai hơn:

“Joe đã mở cánh cửa.”

Tốt hơn rồi phải không? Bây giờ nhìn xem ta có thể làm gì tiếp theo? Câu chủ động này cần phải mạnh mẽ hơn nữa. Nó đã phản ánh được một hoạt động thường ngày. Nhưng liệu đã tạo được hiệu ứng Thôi Miên bằng Ngôn Từ chưa? Vẫn chưa. Thế nên, chúng ta hãy thử lần nữa:

“Joe đá tung cánh cửa.”

Câu trên đã hút được sự chú ý của bạn rồi, đúng không?
Nhưng sẽ còn hay hơn nữa nếu ta viết:

"Joe đá tung cánh cửa!"

Giờ đây câu văn của chúng ta đã trở nên vô cùng hấp dẫn!
Hãy bắt đầu câu chuyện của bạn với dòng này. Độc giả sẽ hồi hộp, không cưỡng lại được và chuyển nhanh đến câu tiếp theo.

Mỗi dòng đều phải liên tục thu hút sự chú ý của người đọc. Chương trình radio đang vẫy gọi, ti-vi đang chào đón, chuông điện thoại đang reo, nắng đang hắt gay gắt vào chỗ ngồi, chiếc tủ lạnh đầy thức ăn ngon đang gọi mời, ngoài rạp đang chiếu một bộ phim mới - những dòng chữ của bạn sẽ phải vượt qua tất cả, để độc giả *chui mũi* vào trang sách. Nếu không, những nỗ lực của bạn cho các dòng hay ho trước đó sẽ tan biến. Đơn giản là trên thế gian này có quá nhiều điều hấp dẫn nên bạn không thể mang đến cho họ một bài viết tầm thường. Bạn không còn lựa chọn nào khác. Bạn *phải* nhào nặn những nguyên liệu của mình đến độ hoàn hảo. Bạn *phải* làm như thế!

Chúng ta cùng xem lại lá thư chào hàng phần mềm Thoughtline của tôi. Vì thu nhập của tôi đều trông chờ vào sự thành công của lá thư này, tôi *cần* bức thư phải thật hiệu quả. Nếu bạn cũng viết trong tâm thế tương tự, rằng bạn *phải* thắng, rằng toàn bộ sự nghiệp của bạn đều phụ thuộc vào lần này, bạn sẽ *làm được*.

Tôi muốn Thoughtline trở thành một hiện tượng. Không phải là một cú hích hời hợt. Tôi muốn nó phải hoành tráng, tuyệt vời, khó quên, ngoài sức tưởng tượng, khiến tôi cười sung sướng suốt trên đường ra nhà băng lấy tiền.

Tôi đã hiểu những gì mình muốn viết. Nhưng kết cuộc, tôi đã phải viết đi viết lại lá thư chào hàng này cả trăm lần. Để tôi kể cho bạn cách tôi đã làm.

Trong lá thư gốc đâu tiên, có một chỗ tôi đã viết “Tôi đã ấn tượng khi sử dụng Thoughtline lần đầu”.

Đáng vứt đi thật! *Ai quan tâm chứ?* Thế là tôi viết lại câu trên như thể muốn đầy vắng khách hàng ra khỏi ghế của họ: “Ngay lần đầu tiên sử dụng, Thoughtline đã thiết kế ngay cho tôi một dàn ý, khiến tôi tròn mắt ngạc nhiên!”

Bạn nhận ra sự khác biệt chứ? Tôi quan sát độc giả khi họ đọc câu vừa chỉnh sửa này. Khi đọc tới từ *tròn mắt*, mắt *của họ* cũng đột nhiên mở to như chính họ đã được chứng kiến. Thú vị! Đây rõ ràng là dòng chữ đầy mê hoặc!

Sau đây là một ví dụ khác. Một khách hàng của tôi đang viết một quyển sách. Cô chưa biết viết đoạn giới thiệu thế nào cho mặt sau cuốn sách và gọi cho tôi để xin lời khuyên.

Tôi nói với cô: “Phải làm sao để từng dòng đều *thu hút, hướng đến người đọc, và sống động!*”

Cô ấy không hiểu. Thế là tôi hẹn gặp để tư vấn và dẫn dắt cô theo lộ trình sau:

“Cô muốn nói gì về cuốn sách này?” – Tôi hỏi.

“Tôi sẽ dạy người ta cách thiết lập mạng lưới các quan hệ xã hội (nguyên văn: networking).”

“Như thế nào?” – Tôi hỏi thêm.

“Bằng cách dạy họ cách dùng nguồn lực cá nhân hiệu quả.”

“Cho tôi một mèo cụ thể đi.”

“Tôi nói rằng bạn thuộc thiểu số bốn hoặc năm người đang tách biệt với ai đó trên thế giới” - cô ấy giải thích. “Nhưng nếu bạn sử dụng mạng lưới của mình, bạn có thể gặp bất cứ ai.”

“Tuyệt vời! Chúng ta sẽ dùng mèo đó để bắt đầu lời giới thiệu!” – Tôi nói. Và tôi viết vào một mảnh giấy: “Bạn có thể gặp gỡ bất cứ ai trên thế giới thông qua mạng lưới.”

Sau đó tôi nhìn cô khách hàng và giải thích những gì tôi đang làm.

“Câu này còn mờ nhạt”, tôi nói. “Chúng ta thử chuyển nó sang dạng câu hỏi để xem nó có gây tò mò hơn không nhé.”

Tôi viết tiếp: “Bạn có biết bạn thuộc nhóm thiểu số bốn hoặc năm người đang tách biệt với ai đó trên thế giới?”

Tôi nghĩ thầm đã hay hơn rồi, nhưng vẫn chưa đủ hấp dẫn. Tôi thêm một dòng phía dưới.

“Ai là người bạn cần gặp để có được những điều bạn muốn?”

Vẫn chưa đủ hay. Khách hàng của tôi quan sát với đầy vẻ phẫn khích.

“Bạn có biết bạn thuộc nhóm thiểu số bốn hoặc năm người đang tách biệt với các nguyên thủ, người nổi tiếng, những triệu phú và các hoàng thân quốc thích?”

Không tệ nhỉ!

“Hay thật!” - khách hàng của tôi mỉm cười nói.

“Vâng” tôi thừa nhận, “nhưng chúng ta còn viết được hay hơn nữa. Nếu bạn nâng câu ấy lên thành một ý tưởng hiển nhiên, chúng ta sẽ tiếp cận sâu sắc hơn và thường điều gì đó tốt đẹp hơn sẽ đến.

“Ta sẽ làm gì để nó hay hơn?” Cô ấy hỏi.

“Cô luôn có thể khiến chúng hay hơn”, tôi nói. “Một điều cô có thể làm là liên tục chỉnh sửa câu chữ cho đến khi một ý tưởng đột phá bùng nổ.”

Dù không chắc cô ấy sẽ mua sản phẩm sáng tạo của mình, tôi vẫn tiếp tục sắp xếp các từ.

Nếu bạn muốn tạo ra một bài viết khiến độc giả *chúi mũi* vào trang giấy, thì hãy *làm cho tôi!*

Một lần nữa, khách hàng của tôi nhìn lại dòng giới thiệu mới. Tôi nhìn cô chầm chằm trong giây lát, chờ đợi tiềm thức của mình bật lên câu nói gì đó. Và tôi đã không phải đợi quá lâu.

“Bạn có biết mình thuộc nhóm thiểu số bốn người đang tách biệt với các cuộc gặp gỡ nguyên thủ, người nổi tiếng, nhà triệu phú và hoàng thân? Bốn con người đó là gì? Họ là *bạn* của bạn!”

Đoạn văn đã hay hơn nhiều rồi. Chúng ta sẽ dừng tại đây, nhưng các bạn có thể thấy cách tôi làm việc. Bạn cần liên tục thử những ý tưởng cho tới khi chúng kết hợp được với nhau.

Bí mật ở đây chính là sự chỉnh sửa. Bạn viết đi viết lại - luôn làm việc cho tới khi từng dòng chữ nối nhau đầy cuốn hút - và dừng dừng lại cho đến khi thành công.

Trong chương kế tiếp, tôi sẽ hướng dẫn bạn vài cách cụ thể để sản phẩm ngôn từ của bạn thêm *sống động!*

25

LÀM THẾ NÀO ĐỂ NHỮNG NGÔN TỪ CỦA BẠN BIẾT ĐI, BIẾT NÓI VÀ BIẾT THỞ

Sau đây là một số thủ thuật giúp bạn cải thiện, hoàn chỉnh và nâng cao chất lượng bài viết của mình. Hãy áp dụng những công cụ sau và bạn sẽ tạo ra được những văn bản *biết đi, biết nói* và *biết thở*!

SỬ DỤNG TỪ ĐỒNG NGHĨA

Một thủ thuật quá hiển nhiên, phải không? Bạn đã từng ít nhiều sử dụng từ đồng nghĩa trong viết lách cũng như giao tiếp thông thường. Vấn đề nằm ở chỗ, rất nhiều người sử dụng chúng không đúng chỗ. Dân viết lách vẫn còn truyền miệng nhau rằng đã là văn bản thì chữ nghĩa phải trông có học thức một chút. Các nạn nhân của những lời truyền miệng kiểu này thường thay những từ ngữ đơn giản dễ hiểu thành những từ ngữ phức tạp cho có vẻ uyên thâm bác học.

Đó là một quan niệm sai lầm! Hãy sử dụng các từ đồng nghĩa nhằm một mục đích tối thượng là làm cho văn bản trở nên đơn giản và rõ nghĩa. Nếu bạn nhận thấy mình đang diễn đạt dài dòng, hãy tìm những từ ngữ thay thế để rút gọn lại. Mark Twain từng kể rằng dù ông dùng từ *policeman* hay từ *cop* với cùng một ý nghĩa là “cảnh sát”, thì lương tháng của ông cũng chẳng tăng. Đối với Twain lúc đó, *cop* là từ dễ sử dụng hơn – và viết nhanh hơn. Hãy tiếp thu câu chuyện này. Tìm những cách diễn đạt ngắn và đơn giản để trình bày ý tưởng của mình. Xóa ngay những câu chữ dài dòng. Vì người đọc sẽ chỉ đơn giản lướt qua chúng mà thôi.

Tôi chia sẻ cho bạn một nguyên tắc vàng: Nếu trong giao tiếp thông thường bạn không sử dụng từ ngữ nào, thì cũng đừng dùng chúng trong văn bản của mình. Nói cách khác: Nếu bạn chưa bao giờ nghe thấy những cách diễn đạt mà bạn muốn ở nơi công cộng như sân bay hay trạm xe buýt, thì đừng tùy tiện áp dụng.

Bên cạnh đó, hãy dùng từ đồng nghĩa trong những trường hợp cần lặp lại những gì bạn đã nói bằng cách khác. Nếu bạn đã sử dụng từ *đơn giản* nhiều lần trong một bài viết, hãy tìm một từ khác có ý nghĩa tương đương. Luôn làm mới văn bản của mình và hấp dẫn người đọc bằng việc tìm ra những ngôn từ đơn giản để diễn đạt những suy nghĩ của bạn.

Bản thân tôi cũng có một phần mềm từ điển từ đồng nghĩa trực tuyến. Tôi sẽ sử dụng nó ngay bây giờ để tìm ra những từ ngữ khác có thể thay thế từ *đơn giản*.

Kết quả cho thấy, có rất nhiều từ đồng nghĩa hoặc gần nghĩa với *đơn giản*. Chính tôi cũng kinh ngạc! Ví dụ một số từ:

Rõ ràng	Tự nhiên
Dễ hiểu	Rành mạch
Trong sáng	Đơn thuần
Có thể hiểu được	Không cầu kỳ
Không thể lầm lẫn được	Thuần khiết

Việc kế tiếp tôi sẽ làm với danh sách này là: Đọc sơ qua toàn bộ các từ rồi tập trung vào những từ ngữ ngắn phù hợp với bài viết của tôi. Mặc dù việc này có vẻ đơn giản, nhưng tôi muốn tìm ra một từ rõ ràng nhất có thể. *Rành mạch* và *đơn thuần* là những lựa chọn tốt nhưng lại chỉ có một âm tiết¹⁰. *Trong sáng* nghe có vẻ hay nhưng chắc hẳn người khác sẽ không hiểu ý tôi là gì. Ví lý do đó, tôi sẽ không chọn nó.

Một cuốn từ điển từ đồng nghĩa là một công cụ rất hữu dụng trên bàn viết (hoặc trên máy vi tính) của bạn vì nó cho bạn nhiều sự lựa chọn. Mỗi khi bạn cần một cách diễn đạt ngắn và dễ hiểu thay vì phải vòng vo tam quốc, bạn có thể tìm thấy câu trả lời trong từ điển từ đồng nghĩa. Khi bạn cần một từ mới để thay thế một từ đã sử dụng nhiều lần trong văn bản, câu trả lời cũng nằm trong từ điển từ đồng nghĩa. Một thủ thuật đơn giản (lại đơn giản) nhưng vô cùng hiệu nghiệm để làm nên những văn bản thôi miên.

SO SÁNH HOẶC VÍ VON

Như thể cuốn sách *Người hâm gái với rượu và những cách nói ví von khác* luôn kè kè bên bạn. Theo tôi thì so sánh hay ví von không phải lúc nào cũng cần thiết, nhưng hãy ứng dụng chúng một cách kịch tính như thể bị giáng vào đầu. Hãy giờ từng trang sách và khám phá những thành ngữ so sánh đầy màu sắc để làm đẹp cho văn bản của bạn.

¹⁰ Bản gốc: "Neat" và "Plain", đều là các từ một âm tiết trong tiếng Anh.

Tiện thể, tôi đang nói đến một biện pháp tu từ có tác dụng so sánh hai ý kiến khác nhau. Khi tôi nói cuốn sách “kịch tính như thế bạn bị gí súng vào đầu” chính là tôi đang dùng phép so sánh.

Một cách diễn đạt ví von có thể làm cho độc giả thích thú. Họ đang đọc suôn sẻ thì bất ngờ, bạn làm một phép so sánh khiến cho họ ngạc nhiên. Như thế họ bị kích thích. Khi bạn ví von nụ cười của một chàng trai như mây đường kẻ trên vỉa hè, bạn đã dùng một phép so sánh và tạo nên một hình ảnh liên tưởng trong đầu người đọc.

Bạn có quyền tự phát minh những cách nói so sánh hay ví von của riêng mình.

Rơi nhẹ nhẹ như những cánh hoa hồng.

Phun vọt ra như kem đánh răng.

Góm như côn trùng!

Bạn hiểu ý tôi rồi chứ?

Tôi có một khách hàng với một cuốn sách viết về networking - thiết lập mạng lưới xã hội. Cô ấy sẽ dùng phép so sánh như thế nào để nói về đề tài này?

Cuốn từ điển thành ngữ so sánh của tôi không có cụm từ nào có từ networking cả, nhưng có một từ liên quan là Tình bạn. Một phép so sánh mà chúng ta có thể dùng trong trường hợp này là, “Sống mà không có bạn như thể sống mà không có mặt trời.” Khách hàng của tôi cũng có thể đề xuất là: “Networking quan trọng với cuộc sống của bạn cũng như ánh sáng mặt trời vậy.”

Một thành ngữ khác trong từ điển là “Không có bạn bè, thế giới chỉ là rừng hoang.” Khách hàng của tôi có thể chuyển thành: “Không biết networking, thế giới chỉ là rừng hoang.”

Sử dụng các phép so sánh hay ví von chưa bao giờ là một việc dễ dàng với tôi. Cảm giác lướt qua hàng nghìn thành ngữ và lúng túng không biết nên chọn cái nào cứ như thể bơi trong đống rau câu. Chứ không rõ ràng như làm cà-phê. (Bạn thấy tôi sử dụng hai phép so sánh rồi chứ?)

Tuy nhiên, hiệu quả đạt được hoàn toàn xứng đáng với công sức bỏ ra. Mọi đoạn văn trong chương này đều được tôi viết với sự giúp đỡ của cuốn từ điển thành ngữ so sánh. Tôi cảm thấy kỹ năng viết khá lên, thậm chí rèn mạch hơn, nhờ ứng dụng các phép so sánh. Mặc dù đôi khi việc sử dụng phép so sánh trong viết lách cũng rắc rối như thể đánh đàn piano với găng tay quyền - kh, tôi vẫn phải thừa nhận rằng: một cách nói ví von hấp dẫn sẽ phát huy tác dụng, như một nụ hôn nóng bỏng giữa một buổi trời mưa u ám. Thật tuyệt!

Lưu ý: Không lạm dụng các phép so sánh. Đúng là chúng rất hữu ích trong việc đánh bóng văn bản, nhưng nếu lạm dụng chúng, độc giả sẽ có nguy cơ bị “quá liều” và “ngất xiu”. Họ sẽ cảm thấy hoang mang và sau đó sẽ không còn hứng thú đọc tiếp nữa.

Hãy nêm nếm gia vị cho các bài viết và thư từ của bạn bằng những phép so sánh hiệu nghiệm, để những ngôn từ ấy giúp bạn bán hàng đắt như tôm tươi¹¹. Lạm dụng chúng thì bài viết của bạn chỉ như một mẩu quảng cáo cho bánh bao chiều.

Bạn hiểu ý tôi rồi chứ?

SỬ DỤNG TỪ ĐIỂN TƯƠNG ĐỒNG

“Hãy trở thành một phù thủy viết văn! Biến các con chữ thành các câu thần chú làm khuất phục giới người trần mắt thịt!”

¹¹ Bản gốc: "...like cold lemonade at a marathon" – đắt khách như bán nước đá chanh trong một cuộc chạy đua marathon.

Hai dòng trên được tôi lấy cảm hứng sau khi đọc sơ qua một cuốn sách mà tôi nghĩ bạn cũng nên có: *Từ điển tương đồng về những từ ngữ liên quan* của Selma Glasser.

Cuốn sách được mệnh danh là Con đường tắt Bí mật để đạt được Sức mạnh Ngôn từ. Tôi không biết lời khẳng định này có đúng không, nhưng quả thật cuốn sách này có thể kích thích tâm trí bạn sáng tạo những từ ngữ mới. Cuốn sách của Glasser là một người cộng sự hoạt ngôn. Chỉ cần mở cuốn sách ra, xem một trong những danh sách được sắp xếp theo chuyên mục trong đó. Sau đó hãy để cho tâm trí của bạn kết nối các từ ngữ tìm thấy với những ý tưởng bạn muốn diễn đạt.

Tôi đang suy nghĩ đến việc quảng bá cho cuốn sách này lúc tôi mở đến chuyên mục Thần thoại và Truyền thuyết. Tôi nhìn thấy từ *phù thủy* và từ *câu thần chú*, và tôi bất chợt có cảm hứng viết ra câu mở đầu cho phần này.

Đây là cách thức sử dụng cuốn sách:

Ví dụ như tôi muốn thêm gia vị cho cuốn sách về networking của vị khách hàng nọ. Tôi mở sách của Glasser đến bất kỳ chuyên mục nào. Tôi dừng lại ngẫu nhiên ở mục Bóng chày và quyết định nhìn qua danh sách các từ ngữ có liên quan. Ở đó có các từ như *túi, bóng, gậy đánh bóng chày, lối, ngôi sao, bóng nhanh* và nhiều từ khác.

Và nhờ đó mà tôi tìm thấy phương án! Như thế bị sét đánh và – aha! – tâm trí của tôi tạo ra một sự kết nối các từ ngữ!

“Đừng đánh ra ngoài! Mà hãy trở thành một ngôi sao kinh doanh với những khái niệm bóng nhanh này!”

Bạn thấy tác dụng rồi chứ?

Thêm một ví dụ nhanh nữa: Tôi tiếp tục suy nghĩ thêm những câu quảng cáo khác cho cuốn sách networking này bằng từ điển của Glasser. Tôi mở ra mục “Chơi cờ”. Có hơn một trăm từ được liệt kê trong đây. Chỉ cần nhìn sơ một lần, ngay lập tức tôi có một câu mới:

“Những chiến lược trong cuốn sách này sẽ dạy bạn cách chiếu tướng đối thủ trong cuộc cạnh tranh!”

Cứ như thế, tôi có thể nghĩ thêm hàng tá phương án nữa nếu cứ tiếp tục. Hãy sử dụng cuốn từ điển tương đồng này để chuyển hóa những câu văn tầm thường thành những câu thần chú nhảy múa. Không phải tất cả các câu đều cần chỉnh sửa, nhưng đây là một việc bạn luôn có thể làm, lúc này hay lúc khác, để tạo thêm những sắc màu ấn tượng cho các bài viết của mình.

Thử đi rồi biết!

SỬ DỤNG DANH NGÔN

Chúng ta kiên quyết trở thành những người chủ, chứ không phải nạn nhân của lịch sử. Chúng ta làm chủ số phận của mình chứ không nhường lối cho những sự nghi ngờ và cảm xúc mù quáng.

--- John F. Kennedy

Câu danh ngôn trên có tác dụng gì trong việc gây hiệu ứng thôi miên? Chẳng có gì. Nhưng trông nó cũng đẹp mắt trên trang giấy đầy chữ, phải không?

Đó chính là lý do đầu tiên của việc sử dụng danh ngôn: Chúng bắt mắt. Độc giả rất thích nhìn thấy những dấu ngoặc kép

trong văn bản. Họ ưa thích những cuộc đồi thoại, vì chúng có hồn. Sử dụng danh ngôn là một cách để đưa những lời đồi thoại (hoặc những gì liên quan đến đồi thoại) vào trong bài viết của mình.

Tôi thấy trong các nhà sách có bán rất nhiều sách về châm ngôn hoặc danh ngôn, điều đó cho thấy công chúng thực sự yêu thích chúng. Đó là những câu nói ngắn, thông thái, có thể hài hước, và được phát biểu bởi những người nổi tiếng mà tất cả chúng ta đều biết (như Kennedy chẳng hạn). Mục tiêu của bạn và tôi là tìm ra những câu danh ngôn có thể được thêm vào bài viết của mình. Ví dụ:

Hồi tôi viết thư chào hàng cho phần mềm Thoughtline, túc trực bên cạnh tôi khi đó chính là các quyển sách danh ngôn. Một quyển mà tôi đặc biệt yêu thích là *Sự hóm hỉnh và thông thái của Mark Twain*. Trong lúc tôi lướt qua các trang giấy của quyển sách này, mắt tôi bắt chớp dừng lại ở câu sau:

“Trí tuệ của con người là thuốc súng dự trữ; nó không thể tự mình phát lửa; mà ngọn lửa khai sáng phải đến từ bên ngoài.”

Đầu óc tôi bỗng sáng bừng (vợ tôi chứng kiến điều đó) và tôi nhận ra đây là câu danh ngôn thích hợp để dùng. Thế là tôi sử dụng câu nói này của Mark Twain, chèn nó vào trong thư chào hàng sao cho có khả năng liên hệ với người đọc, rồi trình bày nó vào một cái khung để trông thật nổi bật. Kết quả là thế này:

Mark Twain từng nói, “Trí tuệ của con người là thuốc súng được cất giữ; nó không thể tự mình phát lửa; mà ngọn lửa phải được châm ngòi từ bên ngoài.” Thoughtline chính là “ngọn lửa” mà bạn cần để giúp cho tâm trí của mình *thăng hoa!*

Trông rất bắt mắt, đúng không?

Các câu danh ngôn có tác dụng tạo thêm gia vị cho bài viết của bạn. Một đôi ngoặc kép xuất hiện giữa những hàng chữ dày đặc sẽ khiến cho mắt bạn chú ý ngay lập tức. Những câu nói trong ngoặc kép cũng có tác dụng thổi hồn vào văn bản, vì chúng *sống động*, do được thốt ra bởi con người. Lần nữa, nguyên nhân là vì con người có thói quen liên hệ dấu ngoặc kép với những cuộc đối thoại, trò chuyện, mà trò chuyện là hoạt động diễn ra trong thời gian thực, trong một không gian nhất định. Người ta khó lòng bỏ qua những thông tin nằm trong ngoặc kép.

Tất nhiên, bạn không nên chọn những câu danh ngôn quá dài. Ngoặc kép cũng không thể cứu nổi những văn bản dài dòng văn tự. Một lần nữa, bạn cần phải nhanh gọn và ngọt ngào. Câu nói vừa rồi của Mark Twain có nhiều khoảng nghỉ trong đó, nhưng điều quan trọng là nó cũng chỉ dài có hai dòng mà thôi.

Sau đây là một số tiêu chí lựa chọn các câu danh ngôn để đưa vào bài viết:

- Ngắn gọn (một dòng là lý tưởng nhất).
- Liên quan đến chủ đề đang được trình bày.
- Được nói ra bởi những tên tuổi quen thuộc với hầu hết độc giả (người nổi tiếng hay chính trị gia, chẳng hạn như Twain và Kennedy).

Ivan Pavlov, nhà khoa học người Nga, từng nói rằng, “Con người có khuynh hướng bị chi phối bởi ngôn từ hơn là những sự thật hiển nhiên ngoài thực tế xung quanh.”

Ngôn từ có sức mạnh. Ngôn từ trong một câu nói hay thậm chí có đủ quyền năng để thay đổi cả thế giới. Ai đó nói rằng *ngòi bút sắc bén hơn lưỡi gươm* thực sự chí lý.

Hiện tại trong nhà sách có rất nhiều quyển danh ngôn hay mà bạn có thể tham khảo để tìm ra những lời vàng ý ngọc. Cứ mua thật nhiều những cuốn sách trong số đó rồi đặt chúng trên kệ sách thân yêu của bạn, bên cạnh những cuốn từ điển về so sánh và tương đồng. Chúng đều là những công cụ hữu hiệu để giúp bạn viết nên những *lời văn quyền rũ đến khó cưỡng*.

26

CHO TÔI VÀI KÝ THỊT!

Clarence Darrow là một luật sư nổi tiếng. Chắc hẳn bạn đã từng nghe đến tên tuổi của ông qua vụ án Monkey Trial lừng danh. Hoặc bạn đã từng xem màn độc diễn của ông trên phim qua diễn xuất của nam tài tử Henry Fonda. Darrow từng là thần tượng của tôi khi tôi còn là một thiếu niên. Tôi đã từng ước mơ trở thành một luật sư khi tìm hiểu về cuộc đời đầy nguồn cảm hứng của ông. Người đàn ông vĩ đại này từng phát biểu rằng:

“Chừng nào thế giới còn tồn tại, chừng đó vẫn còn bất công, và nếu không một người đàn ông (hay một người phụ nữ) nào đứng lên phản kháng, và không một người đàn ông (hay một người phụ nữ) nào nỗi dậy, những bất công đó sẽ tồn tại muôn đời.”

Tôi phản đối một kiểu viết đang rất được ưa chuộng và áp dụng bởi nhiều nhà văn cũng như những người làm công việc liên quan đến viết lách khác. Tôi gọi những người này là cha đẻ của thể loại “viết văn thiếu chất.” Đây là những người không thèm quan tâm đến việc đảm bảo các chất dinh dưỡng và vitamin trong các bài viết của họ. Họ cho rằng chỉ cần biết viết là đủ để thuyết phục người đọc.

Những người này hẳn là dân “ăn chay trường” vì các bài viết của họ thiếu thịt. Nó không có chất. Nó không đáng tin cậy.

Họ quá yêu những câu chữ của mình nên không thèm để ý đến nhu cầu thực tế của người đọc.

Có một câu chuyện cười kinh điển kể về một nhà văn đi xin việc trong một công ty quảng cáo. Nhà tuyển dụng nói: "Hồ sơ năng lực của anh toàn những điều dối trá và câu chữ sáo rỗng. Chúc mừng anh đã trúng tuyển!"

Vẫn còn rất nhiều dân viết lách tin rằng các nhà văn hay người viết giỏi là những người có khả năng sáng tạo ra những con chữ hấp dẫn hoặc một phong cách viết độc đáo. Xin lỗi. Độc giả của các bạn đều là những người thông thái. Frank Perdue từ công ty Perdue Farms khẳng định rằng 80 phần trăm các sản phẩm được quảng cáo bị thất bại về mặt doanh thu chính là vì những mẫu quảng cáo xem người đọc như những kẻ ngốc.

Điều công chúng muốn là *thông tin, lợi ích và những ý tưởng vững chắc*. Joe Karbo từng viết một cuốn sách với nhan đề *Cẩm nang làm giàu cho người lười*. Cuốn sách bán rất chạy và đến giờ người ta vẫn thường nói với nhau về nghệ thuật quảng cáo của Karbo. Những mẫu quảng cáo dài dòng văn tự và gần gũi của Karbo thực sự hấp dẫn. Chúng thôi thúc độc giả mua sách của ông.

Nhưng đồng thời, có đến 40% lượng khách hàng mua sách của ông đòi hoàn lại tiền! Vì sao?

Vì Karbo chẳng hề chia sẻ một giá trị nào cả. Ông ta viết thư chào hàng hết sức ấn tượng, nhưng thực chất lại là "thùng rỗng kêu to". Mọi người phát cuồng với nó. Nhưng về sau, gần một nửa số khách hàng đó yêu cầu hoàn tiền. Và gần như tất cả những khách hàng đó đã không bao giờ quay trở lại mua thứ gì của ông ta nữa.

Vậy mà công chúng vẫn cho rằng Karbo (tên ông ta làm tôi liên tưởng đến từ “sọt rác”¹²) là một trường hợp thành công. Họ bị choáng ngợp bởi những câu văn hoa mỹ và mờ mắt trước sự thật rằng thư chào hàng của Karbo đã không thể hoàn thành thiên chức của nó: tạo ra doanh thu.

Những hiện tượng như thế vẫn tồn tại phổ biến ngày nay. Nhiều công ty quảng cáo lớn được trao giải thưởng nhờ những tác phẩm quảng cáo sáng tạo. Kể cả khi những quảng cáo đó chẳng giúp bán được hàng. Ví dụ, công chúng rất thích thú với chiến dịch quảng cáo đầy sáng tạo và tinh tế của Isuzu. Nhưng tình hình bán xe không hề tiến triển. Nghĩa là chiến dịch quảng cáo gần như vô dụng! Vậy thì tại sao chúng ta lại đi đẽ cao nó?

Một người bạn của tôi đùa rằng kỹ năng viết lời quảng cáo và chào hàng của tôi quá tốt, đến nỗi tôi chỉ cần gom đại vài viên đá ngoài xa lộ, rồi đem chúng đi bán với danh nghĩa là “đá may mắn”. Anh ấy nói rằng tôi chỉ cần viết vài lời quảng cáo thật thuyết phục cho mấy viên đá này là tôi sẽ có thể bán chúng đắt như tôm tươi.

Đó cũng là một ý tưởng mà tôi kịch liệt phản đối. Đó không chỉ là kinh doanh thiếu đạo đức, mà theo tôi còn là một ý tưởng tầm phào. Và đúng từ lập trường kinh doanh bằng thực lực, đó là một ý tưởng đáng vứt đi. Bạn có thể đánh lừa độc giả một lần, nhưng kết cuộc bạn sẽ mất họ mãi mãi.

Robert Collier, chuyên gia viết lời quảng cáo vĩ đại và là tác giả của *Tuyển tập thư quảng cáo của Robert Collier*, cũng từng thử trò này một lần. Ông viết một lá thư chào hàng thật ấn tượng để

¹² Trong bản gốc, tên “Karlo” làm tác giả liên tưởng đến từ “karb-age”, phát âm gần giống với từ “garbage”, nghĩa là rác rưởi.

quảng bá cho loạt sách mà ông thậm chí chưa bắt đầu viết. Ông muốn thử nghiệm sức hút của sản phẩm trước khi làm ra nó.

Và Collier đã làm nên lịch sử. Thư chào hàng của ông nhận được tỉ lệ phản hồi 100%. Độc giả muốn mua ngay sách của ông! Thế là Collier phải cật lực viết cả ngày lẫn đêm để hoàn thành loạt sách và thỏa mãn các đơn đặt hàng cho kịp thời hạn.

Nhưng kết quả, nửa số độc giả yêu cầu hoàn lại tiền! Vì sao?

Lần nữa, ông đã không chăm chút cho phần “thịt” - tức những thông tin có chất lượng. Collier đã hứa hẹn nhiều hơn những gì ông có thể đáp ứng được. Để bênh vực cho Collier, tôi phải thừa nhận rằng loạt sách đó của ông (có nhan đề là *Bí mật của các thời đại*, được xem là một trong những tuyệt tác siêu kinh điển trong lần tái bản thứ năm mươi) có tư tưởng lớn đi trước thời đại. Những khách hàng đương thời chưa được chuẩn bị để làm quen với những ý tưởng mới của ông. Mặc dù vậy, Collier đã không thực sự trung thực với độc giả. Ông đã lừa họ.

Benjamin Franklin cho rằng câu hỏi cao quý nhất thế giới chính là “Tôi có thể làm điều gì tốt trong đó?”.

Liệu những tay viết lách đang hào phóng cho đi những câu văn hoa mỹ, những lời lẽ sáo rỗng và quảng cáo những cuốn sách chưa được viết kia có đang thực sự làm việc tốt?

Công chúng không phải những kẻ ngốc. Lừa họ một lần, rồi bạn sẽ mất họ vĩnh viễn. Không chỉ thế, thống kê cho thấy, mỗi người họ sẽ kể lại hành vi lừa phỉnh của bạn với từ 8 đến 10 người khác. Chưa hết, khi một nhà văn lừa đảo độc giả, anh ta đồng thời làm xấu mặt *tất cả* giới nhà văn lẫn dân viết lách nói chung.

Tất cả chúng ta cùng thua!

Những kỹ thuật bạn được học trong quyển sách này sẽ giúp bạn viết nên những tác phẩm có thể lôi kéo sự chú ý của người đọc. Nhưng nếu bạn muốn làm chủ nghệ thuật Thôi Miên bằng Ngôn Từ, bạn buộc lòng phải làm việc với những *thông tin trung thực, những lợi ích thực sự và những ý tưởng vững chắc*.

Bước hai trong công thức Vận hành Ngôn từ của tôi khuyến khích các bạn nên thu thập và nghiên cứu tư liệu trước khi viết. Vì sao ư? Vì các thông tin chính xác sẽ cho bạn dàn ý. Nó cung cấp “xương sống” cho bài viết của bạn. Không có xương sống, bài viết sẽ đong đưa như rau câu.

Hãy sử dụng thông tin. Hãy làm cho bài viết của bạn có thịt. Hãy hài hòa với thực tế. Đừng lợi dụng ngôn từ như những chiêu trò để đánh lừa độc giả. Hãy trung thực.

Clarence Darren là một luật sư trung thực. Ông có khả năng thuyết phục cả những đối tượng cứng đầu nhất, kể cả những người đang nóng giận, để đồng lòng với ông. Darren là một nhà hùng biện thiên tài. Ông có thể giành quyền kiểm soát phiên tòa *trong hàng giờ*. Nhưng tài hùng biện của ông vẫn phải dựa trên một điều tối quan trọng - mà không có nó, mọi cống hiến cả đời ông cũng trở nên vô nghĩa: sự thật.

Hãy ngẫm nghĩ về điều đó.

27

MỘT BÀI HỌC TỪ VỊ BÁC SĨ THÔI MIÊN VĨ ĐẠI NHẤT THẾ GIỚI

Hãy kéo ghế và ngồi xuống. Thư giãn nào. Tôi sẽ kể bạn nghe một câu chuyện ngắn về vị bác sĩ thôi miên vĩ đại nhất thế giới, và việc ông làm thế nào để học được một bí kíp vô cùng quan trọng để viết hay.

Milton Erickson là một huyền thoại. Ông được xem là một nhà tiên phong về thôi miên. Ông trở nên nổi tiếng nhờ những phương pháp thôi miên độc đáo. Theo lẽ thường, Erickson có thể dẫn dắt bạn vào trạng thái bị thôi miên bằng cách kể bạn nghe một câu chuyện – hoặc bắt tay bạn. Những phương pháp chữa bệnh mởi mẻ của ông trở thành đề tài cho nhiều cuốn sách do chính ông viết cũng như những cuốn sách viết về ông. Erickson chính là một trong ba người truyền cảm hứng cho sự ra đời của Lập trình Ngôn ngữ Tư duy (NLP), một lĩnh vực mới về nghiên cứu hành vi và giao tiếp con người.

Erickson thường được đặt hàng viết sách và tài liệu về thôi miên và chữa bệnh. Một ngày nọ, ông nhận được một đơn đặt hàng rất khó và không biết phải viết như thế nào. Nhưng cuối cùng, vị bác sĩ thiên tài này đã làm được, một cách tuyệt vời.

Erickson tự thôi miên bản thân và tìm kiếm chỉ dẫn từ chính tâm trí vô thức của mình. Khi ông quay trở lại trạng thái bình thường, ông nhìn xuống và nhìn thấy rất nhiều quyển truyện tranh trên đầu mình. Ông không biết nên suy nghĩ thế nào về chúng. Ông cũng chẳng có thời gian để nghĩ về chúng. Ngay lúc đó, chuông cửa reo lên và Erickson phải đi tiếp một khách hàng.

Nhưng ông không quên nghĩ về mấy cuốn truyện tranh.

Chúng có ý nghĩa gì?

Tâm trí vô thức của ông muốn nói với ông điều gì?

Bạn nghĩ chuyện gì đang xảy ra với Erickson?

Nếu tôi nhớ không lầm thì ngày hôm sau, Erickson nhận ra rằng truyện tranh là những câu chuyện được trình bày rất đơn giản và trực tiếp. Hình nhiều, chữ ít và các ý tưởng được thể hiện một cách rất ngắn gọn nhưng hiệu quả. Tất cả mọi người đều hiểu truyện tranh.

Erickson hiểu rằng tâm trí vô thức của ông muốn ông thực hiện đơn đặt hàng này giống như việc viết một cuốn truyện tranh – đơn giản, rõ ràng và trực tiếp. Không cần thiết phải sử dụng những ngôn từ đao to búa lớn hoặc những ý tưởng rối rắm. Chỉ nói những gì cần nói, theo cách mà cả trẻ con cũng hiểu được.

Aha! Chúng ta lại có một câu chuyện khác ở đây!

Truyện tranh được sáng tạo ra cho trẻ con đọc. Nhưng cả người lớn cũng có thể đọc và hiểu truyện tranh được. Erickson biết rằng ông cần phải thể hiện các ý tưởng của mình thật đơn giản sao cho kể cả trẻ con cũng có thể nắm bắt được. Ông biết rằng nếu mình có thể trình bày ý tưởng bằng ngôn ngữ đơn giản, thì mọi người lớn đều có thể hiểu được mình.

Đây là một bài học quan trọng cho cả tôi và bạn.

Tôi thường khuyến khích mọi người nên làm công việc viết lách như thể viết thư hoặc viết truyện cho con cháu của mình. Nếu bạn có thể mường tượng ra được cách mà một đứa trẻ hiểu lời văn của bạn, thì bạn sẽ viết ra được những ngôn từ mà *tất cả mọi người* đều hiểu. Hãy rời khỏi bàn làm việc để tìm gặp một đứa trẻ và chia sẻ với nó về các bài viết kế tiếp của bạn. Cô bé hoặc cậu bé ấy sẽ giúp làm sáng tỏ những điều bạn muốn nói.

Suy cho cùng, giao tiếp hiệu quả chính là *trách nhiệm* của bạn. Nếu có ai đó không hiểu bạn viết gì, điều đó có nghĩa là bạn đã thất bại trong việc viết một cách rõ ràng và dễ hiểu.

Fyodor Dostoyevsky từng nói: “Nếu những người xung quanh không nghe thấy bạn, hãy quỳ dưới chân họ và xin được tha thứ, vì thực chất, bạn mới là người có lỗi.”

Erickson quả là một thiên tài. Và điều ông học được có thể áp dụng đối với mọi công việc liên quan đến viết văn. Có thể bạn không phải là một tác giả viết truyện thiếu nhi và bạn cũng không làm công việc sáng tác truyện tranh, nhưng hãy luôn tự nhắc nhớ bản thân mình rằng trong mỗi người đọc tồn tại một đứa trẻ. Hãy nói chuyện với đứa trẻ đó và bạn sẽ thành công trong việc giao tiếp với độc giả.

Hơn nữa, khi bạn nói chuyện với đứa trẻ bên trong mỗi độc giả, nghĩa là bạn đang nói trực tiếp với tiềm thức *của họ*. Người ta khó lòng cưỡng lại những điều làm cho đứa trẻ bên trong của họ thích thú. Hãy giao tiếp với những đứa trẻ đó và chúng sẽ yêu bạn.

Trong một bài diễn văn của mình vào năm 1966, Erickson có nói: “...tiềm thức của con người thực sự rất đơn giản, nguyên sơ, bộc trực và trung thực... Nó tương đối giản đơn, và ấu trĩ.”

Nhiệm vụ của bạn bây giờ là: Đọc truyện tranh nào!

28

NHỮNG TUYỆT CHIÊU LÀM NÊN CÁC BẢN THẢO TUYỆT ĐỈNH

Bạn có nghĩ rằng, việc tạo ra những bài viết rõ ràng, chính xác, có hồn, thậm chí là chất lượng đỉnh cao, cũng cần phải có tuyệt chiêu?

Thôi được, bạn thắng rồi đấy!

Nhưng những tuyệt chiêu mà tôi đang nói đến, chúng liên quan đến việc bạn suy nghĩ như thế nào trong khi viết, hơn là các thủ thuật trước và sau khi viết mà bạn vẫn thường nghe.

NHÌN THẤY SỰ KIỆN

Trong khi bạn viết, hãy mường tượng kết quả cuối cùng của văn bản hoặc cuốn sách mà mình đang thực hiện. Nếu bạn có thể mường tượng ra được các con chữ, hành động, khung cảnh, sản phẩm hoặc bất kỳ thứ gì, thì độc giả của bạn cũng sẽ nhìn thấy những điều tương tự. Có một sự liên kết tinh tế giữa bộ não và đôi tay giúp bạn truyền tải những gì bạn thấy đến người đọc một cách vô thức. Điều đó diễn ra một cách tự động. Khi bạn đang viết,

hãy thoái mái mường tượng về kết quả, rồi những ngôn từ của bạn sẽ có xu hướng phù hợp với kết quả đó, một cách tự nhiên.

Một cách tiếp cận khác chính là mường tượng ra độc giả của bạn. Nếu bạn có quen biết người đọc, tuyệt vời. Nếu không, hãy cố gắng xây dựng một hình ảnh về họ trong suy nghĩ của bạn. Và bạn sẽ thấy, ngay trong bước kế tiếp, việc viết cho *một* người, một cá nhân, là một lựa chọn vô cùng hiệu quả.

VIẾT CHO MỘT NGƯỜI

Có lẽ bạn đã từng nghe nói đến phương pháp này, nhưng nó đáng để tôi nhắc lại. Bạn sẽ cảm thấy nhiều áp lực nếu phải viết cho “đám đông”. Vì vậy, đừng cố gắng làm điều đó. Chỉ cần viết cho một người thôi. Viết cho một cá nhân, có thể là bất kỳ cá nhân nào. Mặc dù sẽ có hàng nghìn người đọc bài viết của bạn, nhưng thực tế là mỗi người trong số đó đọc một cách độc lập. Hãy dành riêng bài viết của bạn cho một người, như thể đang viết một lá thư, và bạn sẽ dễ dàng tạo được cảm giác gần gũi trong văn phong của mình.

Bạn đã từng nhận thư từ của bạn bè và bạn cũng từng nhận những thư quảng cáo được viết theo mẫu chung mà tên bạn được chèn vào trong đó. Rõ ràng là bạn có cảm giác khác nhau về chúng, đúng không? Thư viết theo mẫu - kể cả khi đã chèn tên của bạn vào một cách chính xác - vẫn chỉ là gỗ đá. Thôi Miên bằng Ngôn Từ đòi hỏi tương tác cá nhân. Không cần biết bạn đang viết gì, chỉ cần tập trung viết cho *một* người và bạn sẽ tạo nên một cảm giác thân thiện khó cưỡng đối với độc giả của mình.

TAO SỰ HÀO HỨNG

Mỗi khi bạn viết, hãy *cảm nhận* những gì mình đang truyền đạt cho độc giả. Khi bạn kể chuyện cho một người thân quen,

bạn thường diễn tả bằng cách di chuyển cánh tay, điều chỉnh giọng nói lên xuống trầm bổng, cử động mắt liên tục và nhiều động tác khác. Bạn trở nên có hồn và sống động. Nhưng khi chuyển câu chuyện thành văn viết, bạn có nguy cơ trở nên trang trọng quá mức và xa cách. Và kết quả sẽ nhạt như nước ốc. Hãy tạo sự hào hứng cho văn bản của bạn. Hãy thả lỏng. Nâng niu từng cảm xúc. Hãy sôi động và độc giả cũng sẽ sôi động theo bạn.

Bạn có thể tự mình kiểm chứng điều này. Hãy đến một buổi tiệc và quan sát mọi việc diễn ra ở đó. Một người trong đám tiệc xung phong kể chuyện một cách say mê và đầy năng lượng. Thủ tiếp cận người đó, đặt một cây bút vào tay họ và yêu cầu họ: "Hãy viết ra câu chuyện bạn vừa kể." Tôi cam đoan họ sẽ "đúng hình" liền! Hầu hết chúng ta sẽ phản ứng như thế nếu rơi vào tình huống tương tự. Thay vào đó, hãy thoải mái. Hãy viết những lá thư và bài viết của bạn bằng tất cả nhiệt huyết và năng lượng tự nhiên nhất bạn có. Hãy là chính mình. Đừng viết chỉ để gây ấn tượng, hãy viết để chia sẻ.

ĐI THẮNG VÀO VĂN ĐỀ

Chúng ta đều là những người bận rộn. Chúng ta thận trọng trước mọi thông tin trong thế giới ngày nay. Việc phải cố gắng đọc và hiểu những từ ngữ phức tạp, những câu văn dài dòng, những đoạn văn rườm rà hoặc những quyển sách dày nặng nề là gần như không thể. Bản thân bạn có thích đọc những đoạn văn dài dòng văn tự hoặc những câu cú khó hiểu? Hắn là không. Lưu ý điều này mỗi khi bạn viết. Hãy nói những gì cần nói và lược bỏ những câu chữ và từ ngữ không cần thiết.

Hãy viết cho một đứa trẻ - một người săn sàng lắng nghe bạn miễn là bạn nói chuyện ngắn gọn và hấp dẫn rồi bạn sẽ làm cho tất cả mọi người hiểu mình.

KHÔNG PHÁN XÉT

Bạn không thể biết trước được những gì mình đang viết sẽ là tuyệt tác hay chỉ là “mì ăn liền”. Bạn không thể phán xét tác phẩm của chính mình. Độc giả sẽ là người làm việc đó chứ không phải bạn. Hãy cứ làm điều tốt nhất có thể, chăm chút từng con chữ bằng hết khả năng của mình, và để cho người đọc đánh giá. Trong khi họ bận xem xét tác phẩm của bạn, cứ tiếp tục viết.

Việc tự phán xét các bài viết của chính mình sẽ gây chậm tiến độ công việc. Thậm chí có thể khiến bạn nản lòng và dừng luôn. Rất nhiều lần tôi viết, thấy không hay, rồi bỏ. Sau vài tuần hoặc vài tháng, tôi vô tình mở lại bài viết cũ còn dang dở và đọc lại nó. Và thấy nó hay! Bài viết nghe rất tuyệt và có định hướng. Tại sao lúc đó mình lại không hoàn tất nó nhỉ? Nay giờ đã quá muộn để hoàn thiện vì tôi đã không còn hứng thú ban đầu với nó. Thế là tôi tự dằn vặt mình vì cái tội đã *không* hoàn thành nó.

Vì bạn sẽ không phải bỏ tiền mua tác phẩm của chính mình, nên hãy trao quyền phán xét cho những người sẽ mua nó. Đừng nghe lời của Quý Ngài Biên Tập trong lúc viết. Việc của bạn chỉ là viết.

Bạn hiểu ý tôi rồi chứ?

29

MỘT TRƯỜNG HỢP PHI HOÀN HẢO

Cái gì cơ? *Phi hoàn hảo?*

Tôi không có ý xúi bạn viết một cách cẩu thả.

Tôi muốn rằng một khi bạn đã bắt đầu viết một bản thảo, hãy tiếp tục viết không ngừng cho đến khi hoàn thành dòng cuối cùng của bản thảo đó.

Và tôi muốn bạn hãy chỉnh sửa bản thảo của mình theo các bước mà tôi sẽ giới thiệu tiếp sau đây.

Điều tôi muốn nói ở đây là rất nhiều tay viết (kể cả tôi) có thói quen bắt đầu viết một bản thảo, được một lúc thì phán rằng nó tệ, rồi bỏ. Chúng tôi bỏ dở bản thảo đó chỉ vì trông nó không “hoàn hảo”.

Và rất nhiều tay viết (kể cả tôi) chỉnh sửa bản thảo rồi sau đó: (1) cho rằng bản thảo quá tệ và vứt nó vào tập hồ sơ cũ, hoặc (2) cho rằng bản thảo này cần phải viết lại *gần như toàn bộ* để rồi sau đó mất nhiều tuần, nhiều tháng, thậm chí vài năm để hoàn thiện nó!

Đừng như thế nhé! Hãy kết thúc những gì bạn đã bắt đầu – thật nhanh chóng! Hoàn thiện nó, chỉnh sửa nó, viết lại nó, trau chuốt nó – và đi khỏi chỗ đó!

Tôi khám phá ra rằng đây chính là một bí kíp cơ bản của thành công: Không cầu toàn.

John Ruskin từng nói rằng: "Không có tuyệt tác nào hoàn hảo cả, và khi bạn đòi hỏi sự cầu toàn, nghĩa là bạn đang hiểu lầm mục đích tối thượng của nghệ thuật."

Hoàn hảo là kẻ thù của bạn. Hãy hoàn thành bằng hết sức mình rồi chuyển qua công việc kế tiếp. Việc cầu toàn bằng mọi giá chẳng giúp bạn đạt được gì cả. Hãy làm để ra kết quả.

Bạn làm càng nhiều bản thảo, bạn sẽ càng giỏi hơn. Số lượng sẽ dẫn đến chất lượng. Ray Bradbury đã viết 2000 truyện ngắn chỉ để có 200 trong số đó được công nhận là kinh điển. Một số tác giả viết đến sáu cuốn sách chỉ để có hai cuốn được phép xuất bản. Đừng phán xét bài viết của mình trong khi bạn đang viết nó, cứ viết tiếp thôi! Viết những gì bạn nghĩ!

Lần nữa, tôi không có ý xúi bạn viết ra những câu chữ dễ dãi. Tôi muốn bạn viết ra những ngôn từ ma thuật, khó cưỡng, những ngôn từ có thể thôi miên.

Nhưng rất nhiều nhà văn có thói quen bỏ rất nhiều thời gian chỉ để dây dưa với tác phẩm của mình. Ở chương kế tiếp, tôi sẽ chỉ cho bạn các phương pháp mới và hay để chỉnh sửa bài viết của mình. Hãy làm theo đề xuất của tôi, viết lại bản thảo và sau đó đừng đụng đến nó nữa. Đừng đào sâu bản thảo đó thêm nữa!

Nhìn xem! Sự hoàn hảo tuyệt đối là *không thể*. Không bao giờ!

Nguyên do: Nếu bạn đang viết cho một biên tập viên, biên tập viên sẽ chỉnh sửa bài viết của bạn. Ông ta hoặc bà ta sẽ thay đổi từ ngữ, câu cú và các đoạn văn của bạn; xóa đi hoặc thêm nội dung vào; sửa tiêu đề của bạn và nhiều thứ khác. Bạn có thể dành cả năm vật lộn với bài viết của mình trên màn hình máy tính,

nhưng người biên tập viên ấy sẽ luôn có thể chỉnh sửa bài viết mà không cần biết bạn đã bỏ ra bao nhiêu công sức để trau chuốt tác phẩm của mình. Tin tôi đi. Như H. G. Wells từng nói: "Không có cái thú vui nào thú vị hơn cái thú vui được chỉnh sửa tác phẩm của người khác."

Điều lạ lùng là, độc giả sẽ không bao giờ biết rằng biên tập viên đã chỉnh sửa những gì! Tôi còn nhớ một lần tôi gửi bài viết bình luận cho một tạp chí lớn. Nhưng khi bài viết được đăng, tôi phát hiện ra hai đoạn cuối cùng của bài – toàn bộ hai đoạn văn – biến mất. Tôi cho rằng bài bình luận trở nên tệ hại khi không còn hai đoạn văn đó, nhưng ngoài tôi ra không một ai khác nhận biết được sự thay đổi đó. Độc giả chỉ đơn thuần đọc và tiếp thu những gì được đăng trên tạp chí.

Nếu bạn viết cho công chúng, chẳng hạn như thư chào hàng hoặc thông báo, thì chắc chắn sẽ có người nhận xét rằng bạn viết không rõ ràng. Hồi tôi còn hành nghề viết thuê, tôi viết thư chào hàng dịch vụ của chính mình, và một số người phản hồi rằng thư chào hàng của tôi cần phải chỉnh sửa thêm. Có một người đọc thư chào hàng của tôi và đánh dấu - bằng bút dạ màu vàng chanh - tất cả các từ *tôi* hoặc *của tôi*. Anh ta đề nghị "*tôi*" nên xóa những từ đó đi. Một lần khác tôi viết thư chào hàng cho một khách hàng của mình, một số bạn đọc nhận xét rằng bức thư đó quá bình dân, một số người khác lại bảo rằng nó cần phải bình dân hơn nữa.

Bạn còn nhớ bức thư chào hàng phần mềm Thoughtline của tôi chứ? Tôi đã viết đi viết lại thư chào hàng đó hàng trăm lần - hoặc hơn – mà nó vẫn chưa được xem là hoàn hảo cơ đấy. Mới một ngày cách đây không lâu, tôi nhận được thư nặc danh từ một độc giả phản hồi về bức thư chào hàng đó. Cô ta (hay anh ta) bảo rằng: "Tôi cho rằng anh đang chào bán một sản phẩm xấu xa, vì

nó sẽ giúp dung dưỡng những cái đầu mù chữ và lười suy nghĩ của đất nước này. Làm ơn hãy tập trung trí tuệ và năng lượng của mình cho một dịch vụ khác hữu ích hơn!"

Vậy, thế nào là một "bài viết hoàn hảo"?

Tôi không biết. Những gì tôi cho là hoàn hảo thì người khác lại xem là trò trẻ con. Là một người viết chuyên nghiệp, tôi chỉ làm việc tốt nhất có thể. Nghĩa là viết một cách chính xác và có kỹ thuật, rồi chỉnh sửa điên cuồng, sau đó giải phóng những bài viết đó để chúng bước vào thế giới và thực hiện sứ mệnh của mình.

Bạn sẽ học hỏi được nhiều từ những phản hồi của công chúng hơn là từ việc viết lại của mình. Viết lại nhiều sẽ khiến bạn mỏi tay, trong khi những nhận xét sẽ cho bạn định hướng chắc chắn để viết tiếp.

Lần nữa, tôi *không* có ý nói chỉ cần viết cho có là được (mặc dù trường hợp này khá phổ biến trên thực tế).

Thông điệp của tôi là: Đừng để cho tính cầu toàn ngăn cản bạn hoàn thành bài viết.

Phải biết kết thúc những gì bạn đã bắt đầu. Cố gắng chỉnh sửa hết mức có thể. Rồi trả tự do cho bài viết của bạn.

30

LÀM THẾ NÀO ĐỂ THUYẾT PHỤC NGƯỜI ĐỌC VỀ PHE BẠN?

Bạn muốn viết một thư chào hàng hoặc một tập tài liệu nhằm bán một thứ gì đó cho một người nào đó. Bạn sẽ làm điều đó như thế nào? Bạn sẽ làm thế nào để thuyết phục người mua suy nghĩ giống như bạn? Đây ắt hẳn là thử thách lớn nhất trong việc tạo ra hiệu ứng Thôi Miên bằng Ngôn Từ.

Đối với tôi, nghệ thuật thuyết phục luôn là một chủ đề khó cưỡng. Tôi bị hấp dẫn bởi những cách thức làm cho người khác cảm thấy bị thôi thúc, phải di chuyển hoặc hành động theo ý mình. Cả bạn và tôi đều biết, ngòi bút là một thứ vũ khí sắc bén. Ngòi bút có thể khởi phát - hoặc chấm dứt - những cuộc chiến tranh. Ngòi bút có thể kích hoạt - hoặc kết thúc - các chiến dịch bán hàng.

Với Thôi Miên bằng Ngôn Từ, bạn phải làm gì để thuyết phục người đọc nương theo cách nghĩ *của* bạn? Đây chính là chủ đề của chương này. Sau đây là các bước mà tôi cho rằng bạn cần phải ghi nhớ mỗi khi muốn viết những ngôn từ có thể đánh động lòng người.

BIẾT MÌNH MUỐN GI

Trước khi làm bất cứ điều gì, bạn phải biết *bạn* muốn đạt được cái gì. Mục tiêu của bạn là gì? Chi tiết cụ thể từng mục tiêu? Khi người khác đọc thư chào hàng (hoặc mẫu quảng cáo, hoặc thư bất kỳ mà bạn viết) của bạn, bạn muốn họ làm gì sau đó?

Đây chính là bước đầu tiên trong công thức *Vận hành Ngôn từ* của tôi. Mọi thứ bạn viết ra đều sẽ tự khắc tuân thủ mục tiêu một khi bạn đã thiết lập nó. Cầu thủ bóng chày vĩ đại Babe Ruth từng nổi tiếng với hành động bước đến vị trí chơi của mình và chỉ tay vào đích xác nơi mà ông sẽ đánh bóng đến. Ruth là một chuyên gia hoạt náo thực sự và hành động chỉ tay của ông luôn khiến cho khán giả hào hứng, nhưng nó cũng đồng thời giúp ông có nhiều cú đánh chuẩn xác nhất trong lịch sử bóng chày lúc bấy giờ. Babe Ruth luôn luôn tuyên bố mục tiêu của mình ("Tôi sẽ đánh bóng vào chỗ đó") và, một cách thường xuyên, ông làm được những gì mình nói.

Bạn muốn độc giả sẽ hành động như thế nào? Hãy nói huých toẹt điệu đó ra. Có một dạo tôi viết thư giới thiệu các hội thảo chuyên đề về kĩ thuật viết văn của mình và gửi cho các nhà quản lý, tôi muốn đạt được tỉ lệ hồi đáp là 100%. Tôi muốn *tất cả* các nhà quản lý phải đọc lá thư, thấy thú vị và gọi cho tôi.

Điều đó đã không xảy ra. Nhưng chính mục tiêu đầy tham vọng đó đã giúp tôi viết được một trong những lá thư chào hàng tuyệt vời và thuyết phục nhất trong lịch sử hành nghề viết lách của cá nhân mình.

Chung quy lại, *bạn* muốn bài viết của mình đạt được cái gì?

HẤP DẪN CẢM XÚC

Trở lại những năm sáu mươi, Roy Garn từng viết một cuốn sách đột phá mang tên *Quyền năng ma thuật của sự hấp dẫn cảm xúc*.

Tôi không biết hiện nay quyền này có còn được tái bản không, nhưng nếu có thì bạn nên mua ngay một cuốn. Bạn sẽ học được nhiều thứ về việc làm thế nào để viết – hoặc nói – một cách thu hút và khiến cho mọi người phải lắng nghe.

Gần lập luận rằng tất cả mọi người – bao gồm cả bạn và tôi – luôn đầy mồi bận tâm. Bạn có nhiều thứ phải nghĩ trong đầu. Bạn lo lắng về tiền bạc, công việc, con cái, các mối quan hệ và tương lai của bạn. Hoặc có thể bạn đang nghĩ về tình dục, hoặc một bộ phim bạn muốn xem, hoặc một vấn đề về sức khỏe. Luôn có điều gì đó tung hoành trong tâm trí bạn, kể cả trong lúc bạn đang đọc những dòng này và điều đó đã lôi kéo toàn bộ sự chú ý của bạn. Đúng không?

Thử thách lớn nhất của các diễn giả cũng như những người làm công việc viết lách như chúng ta chính là phải làm sao để kéo khán giả và độc giả ra khỏi những mồi bận tâm đó, để họ chú ý đến những gì chúng ta trình bày. Nếu bạn không biết cách đánh động người đọc, họ sẽ chỉ tập trung nghĩ về vấn đề của mình và bài viết của bạn sẽ vào tai này ra tai kia của họ thôi – nếu nó may mắn đến thế.

Làm thế nào để phá vỡ những mồi bận tâm của độc giả?

Một trò chơi, một câu trích dẫn, một câu chuyện, một thông kê, một tiêu đề, một cái tên – tất cả những thứ này đều có tác dụng làm cho người đọc bừng tỉnh và chú ý đến thông điệp của bạn. Nhưng chúng phải liên quan đến những gì bạn trình bày. Ví dụ, trong bức thư chào hàng cho phần mềm Thoughtline, tôi đã sử dụng một tiêu đề đánh trúng vào mồi quan tâm của những ai sẽ muốn đọc nó. Một chiến thuật khác tôi có thể sử dụng là bắt đầu bài viết bằng một câu trích dẫn từ một tác giả lớn (Ray Bradbury hoặc Stephen King chẳng hạn) có sử dụng phần mềm Thoughtline. Đó cũng là một cách gây chú ý.

Một cách khác để tiếp cận người đọc chính là hãy bắt đầu từ mỗi quan tâm của chính họ. Ví dụ, nếu bạn muốn tiếp cận các nhà văn thì một trong những mối quan tâm lớn nhất của họ chính là làm thế nào để xuất bản các tác phẩm của mình. Hãy tận dụng vấn đề này để nói chuyện với họ. Nói với họ rằng bạn có thể giúp họ phát hành những tác phẩm của mình, rồi bạn sẽ kết nối được với họ về mặt cảm xúc.

Bạn cần tự hỏi bản thân mình rằng: “Độc giả của mình quan tâm đến những vấn đề gì?” và “Họ đang nghĩ gì trong đầu?”. Những độc giả mà bạn hướng tới sẽ có những mối quan tâm, những vấn đề và nỗi niềm tương tự nhau. Thư chào hàng của bạn cần phải đề cập đến những vấn đề đó một cách hấp dẫn và thu hút.

Hãy ngẫm nghĩ kỹ về phần này. Cảm xúc có thể đánh động con người. Tiếp cận thẳng vào những mối quan tâm của độc giả và bạn sẽ thâm nhập được vào cảm xúc của họ một cách chân thành. Một khi bạn làm điều đó thành công, bài viết của bạn sẽ trở nên thôi miên!

HÃY CHO HỌ ĐIỀU HỌ MUỐN

Độc giả của bạn muốn gì? đương nhiên, họ muốn những giải pháp thực tế cho những vấn đề thực sự của mình. Họ không cần tính năng sản phẩm, họ chỉ muốn lợi ích mà sản phẩm mang lại. Tính năng nói rằng chiếc xe hơi mới đó có màu xanh dương; lợi ích nói rằng chiếc xe hơi có màu xanh dương là vì khoa học đã chứng minh rằng xe màu xanh có tỉ lệ tai nạn giao thông thấp nhất trong các màu, nên đi xe màu xanh sẽ an toàn hơn. Tính năng cho biết thông tin. Lợi ích cho biết vì sao thông tin đó lại quan trọng với người đọc.

Độc giả của bạn muốn những gì mà tất cả chúng ta đều mong muốn: một cuộc sống dễ chịu, hạnh phúc, an toàn, và luôn được vui chơi giải trí thỏa thích. Bạn có thể cho họ những điều đó không?

ĐẶT NHỮNG CÂU HỎI LÔI KÉO ĐỘC GIẢ VỀ PHE TA

“Nếu có một phương cách giúp bạn viết văn hay một cách dễ dàng và thuyết phục hơn, bạn có thử không?”

Điểm thú vị là câu hỏi này chỉ có một cách trả lời. Trừ phi người đọc không quan tâm đến viết lách (lần nữa, bạn chỉ cần cho họ những gì họ muốn), những độc giả thực sự chắc chắn sẽ trả lời là có!

Một ví dụ khác: “Nếu tôi có thể giúp bạn sở hữu một chiếc xe hơi mới đáp ứng được mọi điều bạn mong muốn với một cái giá rất phải chăng, bạn có muốn nhìn thấy nó không?”

Giả sử khách hàng của bạn đang tìm mua một chiếc xe hơi, bạn nghĩ họ sẽ trả lời thế nào trước câu hỏi này?

Một ví dụ khác nữa: “Nếu tôi nói rằng tôi sẽ tư vấn cho bạn một chiến lược marketing bảo đảm giúp tăng doanh thu đáng kể, bạn có quan tâm không?”

Tất nhiên là có rồi!

SỬ DỤNG NGÔN NGỮ TƯỢNG HÌNH

Khoa học đã chứng minh rằng chúng ta suy nghĩ bằng hình ảnh. Hãy miêu tả những góc nhìn của bạn, hoặc sản phẩm của bạn, bằng những chi tiết gọi hình rõ nét. Miêu tả cho người đọc những gì họ sẽ thấy, sẽ cảm nhận, sẽ nghe và sẽ nếm được khi họ sử dụng chiếc máy xay sinh tố của bạn, hoặc bất kỳ sản phẩm nào

khác mà bạn đang quảng cáo. Hãy vẽ nên một bức tranh sống động mà độc giả sẽ thấy khi họ đọc từng dòng chữ của bạn.

Một bí kíp để làm tốt thủ thuật này chính là hãy nói cho độc giả biết chính xác những gì sẽ xảy ra khi họ sử dụng sản phẩm của bạn.

“Khi bạn mở máy vi tính lên, Thoughtline xuất hiện, chào hỏi bạn bằng chính xác tên của bạn và bắt đầu hỏi bạn về bài viết mà bạn đang thực hiện. Bạn gõ câu trả lời và sau đó Thoughtline hỏi tiếp một câu hỏi khác dựa trên những gì bạn đã trả lời. Hãy tưởng tượng cảm giác thú vị như thế nào khi bạn nói chuyện được với chiếc máy vi tính của mình – và nó thực sự đáp lại lời bạn nói!”

Bạn thấy được hình ảnh rồi chứ?

SỬ DỤNG NHỮNG LỜI CHỨNG THỰC

Bạn có biết một điều mà con người ngày nay đang mất dần? Chính là sự tin tưởng. Nguyên nhân số một của các chiến dịch quảng cáo thất bại chính là vì độc giả không tin tưởng bạn. Họ đã bị lừa quá nhiều lần nên bây giờ họ *cực kỳ* không muốn đánh cược với những thứ mới mẻ.

Đừng quên lưu lại những lời chứng thực chất lượng từ những người đã sử dụng sản phẩm của bạn. Nếu những lời chứng thực đó đến từ những người mà tất cả chúng ta đều biết – chẳng hạn như những người nổi tiếng – thì càng tốt. Chúng làm cho các bài viết của bạn đáng tin cậy hơn.

Một mẹo nhỏ hữu ích: Hãy chắc chắn rằng những lời chứng thực phải cụ thể. Một lời chứng thực kiểu như “Tôi thích quyển sách này” chắc chắn không thể đáng tin cậy bằng câu nói “Chương sách nói về nghệ thuật thương lượng đã giúp tôi ký được một hợp đồng trị giá 39.000\$!”

Bạn lấy chứng thực bằng cách nào đây? Hãy hỏi trực tiếp những người đã sử dụng sản phẩm của bạn. Nếu họ không muốn viết ra, hãy viết giúp họ và nhờ họ ký vào.

Một cách khác để chắc chắn giành được niềm tin của độc giả chính là bảo hành thật mạnh. Nếu bạn chỉ cung cấp thông tin mà không có bảo hành, rất ít người – thậm chí là không có ai – dám tin những gì bạn nói và mua những gì bạn bán.

NHẮC NGƯỜI ĐỌC NHỚ VỀ VẤN ĐỀ CỦA MÌNH VÀ NHẤN MẠNH GIẢI PHÁP CỦA BẠN

Trước khi kết thúc thư chào hàng, hãy nhắc lại vấn đề của người đọc. Sử dụng sự hấp dẫn cảm xúc mà tôi đã đề cập ở phần trên. Hãy viết: “Nếu bạn đã quá mệt mỏi với việc luôn luôn bị từ chối, hãy đặt mua cuốn sách của tôi và đặt dấu chấm hết cho mọi sự đau khổ của bạn.”

Murray Raphel, đồng tác giả hai cuốn sách cuốn sách *Kẻ cướp não vĩ đại* và *Cẩm nang tự tiếp thị bằng thư* từ đã nói rằng nỗi sợ là một động lực mạnh mẽ. Tôi không khuyến khích bạn hù dọa người khác để buộc họ nghĩ theo cách của bạn. Nhưng tôi *thực sự* đề nghị bạn nên nhắc độc giả nhớ lại vấn đề của mình và rằng, bạn có cách giải quyết giúp họ.

SỬ DỤNG PHẦN TÁI BÚT

Nghĩ về nó nào. Khi bạn nhận được một lá thư - bất kỳ lá thư nào - bạn thường đọc cái gì trước? Phần tái bút. Tất cả chúng ta đều làm như thế. Các nghiên cứu cho thấy tái bút là phần được người ta đọc đầu tiên và đọc nhiều nhất trong một lá thư.

Phần tái bút là cơ hội để bạn nhấn mạnh những điểm chính của bài viết, đề nghị chế độ bảo hành hoặc đề cập những phẩm

chất tuyệt vời của sản phẩm. Có thể bạn sẽ muốn dồn những nội dung quan trọng nhất vào phần tái bút, vì nó là phần thư người ta sẽ đọc *đầu tiên và cuối cùng* – và sẽ là phần người ta nhớ nhất.

HÌNH THỨC TRÌNH BÀY HẤP DẪN

Nếu có thể, hãy trình bày bài viết thành những đoạn văn hoặc hội thoại ngắn, dùng hoa thị và chừa lề rộng (lề phải chín chu sẽ giúp dễ đọc).

Nếu bạn mở một lá thư ra và nhìn thấy một khối dày đặc toàn chữ, bạn có muốn đọc không? Hẳn là không. Nó chẳng hấp dẫn tí nào. Nhìn như một tờ sор.

Thay vào đó, hãy làm cho bài viết của bạn quyến rũ hơn. Một lá thư được trình bày đẹp sẽ làm cho người đọc thích nó trước cả khi đọc thư. Tôi đề nghị bạn nên dành thời gian chăm chút cho hình thức lá thư để nó có thể tạo ấn tượng ban đầu tốt đẹp cho người đọc.

TIN VÀO NHỮNG GÌ MÌNH BÁN

Đây chính là nội dung quan trọng nhất trong nghệ thuật thu hút người đọc. Bạn không thể bán những gì mà bạn không tin – một nguyên lý cơ bản của thuyết phục. Làm sao mà bạn có thể bán một chiếc xe mà chính bạn lại không muốn lái nó, một quyển sách mà bạn chưa hề đọc, hay một phần mềm mà bạn không hề sử dụng? *Bạn không thể!*

Sự nhiệt tình sẽ giúp bạn bán được hàng. Và bạn không thể thuyết phục ai làm điều gì cho mình trừ phi chính bạn đã bị thuyết phục. Sự hấp dẫn cảm xúc và tất cả những thủ thuật khác sẽ tự khắc xuất hiện đúng lúc một khi bạn tin vào những gì mình bán. Hãy trung thực, và đừng viết những gì mà bạn không tin.

Hãy làm theo những chỉ dẫn trên, hãy suy nghĩ về cảm nhận của người đọc và nói chuyện với họ theo cách mà họ không thể làm ngơ. Nếu bạn làm được như thế, bạn sẽ thảo ra được những bài viết vừa thuyết phục *lại vừa* thôi miên.

31

NHỮNG BÍ KÍP CHỈNH SỬA BẢN THẢO KHÔNG THỂ KHÔNG BIẾT

Việc chỉnh sửa có quan trọng không? Hãy nghe Ernest Hemingway nói: "Phần lớn các nhà văn thường từ bỏ thói quen quan trọng nhất trong công cuộc mưu sinh bằng ngòi bút của họ - chỉnh sửa tác phẩm, trau chuốt và mài giũa nó cho đến khi nó mang một lưỡi gươm sắc bén như thanh kiếm của một võ sĩ đấu bò."

Đây là quan điểm của tôi: Chỉnh sửa và viết lại, bước cuối cùng trong công thức *Vận hành Ngôn từ* của tôi, chính là cơ hội để chắc chắn rằng bạn đang đánh trúng mục tiêu đã định. Bước một, bạn nói rằng bạn muốn tạo ra một cái gì đó cụ thể. Bước kế tiếp (viết lại) chính là bước kiểm tra xem bạn đã làm được điều đó chưa.

Đây chính là bước mà bạn cần mời gọi Quý Ngài Biên Tập, giọng nói phê bình trong đầu bạn, quay trở lại với bạn. Tại sao ư? Vì bạn cần được giúp đỡ đến mức tối đa. Bạn muốn bài viết của bạn càng hoàn hảo càng tốt.

Tôi khám phá ra rằng rất nhiều người không biết cách *làm thế nào* để chỉnh sửa tác phẩm của họ. Họ viết bản thảo, kiểm tra lỗi

chính tả (thi thoảng) và dấu câu (không thường xuyên lắm), và gửi bản thảo đi. Đáng buồn thay, những gì họ gửi chỉ là rác rưởi.

Bạn làm thế nào để chỉnh sửa tác phẩm của mình? Trong chương này, tôi đề xuất cho bạn một số phương cách hiệu nghiệm để mài giũa câu chữ nhằm đạt đến độ sắc bén mà Hemingway muốn.

CẮT ĐẦU CHÚNG ĐI

Hãy nhìn lại bài viết của bạn và kiểm tra vài đoạn đầu tiên. Nghĩ xem bạn có thể xóa chúng đi không? Có đúng là bài viết vẫn sẽ đủ ý mà không cần một hai đoạn đầu tiên đó?

Nếu bạn đang viết sách, hãy xem kỹ chương đầu tiên. Bạn có thể bỏ nó đi được không? Nội dung cuốn sách vẫn trọn vẹn và không cần nó chăng?

Bruce Barton, tác giả cuốn sách best-seller năm 1925 *Người đàn ông không ai biết*, từng nhận xét rằng các nhà văn thường có thói quen bắt đầu viết trước khi bắt đầu nói.

Trong một bài viết ngắn, vài đoạn văn đầu tiên thường dễ rơi vào tình trạng không cần thiết. Hãy xem xét xem có thể xóa chúng đi được không. Trong một tác phẩm dài hơi, như một cuốn sách chẳng hạn, chương đầu tiên thường có thể bỏ đi. Vì sao? Như Barton đã nói, những dòng đầu tiên thường chỉ mang tính “khởi động”. Thường thì bạn không cần chúng.

Tôi từng có thời gian làm công việc phê bình sách và đã từng đọc qua nhiều cuốn sách do chính các tác giả tự phát hành. Tôi nhận thấy rằng phần lớn chương đầu tiên trong sách của họ đều có thể bỏ đi do không thực sự cần thiết. Nhưng các tác giả luôn rất yêu quý những tác phẩm của mình làm ra nên thường không nỡ bỏ chúng.

Tôi cũng từng làm công việc phóng viên tạp chí. Tôi đã luôn rất nỗ lực để viết các đoạn mở đầu thật ấn tượng và gây chú ý. Nhưng kết quả đều bị biên tập viên cắt hết. Chẳng bao giờ có ai than phiền về điều đó cả!

Hãy đọc kỹ lại các đoạn mở bài. Bạn có thể bỏ chúng đi không? Tôi không có ý nói bạn bắt buộc phải làm thế. Tôi chỉ đang đề xuất bạn nên xem xét kỹ các đoạn đó, vì đó là nơi mà bạn có thể làm công việc cắt tỉa và rút gọn bài viết của mình.

CẮT CHÂN CHÚNG ĐI

Tương tự như trên, hãy đọc kỹ những đoạn cuối cùng của bài viết của bạn và tự hỏi: Bạn có thực sự cần chúng không?

Trong một cuốn sách, hãy xem kỹ chương cuối cùng. Bạn có thể vứt chúng đi mà vẫn có một câu chuyện trọn vẹn?

Có thể lầm chứ. Lần nữa, đây cũng là một chỗ yếu thường thấy trong văn bản. Đừng xóa các đoạn văn cuối một cách tùy tiện, mà hãy xem xét thật kỹ lưỡng và sáng suốt trước khi quyết định làm điều đó.

CẮT MỌI TỪ THỨ SÁU ĐI

Một biên tập viên ở California, DeWitt Scott, từng đồng sáng chế một chương trình phần mềm máy tính có chức năng tự động xóa mọi từ thứ sáu của câu trong các bài viết của anh ta. Scott thấy rằng chương trình toàn vô tình xóa đi những từ ngữ quan trọng của anh, nhưng điều này đồng thời giúp anh khám phá ra rằng anh còn có thể rút ngắn văn bản của mình nhiều hơn nữa.

Hãy nhìn lại bài viết của bạn. Nó sẽ như thế nào nếu bạn xóa đi các từ thứ sáu – hoặc các từ thứ ba – hoặc các câu thứ tư?

Hiển nhiên, làm như thế sẽ khiến bạn mất đi vài từ ngữ hoặc câu cú quan trọng. Nhưng tôi đảm bảo nó sẽ giúp bạn nhận ra rằng bạn luôn có thể làm cho bài viết của mình súc tích hơn. Độc giả ngày nay thích đọc những gì ngắn gọn và đơn giản. Hãy xóa đi những thành phần vô nghĩa trong bài viết của bạn, cắt bỏ đi những “phần mõ gây thừa cân”. Nếu điều đó đồng nghĩa với việc xóa hết tất cả các từ thứ sáu trong câu, cứ mạnh dạn thực hiện!

“Bạn có thể rút gọn bài viết của mình không nếu bạn được trả 1.000\$ để làm điều đó?”. Tôi chắc chắn bạn làm được! Bài viết của bạn không phải là đá. Chúng chỉ là nhựa dẻo thôi. Bạn có thể thay đổi, có thể vứt đi, thậm chí tái chế chúng.

Hãy nhớ rằng bạn luôn có thể rút gọn bài viết của mình mỗi khi đọc lại chúng. Điều này sẽ giúp cho các bài viết của bạn chặt chẽ và súc tích hơn. Bạn có thể ghi nhớ câu nói tuyệt vời này của tiểu thuyết gia Elmore Leonard: “Tôi luôn cố gắng bỏ đi những phần mà độc giả sẽ lướt qua.”

LÀM THEO LỜI KHUYÊN CỦA STEPHEN KING

Ông hoàng truyện kinh dị Stephen King khuyên rằng bạn nên sao in bản thảo của mình ra 10 bản, đưa chúng cho 10 người bạn và nhờ họ nhận xét tác phẩm của bạn. Hãy hỏi ý kiến của họ để từ đó chỉnh sửa bài viết của mình. Cho phép họ được tự do phê bình bất kỳ điều gì.

Vâng, nó có nghĩa là bạn sẽ phải hứng “búa rìu dư luận”. Nhưng đồng thời bạn sẽ nhận được rất nhiều phản hồi cho việc chỉnh sửa – một cách hoàn toàn miễn phí.

Điểm mấu chốt chính là thái độ khách quan, công tư phân minh. Hãy làm việc này như một nhà khoa học, như thể bạn

đang thực hiện một cuộc thăm dò ý kiến. Những ai thích bài viết của bạn? Những ai không thích? Họ thích cái gì? Họ ghét cái gì trong đó?

Stephen King đề xuất bạn nên tìm kiếm những điểm chung trong các phản hồi nhận được. Nói cách khác, nếu phần đông trong 10 độc giả bạn hỏi nói rằng họ không hiểu Chương 5 cuốn sách của bạn, nghĩa là bạn hãy xem lại chương đó. Nhưng nếu chỉ một hai người nhận xét như thế, bạn không cần quá lo lắng. Bạn không thể làm hài lòng tất cả mọi người.

Lần nữa, điều bạn cần là ý kiến số đông. Nếu cả 10 người đều ghét tiêu đề của bạn, vậy thì hãy thay đổi tiêu đề ngay lập tức! Nhưng nếu chỉ một người than phiền về nó, bạn sẽ không cần phải làm gì cả.

NHỜ MỘT NGƯỜI KHÁC ĐỌC LỚN BẢN THẢO

Theo tôi, đây chính là biện pháp hiệu quả và sáng suốt nhất để kiểm định chất lượng bài viết của bạn.

Hãy đưa bản thảo cho một người bạn và nhờ họ đọc nó *thật to* cho bạn nghe. Vì sao ư? Vì điều này sẽ giúp bạn nhìn thấy trước được quá trình đọc bản thảo của độc giả. Hãy lắng nghe và quan sát cách người bạn của bạn đọc bản thảo. Nếu họ hay đọc lại một vài dòng nào đó, hoặc đọc vấp một số từ ngữ nhất định, hoặc nhíu mày ở vài đoạn nhất định, thì đó chính là những phần bạn cần phải viết lại!

Khi bạn gửi bản thảo của mình cho một phóng viên, một biên tập viên hay một khách hàng, bạn chẳng bao giờ biết được họ sẽ gặp những khó khăn gì khi đọc bản thảo của bạn. Họ đọc nó trong văn phòng của họ, và bạn chẳng thể biết được họ nghĩ gì.

Nhưng nếu bạn nhờ ai đó đọc to bản thảo cho bạn, toàn bộ quy trình diễn tiến của độc giả sẽ được tái hiện ngay trước mắt bạn. Những phần văn bản nào phức tạp hoặc gây khó khăn cho độc giả sẽ hiện lên rõ như ban ngày.

Đã là Thôi Miên bằng Ngôn Từ thì phải đơn giản, dễ hiểu và rõ ràng để phát huy tác dụng. Khi một người khác đọc bản thảo của bạn cho bạn nghe, bạn sẽ dễ dàng phát hiện ra những chỗ cần sửa trong cách hành văn.

ĐỌC TO NÓ LÊN

Đây chính là phương án dự phòng trong trường hợp bạn không thể nhờ người khác đọc hộ bản thảo. Dù kém hiệu quả hơn so với phương án trước, nhưng việc đọc to bản thảo của chính mình sẽ cho bạn một góc nhìn khác về nó. Chính vì vậy, đây là một việc nên làm. Nhược điểm duy nhất chỉ là do bạn chính là tác giả của bản thảo, nên bạn biết quá rõ từng câu chữ sẽ được đọc như thế nào. Nên các vấn đề của độc giả sẽ không hiện lên thực sự rõ ràng trước mắt bạn.

TÌM KIẾM SỰ GIÚP ĐỠ MIỄN PHÍ

Tôi không dạy kỹ về ngữ pháp trong các lớp học viết văn của mình vì một lý do đơn giản: nếu bạn làm theo công thức *Vận hành Ngôn từ* của tôi, kỹ năng ngữ pháp của bạn sẽ tự động tiến bộ. Các nghiên cứu đã chỉ ra rằng nếu bạn dẹp bỏ được áp lực phải chỉnh sửa, bạn sẽ viết được những văn bản chuẩn về ngữ pháp một cách tự nhiên.

Hiển nhiên, bạn vẫn cần được giúp đỡ.

Trước tiên, tôi đề nghị bạn dùng một phần mềm kiểm tra lỗi chính tả trong máy vi tính của mình.

Sau đó, bạn luôn có thể tìm thấy sự hỗ trợ xung quanh mình. Chẳng hạn, trên báo đài luôn có những kênh liên lạc giải đáp thắc mắc.

THƯ GIẢN

Tạm dừng viết lách trong thời gian từ ba ngày đến ba tuần. Luôn tạo một khoảng cách nhất định giữa bạn và công việc viết lách. Vì sao ư? Vì sau một thời gian rời xa viết lách để làm việc khác, khi quay trở lại bạn sẽ có thể xem những tác phẩm của chính mình với một cái nhìn tươi mới hơn.

Điều này không có nghĩa là bạn phải đi nghỉ mát sau mỗi bài viết của mình. Thay vào đó, hãy bắt đầu một bài viết MỚI. Tạm dừng cái cũ trong một khoảng thời gian nhất định.

Bạn đã bao giờ đọc lại một lá thư do mình viết sau khi đã gửi chúng đi vài tháng? Tôi đã từng. Và tôi đã kinh ngạc trước những lỗi đánh máy và câu chữ tôi nghĩa của chính mình. Lúc tôi viết lá thư và đọc lại nó ngay sau đó, tôi cũng nhận thấy có điều gì không ổn. Nhưng phải cần một khoảng thời gian lâu hơn, vài ngày hoặc vài tháng sau đó, khi tôi có dịp đọc lá thư lần nữa, tất cả các lỗi trong thư mới trở nên rõ ràng.

Hãy thư giãn khi viết xong – chỉ 15 phút cũng được – rồi sau đó quay lại chỉnh sửa.

CẮT VÀ DÁN

Trước khi có máy vi tính, tôi dùng máy đánh chữ đánh bản thảo, cắt rời mỗi đoạn và xếp chúng thành các xấp khác nhau dựa trên chủ đề, ý tưởng hoặc đặc điểm của các đoạn văn đó. Sau đó, tôi có thể đánh ra bài viết dựa trên việc sắp xếp chúng. Phương pháp làm việc này đã luôn hiệu quả với tôi.

Bản thảo của bạn không phải được viết lên đá. Bạn luôn có thể thay đổi thứ tự hoặc xóa đi các đoạn, viết lại những cái mới, cắt và dán chúng theo cách thuận tiện nhất cho bạn và chỉ mình bạn biết.

CÂU CHUYỆN CỦA KISSINGER

Trong cuốn *Vận hành Ngôn từ*, tôi từng kể cho các bạn nghe một câu chuyện rất đáng được lặp lại ở đây về chính trị gia Henry Kissinger:

Kissinger yêu cầu một người phụ tá viết cho ông một văn bản. Người phụ tá đã viết và gửi bản thảo cho ông. Nhưng ngày hôm sau, bản thảo được gửi trả lại trên bàn làm việc của người phụ tá kèm với một miếng giấy dán màu vàng được Kissinger viết lên: “Anh có thể làm tốt hơn.”

Người phụ tá viết lại bản thảo và gửi cho Kissinger. Đến ngày hôm sau, anh lại thấy bản thảo được đặt trên bàn làm việc của mình với một mẩu giấy khác ghi: “Anh có thể làm tốt hơn.”

Người phụ tá lại viết lại bản thảo lần nữa, chỉnh sửa nó một cách đáng kể, thêm vào đó nhiều thông tin và hình minh họa có tính thuyết phục cao, đọc lại, sửa và thậm chí in thử bản thảo để xem trước, rồi mới gửi đi. Anh nói với Kissinger: “Thưa Ngài, tôi đã làm hết sức có thể.”

Kissinger chấp thuận bản thảo và nói: “Nếu đã thế, tôi sẽ đọc nó.”

Kissinger không hề đọc các bản thảo trước của người phụ tá! Ông chỉ đơn giản đánh lừa người phụ tá để anh ta phải làm tốt nhất có thể.

Bạn luôn có thể làm tốt hơn. Hiện tại, mỗi khi tôi hoàn thành một bài viết, tôi luôn tự hỏi bản thân: "Mình có thể làm tốt hơn không?".

Nếu tôi trung thực với bản thân mình, tôi biết là tôi có thể.

LỜI CUỐI

Bạn định viết lại đến khi nào?

Làm sao bạn biết được là bài viết của mình không cần phải chỉnh sửa thêm nữa?

Tôi không biết. Và tôi chắc chắn chẳng ai biết.

Nguyên tắc vàng của tôi vẫn là làm tốt nhất có thể, và xem mình có thể đạt được mục tiêu đã đề ra hay không, rồi sau đó không đụng đến bản thảo nữa. Về mặt lý thuyết, bạn có thể bỏ ra nhiều năm chỉnh sửa bản thảo, muốn bao lâu cũng được. Nhưng làm thế! Cứ làm hết sức và gửi bài viết đi ngay lập tức. Những phản hồi bạn nhận được sau đó sẽ giúp bạn viết và chỉnh sửa tiếp.

Như Albert Einstein từng nói: "Mọi thứ cần được đơn giản hóa hết mức có thể, nhưng đừng đơn giản hơn thế nữa."

32

LÀM THẾ NÀO ĐỂ BẢN THẢO TRỞ NÊN GỢI CẢM

Tình dục luôn là một chủ đề gợi cảm và tạo sức hút với công chúng. Đó là lý do vì sao ngày nay tình dục thường được ám chỉ trong nhiều mẫu quảng cáo. Làm thế nào để bài viết của bạn trở nên gợi cảm như tình dục?

Việc đó dễ hơn bạn nghĩ đấy. Tôi sẽ cho bạn một manh mối. Bạn thích đọc cái nào hơn giữa hai thứ: tiểu thuyết của William Faulkner hay cuốn catalog của một nhãn hiệu mà bạn ưa thích?

Bí kíp để làm cho các bài viết trở nên gợi cảm chính là *cách trình bày*.

William Faulkner quả là một thiên tài văn chương khi là tác giả của nhiều tiểu thuyết kinh điển. Nhưng truyện của ông luôn có rất nhiều trang giấy dày đặc chữ. Tôi đang nói đến các câu trường thiên nối tiếp và liên tục! Bạn có thể phải đọc hết cả một chương mới thấy một dấu chấm câu. Vâng, Faulkner được xem là một huyền thoại. Nhưng không, hầu hết độc giả ngày nay không thích thú với việc đọc những khôi chữ dày đặc. Trông chúng chẳng hấp dẫn tí nào.

BỐN CÁCH ĐỂ LÀM CHO BÀI VIẾT CỦA BẠN TRỞ NÊN HẤP DẪN HƠN

Để hạn chế những khối chữ dày đặc, bạn có thể:

1. Dùng hoa thị.
2. Dùng trích dẫn.
3. Dùng những đoạn văn ngắn dễ đọc.
4. Ké khung.

Sau đây là phần diễn giải nhanh cho mỗi cách:

Hoa thi

Hoa thị có thể là một chấm tròn hoặc một dấu sao (Xem Chương 10). Bạn có thể sử dụng hoa thị ở bất kỳ vị trí nào vào bất kỳ lúc nào, chúng sẽ luôn phát huy tác dụng, cụ thể là trong các trường hợp liệt kê các ý tưởng hoặc điểm chính. Phần lớn bạn đọc rất yêu hoa thị!

Trích dẫn

Độc giả cũng yêu trích dẫn. Đặt vài chữ vào ngoặc kép và những chữ đó sẽ được độc giả đọc trước tiên. Vì sao ư? Vì con người luôn tò mò về con người. Họ muốn biết những gì người khác nói, chứ không phải những gì bạn muốn nói. Như Horace từng phát biểu: “Thật nực cười cho gã nhạc công nào chỉ chơi nhạc bằng một dây.” (Nghĩ thật kĩ về ý nghĩa của nó).

Những đoạn văn ngắn

Chia nhỏ bài viết của bạn thành nhiều đoạn văn, mỗi đoạn chỉ nên dài khoảng hai dòng. Thay đổi độ dài mỗi đoạn để chúng không trở nên quá nhảm chán và dễ đoán. Tưởng tượng xem, bạn thích đọc đoạn nào trước trong một lá thư một trang: đoạn văn

đầu dài hai dòng, đoạn thứ hai dài ba dòng, hay một đoạn thứ ba dài chỉ một dòng?

Đọc hai lá thư có cùng nội dung như sau và cho tôi biết thư nào dễ đọc hơn:

Ví dụ thứ nhất

Đã bao nhiêu lần bạn đọc một cuốn sổ ghi nhớ để rồi sau đó phải cất công hỏi người viết sổ rằng trong đó viết gì? Bạn có thường thấy những bản báo cáo không thể hiểu nổi cho đến khi được diễn giải trong một cuộc họp sau đó? Việc viết kém hiệu quả đang làm hao phí tiền bạc và thời gian của bạn hoặc công ty bạn. Bạn biết điều đó. Tôi biết điều đó. Nhưng bạn có thể làm được gì để khắc phục nó? Hãy cho tôi hai giờ - thậm chí một giờ - và tôi có thể dạy bạn cũng như các cộng sự của bạn cách *Vận hành Ngôn từ* của bản thân! Trong nhiều năm tôi đã không ngừng phát triển một phương pháp mới để làm ra những bài viết hoàn hảo. Công thức bảy bước đột phá của tôi đã giúp cho hàng trăm người tiến bộ vượt bậc trong việc viết lách. Giờ thì họ có thể viết mọi thứ - từ sổ ghi nhớ, thư từ, cho đến báo cáo - một cách dễ dàng, rõ ràng và trực tiếp. Hãy hỏi những người đã được tôi dạy - tất cả họ - bao gồm từ nhà văn, biên tập viên, dẫn chương trình, nhà tâm lý học, kỹ sư, nhân viên bán hàng, luật sư, lập trình viên và học sinh trung học, cho đến thư ký, kế toán và các nhà quản lý. Tất cả mọi người đều hài lòng! Chương trình dạy của tôi rất thú vị, có một không hai, và sáng tạo. Điều tôi dành cho bạn là một chiến lược đã được kiểm chứng - một kỹ thuật đã được chứng minh - giúp bạn đạt được kết quả. Và hiệu quả của nó đã được đảm bảo. Tôi chắc chắn rằng bạn sẽ nhận được nhiều giá trị từ chương trình *Vận hành Ngôn từ* của mình nên sẽ bảo hành nó vô điều kiện. Tôi sẽ đến gặp bạn, thực hiện chương trình cho nhóm làm việc của bạn và bạn có quyền quyết định chương trình có hiệu quả hay không. Hãy gọi cho tôi

để biết thêm chi tiết. Hãy gọi tôi trong vòng ba ngày và tôi sẽ gửi cho bạn một phiên bản đầy đủ của cuốn sách bán chạy nhất của tôi, *Vận hành Ngôn từ*, hoàn toàn miễn phí! Bạn chẳng có gì để mất - nhưng lại có quá nhiều thời gian và tiền bạc để giữ!

Ví dụ thứ hai

Đã bao nhiêu lần bạn đọc một cuốn sổ ghi nhớ để rồi sau đó phải cất công hỏi người viết sổ rằng trong đó viết gì? Bạn có thường thấy những bản báo cáo không thể hiểu nổi cho đến khi được diễn giải trong một cuộc họp sau đó?

Việc viết kém hiệu quả đang làm hao phí tiền bạc và thời gian của bạn hoặc công ty bạn. Bạn biết điều đó. Tôi biết điều đó. Nhưng bạn có thể làm được gì để khắc phục nó?

Hãy cho tôi hai giờ - thậm chí một giờ - và tôi có thể dạy bạn cũng như các cộng sự của bạn cách *Vận hành Ngôn từ* của bản thân!

Trong nhiều năm tôi đã không ngừng phát triển một phương pháp mới để làm ra những bài viết hoàn hảo.

Công thức bảy bước đột phá của tôi đã giúp cho hàng trăm người tiến bộ vượt bậc trong việc viết lách. Giờ thì họ có thể viết mọi thứ - từ sổ ghi nhớ, thư từ, cho đến báo cáo - một cách dễ dàng, rõ ràng và trực tiếp.

Hãy hỏi những người đã được tôi dạy - tất cả họ - bao gồm từ nhà văn, biên tập viên, dẫn chương trình, nhà tâm lý học, kỹ sư, nhân viên bán hàng, luật sư, lập trình viên và học sinh trung học cho, đến thư ký, kế toán và các nhà quản lý. Tất cả mọi người đều hài lòng!

Chương trình dạy của tôi rất thú vị, có một không hai, và sáng tạo. Điều tôi dành cho bạn là một chiến lược đã được kiểm chứng - một kỹ thuật đã được chứng minh - giúp bạn đạt được kết quả.

Và hiệu quả của nó đã được đảm bảo. Tôi chắc chắn rằng bạn sẽ nhận được nhiều giá trị từ chương trình *Vận hành Ngôn từ* của mình nên sẽ bảo hành nó vô điều kiện. Tôi sẽ đến gặp bạn, thực hiện chương trình cho nhóm làm việc của bạn và bạn có quyền quyết định chương trình có hiệu quả hay không.

Hãy gọi cho tôi để biết thêm chi tiết. Hãy gọi tôi trong vòng ba ngày và tôi sẽ gửi cho bạn một phiên bản đầy đủ của cuốn sách bán chạy nhất của tôi, *Vận hành Ngôn từ*, hoàn toàn miễn phí!

Bạn chẳng có gì để mất - nhưng lại có quá nhiều thời gian và tiền bạc để giữ!

Bạn đã biết lá thư nào quyền rũ hơn rồi đấy, phải không?

Kẻ khung

Người ta sẽ đọc bất kỳ thứ gì bạn đặt trong khung.

Đúng, bạn thừa khả năng làm cho bài viết của mình trở nên thật quyền rũ. Tất cả những thủ thuật này luôn phát huy tác dụng. Thử đi rồi biết.

33

NHỮNG GÌ NGƯỜI TA NGHĨ

Như tôi từng đề cập trước đây, phần lớn các website (hoặc thư chào hàng) thông thường hiện nay có nội dung rất tệ. Chúng được viết bởi những người chỉ thích nói về mình và nắn nỉ bạn mua hàng của họ. Nếu muốn khác biệt, bạn cần phải viết theo cách của mình. Bạn cần tạo ra hiệu ứng Thôi Miên bằng Ngôn Từ bằng phương pháp mà tôi yêu thích nhất: kể chuyện.

Ngày xưa ngày xưa, Roger Schank, trong cuốn sách học thuật đáng suy ngẫm *Kể chuyện tôi nghe* của mình, từng viết rằng: “Không dẽ gì chúng ta nhớ những điều người khác nói nếu họ không kể cho chúng ta nghe bằng một câu chuyện. Chúng ta có thể học hỏi từ những câu chuyện của người khác, nhưng với điều kiện những câu chuyện đó phải có sự liên hệ với những gì chúng ta biết.” Ở một đoạn khác, ông viết: “Người ta suy nghĩ bằng những câu chuyện.”

Nói tóm lại, nếu bạn muốn Thôi Miên bằng Ngôn Từ theo công thức ba bước mà tôi đã dạy bạn, thì phương pháp viết tốt nhất chính là thông qua một câu chuyện.

Tôi yêu những câu chuyện. Những bài viết, những cuốn sách, trang web và cả những bộ đĩa hoặc băng cassette huấn luyện kỹ năng sống thành công nhất của tôi đều chứa đựng những câu

chuyện. Người ta thường không nghi ngờ những câu chuyện. Và, như Schank đã chỉ ra cho chúng ta biết, người ta *suy nghĩ* bằng những câu chuyện.

Nếu bạn còn nhớ một định nghĩa mà chúng ta đã bàn luận ở phần trước – “Bất kỳ điều gì bạn làm mà có khả năng gây phản ứng nơi người đối diện bởi những *hình ảnh tinh thần* bạn đang suy nghĩ trong đầu, đó chính là *thôi miên trong trạng thái tinh!*”, bạn sẽ dễ dàng nhận thấy việc biến mọi thứ thành những câu chuyện là một tuyệt chiêu nhằm tạo ra những hình ảnh tinh thần giúp dẫn đến hiệu ứng thôi miên trong trạng thái tinh.

Khi độc giả đọc câu chuyện của bạn, nó sẽ ghi dấu ấn trong đầu họ. Đây chính là một bước tiến quan trọng với ý nghĩa rằng bạn đã thâm nhập được vào “bộ chỉ huy”, tức tâm trí của độc giả. Bạn càng khiến cho họ suy nghĩ bằng những hình ảnh tinh thần, bạn còn có nhiều khả năng thành công trong việc khiến họ hành động. Tóm lại, những câu chuyện chính là những phép màu hiệu nghiệm của bạn.

Nhưng làm thế nào để bạn sáng tác một câu chuyện có khả năng Thôi Miên bằng Ngôn Từ, khiến cho người khác phải hành động?

Hãy đọc chương kế tiếp.

LÀM THẾ NÀO ĐỂ VIẾT NÊN NHỮNG CÂU CHUYỆN CÓ SỨC THÔI MIÊN

Thực ra việc này dễ hơn bạn nghĩ. Bạn chỉ cần nhớ lại một câu chuyện có thật xảy ra với những người từng sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn. Nó cần phải là chuyện thật, vì tôi đề cao sự trung thực và một cái tâm chân thật, trên Internet cũng như trong cuộc sống. Nó nên là chuyện thật để FTC không thể can thiệp vào việc kinh doanh của bạn. Và điều cuối cùng quan trọng nhất chính là: chuyện thật sẽ dễ viết hơn.

Ví dụ, thời gian gần đây tôi có lưu lại bộ CD về kỹ năng sống *Suy nghĩ tích cực và hơn thế nữa* của Tiến sĩ Robert Anthony – một bộ tài liệu mà tôi nhận xét là “quý giá như chén thánh” về những kiến thức phát triển bản thân. Trong quá trình làm website quảng bá cho bộ CD – mà bạn có thể tìm thấy ở website <http://www.BeyondPositiveThinking.com> – tôi có yêu cầu Tiến sĩ Anthony kể tôi nghe một số câu chuyện về những khách hàng đã từng mua và ứng dụng kiến thức trong bộ CD để thành công trong cuộc sống. Một trong những câu chuyện đó đã được tôi chọn đưa lên trang web. Nó như sau:

Câu chuyện của Ramon

Tiến sĩ Robert Anthony

Nhiều năm về trước, tôi gặp một người đàn ông tên Ramon. Thực tế, tôi đã dành hẳn một chương trong quyển sách *Làm điều bạn yêu – Yêu điều bạn làm* của mình để viết về Ramon. Ông ấy là một trong những doanh nhân thành đạt nhất ở California, là một trong những người ham học hỏi và tiến bộ nhất mà tôi từng biết.

Tôi gặp được Ramon vì có một người bạn đã tặng ông ta một bộ đĩa *Suy nghĩ tích cực và hơn thế nữa*. Ramon tìm mua tất cả những sản phẩm liên quan đến phát triển bản thân. Ông ấy có tất cả những sản phẩm của Nightingale-Conant và nhiều hơn thế. Ông chẳng bao giờ nghe đài trong chiếc Rolls Royce của mình. Thay vào đó, ông chuyên tâm lắng nghe những chương trình phát triển bản thân trong mỗi cuộc hành trình 60 phút từ nhà đến công ty và ngược lại – kể cả khi ông đã là một tỉ phú thành đạt.

Ramon nói với tôi rằng: “Bộ tài liệu *Suy nghĩ tích cực và hơn thế nữa* là đỉnh nhất. Tôi phải học chúng, tôi sở hữu trọn bộ luôn!”

Ông hết sức ấn tượng với khả năng truyền cảm hứng cho mọi người do bộ CD này mang lại nên cứ mỗi lần liên hệ với tôi là ông mua cả thảy 25 bộ CD rồi bỏ chúng vào thùng xe Rolls Royce của mình. Mỗi khi thấy ai có vẻ cần được giúp đỡ, ông tặng một bộ cho họ, hoàn toàn miễn phí. Ông rất hay gọi điện cho tôi kể về những kết quả “kỳ diệu” mà họ đạt được sau khi nghe bộ đĩa và nó đã giúp thay đổi cuộc sống của họ như thế nào.

Trong nhiều năm, ông đã mua từ tôi hơn 300 bộ và cho đến ngày nay, ông vẫn nói rằng chưa thấy một bộ tài liệu nào hay hơn và có tác dụng thực sự hơn *Suy nghĩ tích cực và hơn thế nữa*.

Bạn thấy đấy, câu chuyện trên đã gián tiếp truyền một thông điệp thôi miên rằng: hãy mua bộ CD của Tiến sĩ Robert Anthony.

Nếu tôi xuất hiện và nói với bạn rằng “Các phương pháp của Tiến sĩ Robert Anthony thực sự hiệu quả”, nhiều khả năng bạn sẽ không tiếp thu. Bạn sẽ nghĩ tôi đang chèo kéo bạn mua hàng. Nhưng nếu có một người khác chứng thực tác dụng của sản phẩm thông qua một câu chuyện có ý nghĩa mà không phải là những lời quảng cáo một chiêu rỗng tuếch, thông điệp sẽ đi thẳng vào tâm trí người đọc. Bạn đã vừa vượt qua được “trung tâm kiểm duyệt” trong đầu họ.

Hiển nhiên, ở nơi nào khác trên trang web có thể đã nói thẳng câu “Các phương pháp của Tiến sĩ Robert Anthony thực sự hiệu quả.” Không có vấn đề gì cả. Những lời tuyên bố cũng có thể thôi miên mà. Đó là lý do vì sao các nhà thôi miên thường nói thẳng với bạn rằng “Bạn đang buồn ngủ, càng lúc càng buồn ngủ hơn” chứ không bao giờ hỏi “Bạn đã thấy buồn ngủ chưa?”.

Những lời yêu cầu trực tiếp thực sự có tác dụng. Nhưng lời khuyên của tôi dành cho bạn là, hãy đồng thời tạo ra một câu chuyện hay để truyền tải thông điệp tương tự. Bằng cách này, bạn sẽ giao tiếp được với cả ý thức lẫn tiềm thức của độc giả.

Tôi đã khám phá ra quyền năng của những câu chuyện từ Jack London, Mark Twain, Robert Collier, Shirley Jackson và bác sĩ thôi miên vĩ đại nhất thế giới: Milton Erickson.

Erickson là một nhà thôi miên đại tài và lập dị. Ông dùng vấn đề của người bệnh để điều trị cho chính người bệnh. Nếu có bệnh nhân tìm đến ông và than phiền về tật dễ giật mình của mình, ông sẽ bắt đầu phương pháp thôi miên từ chính hiện tượng giật mình của họ. Ông sẽ hỏi han họ xem liệu họ có giật

mình một cách gấp gáp hơn, hoặc có thể làm cho nó chậm đi không. Nói chung, Erickson giúp người bệnh tìm lại được khả năng kiểm soát bản thân.

Và chính tôi cũng vừa kể bạn nghe một câu chuyện thôi miên. Nó vừa thú vị vừa mang tính giáo dục, và đương nhiên là có khả năng thôi miên. Nó bao hàm nhiều thông điệp. Một số thông điệp trong đó rất rõ ràng, một số khác thì tiềm ẩn.

Bạn đã thấy quyền năng của một câu chuyện chưa?

Để tôi chia sẻ cho bạn một trong những bài viết được yêu thích nhất của tôi về đề tài quyền năng của việc kể chuyện:

**Làm thế nào mà một câu chuyện thôi miên
đã giúp tôi sở hữu 15 cỗ máy tự động**

Joe Vitale

Vào năm 1844, một ông chủ đoàn xiếc tên P.T. Barnum mua một cỗ máy tự động từ một ảo thuật gia nổi tiếng lúc bấy giờ là Eugene Robert-Houdin.

Một cỗ máy tự động là một thiết bị cơ học bắt chước các hoạt động của sinh vật trong cuộc sống. Chúng được xem như những robot hay người máy sơ khai. Vào giữa thế kỷ mười tám, các cỗ máy tự động trở nên rất thịnh hành: những con vịt, con voi máy, những bức tranh biết đi, những người máy biết viết, vẽ, và chơi nhạc cụ. Chúng vừa kỳ lạ lại vừa kỳ diệu, cầu kỳ, phức tạp, và thường được tạo tác một cách tinh tế từ các bộ phận tháo rời của đồng hồ, kim loại và gỗ.

Cỗ máy mà Robert-Houdin làm ra là một hình nhân có kích cỡ tương đương người thật, có khả năng viết và vẽ, thậm chí có thể trả lời một vài câu hỏi đơn giản. Ông từng biểu diễn cỗ máy này trước mặt đức vua Pháp. Barnum biết

đến điều đó khi đang đi du lịch châu Âu cùng Tướng quân Tom Thumb và đã mua cỗ máy. Nhưng tiếc thay, cỗ máy bí truyền này đã bị thất lạc trong một vụ hỏa hoạn ở nhà của Barnum.

Ngày nay, nghệ thuật tạo tác các cỗ máy tự động đã thất truyền từ lâu. Tôi đã hỏi thăm một vài người vẫn còn sưu tầm và có đam mê, để tìm một ai đó có khả năng khôi phục lại cỗ máy của Robert-Houdin mà Barnum từng sở hữu. Hầu hết mọi người đều nói rằng việc khôi phục này sẽ ngốn hơn hai trăm năm mươi nghìn đô và một năm ròng lao động để hoàn thành.

Tôi đành bỏ đi.

Nhưng khoảng một tháng sau, có một khách hàng tiềm năng gọi điện đến cho tôi. Ông ta trông có vẻ rất háo hức trò chuyện với tôi. Ông hành nghề ảo thuật, diễn giả và quen thuộc với hầu hết những cuốn sách của tôi. Trong cuộc trò chuyện hết sức sinh động giữa chúng tôi, ông khiến tôi bối rối khi tiết lộ rằng ông được thừa kế vài cỗ máy tự động.

Tôi không thể tin được.

“Ông sao cơ?” – tôi buột miệng thốt lên vì quá háo hức.

“Tôi đang sở hữu một vài cỗ máy tự động do người bạn thân nhất của tôi chế tác”, ông khách giải thích. “Ông ấy để lại chúng cho tôi.”

“Ông có mấy cái?”

“Ô, không nhớ nữa, hình như là mười lăm.”

“Mười lăm ư?!?” Tôi lầm bẩm, đờ người cả ra vì không ngờ vẫn còn có người sở hữu đến hơn chục cỗ máy tự động.

“Tôi nhớ có một cỗ máy đọc ý nghĩ và một cái khác biết bay”, người khách nói tiếp. “Mỗi cỗ máy chuyên trị một việc khác nhau.”

Bạn không thể tưởng tượng được tôi đã bất ngờ như thế nào khi nghe đến điều ấy. Cảm giác cứ như thể tìm thấy Chén Thánh. Mặc dù tất cả những cỗ máy đó đều hiện đại và không còn một chút tương đồng nào với tác phẩm của Robert-Houdin, nhưng thời nay, tìm được một cỗ máy tự động đã là một kỳ công.

Tôi đã thực sự bị bỏ bùa.

Và tôi muốn có được tất cả chúng.

"Ông muốn bán chúng với giá bao nhiêu?" Tôi hỏi.

"Tôi không bao giờ bán chúng", vị khách trả lời. "Tôi được thừa hưởng chúng từ một cụ già thợ chín mươi tuổi đã đối xử với tôi như con đẻ. Tôi phải cất giữ chúng cẩn thận."

Đến lúc đó, tôi có một phản xạ rất tự nhiên và gần như bộc phát. Ngay lập tức, tôi thêu dệt nên một câu chuyện thôi miên đã làm thay đổi cuộc đời tôi – và cả cuộc đời người khách nợ.

Nó đã diễn ra như sau.

"Tôi hiểu cảm giác của ông", tôi bắt đầu nói. "Khoảng hai mươi năm về trước, người chủ nhà thuê của tôi lúc đó khám phá ra tình yêu âm nhạc của tôi. Ông nghe thấy tôi thổi harmonica và biết được rằng tôi rất muốn học chơi guitar. Thế là một ngày nọ, ông tặng tôi cây đàn guitar của mình – cây đàn mà ông đã chơi suốt năm mươi năm trời. Ông đưa nó cho tôi. Nhưng ông nói một câu mà tôi không bao giờ quên: "Anh có thể tặng nó cho người khác nhưng đừng bao giờ bán nó đi." Tôi đã hứa danh dự với ông về điều đó và sẽ sẽ giữ lời. Tôi sẽ không bao giờ bán nó, nhưng sẽ có thể tặng nó cho một người thực sự xứng đáng."

Và câu chuyện thôi miên đó thực sự có tác dụng. Khách hàng tiềm năng của tôi nghe câu chuyện qua điện thoại và tâm trí của ông đã xuất hiện câu: "Cứ tặng những cỗ máy tự động đó cho Joe, chứ đừng bán chúng cho anh ta."

Tất cả những gì chúng tôi làm sau đó là sắp xếp một buổi gặp mặt mà miễn sao vị khách đó cảm thấy thoải mái nhất để đưa mười lăm cỗ máy tự động cho tôi. Sau một tuần bàn ra tán vào, cả hai chúng tôi đồng ý rằng tôi sẽ giúp tư vấn chiến lược marketing cho vị khách này miễn phí, để đổi lại, tôi sẽ được sở hữu các cỗ máy.

Giờ thì chúng đã là của tôi.

Về sau, khi phi vụ của chúng tôi hoàn tất, tôi có hỏi vị khách lý do vì sao ông ta thay đổi quyết định và từ giã bộ sưu tập các cỗ máy cực quý hiếm đó.

“Đó là do câu chuyện về người chủ cho anh thuê nhà”, ông khách giải thích. “Câu chuyện đó thực sự đi thẳng vào tâm can tôi. Tôi có thể tưởng tượng ra người đã để lại cho tôi những cỗ máy. Có thể ông ấy đang rất hài lòng khi tôi đã tặng chúng cho anh chứ không bán chúng đi.”

Những câu chuyện thôi miên có thể làm nên kỳ tích. Mỗi khi bạn muốn thuyết phục ai đó, hãy xem xét đến phương án kể cho họ nghe một câu chuyện, về một người nào đó đã làm điều bạn muốn. Một câu chuyện sẽ ngấm vào tâm trí họ dễ hơn một yêu cầu thẳng thừng. Và kết quả có thể ngọt ngào hơn bạn tưởng.

Nhin tôi này – giờ thì phòng của tôi tràn ngập các cỗ máy tự động. Tôi dự định sẽ mở Bảo tàng Joe Vitale về Cuộc sống tự động và nhiều sự tò mò khác.

Bạn thấy đấy, những câu chuyện thôi miên chính là một phần quan trọng của nghệ thuật Thôi Miên bằng Ngôn Từ.

LÀM SAO ĐỂ KIỂM SOÁT TÂM TRÍ CỦA KHÁCH HÀNG TIỀM NĂNG

Đây là một bí mật triệu đô mà tôi chưa từng chia sẻ với ai. Khi bạn biết cách sử dụng bí mật này, bạn sẽ thâm nhập được tâm trí của khách hàng tiềm năng, điều khiển suy nghĩ của họ để khiến họ làm điều bạn muốn – bao gồm cả việc chuyển tiền để được sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn. Nghe có vẻ khó tin phải không? Bạn cứ đọc tiếp, và tôi sẽ chứng minh luận điểm của mình cho bạn thấy.

Ngay lúc này, khi bạn đang đọc những dòng này, bạn đang thực hành một điều mà tôi sắp miêu tả ngay sau đây. Hàng thế kỷ trước, con người chúng ta vẫn đọc sách bằng cách cử động môi. Theo thời gian – có thể là do bị gia đình và người thân than phiền – con người học được cách đọc sách mà không cần mở miệng. Nhưng kỳ thực, tất cả mọi người đều đọc những ngôn từ bạn viết bằng cách nói ra những từ ngữ đó trong đầu, cứ như thể họ đang nói to những từ ngữ ấy. Nhưng thực chất là họ đang tự nói với chính mình. Bạn cũng đang làm điều đó ngay lúc này. Phải không?

Điều này không liên quan gì đến trí thông minh của bạn cả. Đó chính là cách đọc sách của hầu hết chúng ta. Tôi là người đọc sách nhiều, nhưng cách đọc của tôi cũng như cách đọc của các bạn, thì thầm các từ ngữ trong đầu. Hầu hết chúng ta tiếp thu chữ viết bằng cách đó. Thư giãn đi. Bạn vẫn bình thường, không bị vấn đề gì đâu.

Vì sao điều này lại quan trọng?

Vì đây chính là một cách để bạn cấy những yêu cầu thôi miên của mình vào trong não của mọi người. Đây thực sự là một quyền năng đáng kinh ngạc. Khi người khác đọc thư chào hàng của bạn, thì thực chất, bạn đã đi vào trong đầu họ rồi. Họ đang nói ra những từ ngữ của bạn – cũng chính là những yêu cầu của bạn, nếu bạn viết tốt – với chính mình. Bạn đã có chỗ trong não bộ của họ.

Hãy ngẫm nghĩ về quyền năng mà bạn đang có!

Nếu bạn đã từng học phương pháp đọc nhanh – tức lướt qua các trang sách và không đọc từng chữ, bạn sẽ không cảm nhận được quyền năng này. Nhưng nếu không, bạn cũng như bao người khác: Trong tâm trí của bạn lúc này, bạn đang nghe những gì tôi muốn bạn nghe. Trong thực tế, tôi đang ở trong đầu bạn! Tôi đang thôi miên bạn làm một việc gì đấy? Mua sách của tôi? Thuê tôi viết lời quảng cáo cho bạn? Hẹn gặp bạn để trao đổi về giá cả? Hmm.

Bạn có thể mường tượng được quyền năng này đã mang lại cho tôi ích lợi gì và tôi có thể truyền nó cho bạn một khi bạn học cách thực hành nó. Đó chính là bài học nhanh mà tôi muốn truyền đạt cho bạn ngay bây giờ: nghệ thuật điều khiển tâm trí của khách hàng tiềm năng.

Đầu tiên, hãy thừa nhận rằng mọi người đang đọc các văn bản của bạn bằng cách phát âm từng từ trong đầu họ. Nghĩa là

bạn đang ở trong “vùng cảm” và đã sẵn sàng để nới kết các dây thần kinh trong não của người đọc.

Kế đến, hãy nhớ rằng con người ta luôn suy nghĩ trong lúc đọc. Bạn cũng đang làm điều đó ngay lúc này, và bạn đã và đang làm điều đó trong suốt chương này. Bạn đang nói chuyện với chính mình trong lúc đọc. Bạn đang suy nghĩ.

Mọi người đọc những văn bản của bạn và luôn đặt câu hỏi, cứ như thể bạn đang ở bên cạnh họ để trả lời vậy. Nhiệm vụ của một chuyên gia Thôi Miên bằng Ngôn Từ như bạn là tiên liệu các câu hỏi đó và trả lời chúng. Hãy làm như thế và độc giả sẽ làm theo yêu cầu của bạn.

Bạn đồng ý với tôi chứ? Như tôi có đề cập ở phần trên, tôi chưa bao giờ bàn luận về vấn đề này trước đây vì tôi thấy nó quá tuyệt vời và tôi không muốn chia sẻ nó cho ai khác cả. Nhưng khi Mark Joyner đề xuất tôi nên diễn giải kiến thức này trong loạt sách best-seller *Thôi Miên bằng Ngôn Từ* của mình, tôi nhận thấy rằng mình đã nợ anh ấy một chút.

Và tôi xin chia sẻ cho bạn biết kiến thức này được ứng dụng như thế nào:

Hãy viết những bài quảng cáo của bạn bằng những kỹ thuật Thôi Miên bằng Ngôn Từ đã học trong quyển sách này. Hãy tận dụng mọi thủ thuật được học để thu hút và duy trì sự chú ý, hình thành sự ham muốn nơi khách hàng, rồi dẫn đến một cái kết thật mạnh, vì bạn biết đó chính là cách để Thôi Miên bằng Ngôn Từ.

Và trong lúc bạn viết, hãy tự hỏi bản thân mình: “Độc giả sẽ nghĩ gì lúc này?”. Điều này tương đồng với việc xử lý những tình huống từ chối của khách hàng trong các kỹ thuật bán hàng cổ điển. Điểm khác biệt là, bạn đang làm điều đó bằng ngôn ngữ viết và khách hàng thì đang ở rất xa bàn viết của bạn.

Nhưng người khách hàng đó rồi sẽ đọc thư chào hàng của bạn – thốt lên những từ ngữ của bạn trong đầu họ – và người đó cũng sẽ đặt câu hỏi. Hãy tiên liệu những câu hỏi đó và trả lời chúng, bạn sẽ có được những lá thư chào hàng đầy sức thuyết phục.

Nói cách khác: Các nhà thôi miên đều biết chắc rằng bạn sẽ tuân thủ những yêu cầu của họ miễn là trong đầu bạn không có lý do gì để phản đối chúng. Họ có thể nói bạn: “Đi mở cửa sổ” và bạn sẽ làm theo điều đó, trừ phi bạn có một ý nghĩ chống đối lại mệnh lệnh đó, chẳng hạn như “Nhưng bên ngoài trời rất lạnh” hoặc “Tôi không biết tại sao mình phải mở cửa sổ.”

Cơ chế này diễn ra tương tự đối với độc giả cũng như khách hàng của bạn. Bạn hoàn toàn có thể yêu cầu thẳng thừng rằng: “Hãy đưa tiền cho tôi để nhận được sản phẩm mới”, họ sẽ làm y như thế, trừ phi trong đầu họ có những lý do để nói “không”. Và như bạn đã biết, hầu hết độc giả đều có nhiều lý do để nói “không”. Công việc của bạn chính là tiên liệu những phản ứng của họ, trả lời phản ứng đó để sau đó có thể đưa ra yêu cầu của mình.

Tôi ứng dụng kĩ thuật thôi miên ít-được-biết-đến này trong mọi thư chào hàng của mình.

Tôi luôn cố gắng hết sức để viết được một tiêu đề có thể gây tò mò nhằm liên hệ đến lợi ích của khách hàng. Tôi phải làm việc vã mồ hôi để viết được đoạn mở bài đủ sức lôi kéo sự chú ý ở bất kỳ nơi nào nó xuất hiện. Và sau đó, tôi sử dụng “quy trình hội thoại thôi miên” này để đi vào nội dung chính của thư chào hàng.

Nói cách khác, tôi viết thư chào hàng như thể tôi đang tư vấn cho một người nào đó về sản phẩm hoặc dịch vụ của mình. Trên thực tế, tôi đang nói chuyện với chính mình. Như tôi vừa trình bày, tôi luôn tưởng tượng xem khách hàng tiềm năng sẽ hỏi mình

những gì. Đó là một đoạn hội thoại diễn ra trong đầu tôi. Nhưng sự thật hay ho là, đoạn hội thoại này sẽ được tái hiện trong tâm trí của khách hàng tiềm năng nếu tôi dẫn dắt tốt. Bạn đã và đang làm việc đó trong suốt chương này. Bạn đã và đang đọc những dòng chữ của tôi và tự đặt ra nhiều câu hỏi trong đầu. Đúng chứ?

Suốt quá trình viết chương này, tôi luôn tự hỏi: “Độc giả sẽ thắc mắc điều gì kế tiếp?”. Bằng cách tiên liệu những câu hỏi của bạn, tôi có thể xử lý chúng một cách thuyết phục. Nói tóm lại là, tôi đã dẫn dắt bạn vào cách nghĩ của tôi để khiến bạn làm điều tôi muốn.

Ví dụ, ngay sau đoạn mở bài, tôi đã viết: “Nghe có vẻ khó tin phải không?”. Tôi đặt câu hỏi này ở đó vì tôi biết rằng khi đọc đến đoạn đó, bạn sẽ *tự đặt ra câu hỏi này* trong đầu bạn. Bạn đọc những dòng mở đầu của tôi – về lời hứa to đùng chỉ cho bạn cách làm thế nào để người khác phải đưa tiền cho bạn – và trong đầu bạn lúc đó sẽ nói rằng: “Điều này thật khó tin. Chúng minh đi.”

Ngay lúc đó, ngay đúng thời điểm đó, câu hỏi của tôi xuất hiện. Tôi đã tiên liệu dòng suy nghĩ của bạn và trả lời chúng theo diễn tiến của một đoạn đối thoại giữa bạn và tôi. Và tôi đã cấy vào đầu bạn điều gì trong lúc bạn đang đọc?

Bạn có thể quay trở lại đầu chương và đọc lại toàn bộ chương này để kiểm chứng “quy trình đối thoại” phát huy tác dụng thế nào. Và bạn hãy để ý từng phản ứng kế tiếp của mình, vì những phản ứng đó đều phản ánh những yêu cầu mà tôi đã âm thầm ghi vào trong đầu bạn.

Giờ đây, khi tất cả những suy nghĩ phản kháng của bạn đều đã được giải quyết, bạn gần như chỉ có một lựa chọn duy nhất là hành động theo, hoặc không làm gì cả.

36

MỘT MỆNH LỆNH THÔI MIÊN LUÔN LUÔN HIỆU QUẢ

Tôi đã học được từ các nhà thôi miên chuyên nghiệp một mệnh lệnh thôi miên luôn luôn hiệu quả. Một nhà thôi miên giỏi sẽ không bao giờ đưa ra một chủ đề hay đề xuất một loạt “những lý do vì sao bạn nên buồn ngủ vào lúc này.”

Thay vào đó, họ chỉ đơn giản ra lệnh cho bạn: “Khi tôi đếm đến ba, bạn hãy nhắm mắt lại” hoặc “Khi tôi bấm ngón tay, bạn sẽ sủa như một chú cún.” Người bệnh sẽ đáp lại yêu cầu vì họ muốn làm vui lòng nhà thôi miên, và vì họ không có lựa chọn nào khác.

Khách hàng tiềm năng của bạn cũng tương tự. Đôi khi, việc giải thích cho họ quá nhiều lý do để mua hàng đồng nghĩa với việc làm phiền họ và khiến cho họ chán ngấy. Hãy cho họ một “mệnh lệnh thôi miên luôn luôn hiệu quả”, rồi họ sẽ mua hàng của bạn.

Bạn cần bằng chứng phải không? Được thôi. Hãy trả lời tôi: Tại sao bạn lại đọc chương sách này?

Tôi cá là tiêu đề của chương này đã hứa hẹn sẽ cung cấp cho bạn một điều gì đó khiến cho bạn không thể không đọc. Bạn muốn biết một mệnh lệnh thôi miên luôn luôn hiệu quả, để bạn có

thể sử dụng trong việc bán hàng, tán tỉnh ai đó hoặc khiến cho người khác làm những gì bạn muốn. Đúng không?

Nhưng hãy lưu ý điều này, tôi không hề nói cho bạn biết vì sao bạn nên đọc chương này. Tôi chỉ đưa cho bạn *một* câu – tiêu đề của chương này – và tự bạn đã quyết định đọc nó. Bất kỳ một lý do nào khác của việc bạn đọc chương sách này đều xuất phát từ chính bạn, chứ không phải từ tôi.

Những gì bạn vừa làm đã minh họa điểm chính của chương này. Bạn đang đọc những dòng này vì *một* lý do duy nhất. Có thể lý do này còn có nhiều lý do chia nhỏ trong nó. Nhưng tóm lại, bạn đang có mặt ở đây, đang cố gắng tiêu hóa những con chữ này, đơn giản là vì tôi đã hứa truyền cho bạn một tuyệt chiêu: một mệnh lệnh thôi miên luôn luôn hiệu quả.

Các tay viết lời quảng cáo giỏi hiện nay thường chạy theo xu hướng chất đồng thật nhiều lý do để người ta mua hàng, rồi ném ra một chồng những lời chứng thực để chứng tỏ giá trị và sức hút của sản phẩm. Điều này không có gì sai, miễn là thư chào hàng của bạn có chứa một mệnh lệnh thôi miên luôn luôn hiệu quả.

Điều tôi muốn đề xuất ở đây là nếu bạn làm đúng phương pháp, bản thân mệnh lệnh thôi miên một mình nó cũng đủ sức thuyết phục khách hàng mà không cần đến những lý do dông dài tam quốc. Bạn hoàn toàn có thể viết một tiêu đề thôi miên, tiếp đó là một câu chuyện và cuối cùng kết thúc câu chuyện bằng một lời chào hàng mạnh mẽ. (Tin tôi đi, tôi đã từng làm như thế!) Tôi biết điều này nghe có vẻ quá hiển nhiên rồi, nhưng hãy ghi nhớ nó thật kỹ nhé.

Vậy thì đâu là “một mệnh lệnh thôi miên luôn luôn hiệu quả”?

Nó tùy thuộc vào độc giả của bạn. Khi tôi suy nghĩ về việc viết chương này thế nào, tôi đã tự hỏi bản thân mình: “Độc giả

của mình muốn biết điều gì?”. Vì tôi biết rằng nhiều người trong số các bạn đã từng đọc hai cuốn e-book về Thôi Miên bằng Ngôn Từ của tôi và các bạn đã xem tôi là một Chuyên gia viết lời thôi miên, nên việc có cơ hội được hiểu biết hơn về những chủ đề này chắc hẳn sẽ hấp dẫn các bạn.

Hơn nữa, tôi cũng dự đoán rằng nếu tôi đặt cho chương này tiêu đề “một mệnh lệnh thôi miên luôn luôn hiệu quả” bạn sẽ cảm nhận được có một điều gì đó rất quyền năng và đáng được học hỏi ở đây. Và hiển nhiên, từ “một” trong tiêu đề trực tiếp ám chỉ một điều tôi đang cố gắng nói đến ở đây. Bạn hiểu rồi chứ?

Được thôi. Đây chính là một tuyệt chiêu tôi muốn truyền đạt cho các bạn: Biết chính xác một điều mà mọi khách hàng tiềm năng đều muốn và tập trung mọi thông tin của bạn vào điều đó.

Tôi giải thích thế này: Nếu bạn đang quảng cáo cho một sản phẩm bột giặt, thông thường bạn sẽ liệt kê hàng tá những đặc tính sản phẩm và lợi ích của khách hàng, từ việc “có mùi thơm tuyệt hảo” cho đến “không làm phai màu quần áo”, cho đến “gột sạch vết bẩn”, “tiết kiệm hơn các loại bột giặt khác” và “giặt với nước nóng hay nước lạnh đều được”. Nhưng điều bạn cần làm là tập trung vào một điểm mà tất cả những người mua bột giặt muốn đạt được nhất. Dù đó là gì đi chăng nữa, hãy sáng tạo ra một tiêu đề liên quan trực tiếp đến điều đó.

Nói cách khác, nếu điều mà các khách hàng tiềm năng của bạn muốn là “bột giặt không gây dị ứng da”, thì hãy dồn toàn bộ quyền năng thôi miên của bạn vào một câu tiêu đề nói cho họ điều họ muốn từ sản phẩm bột giặt của bạn. Kể cả một câu tiêu đề hết sức ngô nghê như *Đây là bột giặt không gây dị ứng da* cũng có thể phát huy tác dụng. Khi đó, mọi thứ khác bạn muốn nói đều sẽ trở nên mờ nhạt, thậm chí phiền phức, so với việc nói thẳng điều mà khách hàng muốn.

37

ĐIỀU TÔI HỌC ĐƯỢC TỪ *SÓI BIỂN*

Một trong những tác giả có ảnh hưởng sâu sắc đến tôi là Jack London. Ông rõ ràng đã quá nổi tiếng với cuốn sách *Tiếng gọi noi hoang dã*. Ngoài ra, ông đã viết trên 50 cuốn sách. Vài cuốn là văn xuôi, người thật việc thật. Một phần là tự truyện. Nhưng cho đến nay, thành công vĩ đại nhất của ông vẫn là những tiểu thuyết hư cấu. Trong số đó, tôi đặc biệt yêu thích cuốn *Sói biển*.

Một điều tôi học từ Jack London là đừng bao giờ...

Trước khi tôi giải thích những gì đã học được, cho phép tôi nói rõ hơn rằng Jack London là một tác giả đại tài. Ông viết nên những cuộc phiêu lưu tràn đầy những năng lượng, mâu thuẫn, và những cá tính riêng. Dù nhân vật chính là một người hay một con vật, bạn sẽ luôn tìm thấy những nét rất riêng của từng nhân vật.

Trong cuối *Sói biển*, nhân vật chính là một thuyền trưởng, biệt danh là Sói biển. Ông ta điên. Ông ta cuồng trí. Và ông kéo cả người kể chuyện lẩn độc giả điên đảo theo.

Nhưng bạn sẽ dần hiểu được vị thuyền trưởng này xuyên suốt quyển sách. Bạn sẽ nhận ra rằng ông là người thông minh, học rộng, ăn nói lưu loát và mang chút hơi hướng của một con quái thú đực.

Nhưng còn điều gì nữa để chúng ta kì vọng khi nhân vật này bước ra từ trí óc của Jack London, một trong những tác giả tên tuổi nhất của nước Mỹ giai đoạn đầu những năm 1990?

Bản thân London đã từng là một thủy thủ. Có một thời gian ông đã lệnh đênh trên biển cả, trên chiếc thuyền của mình, viết về chuyến hành trình và mang trọn vẹn cuộc sống vào từng lời văn. Một trong những câu trích dẫn về ông khiến tôi tâm đắc là:

Không quá ngạc nhiên khi ông ra đi ở tuổi 40. Ông đã sống một cuộc đời ngoan cường, xông pha, hoang dại và chẳng có gì phải nuối tiếc.

Bạn hẳn tưởng tượng được cảm giác bồi hồi xúc động của tôi khi được thăm nông trại Jack London bên ngoài San Francisco vào cuối năm 2000. Tôi nhận lời mời phỏng vấn cho một kênh truyền hình mới tại San Francisco. Trong thời gian đó, tôi thuê một chiếc xe và thẳng hướng đến quê nhà của Jack London.

Tôi đã đến thăm ngôi nhà thân thương của ông, còn được gọi là Ngôi nhà Sói. Tôi dạo quanh những gì còn sót lại. Ngôi nhà gần như bị cháy trụi thành tro trước khi London dọn vào bên trong. Và tôi đã đến viếng mộ London. Ông đã được hỏa táng và chôn trên mảnh đất quê mình, dưới một trong những tảng đá núi lửa to kềnh ở đây.

Tôi cũng vào bên trong khu bảo tàng, tọa lạc trên cơ ngơi của Jack London. Mảnh đất này giờ đã là một phần của hệ thống công viên California. Trong đó, tôi xem một bộ phim về ông. Dĩ nhiên đó là một bộ phim trắng đen không lời, nhưng nụ cười của London vẫn tỏa sáng trên màn ảnh. Thật phi thường khi được nhìn thấy người hùng của mình một cách sống động như thế, để nhận ra ông đã từng sống và ghi một dấu ấn khó phai trên trái đất này thế nào, như một người trong chúng ta, như tôi hoặc bạn.

Điều tôi học từ phong cách viết của Jack London, đặc biệt từ cuốn *Sói biển*, là làm thế nào để níu chân người đọc. Đó là dùng vội đưa ngay cho người đọc đoạn kết hay những điểm mấu chốt họ rất muốn biết.

Nói cách khác, phần lớn các chương sách của Jack London đều kết thúc đúng vào lúc các mâu thuẫn đi đến cao trào. Thế là độc giả chẳng còn cách nào khác là phải đọc tiếp đoạn sau để xem tình thế căng thẳng mà London xây dựng được tháo gỡ như thế nào.

“Tôi thích hóa thân thành tro tàn hơn làm hạt bụi!

Tôi mong sao tàn tro của mình là kết tinh của một ngọn lửa rực sáng, hơn là dấu vết của đốm cháy âm ỉ, tức tưởi trong đám củi khô mục nát.

Tôi muốn như một ngôi sao băng vụt sáng, từng mảnh nhỏ của mình đều quét lên nền trời những vệt dài lung linh, rực rõ, hơn là đứng yên như một hành tinh nhảm chán. Sứ mệnh lớn nhất trong cuộc đời của một con người là sống, chứ không phải tồn tại. Tôi sẽ không hao phí một ngày nào trong đời để kéo dài thêm sự sống. Thay vào đó, tôi sẽ tận dụng thời gian của mình.”

--- Jack London

Tóm lại, ông đã thôi miên độc giả, khiến họ tiếp tục đọc truyện của ông không ngừng.

Tôi đã dùng kĩ thuật tương tự ở đoạn đầu của chương này.

Khi tôi nói: “Một điều tôi học từ Jack London là đừng bao giờ...”, tôi đã ngầm dẫn dắt bạn đào sâu hơn nội dung của chương.

Tóm lại, tôi đã thu hút sự chú ý của bạn bằng cách không vội tiết lộ bài học ngay khi bắt đầu, để khiến bạn mong chờ đoạn kết.

Và, đó chính là bí mật của phép Kể chuyện thôi miên.

Bạn phải giữ cho độc giả hoặc người nghe của mình gắn chặt vào câu chuyện. Một cách để làm điều đó là hãy nói với họ rằng bạn sắp kể một điều vô cùng quan trọng – sau đó chuyển sang một chủ đề mới với lời hứa sẽ quay lại chủ đề ban đầu trong vài phút nữa.

Hãy tin tôi, điều này thật sự hiệu nghiệm.

Chẳng phải tôi vừa khiến bạn đọc hết chương này bằng cách ấy đó sao?

38

THÔNG ĐIỆP BƯỚC NGOẶT CỦA BẠN

Tối hôm qua Nerissa và tôi cùng xem bộ phim *The Rookie*. Chúng tôi rất thích bộ phim này. Nội dung phim là một câu chuyện có thật, kể về một thầy giáo trung niên quyết định theo đuổi ước mơ thuở nhỏ là được chơi trong một giải bóng chày lớn. Quả là một bộ phim hay.

Các quảng cáo của bộ phim đều giới thiệu rằng đây là một câu chuyện về việc theo đuổi ước mơ của bạn. Họ nói thật. Bộ phim thực sự đẩy bạn theo định hướng câu chuyện như thế. Nhưng đó chưa phải là tất cả.

Mọi bộ phim – hay mọi quyển sách, vở kịch, bài báo, mẫu quảng cáo, hay bất kỳ thứ gì liên quan đến một câu chuyện – đều có hàm chứa một thứ, mà tôi gọi là thông điệp bước ngoặt, tạm viết tắt là TĐBN.

Một TĐBN thường là một câu thoại khiến cho gần như toàn bộ câu chuyện bị xoay chuyển. Nó cũng có thể là câu khẩu hiệu của bộ phim. Hoặc là thông điệp chính được câu chuyện phim truyền tải. Hoặc chỉ đơn giản là một câu hỏi hóc búa khiến bạn phải suy nghĩ. TĐBN thường chính là nền tảng triết lý của toàn bộ câu chuyện.

Một TĐBN là thông điệp trung tâm của sự kiện, khiến cho nhân vật chính phải suy nghĩ lại về những gì anh ta hoặc cô ta đang làm. Hoặc nó khiến bạn, người chứng kiến câu chuyện, cũng phải nghĩ lại về mình.

TĐBN thường xuất hiện tại đoạn cao trào, khi toàn bộ câu chuyện hoặc các nhân vật chính phải trải qua những sự thay đổi.

Tối hôm qua, khi đang xem *The Rookie*, chúng tôi nghe thấy TĐBN của nó khi đã xem được hai phần ba bộ phim. Nhân vật chính tìm thấy cơ hội theo đuổi giấc mơ chơi bóng chày một lần nữa. Anh ta cảm thấy bối rối. Anh ta không biết phải làm thế nào. Anh ta có nên rời xa gia đình và công việc hiện tại để ra ngoài đường chơi bóng chày? Anh tìm đến bố của mình để được nghe một lời khuyên, dù mỗi quan hệ giữa hai cha con luôn trong tình trạng “cơm không lành, canh không ngọt”. Đó là khi TĐBN được thốt lên.

Người bố của nhân vật chính đã nói: “Tốt thôi nếu con làm điều con muốn, nhưng sớm hay muộn gì con cũng sẽ phải làm điều mà con được sinh ra để làm.”

Thế đấy. Đó chính là bước ngoặt của bộ phim. Câu nói đó làm cho nhân vật chính nỗi giận. Và câu nói đó còn đọng lại trong lòng Nerissa và tôi rất lâu sau khi bộ phim kết thúc. Chúng tôi thậm chí mới vừa bàn luận về nó trong bữa ăn sáng nay.

Mọi Câu chuyện thôi miên đều có một TĐBN.

Quay trở lại với bộ phim *Chàng Will tốt bụng*, một trong những bộ phim mà tôi yêu thích nhất mọi thời. TĐBN của nó xuất hiện khi chàng trai trẻ đầy rắc rối được người giám hộ của mình liên tục nhắc nhở rằng: “Không phải lỗi của cậu – Không phải lỗi của cậu – Không phải lỗi của cậu.”

Không có một TĐBN, câu chuyện trở nên vô hồn vô nghĩa. Nó có thể có đầy đủ các tuyến nhân vật, xung đột và cả sự hài hước. Nhưng nếu thiếu TĐBN, nó mất đi giá trị cốt lõi để khiến cho khán giả nhớ lâu.

Giả dụ, bạn đang viết một câu chuyện kể về một khách hàng đã sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn để rồi từ đó, cuộc sống của họ thay đổi hoàn toàn. Bạn có quyền kể bất kỳ câu chuyện gì. Thậm chí bạn có thể kể trải nghiệm của chính mình về dịch vụ hoặc sản phẩm đó.

Nhưng nếu bạn viết thêm vào đó một TĐBN, câu chuyện của bạn sẽ đọng lại trong tâm trí của người nghe hoặc người đọc. Và về mặt tiềm thức, họ sẽ không bao giờ quên.

Như chương sách này chẳng hạn, nó cũng là một câu chuyện. Tôi vừa kể cho bạn nghe chuyện chúng tôi xem bộ phim *The Rookie*. Tôi cũng vừa kể cho bạn nghe chuyện tôi xem phim *Chàng Will tốt bụng*. Và tôi nói với bạn rằng, tôi tin là Mọi câu chuyện thôi miên đều có một TĐBN trong đó.

Ô, vậy thì đâu là TĐBN mà tôi vừa đề cập ở đây? Hãy dành vài giây để ngẫm nghĩ nhé.

Theo tôi thì đó chính là câu: “Câu chuyện của bạn có thể có đầy đủ các tuyến nhân vật, xung đột, và cả sự hài hước. Nhưng nếu thiếu TĐBN, nó mất đi giá trị cốt lõi để khiến cho khán giả nhớ lâu.” Vâng, đối với tôi thì đó chính là TĐBN của toàn bộ chương này.

Tôi vừa nói cho bạn biết sự cần thiết của TĐBN để giúp bạn viết được những câu chuyện bán hàng thuyết phục.

Vậy, làm thế nào để sáng tạo ra một TĐBN?

Bạn không cần làm điều đó. Hãy để cho TĐBN tự chúng hiện hình trong quá trình bạn kể chuyện.

Thủ thuật ở đây là *đê* cho tự chúng xuất hiện. Đừng cố kiểm soát chúng. Nếu bạn làm thế, bạn sẽ vô tình giết chết TĐBN.

Nói cách khác, đừng quá khắt khe với cấu tứ câu chuyện. Tôi hoàn toàn có quyền lôi tất cả mọi thứ trong chương này và phán rằng đây chính là các TĐBN của tôi dành cho bạn. Nhưng nếu tôi làm vậy, chương sách này sẽ không còn ý nghĩa gì nữa.

Hãy suy nghĩ về điều này trước khi chúng ta đi đến chương kế tiếp.

•

39

ĐIỀU MÀ BẤT KỲ AI CŨNG ĐỌC

Sáng nay tôi và gã hàng xóm đã đánh nhau.

Chúng tôi không thường cãi vã lắm, nhưng thi thoảng vẫn xảy ra xô xát. Tôi có thể nói gì nhỉ? Chúng tôi cũng là con người thôi. Xung đột là chuyện khó tránh khỏi.

Và đó là một tin tốt. Tin tốt, bởi lẽ đó là chủ đề được yêu thích hàng đầu mà người ta luôn muốn đọc và nghe ngóng. Hãy cho tôi một cuộc cãi vã, và tôi sẽ kể bạn nghe một câu chuyện. Đơn giản chỉ có thế.

Hãy ngẫm nghĩ xem. Những bộ phim hay nhất thường khai thác chủ đề gì? Những quyển sách hay nhất viết về đề tài gì? Có phải nội dung lúc nào cũng liên quan đến một ai đó muốn đạt được một điều gì đó và sẵn sàng tranh đấu để giành lấy? Có phải trong tính cách của nhân vật nam hoặc nữ ấy luôn tồn tại suy nghĩ đó? Tóm lại, ta luôn thấy sự hiện diện của một mâu thuẫn.

Mâu thuẫn cũng là một loại tin tức đắt giá. Mỗi khi có hai người, hoặc hai nhóm, hoặc hai phe giao chiến với nhau, thì cánh truyền thông báo chí luôn có mặt đầy đủ để đưa tin. Vì sao? Bởi về mặt bản chất, mâu thuẫn cũng có tính chất thôi miên.

Bạn có thể dùng mẹo này để tạo lợi thế cho mình. Lần sau mỗi khi bạn muốn tạo ra một Câu chuyện thôi miên, cứ tìm lấy một mâu thuẫn mà dùng. Đó có thể là cuộc cãi vã giữa bạn và một người khác, hoặc giữa hai người nào đó, thậm chí bám vào sự xung đột giữa hai luồng tư tưởng trái chiều.

Ví dụ, tôi đã mở đầu chương này với đoạn: “Sáng nay tôi và gã hàng xóm đã đánh nhau”.

Tôi viết câu ấy chỉ với một lý do duy nhất: thu hút sự chú ý của bạn.

Tôi biết tiềm thức của con người luôn hóng thú với các cuộc chiến nên nhất định bạn sẽ chú ý đến câu mở đầu này. Từ đó, tôi viết một câu chuyện kể về sự thích thú của con người với đề tài mâu thuẫn. Sau đó tôi chỉ cho bạn cách để áp dụng các mâu thuẫn nhằm tạo ra những câu chuyện hấp dẫn mà độc giả khó lòng cưỡng lại.

Sự thật là, tôi không hề đánh nhau với hàng xóm của mình. Tôi sống ở Hill Country, nằm ngoài thủ phủ Austin của bang Texas. Tôi còn chẳng biết hàng xóm của mình là ai.

Nhưng khi tôi mở đầu chương sách bằng một sự kiện “thượng cẳng chân, hạ cẳng tay”, tôi đã tóm được sự chú ý của bạn và khiến bạn phải đọc hết toàn bộ nội dung.

Bạn đã thấy thủ thuật này lợi hại thế nào rồi đấy.

40

HÃY ĐỂ NGHĨA BÓNG LÊN TIẾNG

Tôi vẫn còn nhớ hồi trung học, thầy giáo môn tiếng Anh đã giảng cho tôi nghe về nghĩa đen và nghĩa bóng của từ ngữ. Nghĩa đen chính là những nghĩa được ghi trong từ điển. Nghĩa bóng là những nghĩa thông tục. Nếu bạn không hiểu được nghĩa nào trong số hai nghĩa này, người khác sẽ không hiểu ý bạn.

Ví dụ, từ *tuyệt vời*¹³ có đến 18 nghĩa đen trong từ điển. (Hãy mở từ điển¹⁴ của bạn xem thử.)

Nhưng nghĩa bóng của nó thì còn có thể nhiều hơn như thế. Chẳng phải bạn đã từng nhiều lần sử dụng từ đó với ý nghĩa “Tôi thích lắm!” hoặc “Điếc đó thật kỳ diệu” hoặc “Nó hấp dẫn ngoài sức tưởng tượng của tôi”?

Kỳ thực, từ *tuyệt vời* được sử dụng phổ biến đến nỗi, nó gần như vô nghĩa. Chúng tôi thường quy kết một cách đơn giản khi một người nhận xét điều gì đó là tuyệt vời, thì nghĩa là họ thích điều đó. Đó là cách mà phần lớn chúng ta hiểu từ *tuyệt vời*. Đó chính là nghĩa bóng của nó.

¹³ Bản gốc: “great”.

¹⁴ Từ điển tiếng Anh.

Tương tự với những câu chuyện.

Mọi câu chuyện đều có những ý nghĩa trực tiếp – chính là những gì bạn dùng để miêu tả hoặc trình bày câu chuyện đó.

Nhưng chúng cũng có những ý nghĩa gián tiếp – điều mà mọi người rút ra được từ những gì bạn miêu tả và trình bày.

Nói tóm lại, mọi câu chuyện đều có cả nghĩa đen lẫn nghĩa bóng.

Những Câu chuyện bán hàng thômiên đều được sáng tác dựa trên nghĩa bóng của chúng. Nói cách khác, chính những thông điệp gián tiếp giúp chúng ta bán được hàng chứ không phải là những thông điệp trực tiếp.

Tôi tin rằng bạn sẽ thích ví dụ dưới đây của tôi.

Vào một ngày cách đây nhiều năm, tôi gặp một người phụ nữ nọ trong một quán ăn ở Houston. Lúc đó tôi đang mở lớp dạy viết văn. Cô ấy muốn gặp tôi để hỏi về các lớp học, về những quyển sách của tôi và nhiều vấn đề khác nữa. Hồi đó, tôi không ngai việc gặp gỡ người lạ và trò chuyện nhiệt tình với họ suốt cả tiếng đồng hồ.

Tôi kể cho cô ấy nghe về các lớp học của mình. Trong đó tôi có nói vài câu đại loại như:

“Tôi yêu công việc dạy viết của mình. Cứ sau mỗi lớp, các học viên lại mua sách của tôi và về đọc ngay lập tức. E-book đầu tiên của tôi – *Thôi Miên bằng Ngôn Từ* – chính là cuốn bán chạy nhất. Tôi không biết điều gì đã khiến cho mọi người háo hức muốn mua nó đến thế, đến nỗi họ sẵn sàng xếp hàng dài để chờ mua. Nhiều người bắt đầu viết những cuốn sách của riêng mình sau khi đọc nó. Tôi kiếm được 40\$ cho mỗi cuốn được mua, nên lúc nào trên lớp tôi cũng vui vẻ cả.”

Một vài phút sau phần nói chuyện say sưa của tôi, người phụ nữ kia mỉm cười và nói rằng “Anh làm rất tốt.”

“Tôi làm tốt điều gì?”, tôi hỏi.

“Anh đang bán sách cho tôi mà không cần hỏi tôi rằng tôi có muốn mua chúng hay không”, cô ấy trả lời. “Tôi muốn mua tất cả những quyển sách của anh.”

Lúc đó tôi mới nhận ra rằng mình vừa kể một Câu chuyện bán hàng thôi miên.

Bản thân câu thoại của tôi chính là nghĩa đen của câu chuyện. Nhưng nghĩa bóng của nó nói rằng: “Sách của tôi rất tuyệt” và “Mọi người đọc nó để đạt được kết quả ngay lập tức” và “Các lớp học của Joe rất nổi tiếng.”

Bạn hiểu ý tôi chứ?

Đây là một ví dụ khác dành cho bạn.

Mới sáng nay, Nerissa đến văn phòng của tôi để nhờ tôi tham vấn về một mẫu quảng cáo mà cô ấy sắp triển khai. Chẳng là cô ấy đang sở hữu một căn hộ cho thuê ở Austin và cô ấy muốn tìm người thuê nhà. Thế là chúng tôi bàn luận về những ngôn từ cô ấy có thể sử dụng trong mẫu quảng cáo của mình. Chúng tôi cũng lên Internet tham khảo những mẫu quảng cáo tương tự khác để ghi chú lại xem họ dùng từ ngữ như thế nào. Những gì chúng tôi thu được cho thấy, cô ấy nên sử dụng những ngôn từ thật khác biệt cho mẫu quảng cáo của mình để dễ nổi bật.

Tôi đề xuất cô ấy nên mở đầu mẫu quảng cáo bằng một câu hỏi. Vì tất cả những mẫu quảng cáo chỉ toàn khẳng định suông là, “Vị trí đắc địa!” hoặc “Tầm nhìn tốt!”, nên cô ấy cần phải khác biệt. Vậy là chúng tôi quyết định chọn một phương án: “Bạn có thích được đi dạo, chạy bộ, ngắm chim muông và phong cảnh hữu tình mỗi ngày?” Cô ấy rất thích câu này và đã sử dụng nó làm tiêu đề cho mẫu quảng cáo của mình.

Bạn có thấy điều gì không?

Ở cấp độ nghĩa đen, thông điệp chính là những gì bạn vừa đọc, hoặc chỉ đơn giản là một thông tin: Tôi đã giúp Nerissa tạo ra một câu tiêu đề độc đáo cho mẫu quảng cáo của cô ấy.

Nhưng ở cấp độ nghĩa bóng, câu chuyện trên có ý: “Nếu bạn cần một chuyên gia viết lời quảng cáo giỏi, hãy liên lạc với Joe. Đến cả bạn gái của Joe cũng phải véo tai anh ấy nhờ giúp đỡ.”

Khi bạn sáng tạo ra Câu chuyện bán hàng thômiên của riêng mình, hãy ghi nhớ rằng luôn có hai thông điệp được truyền đạt đến người đọc: thông điệp trực tiếp và thông điệp gián tiếp.

Thông điệp trực tiếp có tác dụng giữ chân người đọc.

Thông điệp gián tiếp sẽ khiến họ mua hàng.

Kỳ thực, toàn bộ chương sách này cũng có một nghĩa đen và một nghĩa bóng.

Nghĩa đen chính là: mọi câu chuyện đều có hai tầng nghĩa.

Nghĩa bóng là gì nào?

(Gợi ý: Nó là bất kỳ điều gì bạn kết luận được từ chương này. Không có sự phân biệt câu trả lời đúng hay sai ở đây.)

Anh bạn Blair Warren của tôi là tác giả quyển sách cực hay *Những tà thuật để thuyết phục thành công*. Anh từng nói rằng:

“Một nguyên nhân vì sao các câu chuyện luôn có sức thuyết phục lớn chính là vì chúng cho phép người đọc tự rút ra kết luận của riêng mình. Trớ trêu thay, kết luận chỉ có thể có được từ những dữ kiện đã được trình bày trong câu chuyện – những thông tin được người kể chuyện sắp đặt. Do vậy, bài học của nghệ thuật thuyết phục thành công chính là, đừng kể chuyện một cách áp đặt theo kiểu “nhét”

kết luận vào cổ họng độc giả". Hãy kể một cách tự nhiên, sao cho câu chuyện dẫn dắt người đọc đến một kết luận mang tính bổ trợ cho chính lời chào mời của bạn. Như bạn sẽ thấy trong đoạn trích sau, người ta thường khó lòng phản đối lại những kết luận của chính mình. Vì thế một câu chuyện được kể hiệu quả được ví như con ngựa thành Troy cho những ý tưởng của người thuyết phục.

"Tôi vẫn còn nhớ một câu chuyện về Ted Turner mà mình từng đọc nhiều năm về trước. Mặc dù tôi không còn nhớ tựa đề, tác giả câu chuyện, tên cuốn tạp chí đăng tải câu chuyện đó cũng như không còn nhớ được điểm gì nổi bật về câu chuyện, nhưng có một chi tiết mà tôi không bao giờ quên. Trong câu chuyện, có một đoạn mà tác giả ngồi trong xe của Turner để hai người làm quen với nhau. Đến một địa điểm nọ, Turner bất ngờ dừng xe. Không nói một tiếng nào, anh ta ra khỏi xe, đi bộ đến một lon sô-đa nằm trên đường. Anh nhặt lon sô-đa lên, ném vào sau xe của mình và trở lại lái xe tiếp tục cuộc hành trình. Chỉ bằng một chi tiết nhỏ như thế, tác giả đã phác họa được chân dung của nhân vật như một người chu đáo và yêu môi trường. Nếu như tác giả chỉ đơn thuần liệt kê suông những tính cách đó, độc giả sẽ không có ấn tượng gì và sẽ dễ dàng quên lãng. Nhưng bằng cách thể hiện tính cách của Turner thông qua hành động, tác giả câu chuyện đã cho tôi cơ hội được tự mình nhận xét nhân vật. Tôi chẳng những không quên chi tiết đó, mà tôi thậm chí không bao giờ nghi ngờ những suy nghĩ do chính mình đúc kết.

"Không còn nghi ngờ gì nữa, chúng ta luôn trung thành với những kết luận của chính mình hơn là những gì chúng ta được dạy bảo. Một khi chúng ta đã tin rằng điều gì là sai thì không gì có thể thuyết phục chúng ta rằng nó đúng. Nếu chúng ta đã tin điều gì là đúng thì chúng ta sẽ chẳng nghe những ai dám bảo nó sai. Vấn đề nằm ở chỗ, dù

chúng ta luôn tin vào những kết luận của chính mình nhưng cũng chính những kết luận đó có thể sẽ làm chúng ta chêch hướng mà không hay biết. Rất ít người trong số chúng ta làm động tác suy xét lại để tìm ra chân lý. Còn những chuyên gia thuyết phục thì luôn thuộc nằm lòng nguyên tắc rằng, chúng ta không thường tin những gì người khác nói, nhưng chúng ta luôn “tin sai cổ” những gì do tự chúng ta đúc kết.”

Lần nữa, bạn hãy ghi nhớ những điều trên trước khi chúng ta sang trang kế tiếp, để tự mình hoàn thiện kỹ năng sáng tạo những Câu chuyện bán hàng thôii miên của mình.

Như bạn đã thấy, chúng ta đang nghiên cứu một quyển **năng phi thường**.

Hãy sử dụng nó một cách khôn ngoan.

41

VÀI BÍ KÍP GIÚP TÔI VIẾT NÊN NHỮNG CÂU CHUYỆN THÔI MIÊN

Điều gì khiến bạn chú ý trên tiêu đề của chương này?

Tôi đã đặt cho bạn một câu hỏi, phải không?

Trên thực tế, tôi vừa hỏi đến hai câu.

(Ý tôi là tính cả câu hỏi “phải không?” ngay bên trên).

Tôi đã tìm ra những câu hỏi đặc biệt giúp khách hàng gắn chặt vào bài viết, để họ bắt đầu đọc câu chuyện. Một người bạn của tôi, Joe Sugarman, đã kể rằng mục tiêu của câu đầu tiên trong mọi thư chào hàng hay quảng cáo là phải khiến được người đọc thích thú muốn đọc câu kế tiếp. Như thế này, khi dùng câu hỏi cho vị trí mở đầu, tôi gần như cam đoan bạn sẽ chuyển ngay sang dòng tiếp theo.

Bạn vẫn đang đọc, phải không?

(Vâng, tôi vừa hỏi bạn thêm một câu khác).

Giờ thì bạn đang đến rất gần với đoạn kết của phần đầu tiên trong cuốn sách này, nơi tôi sẵn sàng vén màn những bí mật yêu thích của mình để giúp bạn viết những Câu chuyện bán hàng thôi miên.

Vâng, tôi đang đề cập đến bí quyết đặt câu hỏi. Tôi yêu những câu hỏi, đặc biệt là các câu hỏi úp úp mở mở. Bởi vì các câu hỏi quá rõ ràng và dễ đoán sẽ đem lại rủi ro lớn là độc giả hay người nghe chẳng muốn biết thêm gì nữa.

Nói cách khác, nếu tôi viết tiêu đề cho chương này kiểu như: “Bạn có biết bí mật của tôi để viết những Câu chuyện bán hàng thôi miên là gì không?” thì câu trả lời sẽ chỉ là có hoặc không và dừng tại đó. Bạn chẳng còn lý do gì để tiếp tục dẫn dắt người đọc. Điều này không tốt.

Thay vào đó, tôi đặt câu hỏi kiểu úp mở như: “Bí mật để viết nên những Câu chuyện bán hàng thôi miên của tôi là gì?”. Vì không có cách nào để trả lời hoàn toàn chính xác câu hỏi, người đọc sẽ phải đọc hết toàn bộ chương sách.

Bạn thấy bí quyết này quyền năng thế nào chưa? (Vâng, lại thêm một câu hỏi nữa ở đây).

Vậy nên bí quyết của tôi cho bạn là, hãy dùng các câu hỏi để khiến cho khách hàng phải dán mắt vào bài viết.

Càng nhiều câu hỏi úp mở càng tốt.

Bạn hiểu chứ?

42

NGHỆ THUẬT VIẾT BLOG THÔI MIÊN

Rất nhiều người viết blog khá nhảm chán. Tôi gần như chẳng màng đến việc tạo trang blog cá nhân trên mạng <http://www.mrfireblog.com> vì bất mãn với những bài blog dễ dãi quá mức đầy rẫy trên mạng.

Nhưng sau đó tôi nghĩ, nếu sử dụng Thôi Miên bằng Ngôn Từ cho các bài blog của mình thì sao nhỉ?

Bằng cách áp dụng Thôi Miên bằng Ngôn Từ, tôi có thể khiến trang blog của mình khác biệt với đám đông. Đây thực sự là một ý tưởng tuyệt vời. Nhiều người thường không dùng quá một phút cho các bài blog khác, nhưng đến khi họ ghé thăm trang của tôi, họ sẵn sàng dành hàng giờ đọc các blog mới ở đây. Họ thực sự hứng thú với những gì đang đọc.

Đây là cách tôi dùng để kể chuyện thôi miên trong một bài blog của mình:

Làm thế nào Lindsay Lohan và tôi
Khám phá ra Suối nguồn Tuổi trẻ,
hay Khoa học tâm lý của Lợi ích thứ hai?

THÔI MIÊN BẰNG NGÔN TỪ

Đêm hôm qua, tôi nằm mơ thấy mình khám phá ra Bí mật www.whatisthesecret.tv của sức khỏe, thịnh vượng và hạnh phúc trong một khu rừng âm u.

Trở về sau chuyến du ngoạn, tôi vui mừng khi vào đến chiếc lều. Tuy rất mệt, nhưng tôi vô cùng hào hứng khi phát hiện ra cô ca sĩ/nữ diễn viên/người mẫu Lindsay Lohan nổi tiếng đang đợi mình ở đây.

Có một chút bất ngờ ban đầu, sau đó tôi nhận ra chính tôi đã thu hút cô ấy. (xem tại www.attractorfactor.com).

Vì trước đây, nữ diễn viên Jessica Biel phim *Thiên đường thứ 7* từng bày tỏ sự yêu thích với cuốn sách *Tác nhân thu hút* của tôi. Còn nam diễn viên James Caan rất hài lòng với quyển sách này khi anh và tôi gặp nhau ở hậu trường phim *Las Vegas*. (xem tại <http://www.mrfire.com/photogallery.html>).

Tôi nghĩ việc Lindsay Lohan đến lều của mình cũng không có gì quá bất ngờ.

Nên tôi chỉ nói một lời chào ngắn ngủn.

Cô ấy muốn nghe về chuyến đi đến vùng đất hoang dã của tôi. Trông cô vô cùng hào hứng và say sưa, đôi mắt đầy thòi miên của cô như dán chặt vào tôi khi tôi kể chuyện.

Tôi kể với cô rằng trong vài tuần đầu tôi đã vấp phải một loại cây quý hiếm. Đây là loại cây có thể pha chế thành một loại trà giúp con người giữ được tuổi trẻ thay vì già đi.

Dù đang có cả tuổi trẻ, gia tài đồ sộ và danh tiếng, cô ấy vẫn đủ thông minh để biết loại cây này sẽ là một cỗ máy hái ra tiền.

Dĩ nhiên là cô ấy muốn nghe tôi kể thêm.

Tôi với tay đến cái túi đeo bám bụi của mình và lấy ra đoạn rễ của loại cây tôi vừa tìm thấy.

Cô cảm nhận được giá trị lịch sử của đoạn rễ cây ấy. "Cái này sẽ giúp mọi người giảm ký và trẻ trung hơn sao?", cô hỏi.

"Tôi chắc chắn đấy", tôi trả lời. "Nhìn tôi này. Chẳng phải tôi trông trẻ hơn hắn sao?"

Cô nhìn tôi chằm chằm như thể tôi là một chiếc xe hơi biết nói, sau đó gật đầu.

"Trông anh thật tuyệt!" cô nói.

Không gì bằng được nhận lời khen từ một ngôi sao nóng bỏng của làng điện ảnh như cô.

Cô ấy tiếp lời: "Anh thậm chí không cần phải khuyến mãi thêm cho khách hàng để *mua loại cây này* như cách anh làm trên www.themotherofallbribes.com nữa rồi."

"Tôi không chắc lắm", tôi nói với cô. "Người ta chẳng bao giờ chịu hành động trừ khi có gì đó thôi thúc họ. Vài mồi câu chính đáng sẽ khiến họ đâm đầu vào. Họ có thể không mua một chai Suối nguồn Tuổi trẻ nếu không có tặng phẩm hay giá trị gia tăng nào. Điều này trong marketing chúng tôi gọi là Khoa học tâm lý của Lợi ích thứ hai.

Tôi giải thích cho cô rằng cuốn sách mới nhất của tôi, *Cẩm nang thất thuỷt của cuộc sống*, dù rất bổ ích cho mọi người, nhưng họ vẫn không *mua ngay lập tức* cho đến khi tôi hối thúc họ. Đó là lý do tôi tặng thêm 13.000 đô la giảm giá cho những người mua sách trên trang web www.lifesmissingmanual.com.

Và quả thật động tác đó đã hiệu quả đến mức số lượng bán ra của cuốn sách tăng vọt như tên lửa, chiếm vị trí số một trên Amazon suốt *bốn ngày*.

Cho đến nay đó vẫn là một cuốn sách bán rất chạy.

Lindsay có vẻ rất ấn tượng về việc này.

THÔI MIÊN BẰNG NGÔN TỪ

Cố ấy tiến gần đến tôi hơn.

Tôi nín thở vì chẳng biết cô ấy định làm gì.

"Joe, tôi có thể hỏi anh một câu không?" cô ấy thì thầm đầy quyến rũ, như chính hình tượng của cô trong loạt ca khúc CD mới www.lindsaylohanmusic.com.

"À, ờ... vâng", tôi ngập ngừng trả lời

Tôi thật không biết chắc cô ấy muốn hỏi cái gì.

Cuối cùng, cô ấy lên tiếng: "Tôi có thể đi cùng với anh trong chuyến thám hiểm rừng sâu kế tiếp không?

Üm. Lindsay Lohan muốn vác ba lô lên vai và chộp lấy chuyến thám hiểm vào rừng đêm âm u với tôi đấy.

Tôi nên nói gì bây giờ? Nhưng tôi biết người đẹp Nerissa của tôi muốn tôi nói gì vào lúc này.

Đó là lúc tôi thức giấc.

Nếu tôi là sinh viên của một trong hai vị thầy tâm lý và phân tâm học Jung hoặc Freud, và có khả năng lý giải ý nghĩa những giấc mơ (<http://www.dreammoods.com>), tôi sẽ hiểu được điều giấc mơ này thật sự muốn báo cho tôi.

Bạn nghĩ gì về điều này?

Trân trọng,

Joe

www.mrfire.com; www.HypnoticMarketingInc.com

Tái bút: Có thể bạn đã đọc được từ trang www.HypnoticWritingWizard.com của tôi những câu chuyện thôi miên, ngôn ngữ thôi miên hay những bí mật thôi miên khác. Dù bạn nghĩ gì, tôi vẫn cam đoan với bạn rằng giấc mơ trên là hoàn toàn có thật. Tôi đã không hề bịa chuyện. Tôi đã thật sự mơ thấy chúng đêm qua.

Tái bút: Tôi tự hỏi không biết Lindsay Lohan có cùng giấc mơ với mình hay không? Một trong những ca khúc của

cô ấy rất có thể đang kể về tôi, với những ca từ như: "Em không thể sống nếu không có anh... không thể thở nếu không kề bên anh... em mơ về anh..."

http://www.metrolyrics.com/lyrics/2144148763/Lindsay_Lohan/Over

Bạn thấy đấy, câu chuyện trên được lồng ghép với rất nhiều mệnh lệnh thôi miên. Một số mệnh lệnh rất dễ thấy, một số khác hơi khó nhận ra hơn một chút. Bạn gọi tên được bao nhiêu mệnh lệnh thôi miên trong đấy?

Chúng ta cùng bắt đầu với dòng tiêu đề. Lúc đầu khi viết tiêu đề này, tôi đã đặt cho bản nháp của bài blog cái tên "Giấc mơ của tôi về Lindsay Lohan". Khi nhận ra chẳng ai thèm quan tâm đến giấc mơ của mình là gì, tôi quyết định chỉnh sửa. Tôi phải làm cho câu tiêu đề này lôi cuốn hơn. Đó là lý do tôi quyết định đặt một cái tên đầy bí ẩn hơn về cách tôi và Lindsay phát hiện ra loại trà Suối nguồn Tuổi trẻ.

Có thể bạn đã nhận ra từ *khám phá* trên tiêu đề là một động từ thôi miên. Và từ dẫn dắt *Làm thế nào* gợi lên một vấn đề cần được giải đáp. Tôi đã không dừng lại, thay vào đó, tôi thêm một dòng tiêu đề phụ sau đó. Ý tưởng về Khoa học tâm lý của Lợi ích thứ hai khiến người đọc vô cùng tò mò và đây cũng là một công cụ thôi miên mạnh mẽ.

Cả bài blog là một câu chuyện thực sự. Khi bạn đọc, bạn có thể tự mình hình dung trong đầu các sự kiện. Trong bài, tôi miêu tả chân dung thật của Lindsay Lohan, nhằm giúp người đọc chú ý hơn vào bài viết. (Lindsay cũng là mẫu phụ nữ với ngoại hình khiến người khác điên đảo). Nhưng nội dung câu chuyện cũng có cái hồn của riêng nó.

Bạn cũng nhận thấy rằng tôi dùng các đoạn hội thoại giữa các nhân vật. Đây là cách nữ văn vĩ đại Agatha Christie thôii miên người đọc. Tất cả những phần nằm trong hai dấu ngoặc kép đều có vẻ sống động hơn, thú vị hơn và như đang diễn ra trực tiếp. Mỗi người chúng ta đều vô thức chú ý nhiều hơn đến những câu trích dẫn bởi chúng thường mang đến những điều lý thú. Và tôi đã áp dụng dấu ngoặc kép để kết dính với độc giả của mình.

Nếu đọc kĩ bài viết, bạn sẽ chú ý đến những phần phụ dẫn dắt. Ví dụ, khi tôi viết: Cô ấy tiếp lời: “Anh thậm chí không cần phải khuyến mãi thêm cho khách hàng để *mua loại cây này* như cách anh làm trên www.themotherofallbribes.com nữa rồi”, tôi đã đặt gợi ý *mua loại cây này* để dẫn dắt khách hàng thật sự *mua loại cây này*.

Hy vọng bạn có thể học được nhiều nhân tố khác của Thôi Miên bằng Ngôn Từ khi làm việc. Trong trường hợp bạn muốn tìm hiểu sâu hơn, hãy tham khảo thêm trên blog www.mrfire.com của tôi.

Dưới đây là ví dụ một bức thư điện tử đầy cuốn hút:

Tôi không biết “Quý Ngài H” là ai. Cho đến một ngày cách đây hai năm, ông ấy đến gặp tôi trong trang phục áo khoác.

Theo tôi biết thì ông là một doanh nhân thành đạt, khởi nghiệp từ một doanh nghiệp nhỏ và đến nay doanh thu mỗi năm vào khoảng 12.000.000\$.

Ông đã đọc một trong những cuốn sách của tôi và yêu cầu được gặp tôi.

Ông đã tìm đến, ở lại với chúng tôi một đêm và kể cho chúng tôi toàn bộ câu chuyện của ông.

Tôi đã vô cùng hứng thú.

Đó là lúc tôi được biết ông ta chính là “Quý Ngài H” bí ẩn và tên tuổi từ nhiều năm trước. Ông ấy đang ngồi với chúng tôi và hé lộ những bí mật.

Ông kể cho chúng tôi nghe về quá trình ông chuyển một trang web tìm kiếm ngu ngốc thành một “chiếc máy ATM” giúp ông hái được 32.876\$ mỗi ngày.

Tưởng tượng xem, có rất nhiều điều thú vị về marketing và thành công mà chúng ta có thể học từ người đàn ông này. Và ngay bây giờ, bạn có thể được biết ngay các bí mật của ông.

Sau đây là những đoạn băng đã thất truyền, ghi lại những bí mật ấy. Tôi nghĩ bạn nên xem qua. Hãy truy cập trang web <http://www.1shoppingcart.com/app/?Clk=1338171>.

Quý Ngài H sẽ khó có thể đáp máy bay đến thăm bạn và cũng chẳng thể bay về gặp tôi lần nữa (tôi không nghĩ ông thích những món ăn mà chúng tôi tiếp đãi ông). Thế nên đây là cơ hội để bạn được tiếp thu những tri thức của ông bất cứ khi nào bạn muốn. Nếu tôi là bạn, tôi nhất định sẽ nắm lấy cơ hội, trước khi đoạn băng video này biến mất.

Mời bạn xem qua.

Joe

Tái bút: Marketing vượt ngưỡng là gì?

Cùng xem trên <http://www.mrfireblog.com>.

Dưới đây là một ví dụ khác về e-mail chào hàng sử dụng cách kể chuyện thời miên để tiếp cận người đọc.

Hãy nhìn vào gương.

Bạn có thể nói được lượng cholesterol trong cơ thể mình là bao nhiêu không?

THÔI MIÊN BẰNG NGÔN TỪ

Tôi thì không thể nào đoán được nếu chỉ nhìn bề ngoài của mình.

Và tôi quyết định đi thử máu. Hoàn toàn bất ngờ, lượng cholesterol trong cơ thể tôi rất cao.

Tôi chẳng thể nào tin được.

Bởi ngoài việc có một thân hình cân đối, vừa giảm 40 kilogram, làm việc cả ngày và ăn uống rất hợp lý (tôi nghĩ vậy), tôi còn cảm thấy mình rất khỏe.

Đó chính là sự lợi hại của cholesterol: Bạn chẳng thể nào cảm nhận được nó đang cao hay thấp trong cơ thể mình. Đây là một mối đe dọa tiềm ẩn.

Tôi thắc mắc. Nên tôi tìm kiếm trên mạng. Nhưng kết cuộc, tôi càng lúng túng hơn trước những lời cam kết giảm lượng cholesterol khó tin của các hãng thuốc, dù là thuốc có nguồn gốc tự nhiên hay thuốc kê toa.

Tôi nên làm gì đây?

Tôi đã gọi cho một người bạn là dược sĩ kiêm bác sĩ sơ cứu cấp cứu.

Anh ấy giới thiệu cho tôi một sản phẩm tự nhiên giúp giảm 30% lượng cholesterol trong cơ thể trong vòng 30 ngày.

Tất cả những gì bạn cần làm là uống hai viên thuốc con nhộng vào mỗi bữa tối.

Chỉ có thế.

Anh ấy rất tự tin vào chất lượng thuốc. Anh cam đoan máu của bạn sẽ thanh lọc ngay lập tức và mức cholesterol sẽ giảm đi sau 30 ngày khi dùng đúng liều. Anh ấy nói lượng cholesterol của bạn *sẽ* giảm đi.

Tôi đã muốn mua một chai.

Nhưng anh ấy nói anh không có.

Đó là công thức của anh, nhưng anh đã bán hết. Từ khi mở công ty, anh bạn tôi vẫn đang ngày đêm chuẩn bị cho đợt hàng kế tiếp của sản phẩm này.

Tôi không muốn chờ đợi.

Tôi ngỏ ý mua đợt hàng mới của anh.

"Nhưng giá của nó là 12.500\$", anh ấy nói.

"Tôi sẽ trả", tôi nói.

Thế là tôi trở thành nhà đầu tư cho phi vụ này.

Tóm lại, tôi đã trả 12.500\$ cho một chai thuốc con nhộng có thể giúp tôi giảm lượng cholesterol - một cách tự nhiên và an toàn - chỉ trong 30 ngày.

Một tin tốt lành dành cho bạn - hoặc tất cả những người có lượng cholesterol cao mà bạn biết - là giờ đây giá của một chai đã giảm xuống chỉ còn 22\$ thôi.

Vì tôi đã đầu tư cho anh bạn tôi đến những 12.500\$, nên hiện tại sản phẩm khá hiếm hàng, chỉ đủ cho bạn và gia đình, hoặc thêm một vài người bạn.

Nếu tôi là bạn, tôi sẽ mua ngay.

Hãy nhìn vào gương lần nữa.

Bạn có nghĩ mình xứng đáng được khỏe mạnh?

Mời bạn xem trên trang www.CardioSecret.com.

Hãy truy cập vào đó để tham khảo.

Joe

Tái bút: Công thức của thuốc này bao gồm những thành phần bảo mật, theo như tôi biết là không một loại thuốc khác nào có được. Ngoài ra, những thành phần bí mật này còn giúp chống lại các bệnh về tim mạch ngoài việc giảm cholesterol. Bạn có thể nhận một bản Báo cáo đặc biệt tại trang <http://www.CardioSecret.com>.

Có một lý do khác khiến những câu chuyện này luôn có sức hút đặc biệt. Nội dung chương sách tiếp theo của tôi có thể xem như là Thôi Miên bằng Ngôn Từ cấp độ cao. Tôi vẫn muốn chia sẻ nó với bạn, để bạn có thể nhận thức rõ hơn quyền năng kỳ diệu mình đang có mỗi khi viết thư quảng cáo hoặc nội dung website, bằng thủ pháp Kể chuyện thôi miên.

43

TỪ NGỮ GỢI NHỚ

Bạn đã bao giờ phân tích kỹ một đoạn đối thoại? Bạn có để ý những gì thường diễn ra mỗi khi một người kể cho bạn nghe về một sự kiện nào đó trong đời họ? Lúc đó, họ đang chia sẻ cho bạn những câu chuyện của họ.

Ngay sau đó, bạn thường có xu hướng kiểm tra lại những ký ức của mình để xem có điều gì tương tự như câu chuyện bạn vừa nghe. Có thể bạn sẽ nói: “Chuyện tương tự cũng từng xảy ra với tôi!”. Và lúc đó, đến phiên bạn được chia sẻ câu chuyện của mình.

Khi người kia nghe câu chuyện của bạn, họ cũng sẽ hành động như thế. Họ sẽ háo hức khi có một suy nghĩ hoặc một ký ức nào đó lóe lên trong đầu họ. Họ cắt ngang lời của bạn để tiếp tục câu chuyện của họ.

Điều gì đang xảy ra ở đây?

Roger Schank, tác giả cuốn sách *Kể chuyện tôi nghe*, nói rằng: “Câu hỏi đặt ra là, khi một người đang đối thoại với bạn, làm thế nào để bạn lóe lên một ý tưởng nào đó trong đầu nhằm phản hồi họ. Kể cả những phản hồi đơn giản nhất cũng nằm đâu đó trong ký ức của bạn.”

Nói ngắn gọn, các câu chuyện luôn hàm chứa nhiều yếu tố - thường là những từ ngữ cụ thể - *kích hoạt* những ký ức trong tâm trí mỗi người. Khi tôi kể bạn nghe rằng lúc tôi đang dùng bữa trưa hôm nay, có một cô gái tóc vàng trẻ trung xinh đẹp đã đến tán tỉnh tôi, tôi đang “nhắc bỗng” tâm trí của bạn khỏi cuộc đối thoại.

Từ *bữa trưa* khiến bạn sực nhớ rằng mình chưa ăn gì cả, lúc đó bạn sẽ bắt chót nghĩ đến thức ăn. Việc tôi nhắc đến một cô đào “bốc lửa” sẽ khiến bạn nghĩ đến tình dục và đầu óc bạn bỗng dưng liên tưởng đến những cuộc chơi bời hoan lạc.

Thế thì tâm trí bạn thực chất *đã* đi đâu?

Lần nữa, các câu chuyện luôn có chứa những từ ngữ kích hoạt ký ức. Schank gọi đó là những “từ ngữ gợi nhớ”. Những từ ngữ gợi nhớ có tác dụng kích hoạt những ký ức trước đây của mỗi người. Chúng sẽ khiến cho tâm trí người nghe trôi vào những trải nghiệm hình ảnh có lợi hoặc không có lợi.

Nếu bạn muốn mọi người nghĩ đến đồ ăn thức uống, hãy nhắc đến một bữa ăn. Nếu bạn muốn người khác nghĩ về tình dục, hãy nhắc đến một em chân dài. Nhưng bạn cũng đồng thời cần quan tâm đến những gì đang diễn ra. Những ngôn từ của bạn đang khiến cho tâm trí của người nghe phải vận động.

Đây chính là những gì diễn ra trong các cuộc nói chuyện. Một câu do người này nói có thể kích hoạt người kia chia sẻ vấn đề của họ. Người này nghe người kia nói, bị kích hoạt, lại tiếp tục sự chia sẻ của mình. Hai người thay phiên nhau nói và cả hai người họ cùng trải nghiệm những ký ức được gợi nhớ.

Tất cả những kiến thức này sẽ vô cùng hữu hiệu cho bản thân bạn cũng như việc rèn luyện kỹ năng Thôi Miên bằng Ngôn Từ. Bạn muốn chủ động điều khiển tâm trí của người khác bằng Thôi

Miên bằng Ngôn Từ, hãy dùng những câu chuyện để truyền tải thông điệp của mình. Nhưng hãy luôn nhớ rằng, những từ ngữ bạn sử dụng trong đó sẽ kích hoạt ký ức của người đọc hoặc người nghe.

Nếu bạn muốn khách hàng có ấn tượng tích cực về mình, hãy hạn chế những từ ngữ gợi nhớ tiêu cực. Hãy dẫn dắt họ tập trung vào những lợi ích họ sẽ đạt được sau khi sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn. Hãy khiến họ tập trung vào câu chuyện đang liên tục nhắc về những gì họ muốn.

Trong khi đang đọc những dòng này, bạn cũng đang bắt đầu nhớ về những ký ức có ảnh hưởng đến mình.

Nhưng làm thế nào để chuyển hóa những gì bạn đang viết thành nghệ thuật Thôi Miên bằng Ngôn Từ? Làm thế nào để sử dụng chính những câu chữ bạn đang viết, bổ sung hoặc viết lại chúng thành những thông điệp quyền năng hơn? Bạn làm điều đó như thế nào?

Lát nữa bạn sẽ biết.

44

**BIẾN NHỮNG
BẢN THẢO BÌNH THƯỜNG
THÀNH NHỮNG
BẢN THẢO THÔI MIÊN**

Để tôi tiết lộ cho bạn một bí mật. Như tôi đã đề cập ở những chương trước, mỗi khi có ai thuê tôi viết lại một mẫu quảng cáo, tôi sẽ tiến hành chạy một chương trình Dịch thuật bản thảo trong đầu mình. Tôi sẽ đọc từng câu từng chữ trong mẫu quảng cáo của họ như thể chúng được viết bằng tiếng nước ngoài. Ngôn ngữ đó có tên là Bản thảo cái tôi. Ngôn ngữ này được tạo ra bởi chủ nhân của nó và thường mắc nhiều lỗi diễn đạt vụng về. Điều tôi sẽ làm là chuyển nó từ Bản thảo cái tôi thành Bản thảo độc giả. Nghĩa là tôi sẽ sử dụng chính câu văn của người viết và biến nó thành một câu văn có thể giao tiếp với độc giả. Ví dụ sau sẽ giúp bạn hiểu những gì tôi đang nói.

Gần như mọi thư quảng cáo bạn từng đọc thường chứa nhiều đại từ nhân xưng *chúng tôi* trong đó. Chẳng hạn như “Chúng tôi có năm năm kinh nghiệm trong lĩnh vực này” hoặc “Chúng tôi đam mê bánh donut” (hoặc bất kỳ thứ gì họ kinh doanh sản xuất).

Tất cả chúng đều là những câu văn của Bản thảo cái tôi. Đó là một thứ tiếng nước ngoài đối với độc giả. Nó chẳng khiến họ quan tâm.

Điều tôi sẽ làm là biên dịch những Câu văn cái tôi đó thành những Lợi ích độc giả hay Bản thảo độc giả. Tôi có thể chuyển câu “Chúng tôi có năm năm kinh nghiệm trong lĩnh vực này” thành “Bạn sẽ hoàn toàn yên tâm và hài lòng về chất lượng dịch vụ, vì chúng tôi đã công tác trong lĩnh vực này trong hơn năm năm.”

Và tôi có thể chuyển “Chúng tôi đam mê bánh donut” thành “Bạn sẽ yêu những chiếc bánh donut thơm ngon giòn tan của chúng tôi bởi niềm đam mê và nhiệt huyết mà chúng tôi dành trọn trong từng chiếc bánh.”

Bạn có nhận thấy sự khác biệt?

Người ta thường có xu hướng viết về mình. Trong khi điều bạn muốn là tập trung sự chú ý của những đối tượng đọc bài viết của bạn. Do vậy, hãy dẹp cái tôi của bạn sang một bên và thâm nhập vào cái tôi của độc giả. Hãy nói chuyện với những mối quan tâm *của họ*.

Sau đây là một số thủ thuật cơ bản giúp bạn chuyển hóa những văn bản thông thường trở thành những Ngôn Từ Thôi Miên. Chúng được trích trong cuốn e-book *The Hypnotic Writing Swipe File*, mà bạn có thể tìm hiểu thêm ở trang web <http://www.HypnoticWritingSwipeFile.com>.

31 Từ ngữ dùng trong Tiêu đề thôi miên

Bạn có thể nhanh chóng sáng tạo ra tiêu đề cho các mẫu quảng cáo của mình bằng cách vận dụng những từ ngữ trong danh sách này. Thực đơn giản, bạn chỉ cần lấy những từ sau, bổ sung chúng

vào câu văn giới thiệu sản phẩm hoặc dịch vụ, những lời tuyên bố hoặc đảm bảo chất lượng, rồi bạn sẽ dễ dàng có được những tiêu đề hay.

xin giới thiệu	đáng kinh ngạc	cuối cùng
hào hứng	độc nhất	tuyệt vời
hấp dẫn	đầu tiên	miễn phí
bảo đảm	thượng hạng	tiên phong
cải tiến	tình yêu	số lượng có hạn
chào mời	quyền năng	hiện tượng
hé lộ	cách mạng	đặc biệt
thành công	siêu đẳng	thời gian có hạn
độc đáo	cấp bách	kỳ diệu
bạn	đột phá	ra mắt
mới	làm thế nào	

Xin giới thiệu: Một phương pháp mới đáng kinh ngạc đã được bảo đảm để tìm thấy Tình yêu ngay bây giờ!

Bàn về tiêu đề quảng cáo, tôi muốn tiết lộ cho bạn điều thú vị này: tất cả chuyên gia marketing và những đồng nghiệp khác của tôi đều đồng thuận rằng, mỗi khi họ dỡ bỏ các băng-rôn ngay đầu website của mình, thì doanh số bán hàng tăng gấp đôi. Tôi nhắc lại là: *Gấp đôi!!*

Vì sao ư? Vì những cái băng-rôn nổi bật khiến cho người xem không chú ý đến yếu tố quyết định doanh số bán hàng: tiêu đề quảng cáo.

Lần nữa, nhân tố thực sự giúp bán được hàng – hoặc thúc giục người đọc phải mua hàng – chính là ngôn từ.

45

30 KỸ THUẬT VIẾT TIÊU ĐỀ THÔI MIÊN

Đây chính là một trong những bí kíp quan trọng nhất của tôi: Viết tiêu đề trước nhất. Nó sẽ trở thành một cái mỏ neo để toàn bộ bài viết nương theo. Nó tóm tắt mọi điều tôi muốn nói, duy trì nhiệt huyết của tôi và gây tò mò cho người đọc. Cũng có thể tôi sẽ thay đổi tiêu đề trong quá trình viết, nhưng tôi luôn bắt đầu bằng một tiêu đề để toàn bộ công việc được khởi động và phát triển tiếp.

30 kỹ thuật viết tiêu đề sau đây đều quý hơn vàng. Tôi mất nhiều năm trời để nghiên cứu những cách thức có thể dùng để viết tiêu đề và tạo ra bộ 30 mẫu tiêu đề này. Nó sẽ giúp bạn viết tiêu đề dễ như ăn cháo.

Bạn sẽ cần ít nhất một tiêu đề chính cho thư quảng cáo hoặc website của bạn. Nhưng bạn cũng sẽ cần nhiều tiêu đề phụ xuyên suốt bài viết. Các tiêu đề phụ giúp truyền tải thông điệp của bạn, duy trì hứng thú của người đọc và xây dựng niềm khao khát của họ với sản phẩm hoặc dịch vụ.

Độc giả được chia thành ba nhóm: nhóm người đọc từng chữ một, nhóm đọc lướt và nhóm “nhảy cóc”. Bạn cần các tiêu đề phụ

là để truyền tải thông điệp đến đủ cả ba đối tượng. Do vậy, khi đã sơ lược qua các tuyệt chiêu viết tiêu đề sau đây, bạn có thể thoải mái tạo ra thật nhiều tiêu đề cho sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn. Bạn có thể sẽ cần toàn bộ ba mươi cách để viết.

Tiêu đề có quyền năng đưa bài quảng cáo của bạn lên thiên đàng hoặc xuống địa ngục. Thiên tài viết quảng cáo John Caples từng nói rằng một tiêu đề hay có thể giúp tăng doanh số 19 lần cho cùng một mẫu quảng cáo. Còn James Webb – người có công khai phá lĩnh vực quảng cáo – thì phát biểu rằng một tiêu đề xuất sắc có thể mang lại số lượng phản hồi và doanh số bán hàng *nhiều hơn 50%*. Quái kiệt viết quảng cáo David Ogilvy thì bảo rằng số người chỉ đọc tiêu đề nhiều gấp năm lần số người đọc toàn bộ mẫu quảng cáo. “Chúng ta luôn chọn những gì mình muốn đọc thông qua tiêu đề” – lời của Claude Hopkins – một trong những chuyên gia viết quảng cáo vĩ đại nhất trong lịch sử, với cuốn sách *Khoa học quảng cáo*.

Thông thường thì tiêu đề chính là tất cả những gì độc giả sẽ lướt qua – vâng, chỉ là lướt qua – trước khi giờ nhanh những nội dung còn lại của tờ báo hoặc website. Trung bình, mỗi người thường chỉ dành *4 giây* để đọc một trang báo! Nếu tiêu đề của bạn không thể khiến cho độc giả dừng lại, nghĩa là bạn vừa đánh mất họ cũng như đánh mất một thương vụ mua bán!

Đây là 30 cách viết tiêu đề chắc chắn sẽ giúp bạn sáng tạo ra những ngôn từ thôi miên hoặc cải thiện những tiêu đề tầm thường.

1. Sử dụng những từ khóa mở đầu hiệu quả

Cuối cùng!

Xin giới thiệu!

Mới!

Hãy lưu ý đến tính chất đưa tin và khơi gợi sự hào hứng của những từ ngữ trên. Mới là một từ có khả năng thôi miên mạnh. Theo nguyên tắc thì bạn chỉ nên dùng từ *mới* khi sản phẩm được tạo ra hoặc cải tiến trong vòng 6 tháng trước đó. Nếu sản phẩm của bạn vừa mới được phát minh, hãy mạnh dạn cho cả thế giới biết điều đó.

2. Giới hạn đối tượng khách hàng

Thợ sửa ống nước!

Các bà nội trợ!

Chân bị đau?

Loại tiêu đề này sẽ giúp mời gọi đối tượng khách hàng bạn nhắm đến. Nếu đang bán một cuốn sách dành cho luật sư, bạn có thể mở đầu bằng câu “Hãy chú ý, hối các luật sư!”. Bằng cách này, thông điệp của bạn sẽ được tiếp nhận bởi đúng những khách hàng bạn cần. Trong nghệ thuật thôi miên, gây sự chú ý chính là bước đầu tiên để đi vào trạng thái ngủ.

3. Hứa hẹn một lợi ích

Bạn sẽ hết đau lưng trong vòng 10 phút!

Mua một tặng một!

Phương pháp mới để kiểm được việc làm chỉ trong 2 ngày!

Lợi ích chính là lý do để mọi người mua hàng. Chẳng hạn như với sản phẩm là cà phê không chứa chất caffeine, việc không chứa chất caffeine chỉ là đặc tính của sản phẩm; lợi ích của sản phẩm này chính là *giúp bạn dễ ngủ hơn*. Khi một người bị đau lưng, điều họ cần không phải là những viên thuốc mà là làm thế nào để hết đau. *Bạn sẽ hết đau lưng trong vòng 10 phút* cho người đọc biết rằng có một cách trị đau lưng hiệu quả. Chúng ta bán sự giảm đau chứ không bán cách phòng ngừa. Khi bạn nói lên được điều mà khách hàng muốn hoặc cần, bạn sẽ thôi miên được họ ngay lập tức.

4. Viết tiêu đề dưới dạng tin sốt dẻo

Giải pháp đột phá để chống trộm ô-tô

Công thức mới giúp hồi sinh mái tóc

Bảy "Bí mật thất truyền" đã được khám phá

Tin tức là món ăn tinh thần không thể thiếu của quần chúng. Hãy truyền tải sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn như những tin sốt dẻo và bạn sẽ gây được chú ý. Việc ra mắt một sản phẩm mới chính là tin sốt dẻo. Một sản phẩm cũ có công dụng mới cũng là tin sốt dẻo. Khởi đầu là một cửa hàng nhỏ lẻ khiêm tốn, công ty hóa được phẩm Arm & Hammer đã phát triển mạnh trong nhiều thập kỷ. Họ không ngừng nghĩ ra những cách thức mới để công chúng sử dụng các sản phẩm của họ – từ việc sử dụng thuốc muối để đánh răng cho đến việc dùng nó để khử mùi – và đó cũng là những tin sốt dẻo. Lần nữa, bất kỳ thứ gì mới và sốt dẻo cũng có thể thu hút sự chú ý, và đây chính là khởi đầu thuận lợi cho quá trình thôi miên.

5. Một món đồ miễn phí

Các nhà văn sẽ được miễn phí!

Miễn phí báo cáo thuế!

Cẩm nang hướng dẫn sửa ô-tô miễn phí

Món đồ miễn phí của bạn phải phù hợp với nhu cầu của đối tượng khách hàng mà bạn nhắm đến. Dù nó có miễn phí đi chăng nữa, nếu khách hàng không cần, họ cũng sẽ không mặn mà với việc phản hồi cho bạn. Cũng cần nhớ rằng, món hàng đó phải *thực sự miễn phí* - tức không kèm theo bất kỳ điều kiện hay một sự chèo kéo nào. Bất kỳ doanh nghiệp nhỏ nào cũng có thể làm một món hàng miễn phí vừa đáp ứng nhu cầu khách hàng vừa có tác dụng phục vụ việc quảng bá.

6. Đặt câu hỏi gây tò mò

Đâu là 7 bí quyết của Thành công?

Bạn có hay mắc phải những lỗi sai này trong tiếng Anh?

Bộ lọc máy nào có thể giúp ô-tô của bạn chạy tốt hơn?

Câu hỏi là một phương tiện quyền năng để mời gọi sự tương tác của người đọc. Nhưng câu hỏi phải có tính gợi mở và hứa hẹn một lợi ích nào đó cho độc giả. Nếu bạn hỏi một câu hỏi có thể dễ dàng trả lời có hoặc không, e là độc giả sẽ nhanh chóng phớt lờ câu hỏi đó. Nhưng nếu câu hỏi của bạn có vẻ hấp dẫn, nó sẽ lôi kéo người đọc vào mẩu quảng cáo để họ tìm thấy câu trả lời. Đây là một phương pháp tôi ưa thích để khiến cho độc giả bị hút vào mẩu quảng cáo của mình.

7. Mở đầu bằng một sự chứng thực

"Đây là thứ vũ khí mạnh nhất tôi từng được biết!" (Clint Eastwood)

"Hai quyển sách này đã giúp tôi trở thành người giàu có nhất thế giới còn sống." (Malcolm Forbes)

"Đây chính là lý do vì sao những chiếc xe đua của tôi luôn đánh bại được những đối thủ khác." (Mark Weisser)

Những dấu ngoặc kép luôn có sức hút kỳ lạ với người đọc. Nếu câu trích dẫn trong đó có nội dung hấp dẫn (như các câu thoại trên), độc giả sẽ không thể không đọc. (Hãy thể hiện những lời xác nhận có thật từ những người thật và đã được sự đồng ý của họ.) Bạn có thể yêu cầu sự chứng thực từ bất kỳ ai đã từng sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn. Và những tiêu đề đặt trong ngoặc kép thường hiệu quả hơn – vì những lời thoại luôn gắn liền với cuộc sống của mọi người nên thường gây chú ý tốt hơn.

8. Tiêu đề “Làm thế nào”

Làm thế nào để con cái nghe lời bạn

Làm thế nào để biết ô-tô của bạn đang cần được bảo dưỡng

Làm thế nào để có thêm bạn bè và tạo sức ảnh hưởng đến công chúng

Con người luôn khát thông tin, nên họ dễ dàng bị thu hút bởi những tiêu đề “làm thế nào” có thể giúp họ giải quyết vấn đề hoặc nhu cầu nào đó của mình. Nếu bạn đang quảng cáo một chiếc máy giặt, bạn có thể viết tiêu đề *Làm thế nào để chọn được một chiếc Máy giặt phù hợp*. Bạn có thể làm cho mọi tiêu đề trở nên hấp dẫn chỉ bằng cách thêm vào hai chữ “thế nào”. Ví dụ, *Tôi cắt tóc* là một tiêu đề rất yếu ớt, nhưng *Tôi cắt tóc như thế nào* lại nghe rất thu hút. Cụm từ “làm thế nào” thực sự là một mệnh lệnh thôi miên khiến cho mọi người phải hướng mắt về phía mẫu quảng cáo của bạn.

9. Dùng câu hỏi trắc nghiệm

Bạn thông minh đến mức độ nào? Hãy trả lời bảng câu hỏi sau để biết.

IQ trong networking của bạn bằng bao nhiêu?

Bạn có đầy đủ những tố chất để thành công?

Công chúng rất thích những câu hỏi trắc nghiệm. Đặt ra một câu hỏi trong tiêu đề và viết nội dung mẫu quảng cáo dưới dạng một bảng câu hỏi trắc nghiệm. Hiển nhiên, mẫu quảng cáo chỉ phát huy hiệu quả khi các câu hỏi có liên quan đến những gì bạn bán. Ví dụ, bạn có thể dùng một bảng trắc nghiệm chỉ số IQ trong kỹ năng tạo dựng các mối quan hệ xã hội (networking) để quảng cáo cho sản phẩm là một cuốn sách dạy kỹ năng mềm với nhan đề *Sức mạnh Networking*. Nếu bạn đang quảng cáo cho một cửa hiệu sửa xe ô-tô, bạn có thể hỏi: *Ô-tô của bạn có đang thực sự chạy tốt?*

Hãy trả lời các câu hỏi sau để biết! Tất cả những nỗ lực này chỉ nhằm một mục đích là khiến cho độc giả tương tác với bạn. Bảng câu hỏi trắc nghiệm là một cách để đạt được mục đích này. Quá trình thôi miên chỉ có thể bắt đầu và tiến triển khi có sự tương tác giữa đôi bên.

10. Dùng “này” và “vì sao” trong tiêu đề

Những chiếc thuyền này không bao giờ chìm

Vì sao những con chó của chúng tôi đắt hơn

Vì sao những ván trượt tuyết này được đánh giá là “hoàn hảo”

Khi sử dụng những từ này và vì sao trong tiêu đề của mình, bạn đang tạo ra những lời tuyên bố gây chú ý, khiến cho người đọc phải đọc tiếp những nội dung bên dưới tiêu đề. Nếu bạn chỉ nói suông rằng: “Ván trượt tuyết của chúng tôi là hoàn hảo”, sẽ có rất ít người quan tâm. Nhưng khi bạn nói, “Vì sao những ván trượt tuyết này được đánh giá là hoàn hảo”, bạn đang khơi gợi sự tò mò – một trong những động lực mạnh mẽ nhất có thể thúc đẩy con người hành động. Chỉ bằng cách thêm hai chữ vì sao, bạn đã làm cho tiêu đề của mình trở nên thu hút hơn cả. “Mua dụng cụ sửa ống nước” là một tiêu đề tệ nhạt, nhưng khi chuyển thành Vì sao có rất nhiều người mua dụng cụ sửa ống nước ở đây, sẽ có rất nhiều người muốn đọc để biết tại sao.

11. Xung “tôi” trong tiêu đề

Họ cười cợt khi tôi ngồi vào cây piano - cho đến khi tôi bắt đầu chơi đàn!

Cuối cùng tôi đã khám phá ra bí kíp để viết hay!

Dù ở nơi đâu, mỗi khi tôi quệt mũi, tôi lại kiềm ra tiếng

Những tiêu đề xung ngôi thứ nhất sẽ luôn phát huy tác dụng một khi khơi gợi được trí tò mò hoặc hứa hẹn một lợi ích đủ lớn

cho người đọc. Chẳng hạn, những ai muốn học chơi piano chắc chắn sẽ bị thu hút bởi tiêu đề trong ví dụ đầu tiên của tôi (nó là một trong những tiêu đề quảng cáo thành công nhất mọi thời đại). Việc dùng đại từ nhân xưng *bạn* và *của bạn* trong tiêu đề không phải lúc nào cũng hiệu quả vì chúng là dấu hiệu thường thấy của các mẫu quảng cáo và người đọc sẽ phòng thủ ngay lập tức. Trong khi đó, khi bạn xưng *tôi*, thông điệp trong tiêu đề sẽ được truyền tải đến người đọc một cách tự nhiên và dễ chịu hơn. Chẳng hạn như ví dụ này: *Tôi muốn giúp đỡ mọi người, và đó là lý do tôi mở hàng bảo hiểm của riêng mình!* Lưu ý: Dùng từ *bạn* cũng là một cách tiếp cận tốt. Bất chấp việc bạn dùng cách tiếp cận nào, người ta sẽ bị bạn thôi miên khi và chỉ khi bạn chỉ định được những mối quan tâm *của họ*, chứ không phải của bạn.

12. Gọi tên sản phẩm trong tiêu đề

Vitamin của Gymco đã giúp các vận động viên đạt thành tích siêu tốc như thế nào

Thang gập Fiskin đã cứu mạng chồng tôi

Thoughtline đã giúp tôi khám phá bí kíp để viết hay

Làm thế nào để trị mụn cóc là một tiêu đề tốt, nhưng *Làm thế nào mà Vitalism trị dứt được mụn cóc* còn tốt hơn. Không phải độc giả nào cũng dừng lại để đọc mẫu quảng cáo của bạn, nên việc đưa tên thương hiệu vào tiêu đề sẽ giúp nó truyền tải thông tin được nhiều hơn. Nhưng đừng cố làm cho tên thương hiệu trở thành *điểm nhấn chính* của tiêu đề. Thay vào đó, hãy tập trung viết tiêu đề có nội dung thật hấp dẫn, sau đó hãy chèn tên công ty vào. Cách này sẽ giúp gieo những hạt giống thôi miên vào tâm trí độc giả một cách khéo léo.

13. Dùng từ “cân gấp”

Cân gấp – Những ai đang bị căng thẳng thần kinh

Cân gấp – Những anh chàng can trường

Cân gấp – Những nhà quản lý đã sẵn sàng cho các khoản lợi nhuận bắt ngay

Cân gấp là một từ gây tò mò hiệu quả. Hãy dùng nó để mở đầu tiêu đề và người đọc sẽ không ngừng tìm hiểu vì sao bạn lại cần gấp những người căng thẳng (cho một buổi hội thảo về kỹ năng vượt qua nỗi sợ chấn hưng), hoặc vì sao bạn lại cần gấp những nhà quản lý (để mời họ tham gia một chương trình học quản lý). Hãy nói chuyện trực tiếp với đối tượng độc giả bạn muốn. Nếu sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn dành cho luật sư, bạn có thể viết một tiêu đề bắt đầu bằng cụm từ *Cân gấp – Những luật sư*. Bản thân từ *Cân gấp* chính là một từ thôi miên.

14. Sử dụng từ “đột phá” trong tiêu đề

Đột phá trong hệ thống báo cháy

Tiết lộ một công thức đột phá để điều trị rụng tóc

Cân gấp – Những luật sư muôn thành công đột phá

Từ *đột phá* gắn liền với tính chất nóng hỏi, sốt dẻo. Nó có ý nghĩa rằng sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn có thể đánh bại mọi đối thủ. Bạn có thể dùng những từ ngữ khác có tác dụng tương tự như *phá kỷ lục* hoặc *mang tính cách mạng*.

15. Văn dụng chữ in hoa và chữ thường

TIÊU ĐỀ TOÀN CHỮ IN HOA RẤT KHÓ ĐỌC

Tiêu đề vừa có chữ In hoa vừa có chữ Thường dễ đọc hơn.

Bạn hiểu ý tôi chứ?

Nếu độc giả phải căng mắt lên để đọc tiêu đề của bạn, họ có thể choáng tỉnh khỏi con thôi miên và không thèm đọc nữa.

16. Vận dụng tốt số lượng từ cho phép

Nó thật tuyệt vời!

Đã bao nhiêu lần bạn tự nói với chính mình, “Chưa, tôi vẫn chưa được đọc nó; tôi đã muốn đọc nó từ lâu rồi!”

Còn ai khác muốn sở hữu một bộ bàn ghế nội thất thật đẳng cấp?

Tiêu đề có thể dài hoặc ngắn. Miễn là chúng thu hút được sự chú ý của những đối tượng khách hàng bạn nhắm đến, khiến họ tò mò hoặc háo hức mua hàng, thì dài ngắn không thành vấn đề. Hiển nhiên, bạn không nên phí phạm câu chữ của mình. Nhưng bạn cũng không nên giới hạn chúng, vậy nhé!

17. Nêu bật ưu thế

Áo sơ-mi giảm giá 50%

Ưu đãi đặc biệt khi thay nhớt xe ở đây

Đăng ký tham gia 6 tháng - Được miễn phí thêm 6 tháng

Bạn cần nhấn mạnh những ưu điểm nổi bật của sản phẩm hoặc dịch vụ của mình. Bạn có những chế độ ưu đãi hay khuyến mãi gì trội hơn các đối thủ? Hãy tập trung vào những điểm đó.

18. “Còn ai khác?”

Còn ai khác muốn trở thành tác giả viết sách?

Còn ai khác đã từng luôn ca bài ca “Tôi không thể”?

Còn ai khác muốn sở hữu một hệ thống chống trộm hoàn hảo?

Còn ai khác là một cụm từ thô miên hữu hiệu. Nó có ý nghĩa rằng đã có người được sở hữu hoặc trải nghiệm những sản phẩm hoặc dịch vụ tuyệt diệu của bạn và khẳng định rằng độc giả cũng sẽ có cơ hội tương tự.

19. Bảo hành, bảo đảm

Thảm chùi chân bảo đảm siêu sạch!

Bảo đảm trèo đèo lội suối suôn sẻ - Bằng không chúng tôi sẽ hoàn tiền lại cho bạn!

Chúng ta đang sống trong một thời đại mà thật giả lẫn lộn. Lời chào hàng của bạn hãy luôn đi kèm với một sự bảo đảm. Nếu bạn có thể khẳng định chế độ đảm bảo hoặc bảo hành ngay trong tiêu đề, nó sẽ thuyết phục độc giả tốt hơn và khiến họ quyết định đọc toàn bộ mẩu quảng cáo.

20. Thừa nhận một khuyết điểm

Chúng tôi chỉ là số hai. Nên chúng tôi không ngáng nỗi lực:

Đầu bếp này nấu được mọi món ăn trừ Salads!

Độc giả sẽ tin tưởng bạn hơn khi bạn thừa nhận rằng mình không hoàn hảo. Trên thực tế đã có quá nhiều những mẩu quảng cáo và thư chào hàng tự nhận mình có khả năng chữa bách bệnh cho mọi vấn đề của bạn. Điều đó chẳng đáng tin chút nào. Trong khi đó, nếu bạn khiêm tốn *hơn một tí*, người ta sẽ tin tưởng hơn những nội dung còn lại của bạn. Bạn chỉ có thể đưa người khác vào trạng thái bị thôi miên khi họ đã thực sự tin tưởng bạn.

21. Tập trung vào những kết quả tích cực

Làm trắng răng trong 10 ngày!

Giảm 17kg trong 30 ngày!

Nếu bạn muốn bán được hàng, đừng vẽ nên một bức tranh tiêu cực cho độc giả. Con người ta chi tiền để mua hy vọng và những giấc mơ. Bạn không bán “thuốc tiêu mê thừa” mà đang bán “Một cơ thể khỏe mạnh hơn!” Đừng rao bán kem đánh răng bằng cách đe dọa người ta rằng *Răng vàng thật xấu xí!* mà thay vào

đó, hãy nói điều họ muốn: *Một hàm răng trắng xinh!* Khách hàng bỏ tiền để mua giải pháp chứ không phải nỗi đau. Nhưng giải pháp của bạn cũng cần phải khả thi hoặc đáng tin. Nếu tiêu đề của bạn nói quá sự thật, người đọc sẽ không tin. *Giảm 17kg trong 30 ngày* là một hiệu quả có thể tin được. Nhưng *Giảm 17kg chỉ trong một đêm* thì đúng là chuyện không tưởng.

22. Cảnh báo độc giả

Lời cảnh báo dành cho các bác sĩ!

Cảnh báo: Lũ trẻ nhà bạn có hay tát máy chiếc loa này?

Cảnh báo dành cho những người chủ doanh nghiệp nhỏ!

Bạn có thể gây chú ý cho mọi người bằng cách phát đi một thông điệp cảnh báo. Các cảnh báo luôn có tính chất hứa hẹn thông tin và khơi gợi sự tò mò. Chúng cũng là những tác nhân thôi miên hiệu quả.

23. Cẩn thận với sự hài hước

Không phải ai cũng thích những trò cười. Một truyện cười có thể vui nhộn với người này nhưng chưa chắc chọc cười được người kia. Và trên thực tế, không nhiều người mua hàng vì những chiêu trò chọc cười, như một câu khẩu hiệu kinh điển của quảng cáo: “Không ai mua hàng từ những thằng hề”. Những phi vụ bán hàng bằng những chiêu trò gây cười thường thất bại là vì thế. Vì sao ư? Bạn đang bán hàng chứ không phải làm những trò hề. Bạn muốn người ta mua hàng hay chỉ cười rồi thôi? Nếu bạn vẫn muốn mẫu quảng cáo của mình trở nên hài hước, hãy cố gắng làm cho điểm nhấn gây cười trùng khớp với thông điệp quảng cáo của bạn.

24. “Dễ như trở bàn tay”

Hư ống nước? Chuyện nhỏ!

Một mẹo đơn giản để chống dột mùa mưa

Con người ai cũng muốn đạt được kết quả nhanh chóng và dễ dàng. Nếu bạn hoặc sản phẩm của bạn có thể giúp cuộc sống khách hàng trở nên dễ dàng và thoải mái hơn, hãy nói thẳng điều đó.

25. Cẩn thận với nền đen – chữ trắng

Bạn có thể dùng phong cách thiết kế âm bản (nền đen – chữ trắng) cho tiêu đề, nhưng đừng lạm dụng nó trên toàn bộ mẫu quảng cáo, trang web hoặc thư chào hàng của bạn. Hình thức trình bày kiểu âm bản có thể gây khó chịu cho người đọc. Tuy nhiên, nếu bạn chỉ dùng nó để làm nổi tiêu đề, nó sẽ giúp làm tăng khả năng gây chú ý với người đọc.

26. Cường điệu những lợi ích

Chấm dứt những tháng ngày ngủ như cá mòi! Hãy say giấc như một vị Vua!

Dùng “Góï nhạc” để say giấc cùng Neil Diamond¹⁵!

Con người ta luôn thích hành động. Họ khao khát được là một phần của những cuộc chơi. Hãy cho họ biết sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn thú vị như thế nào bằng cách nêu bật và cường điệu những lợi ích chúng mang lại. Ở một tiêu đề quảng cáo giường ngủ cỡ lớn, trong khi tiêu đề cũ *Giường ngủ cỡ lớn rất rộng rãi* quá nhảm chán, thì tiêu đề mới của nó - *Chấm dứt những tháng ngày ngủ cá mòi! Hãy say giấc như một vị Vua!* lại có sức hút khó cưỡng. Cường điệu hay kịch tính hóa cũng chính là một biện pháp thôi miên.

¹⁵ Neil Diamond (sinh năm 1941): nam danh ca vĩ đại người Mỹ, rất nổi tiếng trong phong trào âm nhạc những năm 1960-1970.

27. Sử dụng những khuôn mẫu, công thức đã được kiểm chứng và thừa nhận

HÀNG MỚI VỀ - Phương pháp thống kê mới!

LỜI KHUYÊN dành cho những người chủ gia đình!

SỰ THẬT VỀ quy trình sửa giày

David Ogilvy, trong cuốn sách *Lời tự thú của một Nhà quảng cáo*, đã liệt kê những từ khóa luôn luôn hiệu quả trong tiêu đề như sau:

Miễn phí	Cách mạng
Mới	Đáng kinh ngạc
Làm thế nào	Kỳ diệu
Bất ngờ	Phép màu
Ngay bây giờ	Khuyến mãi
Xin giới thiệu	Nhanh chóng
Xin ra mắt	Dễ dàng
Ở ngay đây	Cần gấp
Hàng mới về	Thử thách
Quan trọng	Lời khuyên dành cho...
Cải tiến	Sự thật về...
Tuyệt vời	Giảm giá
So sánh	Nhanh lên nào
Sốc/Giật gân	Cơ hội cuối cùng
Vượt trội	

Cũng theo Ogilvy, bạn có thể kéo dài tiêu đề bằng cách thêm vào những từ ngữ thân mật, chẳng hạn như *thân mến, thân yêu, tự hào, các bạn hay các bé*, tùy từng trường hợp cụ thể.

28. Tiết lộ một lợi ích không ngờ

Làm thế nào để làm cho khán giả đứng lên tán thưởng không ngót mỗi khi bạn cất tiếng nói

Đây là tiêu đề một cuốn sách của Ted Nicholas viết về kỹ năng dành cho các diễn giả. Một trong những ích lợi không ngờ của cuốn sách là truyền đạt bí kíp làm cho khán giả không chỉ đơn thuần vỗ tay mà còn sao cho cả khán phòng phải đứng lên tán thưởng – điều mà mọi diễn giả đều khao khát. Hãy tiết lộ cho khách hàng những lợi ích không ngờ tới từ sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn. Hãy tự hỏi bản thân: “Người ta sẽ được lợi gì khi sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ của mình?”

29. Nêu những lý do

3 lý do bạn nên viết sách

7 lý do bạn nên gấp vị bác sĩ này ngay hôm nay

9 lý do bạn nên sử dụng dịch vụ giúp việc này

Những lý do sẽ giúp cho độc giả gắn kết với mẩu quảng cáo của bạn. Nếu muốn hiểu thêm vì sao, họ buộc lòng phải đọc tiếp. Bí kíp để phương pháp này luôn phát huy tác dụng là nhắm thẳng vào đối tượng khách hàng bạn muốn. Nếu bạn đang quảng cáo cho dịch vụ kế toán, hãy cho khách hàng những lý do vì sao họ nên sử dụng dịch vụ kế toán của bạn. Nếu bạn đang quảng cáo cho một tiệm bánh, hãy nêu lên những lý do vì sao bánh của bạn ngon hơn những nơi khác.

30. Thủ pháp trước - sau

Những điều nên và không nên khi chọn mua ô-tô đã qua sử dụng

Đây là một thủ pháp quen thuộc để chứng minh sự khác biệt trong dịch vụ của bạn. Nếu bạn đang quảng cáo cho một dịch vụ

làm vườn, bạn có thể sử dụng tiêu đề với ý nghĩa biến một khu rừng rậm lộn xộn thành một công viên cây xanh xinh đẹp. Điều bạn đang làm ở đây chính là so sánh giữa những gì khách hàng đang có (tức vấn đề của họ) với những gì bạn có thể làm cho họ (tức giải pháp của bạn).

LÀM THẾ NÀO ĐỂ THỬ NGHIỆM TÍNH HIỆU QUẢ CỦA CÁC TIÊU ĐỀ

Đây là điều bạn nên làm để biết liệu rằng tiêu đề của mình có hiệu quả - trước khi bỏ một khoản tiền lớn để vận hành nó.

Hãy tự hỏi bản thân mình: "Tiêu đề này có thể áp vào các mẫu quảng cáo, thư chào hàng và website của đối thủ?" Hãy tưởng tượng, sẽ thế nào nếu tiêu đề của bạn được đặt vào quảng cáo của đối thủ. Liệu nó sẽ ăn khớp? Nếu nó khớp, hãy thay đổi ngay tiêu đề *của bạn*.

46

VIẾT NHỮNG ĐOẠN MỞ BÀI THÔI MIÊN

Những đề xuất sau sẽ giúp các bạn viết được mở bài của bất kỳ thứ gì bạn muốn viết. Chúng gồm những từ ngữ gợi ý, từ ngữ kích hoạt hoặc gây liên tưởng. Hãy đọc chúng để chọn ra những từ ngữ bạn muốn, và điền vào chỗ trống những gì bạn muốn viết. Ví dụ, trong câu mở bài của bạn, hãy nói cho người đọc biết họ sẽ nhận được gì sau khi đọc xong bài viết của bạn.

Trong khi bạn đọc phần mở đầu của bài viết này, bạn sẽ nhận ra rằng...

Khi bạn ngồi xuống và lật giở trang đầu tiên của bản báo cáo này, bạn sẽ bắt đầu cảm thấy...

Trong lúc bạn đang nhâm nhi từng chữ của bài viết này, bạn sẽ bắt ngòi thấy (thú vị, sảng sot...) vì...

Khi phân tích từng câu từng chữ của tài liệu này, bạn sẽ ngay lập tức cảm thấy (tỉnh táo, vui sướng...) bởi...

Khi bạn lướt qua từng câu từng chữ trên trang web này, bạn sẽ phát hiện ra những bí quyết mới để...

Sau khi đọc xong bài viết ngắn này, bạn sẽ cảm thấy...

THÔI MIÊN BẰNG NGÔN TỪ

Bạn có thể tưởng tượng rằng...

Hãy tưởng tượng bản thân bạn trong vòng năm năm tới...

Hãy hình dung...

Hãy mường tượng...

Nhớ lại những ngày còn ngồi trên ghế nhà trường...

Tưởng tượng chuyện gì sẽ xảy ra nếu...

Chẳng phải sẽ rất tuyệt nếu như...

Và trong những ngày tháng ban sơ ấy...

Tưởng tượng mọi chuyện sẽ thế nào nếu bạn có thể...

Bạn nhận thấy bản thân mình...

Nhớ lại mùi hương của...

Và bạn bắt đầu để ý thấy...

Bạn có nhớ đã từng nghe về...

Bạn còn nhớ cảm giác đó như thế nào chăng?

Mẹo: Hãy viết một câu mở bài mà độc giả chắc chắn sẽ đồng thuận. Điều này sẽ giúp tạo dựng lòng tin nơi họ ngay lập tức. Lòng tin sẽ dẫn đến giao dịch mua bán – cũng như quyền năng khiến người khác làm những gì bạn muốn. Ví dụ:

13 CỤM TỪ LIÊN KẾT TÂM LÝ

Các cụm từ liên kết tâm lý là phương tiện hữu hiệu để lồng ghép, kết nối các câu văn, đoạn văn thành một bài viết có sức thuyết phục và thôi thúc người đọc hành động như ý bạn muốn.

Hãy nói ra những suy nghĩ và cảm nhận có thể có trong đầu khách hàng tiềm năng của bạn. Con người có xu hướng nghĩ đến

hoặc cảm nhận những thứ bạn nhắc đến. Hãy lặng lẽ cấy vào tâm trí người đọc những suy nghĩ sẽ khiến họ muốn mua sản phẩm của bạn.

Sẽ thế nào nếu bạn...

Từng chút, từng chút một, bạn sẽ nhận thấy...

Và trong lúc bạn đang nhâm nhi mẫu thông tin này, bạn sẽ...

Và trong lúc bạn đang suy nghĩ về...

Bạn sẽ rất quan tâm đến...

Bạn sẽ bắt đầu nhận thấy làm thế nào mà...

Trong khi bạn đang đọc từng câu từng chữ của lá thư này,...

Bạn có thấy rằng...

Bây giờ tôi muốn giúp bạn trải nghiệm cảm giác...

Chẳng phải sẽ rất tuyệt nếu như...

Và bạn sẽ càng lúc càng chăm chú hơn...

Và bạn sẽ càng lúc càng cảm thấy tuyệt vời hơn về...

Càng đọc tiếp, bạn sẽ càng nhận thấy vấn đề của mình được...

VẬN DỤNG CÁC GỌI Ý

Như bạn có thể hình dung, việc sử dụng các gợi ý trên như thế nào là tùy thuộc vào bạn. Nhưng tôi có thể cho bạn một số chỉ dẫn như sau.

Ví dụ, trên website của bạn có câu: “Sản phẩm của tôi sẽ cho ra những kết quả tuyệt vời”. Bạn có thể viết lại câu này như sau: “Càng đọc tiếp, bạn càng nhận thấy những kết quả tuyệt vời do sản phẩm của tôi mang lại.”

Bạn đã thấy hiệu quả khác biệt rồi chứ?

Câu đầu tiên - “Sản phẩm của tôi sẽ cho ra những kết quả tuyệt vời” – nghe rất tẻ nhạt. Bạn dễ dàng tìm thấy những câu chữ như thế đây rấy trên các website thông thường hoặc bình dân.

Câu thứ hai – “Càng đọc tiếp, bạn càng nhận thấy những kết quả tuyệt vời do sản phẩm của tôi mang lại” – chính là Thôi Miên bằng Ngôn Từ. Nó truyền tải một yêu cầu cũng như một sự khẳng định. Kết hợp với nhau, chúng thôi thúc người đọc phải hành động.

Hãy ghi nhớ điều trên để kiểm tra lại website của bạn – cũng như toàn bộ nội dung trong website. Can thiệp vào những vị trí cần được viết lại, bổ sung, hoặc chỉnh sửa, miễn sao nhằm mục đích thu hút sự chú ý của người đọc. Hãy nhớ: Để tạo ra hiệu ứng thôi miên, bạn phải tập trung vào những mối quan tâm của khách hàng, chứ không phải của bạn.

Bạn rõ rồi chứ?

47

BÀI TẬP THÔI MIÊN

Chúng ta hãy thử giãn một tí chứ? Đây là một bài tập ngắn giúp bạn nhận ra rằng việc tạo hiệu ứng thôi miên bằng cách thêm vào những cụm từ được đề xuất ở chương trước thật đơn giản và dễ dàng: Hãy đọc hết cuốn sách – vâng, chính là cuốn sách bạn đang đọc này đây – và tìm hết tất cả những câu văn mà trong đó tôi đã dùng những cụm từ thôi miên.

Chắc phải sẽ rất tuyệt nếu như bạn có thể tìm hết tất cả những dấu hiệu thôi miên trong mọi câu tôi viết?

Gợi ý:

“Chắc phải sẽ rất tuyệt nếu như” chính là một cụm từ được gọi ý ở chương trước.

Bạn thừa biết là tôi đã áp dụng Thôi Miên bằng Ngôn Từ trong suốt quyển sách này.

“Bạn thừa biết” cũng là một cụm từ thôi miên.

Bạn có thấy rằng việc này dễ dàng hơn bạn tưởng?

“Bạn có thấy rằng” cũng là một cụm từ có thể phát huy tác dụng.

Giờ thì hãy xem lại toàn bộ quyển sách này, gạch dưới hoặc đánh dấu bằng bút dạ những cụm từ Thôi miên mà tôi đã dùng.

Bạn còn chần chờ gì nữa mà không thực hiện bài tập này ngay bây giờ?

48

BA TUYỆT CHIÊU THÔI MIÊN CỦA TÔI

Trước khi tiết lộ công thức Thôi Miên bằng Ngôn Từ của mình, tôi muốn thú nhận với bạn một vài tuyệt chiêu viết lách mà rất ít người biết. Những tuyệt chiêu này chính là lý do vì sao tôi có thể viết nên những câu chữ thôi miên. Chắc hẳn chúng sẽ khiến bạn ngạc nhiên đấy. Hãy tìm hiểu nào.

TÔI CHẮNG VIẾT GÌ CẢ

Ngạc nhiên chưa? Ý tôi là, tôi chỉ ra lệnh - hoặc *yêu cầu* – bài viết từ tiềm thức của mình. Có thể bạn sẽ thấy kinh ngạc, nhưng nhiều nhà văn vĩ đại của thế giới chẳng mấy khi phải suy nghĩ về những gì họ viết. Thay vào đó, việc họ làm là ra lệnh để bài viết được thực hiện. Nói cách khác, họ lắng nghe từ bên trong chính bản thân mình để viết.

Ray Bradbury viết truyện mỗi ngày. Ông không hề nhận thức mình đang viết gì cho đến khi những tác phẩm được hoàn thành.

Jack London quy định bản thân mình phải viết được 1000 từ mỗi sáng, viết bất kỳ thứ gì.

Richard Webster, một người bạn của London và là cũng một tác giả nổi tiếng, viết 2000 từ mỗi ngày – vì ông nghe nhầm số lượng từ mà Jack London phải viết.

Eugene Schwartz là một copywriter - biên tập viên viết lời quảng cáo - rất nổi tiếng và là tác giả cuốn sách *Quảng cáo đột phá*. Ông có thói quen bấm tốc độ 33½ phút cho mỗi bài viết của mình.

Eric Butterworth, một nhà hoạt động kiêm tác giả nổi tiếng, tự nhận mình có thói quen viết vớ va vớ vẫn vào mỗi sáng. Vì những dòng chữ vớ vẫn được viết một cách tự phát sẽ có lúc trở thành những bài viết hay ho, những trường đoạn hoặc thậm chí một cuốn sách đặc sắc.

Bằng mọi giá, Dan Kennedy luôn dành một giờ mỗi sáng để viết. Ông là một trong những copywriter bội thu nhất thế giới.

Điều mà tất cả những cây bút vĩ đại trên đều làm là không ngừng trao cơ hội cho tiềm thức của họ. Họ khuyến khích sự sáng tạo ghé thăm mình. Họ để cho các “nàng thơ” – những nguồn cảm hứng – biết rằng họ luôn sẵn sàng đón nhận những điều mới.

Tôi đã học cách tin tưởng vào tiềm thức của mình. Đây thực chất cũng là một hành động thôi miên. Các nhà thôi miên đều biết rằng tiềm thức chưa đựng câu trả lời cho hầu hết mọi vấn đề, thậm chí biết nhiều điều hơn cả ý thức của chúng ta. Đây là lý do vì sao hồi còn trên ghế nhà trường, việc hoàn tất các bài tập trong giai đoạn nghiên cứu là vô cùng quan trọng. Vì qua đó, bạn đã và đang nuôi lớn những “nàng thơ” của mình.

Do vậy, tuyệt chiêu viết hay của tôi ở đây chính là ngồi xuống bàn và bắt đầu viết một cách vô thức, không cần biết mình sẽ viết gì. Hiển nhiên, tôi đã có *dự định* viết từ trước đó, nhưng không cần thiết phải có một kế hoạch viết cụ thể. Tôi đang làm điều đó ngay lúc này, khi đang viết những dòng này. Tôi chỉ đang

đánh máy càng nhanh càng tốt, để cho tiềm thức của mình dẫn đường. Vì tôi biết tôi sẽ chỉnh sửa sau. Một khi tôi đã có ý tưởng hay để viết về sản phẩm hoặc dịch vụ được quảng cáo, tôi sẽ bắt đầu bút chì ngay lập tức.

Đó chính là tuyệt chiêu đầu tiên của tôi.

TÔI TRÒ CHUYỆN VỚI CHÍNH MÌNH

Tuyệt chiêu thứ hai của tôi còn quái lạ hơn. Điều tôi làm ở đây là tưởng tượng mình đang nói chuyện với một ai đó, nói cho họ những gì tôi đang viết và tiên liệu những câu họ có thể hỏi mình. Nói ngắn gọn, tôi đang nói chuyện với chính mình – hoặc một độc giả tưởng tượng trong tâm trí của mình.

Trong lý thuyết bán hàng cổ điển, thủ thuật này được gọi là lưu ý đến những phản ứng có thể có ở khách hàng và hồi đáp cho họ. Nó hoàn toàn đúng trong Thôi Miên bằng Ngôn Từ. Bạn bao thầu dịch vụ trọn gói, trả lời tất cả câu hỏi và cung cấp đầy đủ thông tin, nhờ đó mà khách hàng của bạn sẽ được chuẩn bị đầy đủ để đưa ra quyết định.

Bí quyết của Dan Kennedy là hãy nghĩ đến toàn bộ những lý do có thể khiến cho khách hàng *không* mua sản phẩm của bạn. Dù những lý do đó là gì, hãy đề cập đến chúng một cách thuyết phục. Ví dụ:

Không đủ tiền để mua? Đề xuất một kế hoạch trả tiền, hoặc khách hàng có thể lấy sản phẩm trước mà chưa cần trả tiền ngay lúc đó.

Không có nhu cầu sử dụng sản phẩm? Liệt kê tất cả những công dụng có thể có của sản phẩm mà giúp ích được cho khách hàng.

Không tin tưởng bạn? Cho họ thấy những sự chứng thực, chế độ bảo đảm, bảo hành, tất tần tật những thứ có thể chứng minh sự trung thực của bạn.

Tôi thừa nhận tuyệt chiêu thứ hai của mình là một hoạt động tâm linh, nhưng tôi cũng nhấn mạnh rằng đây chính là một trong những lý do quan trọng nhất giúp cho các thư quảng cáo của tôi thành công đến thế. Tôi không ngừng đọc lại các tác phẩm của mình và tự hỏi: "Khách hàng sẽ hỏi gì trong trường hợp này?" Sau đó tôi sẽ viết nó ra.

Rất nhiều thư quảng cáo hiện nay mắc lỗi thiếu thông tin. Tôi rất thích tham khảo các catalog doanh nghiệp để mua hàng. Nhưng một khi chúng không giải đáp đầy đủ những thắc mắc của tôi, tôi sẽ không mua gì cả. Bạn tôi là Winston Marsh, một chuyên gia marketing nổi tiếng của nước Úc. Anh nói rằng mỗi khi khách hàng đi mua sắm, họ trở thành những thám tử đi thu thập thông tin. Họ cần những mẫu quảng cáo dài. Họ cần những câu trả lời. Công việc của chúng tôi chính là dự đoán những câu hỏi đó và trả lời chúng.

Bạn vừa được nghe tuyệt chiêu thứ hai của tôi rồi đấy.

TÔI SỬ DỤNG NGÔN NGỮ THÔI MIÊN

Đây chính là thế mạnh của tôi. Tôi thường đọc lại các bài viết cũ của mình cũng như tham khảo bộ sưu tập các mẫu quảng cáo thành công trong lịch sử. Tôi tìm và thay thế những chỗ có những phương án viết hay và có tính thô miên hơn.

Bạn đã thấy tôi làm động tác này vài lần trong những chương trước. Tôi xem đi xem lại một lá thư chào hàng hàng tá lần, rồi tìm ra những vị trí mà tôi có thể thay thế bằng những câu hay cụm từ

khác có sức thuyết phục hơn. Bộ sưu tập các thư quảng cáo thành công chính là cơ sở và vũ khí bí mật của tôi. Tôi cho rằng những ai thực sự theo đuổi công việc viết lời quảng cáo một cách nghiêm túc đều nên có một bộ sưu tập tương tự cho riêng mình. Tôi sẽ không nói cho bạn biết cụ thể về bộ sưu tập của tôi vì chính tôi đã viết chúng (cùng Larry Dotson). Tôi đang chia sẻ điều này với bạn vì đó là sự thật.

Tôi có thể viết lời quảng cáo cho bất kỳ sản phẩm hoặc dịch vụ nào, với những tri thức đã tích lũy trong đầu và bộ sưu tập tuyệt đỉnh trong tay. Kỳ thực thì tôi cũng chẳng thể nào thôi miên được ai nếu không nghiên cứu kỹ lưỡng trước, nhưng điều tôi muốn nói là: Bộ sưu tập thực sự cho tôi nhiều sức mạnh hơn. Bạn hiểu rồi chứ?

Và trên đây chính là bí mật thứ ba của tôi.

49

CHÚ CHÓ KIA ĐÁNG GIÁ BAO NHIÊU?

Cách đây rất lâu, lâu lắm rồi, khi tôi còn là một học sinh trung học, ở một nơi rất xa, xa lắm, tôi có nhận nuôi một cô chó hoang và đặt tên là Spot.

Vâng, đó là một cô chó và tôi gọi nó là Spot. Nó là một giống chó lai giữa chó săn và chó đốm, và trên người nó có nhiều đốm. (Chú thích: "Spot" nghĩa là "đốm" trong tiếng Anh.)

Lúc đó, bố tôi rất hay chọc ghẹo Spot và gọi nó là chó ngốc. Kỳ thực, bố tôi có thói quen biến mọi thứ tôi thích thành trò cười nên tôi không lạ gì hành động ấy của ông. Nhưng tôi vẫn thấy khó chịu. Tôi yêu Spot. Tôi nghĩ nó đáng được tôn trọng. Thế là một ngày nọ, tôi quyết định dựng nên một câu chuyện:

Tôi kể cho bố nghe là ngày hôm đó, tôi đang đi mua đồ ở một cửa hàng tạp hóa. Hiển nhiên, tôi để Spot ở ngoài đợi tôi. Tôi kể tiếp rằng, lúc tôi ra khỏi cửa hàng, tôi thấy một ông cụ đang đứng nhìn Spot chăm chắm.

"Con chó này là của cháu phải không?" ông cụ hỏi tôi.

"Vâng ạ!" tôi đáp lại, trong lòng thấy lúng túng vì không biết chuyện gì đang xảy ra.

“Đây là một giống chó rất hiếm đấy”, ông ta nói.

“Vậy hả ông?”

“Ừ, giống chó này không còn nhiều nữa. Con này đáng giá ít nhất cũng phải một nghìn đô.”

“Vâng, và cháu không bán nó”, tôi nói và đi về nhà cùng Spot.

Tôi kể cho bố nghe câu chuyện đơn giản đó, và từ đó trở đi, ông không còn xem thường Spot nữa. Ông bắt đầu chơi đùa với nó, cho nó ăn và hay dành cho nó những lời nói ngọt ngào, như “Cô chó này khôn quá.” Nhiều năm sau, khi tôi chuyển đi nơi khác để bắt đầu cuộc sống tự lập, tôi để Spot ở nhà. Bố tôi vẫn chăm sóc Spot cẩn thận cho đến ngày nó qua đời.

Bạn thấy đây: Câu chuyện tôi kể cho bố tôi nghe hoàn toàn là bịa đặt. Nhưng lý do tôi kể nó cho ông thì chỉ có một: *Thay đổi nhận thức* của ông về Spot.

Trước khi bố tôi nghe câu chuyện đó, ông vẫn nghĩ Spot là một con chó ngốc. Nhưng sau khi nghe chuyện xong, Spot trở thành một con thú cưng quý giá đối với ông.

Nhận thức chính là tất cả những gì chúng ta phải lưu ý. Tôi từng nói rằng, nghề marketing thực chất chính là làm thay đổi nhận thức của người khác về sản phẩm hoặc dịch vụ.

Nếu điều đó là thật, cụ thể chúng ta phải làm thế nào?

50

LÀM THẾ NÀO ĐỂ THAY ĐỔI NHẬN THỨC?

Viết thư quảng cáo đồng nghĩa với việc thay đổi nhận thức của độc giả và khách hàng về sản phẩm hoặc dịch vụ, để từ đó họ quyết định mua chúng.

Tôi không khuyến khích bạn nói dối, gian lận, hay đánh lừa độc giả của mình. Đó là những hành động thiếu đạo đức và không hợp pháp. Tôi nói dối bối tôi cách đây 30 năm chỉ vì đó là tất cả những gì mà tôi - một đứa học sinh còn non nớt lúc bấy giờ - có thể nghĩ đến và làm được. Bạn không cần phải lừa dối khách hàng. Và đừng bao giờ làm như thế.

Vậy, làm thế nào để thay đổi nhận thức của họ một cách chính trực? Hãy xây dựng những viễn cảnh tươi đẹp *trước khi* tuyên bố chúng.

Hãy nói với độc giả rằng sản phẩm của bạn đáng giá hơn một nghìn đô la. Trước khi bạn kể cho họ những viễn cảnh tươi đẹp khi sử dụng sản phẩm, hãy giúp độc giả chuẩn bị tâm lý trước khi đón nhận những viễn cảnh đó.

Bạn có thể nói rằng, nếu họ mua sản phẩm của bạn ở một cửa hàng khác, họ sẽ tốn đến năm nghìn đô la.

Bạn có thể nói rằng, nếu họ tự mình làm ra sản phẩm đó, họ sẽ tốn mười nghìn đô la.

Bạn có thể nói rằng, nếu họ đầu tư thời gian và sức lực để làm ra sản phẩm của bạn, họ sẽ mất hàng chục nghìn đô, nhiều tháng ròng lao động vất vả và hàng tá những đêm không ngủ.

Tóm lại, hãy “trải thảm” cho giá thành sản phẩm, bằng cách lập luận rằng chi phí đó thật nhỏ bé so với những khó khăn to đùng. Lần nữa, không được nói dối. Hãy trình bày sự thật. Hãy suy nghĩ về việc khách hàng sẽ tốn kém những gì nếu không sử dụng sản phẩm của bạn. Miêu tả hết những điều đó. Sau đó hãy cho biết giá cả.

Bí kíp này được gọi là *nghệ thuật tương phản*.

Trong cuốn sách *Khoa học tâm lý của việc phán xét và ra quyết định*, tác giả Scott Plous viết rằng: “Ví dụ, những người môi giới bất động sản thường tận dụng nghệ thuật tương phản, bằng cách chỉ cho khách hàng thấy một căn nhà tồi tàn và một căn nhà đắt đỏ trông như thế nào. Sau đó họ mới dẫn khách hàng đến một căn nhà tương đối ổn mà nhiều khả năng khách hàng sẽ mua.”

Tôi e rằng những điều này hơi khó hiểu với bạn. Nên tôi sẽ đi sâu vào tâm lý học một ít để chứng minh cho bạn hiểu. John Burton từng viết trong cuốn sách *Những trạng thái cân bằng* của mình rằng: con người không vươn đến thành công (hay hạnh phúc) và cũng chẳng né tránh thất bại (hay đau khổ). “Thực chất, chúng ta đang vươn đến, hoặc né tránh, những trạng thái tâm lý gắn liền với thành công hoặc thất bại.”

Điều đó có nghĩa là gì?

Nó nghĩa là, độc giả luôn có sẵn một ý niệm nhất định về mẫu quảng cáo, về sản phẩm và giá cả bạn đưa ra. Tất cả những ý niệm đó đều được phản ánh bằng nhận thức chứ không phải hiện thực. Chúng là những sự gắn kết về mặt tâm lý trên cơ sở những suy nghĩ của bạn về sản phẩm, giá cả và lời chào hàng. Bạn có thể gây ảnh hưởng hoặc thậm chí thay đổi nhận thức - tức hiện thực - của độc giả, bằng cách thức trình bày sản phẩm, giá cả và lời chào hàng của mình. Bạn cũng có thể tác động đến cảm nhận của họ về sản phẩm, giá cả hoặc lời chào hàng bằng cách *đè cập* trước khi đi vào miêu tả chúng.

Bạn phác thảo nên bức tranh cuộc sống khi không có sản phẩm của bạn, rồi sau đó vẽ nên viễn cảnh tươi đẹp khi có chúng, nghĩa là bạn vừa tạo ra một hiệu ứng tương phản và thiết lập một nhận thức. Đây chính là cách bạn làm cho khách hàng nhận thức giống mình.

Ngay từ trong suy nghĩ, bố tôi đã luôn đánh đồng chó lai hỗn tạp là những con vật ngốc nghếch và kém giá trị. Khi tôi truyền tải cho ông một cái nhìn mới – rằng Spot thực chất là một giống chó *quý hiếm* và đáng giá rất nhiều tiền, ông đã thay đổi nhận thức của mình và sau đó thay đổi luôn cả cách cư xử với Spot. Nói theo kiểu kinh doanh, tôi đã thành công trong việc thuyết phục ông ấy “mua” Spot.

Hãy nhớ rằng, mỗi khi bạn bắt tay viết một điều gì đấy, nghĩa là bạn đang mang một quyền năng. Bạn có thể tác động đến cách nhìn nhận của độc giả về thông điệp của bạn, bằng cách miêu tả và so sánh nó với những thứ khác.

Đây chính là một bí kíp “tuyệt đỉnh kung-fu” của nghệ thuật Thôi Miên bằng Ngôn Từ.

TÂM TRÍ CON NGƯỜI RẤT DỄ BỊ ĐÁNH LỪA

Một trong những nguyên tắc bí mật mà bạn cần phải biết, chính là việc tâm trí chúng ta rất dễ bị đánh lừa bởi những ảnh ảo về thị giác hoặc ngôn từ.

Hẳn là bạn đã quen thuộc với những bức ảnh ảo đánh lừa thị giác. Đó là những bức tranh ảnh có thể được nhìn nhận bằng nhiều cách khác nhau. Một tác phẩm rất nổi tiếng thuộc thể loại này chính là bức tranh vẽ gương mặt một cụ bà – nhưng khi bạn nhìn lâu và kỹ hơn, bạn sẽ nhìn thấy một thiếu nữ cũng trong bức tranh ấy, xem hình 50.1.

Bạn đang nhìn thấy ai – một cụ bà hay một thiếu nữ?

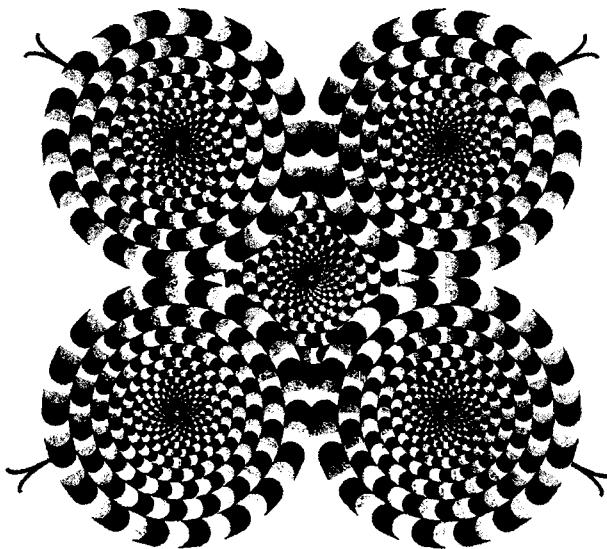
Cả hai đều ở trong tranh.



Hình 50.1: Ảnh ảo thị giác – Cụ bà hay Thiếu nữ?

Bức tranh này chắc đã quá quen thuộc với bạn rồi. Nên tôi sẽ “hành hạ” thị giác của bạn bằng một bức khác vậy, xem hình 50.2.

Bạn có thấy rằng bức tranh đó đang chuyển động?



Hình 50.2: Ảnh ảo thị giác – Chúng có đang chuyển động?

Kỳ thực, nó chẳng chuyển động gì cả. Chỉ là tâm trí của bạn khiến cho bạn nghĩ rằng nó chuyển động. Đó chính là tác dụng của ảnh ảo đánh lừa thị giác.

Điều tương tự cũng có thể xảy ra với ngôn từ. Chữ viết thực chất cũng là một dạng hình ảnh. Chúng tương tác với những điểm mù trong não chúng ta. Không tin, bạn hãy đọc văn bản sau:

Dựa trên một nihégn cứu của Đại Học Cmarbridge,
thứ tự sắp xếp của các chữ cái kônhg hê ảnh hồnug
đến khâ mnäg đọc của bạn. Bạn vẫn đọc được văn bản
m  in là các chữ cái đầu t  in và các chữ cái c  ui cn  g
được đặt tại đn  g vị tr   của c  uhng, dù p  hn c  n lại
có thể là một đn  g h  n mnag.

Nug  yn n  hn là vì bộ não của cn  uhng ta
kn  hg đọc tn  g chữ một, mà c  uhng ta đọc
t  n cơ sở n  nhg n  gn từ t  n v  n.

Rất thú vị, đúng không?

Tôi không dung túng việc viết sai chính tả để đánh lừa người đọc. Tôi chỉ đang trình bày cho bạn một nguyên tắc tâm lý. Tâm trí của bạn dễ bị lừa gạt hơn bạn nghĩ. Nó có thể nhìn thấy những điều không có và không thấy những điều đang hiện hữu. Đây là một thông tin rất quan trọng. Các ảo thuật gia đã vận dụng chính nguyên tắc này để đánh lừa khán giả.

Vậy thì làm thế nào để ứng dụng nguyên tắc này vào trong các thư chào hàng, mẫu quảng cáo, e-mail, trang web hay một văn bản bất kỳ?

Câu trả lời ở đây: Bạn hãy thêm dệt những ngôn từ sao cho độc giả có cơ hội được “điền vào chỗ trống”. Nói cách khác, bạn giúp họ mường tượng ra việc mua sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn mà không cần phải yêu cầu họ làm việc đó một cách trực tiếp.

Đây chính là một “môn thể thao” của Thôi Miên bằng Ngôn Từ. Sau đây là một ví dụ cơ bản:

“Hãy tưởng tượng cảnh chiếc siêu xe này rú ga trên xa lộ.”

Bạn đang nhìn thấy gì trong tâm trí của mình?

Hầu hết chúng ta sẽ tưởng tượng ra một chiếc xe hơi thể thao.

Tại sao lại là xe *thể thao*?

Từ *siêu* dẫn dắt tâm trí của bạn tạo ra hình ảnh chiếc xe có giá trị cao. Hình ảnh đó đến từ tâm trí của bạn, chứ không phải của tôi. Tôi cho bạn một sự gợi ý và tâm trí của bạn nhảy phốc đến hình ảnh cuối cùng. Tâm trí con người vận hành như thế đấy.

Còn nữa, trong đoạn văn trước ví dụ, tôi có cấy vào tâm trí bạn từ *thể thao*. Nhớ chứ?

Ở đó tôi đã viết, “Đây chính là một “môn thể thao” của Thôi Miên bằng Ngôn Từ.”

Từ *thể thao* đã nằm trong tiềm thức của bạn, nên nó sẽ dễ dàng được kích hoạt khi tôi yêu cầu bạn tưởng tượng ra một chiếc “siêu xe”.

Tôi từng trò chuyện với Kevin Hogan, một người bạn của tôi, là tác giả cuốn *Tâm lý trong nghệ thuật thuyết phục* và nhiều cuốn sách khác về đề tài tạo sức ảnh hưởng. Anh bảo rằng, nếu chúng ta có thể khiến khách hàng tưởng tượng ra viễn cảnh tươi đẹp về việc họ đang sử dụng sản phẩm của chúng ta, chúng ta sẽ lời to. Bí quyết ở đây chính là làm cho khách hàng tưởng tượng ra *chính bản thân họ* đang sử dụng sản phẩm.

Tôi biết tất cả những kiến thức hơi khó tiếp thu. Nên tôi chia sẻ thêm một ví dụ nữa:

Tôi lên trang chủ của MSN và nhìn thấy một tiêu đề như thế này: *Đây là một chiếc laptop Ferrari*¹⁶. Tôi rất thích ô-tô thể thao nên đã nhấn vào đó. Bạn có thể tưởng tượng tôi sững sờ như thế nào khi nhìn thấy bức ảnh của một chiếc laptop, tức máy tính xách tay, chứ không phải chiếc xe mui trần mà tôi thích. Tâm trí của tôi chú ý đến từ *Ferrari* và làm lu mờ những từ khác.

Tôi còn có thể cho bạn nhiều ví dụ khác nữa. Thí dụ như, đôi khi tôi thích kết thúc thư chào hàng của mình bằng câu “Hãy ngừng mua hàng và đến với chúng tôi.”¹⁷ Tôi sử dụng từ *mua hàng* thay cho từ *lại*. Tâm trí của người đọc sẽ hiểu là “ngừng lại và mua hàng”¹⁸.

¹⁶ *Ferrari*: một hãng xe ô-tô nổi tiếng thế giới của Ý, chuyên sản xuất những dòng xe hơi cao cấp hoặc xe thể thao, trong đó có cả xe đua Công thức 1.

¹⁷ Bản gốc: “Stop buy and see us.”

¹⁸ Bản gốc: “Stop and buy”. Đây là cách tác giả chơi chữ trong tiếng Anh. Vì từ “buy” (nghĩa là mua hàng) phát âm giống hệt với từ “by” (trong “stop by” nghĩa là dừng lại).

Tôi đã học được thủ thuật tinh tế này khi một người bạn ở xa gửi cho tôi một e-mail với câu kết thúc là “Lấy xe đi nhé”. Ý anh ta muốn nói là “Bảo trọng”. Anh ta cố tình viết thiếu chữ “e” để cho ra câu “Lấy xe đi nhé”¹⁹ nhầm nhẫn nhủ với tâm trí của tôi rằng, hãy lái xe đến thăm anh ta.

Nói tóm lại, những thủ thuật “choi xó” bộ não như trên có thể giao tiếp, nhưng cũng có thể gây bối rối cho người đối diện. Điều cốt lõi ở đây chính là việc ứng dụng nguyên lý này để điều khiển những suy nghĩ diễn ra trong đầu độc giả khi họ đọc thư của bạn. Những gì bạn nói với độc giả và cách bạn truyền tải những nội dung đó sẽ vẽ ra một bức tranh trong đầu họ. Từ bức tranh này sẽ hình thành nhận thức và đó *cũng đồng thời là* thực tế của họ.

Tôi vẫn còn nhớ một tình tiết trong bộ phim truyền hình *Gia đình Simpsons*. Đó là cảnh một tay chủ quán bar đang cố gắng tán tỉnh cô gái mình hẹn hò, bằng cách mòi cô ấy đi ăn tối ở nhà hàng. Anh ta nói rằng: “Ở đó bán những miếng bít tết to đùng như bồn cầu nhà vệ sinh vậy.”

Câu nói đó của anh ta đã làm hỏng bét buổi hẹn hò. Liên tưởng bít tết với bồn cầu toilet khiến cho món ăn chẳng còn ngon lành gì nữa.

Hồi tôi còn nhỏ, bố tôi thường bảo ông rất tự hào với cái đầu trọc lóc của mình. Ông giải thích rằng: “Có không mọc trên những con đường luôn đông đúc bận rộn”. Câu miêu tả đó của bố tôi tạo nên một ấn tượng - hoặc nhận thức - rằng những người đầu trọc là những người thông thái và hay suy ngẫm.

¹⁹ Bản gốc: “Take car” (“Lấy xe đi nhé.”) trong khi câu gốc là “Take care” (“Bảo trọng”), là một thành ngữ thường dùng để kết thúc một lá thư hoặc e-mail.

Nhưng một ngày nọ, bố tôi lại bảo rằng: “Con biết không, có
cũng không thể mọc trên nền xi-măng hay bê-tông”. Câu giải
thích mới cũng tạo ra một nhận thức hoàn toàn mới.

Nhận thức nào mới đúng? Cả hai.

Khi bạn viết những ngôn từ Thôi miên, hãy thận trọng trong
việc dẫn dắt độc giả theo cách mà bạn muốn. Lần nữa, cách thức
bạn miêu tả lời chào hàng, sản phẩm và giá cả mới là nhân tố
quyết định nhận thức của độc giả về chúng. Và nhận thức của họ
chính là thực tế của họ.

Trevor Silvester, tác giả cuốn sách *Thêu dệt ngôn từ: Nghệ thuật
để xuất*, từng nói: “Chúng ta chẳng bao giờ nắm được thực tế.”

Hãy dành thời gian ngẫm nghĩ câu nói trên nhé.

51

CUỐI CÙNG, CÔNG THỨC THÔI MIÊN BẰNG NGÔN TỪ CỦA JOE VITALE

Đến thời điểm này, bạn đã được học tổng quan về những triết lý và cơ chế tâm lý đằng sau những mẩu quảng cáo thôi miên của tôi. Giờ là lúc khám phá công thức thực hành cụ thể của tôi. *Đây* được gọi là chiến lược Thôi Miên bằng Ngôn Từ của Joe Vitale. *Đây* chính là cách tôi viết các bản thảo của mình. *Đây* chính là công thức biến những bản thảo bất kỳ của bạn thành những Ngôn từ Thôi miên.

Bạn sẵn sàng rồi chứ?

Đầu tiên, sau đây là tổng quan 5 bước thực hiện:

1. Lập kế hoạch: Định hướng trí lực.
2. Nghiên cứu: Chuẩn bị trí lực.
3. Sáng tạo: Phát huy trí lực.
4. Viết lại: Mài giũa trí lực.
5. Kiểm chứng: Rèn luyện trí lực.

Bây giờ, hãy tìm hiểu cụ thể từng bước một.

LẬP KẾ HOẠCH

Trong bước lập kế hoạch này, bạn hãy thiết lập mục tiêu hoặc kết quả cuối cùng mà bạn muốn nhắm đến.

Bạn muốn đạt được điều gì? Hãy cụ thể. Bạn không viết. Người khác sẽ viết. Bạn muốn viết ra một thư quảng cáo có thể thu về được bao nhiêu đơn đặt hàng. Tóm lại là tất tần tật những gì bạn muốn, hãy viết hết ra. Việc này sẽ giúp lập trình mục tiêu cần đạt đến trong đầu bạn.

David Garfinkel là một biên tập viên viết lời quảng cáo giỏi mà tôi biết. Anh gọi điện thoại cho tôi, nhờ tôi cho vài lời khuyên để viết hiệu quả. Tôi đã chia sẻ cho anh ta một bí quyết:

“Hãy tự hỏi bản thân mình xem, phải cần những gì để đạt được tỉ lệ khách hàng phản hồi mẫu quảng cáo là 100%.”

Hiển nhiên, việc có được tỉ lệ phản hồi 100% gần như là chuyện không tưởng, nhưng nó có xảy ra. Vào năm 1925, Bruce Barton từng viết một lá thư đạt tỉ lệ phản hồi là 100% - tất cả những người đọc thư đều phản hồi và chi tiền (Bạn có thể nhìn thấy lá thư này trong cuốn sách *Bảy bí mật thất truyền của thành công của tôi*).

Vậy nên, bạn dự định sẽ viết những ý gì? Hãy thoải mái ghi vào đây.

Trong lúc bạn suy nghĩ về những gì sẽ viết, tôi muốn tiết lộ cho bạn một cách khác để định hướng suy nghĩ của bạn trước khi làm ra được những bài viết thôi miên. Tôi chưa từng chia sẻ bí mật này với ai bao giờ. Chưa bao giờ. Nghĩa là bạn đang được đọc một bản tin cực kỳ tối mật của tôi đây.

Noah St. John là một người bạn đáng kính của tôi. Anh từng viết cuốn sách *Xin phép thành công* và là tác giả của phương pháp mà anh đặt tên “Khẳng định tu từ”. Như bạn đã biết trong tiếng Anh, câu khẳng định thường được dùng để lập trình suy nghĩ và tâm trí của chúng ta. “Tôi giàu có” là một câu khẳng định. “Tôi đang thôi miên bằng ngôn từ” cũng là một câu khẳng định.

Tuy nhiên, Noah bảo rằng những câu khẳng định đơn thuần đó không đủ sức kích thích trí não. Thay vào đó, anh khuyên mọi người đặt câu hỏi “tại sao”. Ví dụ: “Tại sao tôi giàu có?” hoặc “Tại sao tôi phải thôi miên bằng ngôn từ?”. Anh gọi đây là những câu *Khẳng định tu từ*.

Theo Noah, những câu hỏi *tại sao* luôn có tác dụng đánh thức tâm trí và buộc nó phải đi tìm lời giải đáp để làm cho mệnh đề khẳng định trong câu hỏi trở thành hiện thực. Vậy nên, khi bạn tự hỏi, “Tại sao bây giờ tôi lại có một trọng lượng cơ thể lý tưởng như thế này?”, bạn đang định hướng cho tâm trí của mình đi tìm nguyên nhân và phương pháp để đạt được trọng lượng cơ thể lý tưởng.

Qua đó, hãy thường xuyên dùng những câu hỏi *tại sao* để Thôi Miên bằng Ngôn Từ. Bạn có thể hỏi: “Tại sao mà thư quảng

cáo của tôi được hồi đáp 100%?" hoặc "Tại sao tôi giàu có nhờ viết quảng cáo?".

Bạn hiểu vấn đề rồi đấy. Hãy lập kế hoạch viết những gì bạn cho là ổn nhất. Mục đích là để định hướng tâm trí của mình vào kết quả mà bạn muốn đạt được.

Còn chần chờ gì nữa mà không thiết lập ngay một kế hoạch cho bài viết tiếp theo của bạn đi nào? Bạn có thể phát triển những ý tưởng này ở các bước sau hoặc có thể dùng "Khẳng định tu từ" để hỗ trợ. Hãy viết chúng ra đây.

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu nghĩa là làm bài tập về nhà.

Tôi chỉ bắt đầu viết quảng cáo cho một dịch vụ hay sản phẩm nào đó sau khi đã tìm hiểu và nghiên cứu thật kỹ về chúng. Bạn phải đọc hết những thông tin, tìm hiểu những chiến lược marketing trước đây, nói chuyện với các khách hàng, dùng thử sản phẩm và làm nhiều việc khác cho bước nghiên cứu này.

Khi Tony Robbins yêu cầu tôi viết quảng cáo cho bộ đĩa *The Edge*, tôi đã yêu cầu được nghe chúng. Mặc dù Robbins là một diễn giả nổi tiếng thế giới với những cuốn sách và tư liệu giá trị, tôi vẫn cần được trải nghiệm để hiểu chúng ở mức độ nhất định.

Có những thứ bạn sẽ không bao giờ biết được nếu không trải nghiệm. Ngay cả thiên tài viết lời quảng cáo David Ogilvy cũng thế. Ông tìm ra một tiêu đề rất hay cho một trong những mẫu quảng cáo nổi tiếng nhất của ông chỉ sau khi đọc xong cuốn cẩm nang sử dụng sản phẩm. Đó là một mẫu quảng cáo xe ô-tô với tiêu đề huyền thoại: “Ở tốc độ 96 km/giờ, âm thanh lớn nhất của chiếc Rolls-Royce này phát ra từ chiếc đồng hồ điện của nó.”

Dan Kennedy từng nói với tôi rằng, công việc của một biên tập viên viết lời quảng cáo là lôi ra được những điều mà người chủ hàng hay người sản xuất không nói. Hãy nói chuyện với những người bán sản phẩm. Hãy nói chuyện với người chủ hàng sản xuất sản phẩm. Trong quá trình “trà dư tửu hậu”, họ có thể tiết lộ nhiều thông tin mà bạn có thể dùng trong bài quảng cáo của mình.

Đây chính là bước “thu nạp kiến thức” trong viết quảng cáo. Thu thập mọi thông tin cần thiết trước khi viết. Nếu không, bài viết của bạn có nguy cơ trở thành một câu chuyện viễn tưởng.

Một bí kíp nhỏ của tôi là quan sát thật kỹ sản phẩm hoặc dịch vụ và tìm ra những điều thú vị về chúng. Sự thú vị có thể lây lan và sự thú vị giúp bán được hàng. Do đó, một khi tìm được điều thú vị ở sản phẩm hoặc dịch vụ, tôi có thể thể hiện ra những cảm nhận thú vị ấy thông qua những ngôn từ, để chúng được truyền tải đến người đọc. Khi đó, độc giả sẽ trở thành khách hàng.

Một bí kíp khác của tôi là ngay từ đầu, tôi luôn đặt ra một tiêu đề cho mẫu quảng cáo chỉ để phục vụ cho quá trình làm việc. Tôi đặt ra tiêu đề này sau khi nghiên cứu những thông tin mình thu thập được. Nó có tác dụng như một “người dẫn đường”. Nó cố định thông điệp căn bản của thư quảng cáo *giùm tôi* để tôi không viết chệch hướng. Tôi luôn có thể thay đổi tiêu đề trong

quá trình viết. Nhưng tại thời điểm sử dụng một tiêu đề nào, thì tiêu đề đó chính là “kim chỉ nam” của tôi.

Robert Collier, tác giả *Tuyển tập thư quảng cáo* của Robert Collier (cuốn cẩm nang về viết quảng cáo vĩ đại nhất lịch sử), từng nói rằng công chúng luôn thích nghe tin tức. Những gì chúng ta phải làm là hãy suy nghĩ như một nhà báo đưa tin. Tôi luôn đọc kỹ các thông tin và văn bản về sản phẩm hoặc dịch vụ mà mình đang viết quảng cáo và tìm xem điều gì mới mẻ về chúng. Đây có phải là một sản phẩm mới? Nó có công dụng mới nào không? Làm thế nào mà nó có thể trở thành một sản phẩm mới đối với công chúng? Tin tức luôn biết cách gây chú ý và duy trì sự chú ý nên tôi không ngần ngại đào ra tin tức trong quá trình nghiên cứu sản phẩm của mình.

Hãy dành ra ít phút để viết ra đây một vài đặc điểm, thông tin mà bạn thu thập được từ quá trình nghiên cứu các sản phẩm và dịch vụ của mình.

SÁNG TẠO

Sáng tạo cũng có nghĩa là sản xuất.

Tôi thường viết những bản nháp thô đầu tiên trong thời gian rất nhanh. Đây là bước để bạn tạo ra bản thảo *đầu tiên*. Không nhất thiết phải là bản thảo *cuối cùng*, nhưng đây là bản thảo *đầu tiên*. Bí kíp của tôi là làm “tắt đài” gã biên tập viên trong đầu mình, để tay nhà văn sáng tạo trong tôi được thoả mái viết những gì hẵn nghĩ.

Phần mềm viết văn của tôi, Hypnotic Writing Wizard, có một chức năng gọi là Unconscious Directed Writing (Viết trong vô thức). Đó là một cách để khiến cho gã biên tập viên trong đầu bạn im lặng. Chọn chức năng đó của phần mềm và bạn sẽ thấy màn hình trăng tinh. Lúc đó, cứ đánh máy thoả mái, không ngừng nghỉ, đến khi nào bạn muốn. Khi bạn hoàn tất, chọn nút Escape. Màn hình trở lại bình thường và những gì bạn vừa viết được lưu giữ lại.

Mục đích là để cắt đứt liên lạc giữa gã biên tập viên và tay nhà văn. Bạn cần cả hai người, nhưng không phải cùng một lúc. Đây chính là một bí quyết quan trọng để Thôi Miên bằng Ngôn Từ. Bạn càng bỏ ngoài tai được những lời phán xét trong đầu mình, càng có nhiều khả năng tạo ra được bản thảo đầu tiên thành công.

Lần nữa, bí kíp ở đây chính là hãy viết một cách bộc phát. Nguyên tắc cơ bản của bước này là: *Không ngừng viết!* Kế tiếp ở bước sau, bạn sẽ có thể sửa và viết lại bao nhiêu lần cũng được. Hiện tại bây giờ, hãy cứ viết thôi.

Hãy viết bản thảo đầu tiên cho thư quảng cáo của bạn ở đây.

VIẾT LẠI

Không có nhà văn giỏi, mà chỉ có những chuyên gia viết lại tận tụy.

Ở phần trước, tôi đã hối thúc bạn viết bản thảo đầu tiên của mình với tốc độ nhanh nhất có thể mà không cần xem lại hay chỉnh sửa gì cả. Lần này, tôi tiếp tục hối thúc bạn kiểm tra lại bản thảo của mình, ở bước viết lại này.

Đây chính là bước bạn làm công việc “mài giũa viên ngọc thô”. Đây là lúc mà bạn sửa những ngôn từ bị động thành những ngôn từ chủ động, biến những câu chữ nhảm chán thành những câu văn thôi miên. Ở bước viết lại này, bạn trở thành một điêu khắc gia đúc chữ. Bạn thiết kế lại bản thảo, từng câu, từng chữ, thậm chí cả đoạn văn.

Hiển nhiên, một vài bí kíp có thể giúp bạn thực hiện bước này hiệu quả. Sau đây là một số bí kíp ưa thích của tôi:

- Làm theo lời khuyên của Stephen King. Làm ra 10 bản sao thư quảng cáo của bạn. Gửi chúng cho 10 người khác nhau (không nên gửi cho người nhà hoặc những ai thân quen) và yêu cầu họ nhận xét. Khi bạn đã nhận được đầy đủ 10 phản hồi, hãy làm theo những ý kiến được nhiều người nêu ra nhất.
- Mỗi khi bạn nhìn thấy một dấu phẩy, suy nghĩ xem bạn có thể chuyển nó thành một dấu chấm được hay không. Nhiều người có thói quen viết câu dài dòng. Thay vì viết một câu trường thiêng với quá nhiều dấu phẩy, hãy thử thay thế bằng những dấu chấm và viết lại ý đó thành những câu văn ngắn gọn súc tích. Điều này sẽ giúp cho bài viết của bạn có sức mạnh hơn.
- Hãy dùng ngôn ngữ chủ động. Sự bị động rất nhảm chán. Ngôn ngữ chủ động chính là thôi miên. Đây là một bí kíp rất quan trọng, mặc dù nó đã được đề cập rất nhiều trong cuốn sách *Những yếu tố của văn phong* của E. B. White, được xuất bản năm 1918. Ví dụ: “Cuốn sách đó do tôi đọc” là một câu bị động, trong khi “Tôi đọc cuốn sách đó” là câu chủ động. Một mẹo nhỏ cho bạn: hãy tập trung vào các từ như *bị, được, do, là* để phát hiện ra những câu bị động trong văn bản.

- Giả định rằng có một người săn sàng trả bạn 1.000\$ cho mỗi một từ bạn lược bỏ được trong bản thảo của mình. Hãy mạnh tay rút gọn bản thảo.
- Sắp xếp lại các đoạn văn. Phần lớn các nhà văn nổi tiếng đều là những điêu khắc gia đúc chữ tài hoa. Họ di chuyển các đoạn văn như thể những con cò trên bàn cờ. Hãy tưởng tượng bạn là một Michelangelo của ngôn từ. Hãy sắp xếp lại các đoạn văn của mình sao cho thuyết phục nhất.
- Tưởng tượng một cuộc nói chuyện giữa bạn và khách hàng. Đây là một trong những bí kíp tuyệt vời nhất của tôi. Tôi luyện tập kỹ năng ngoại cảm của mình bằng cách này mỗi khi viết bản thảo. Tôi luôn tự hỏi: “Khách hàng sẽ nghĩ gì khi đọc đến đoạn này?”. Ngay lúc đó, tôi xác định được những thắc mắc của họ.
- Thêm vào bản thảo những mệnh lệnh thôi miên. Đây cũng là một trong những bí kíp quan trọng của tôi. Tôi lướt qua bản thảo của mình và bổ sung, thay đổi hoặc viết lại một số câu văn thông thường thành những ngôn từ thôi miên. Đây là bước mà tôi phải dùng đến nhiều công cụ hỗ trợ, đặc biệt là bộ sưu tập các bản thảo Thôi Miên bằng Ngôn Từ thành công – “vật bất ly thân” của tôi.
- Hãy đọc to bản thảo của mình. Việc này có tác dụng rất lớn. Khi bạn nói ra những ngôn từ của chính mình, bạn buộc lòng phải thận trọng và lưu tâm đến chúng nhiều hơn. Nhưng có một bí kíp còn thú vị hơn nữa: Nhờ một người khác đọc to bản thảo của bạn. Việc này sẽ giúp bạn vạch ra mọi lỗi sai, câu văn lủng củng, và tất cả những vấn đề khác rõ ràng hơn bao giờ hết. Nếu người đọc bản thảo đọc vấp, hoặc nhíu mày, hoặc bối rối khi đọc bản thảo của bạn, hãy ghi chú tất cả những điều đó và khắc phục ngay.

- Tự hỏi bản thân mình: “Phần nào trong bản thảo mà người ta sẽ có xu hướng bỏ qua, không đọc?”. Hãy tin vào trực giác của mình. Nếu bạn cảm thấy một đoạn văn nào đó nhảm chán, hãy viết lại nó, chia nhỏ nó ra hoặc xóa nó luôn. Như một nhà văn nổi tiếng từng nói: “Tôi luôn cố gắng lược bỏ đi những đoạn văn mà người ta sẽ không đọc”. Đây là một bí kíp cần nhớ: Có ba loại độc giả: những người đọc *từng chữ một*, những người *đọc lướt* và những người “*nhảy cóc*”. Những người đọc lướt sẽ nhìn sơ qua bài viết của bạn để tìm kiếm những từ khóa, những lợi ích, tiêu đề phụ và những nội dung đáng quan tâm khác. Những người “nhảy cóc” cũng làm điều tương tự, nhưng với tốc độ nhanh hơn, nhảy từ tiêu đề chính đến tiêu đề phụ rồi xuống thẳng phần tái bút luôn, để nhanh chóng tìm thấy thông điệp của bạn. Các bài viết của bạn phải thuyết phục được cả ba loại độc giả này. Hãy luôn nhớ đến điều này khi viết lại nhé.
- Dùng bảng danh mục (checklist - bạn sẽ được biết về nó trong chương kế tiếp) để kiểm tra lại các nội dung, cũng như xem lại các vị trí có thể có phương án tốt hơn.

Nào, hãy đọc lại bản thảo bạn vừa viết ở bước trước, và suy nghĩ xem bạn sẽ áp dụng những bí kíp viết lại tôi vừa liệt kê như thế nào. Hãy làm việc này ngay bây giờ:

KIỂM CHỨNG

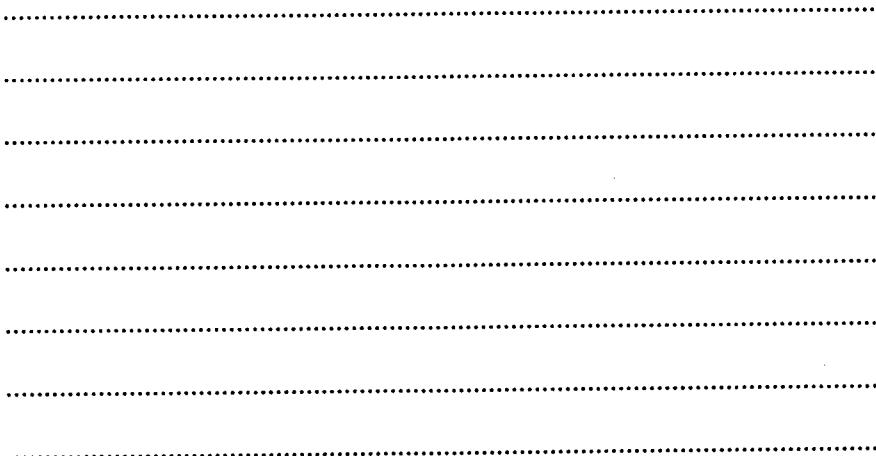
Bạn phải kiểm chứng, vì không phải lúc nào bạn cũng biết được khách hàng muốn gì.

Bạn không thể vỗ đoán. Hãy viết một bài quảng cáo thật tốt, viết lại cho tốt hơn rồi vận hành nó trong môi trường thực tế để biết chắc nó có khả năng thuyết phục người khác mua hàng hay không.

Kiểm chứng là ông Bụt tuyệt vời của marketing. Viết quảng cáo mà không kiểm chứng thì chẳng khác nào nhắm bắn một con chim đang bay trong phòng tối. Trong trường hợp đó, nhiều khả năng tôi sẽ chúc mừng bạn vì đã bắn trúng bức tường hay cái trần nhà.

Internet đã khiến cho việc kiểm chứng trở nên dễ dàng hơn bao giờ hết. Bạn có thể gửi ngay thư chào hàng của mình cho danh sách khách hàng tiềm năng bằng e-mail, hoặc đăng nó lên website, hoặc cho chạy Google Ad. Tất cả chỉ nhằm để biết được thư chào hàng của bạn có hiệu quả hay không.

Hãy viết ra một vài cách mà bạn có thể áp dụng để kiểm chứng bản thảo của mình trước khi vận hành nó thực sự:



Đến đây, bạn đã biết được cách tôi làm thế nào để viết được một Bản thảo thôi miên. Bạn càng làm nhiều, bạn sẽ càng thuần thục.

BẢN DANH MỤC MỚI CỦA NGHỆ THUẬT THÔI MIÊN BẰNG NGÔN TỪ

Danh sách sau đây chính là bảng checklist bí mật của tôi đây. Một khi bạn đã hoàn thiện bản thảo đầu tay và trau chuốt nó, hãy dùng bảng danh mục sau để kiểm tra tính hiệu quả của bản thảo.

Lưu ý: Bạn sẽ thấy có một câu hỏi mới - câu cuối cùng ấy - hỏi về hình ảnh minh họa. Tôi cho rằng rất nhiều hình ảnh minh họa quảng cáo ngày nay không hề được khai thác một cách khôn ngoan. Hình ảnh thực sự có khả năng gây chú ý rất cao, diễn đạt sản phẩm một cách trực quan và cung cấp thông điệp của bạn dành cho khách hàng.

- Đoạn mở bài của bạn có những chi tiết đắt giá để thu hút người đọc một cách nhanh chóng và mạnh mẽ không? Đoạn mở bài này có đủ sức tạo *phát súng* đầu tiên?
- Bản thảo của bạn có mạch lạc, dễ đọc và tạo nên sự ham muốn nơi người đọc? Hay nó đang rất tệ nhạt?
- Bản thảo của bạn có đang được viết theo văn phong của chính độc giả không? Bạn có đang diễn đạt giống như độc giả của mình?

- Bản thảo của bạn có hình thức trình bày hấp dẫn và chỉn chu hay không? Bạn có sử dụng những câu văn gãy gọn, ngôn từ súc tích, những đoạn văn ngắn, hoa thị, tiêu đề phụ và những yếu tố trình bày khác trong bản thảo của mình?
- Bản thảo của bạn đã giải đáp được mọi vấn đề của khách hàng hay chưa? Bài quảng cáo này thực sự có tác dụng bán hàng chưa?
- Bản thảo đã bao gồm những bằng chứng, sự chứng thực, chi tiết và những sự bảo đảm nhằm tạo lòng tin nơi người đọc? Sau khi độc giả đọc xong, liệu họ có còn tiếp tục nghi ngờ điều gì không?
- Bản thảo có kết thúc bằng một lời kêu gọi mua hàng hay chưa? Lời kêu gọi mua hàng có thể là một yêu cầu điền thông tin, một cuộc điện thoại hay một chuyến viếng thăm công ty của bạn. Bạn đã cho độc giả biết họ cần phải làm gì chưa?
- Bản thảo có được viết từ góc độ của người đọc hay không? Họ có cảm thấy cuộc sống của mình tốt đẹp hơn sau khi đọc xong?
- Bạn đã trình bày sản phẩm hoặc dịch vụ một cách rõ ràng chưa? Trong bản thảo đã có một lời chào hàng trọng tâm hay chưa?
- Bản thảo có nêu được điều gì mới mẻ, độc đáo, hoặc khác biệt về dịch vụ của bạn không? Liệu các đối thủ có thể sao chép bản thảo này để dùng cho sản phẩm tương tự của họ được hay không?
- Bạn đã nêu ra được hạn chót hay một lý do thuyết phục nào đó khiến người đọc phải mua hàng *ngay lập tức*? Có không khả năng khách hàng tiềm năng đọc xong rồi... để mai tính?

- Bạn có nêu ra được thật nhiều lý do để người đọc mua hàng chưa? Ứ thì họ muốn mua, nhưng bạn đã cho họ lý do *vì sao* phải mua chưa nào?
- Bản thảo của bạn đã thực sự tuân thủ và hoàn thiện vấn đề được đặt ra trong tiêu đề đầu tiên chưa?
- Bạn có nhắc nhở khách hàng về những gì có thể xảy ra nếu không mua hàng của bạn chưa?
- Bạn đã rút gọn bài viết của mình chưa? Bạn đã nhờ người khác giúp bạn chỉnh sửa nó rồi chứ?
- Bạn đã viết bằng hết khả năng của mình hay chưa? (Hãy trung thực nhé!)
- Bạn có dùng hình ảnh minh họa đi kèm với bản thảo để thu hút sự chú ý không? Nếu có, hình ảnh đó đã phù hợp chưa? Nó có thể hiện đúng sản phẩm hay dịch vụ của bạn hay chưa? Nó có giúp củng cố thông điệp chủ đạo của bạn không?

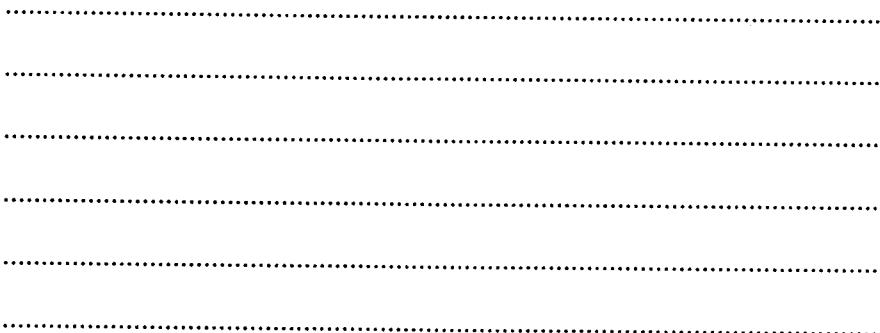
NĂM NGUYÊN LÝ Bí MẬT CỦA THÔI MIÊN THUYẾT PHỤC

Tôi chưa bao giờ tiết lộ năm nguyên lý bí mật này cho ai cả. Chúng sẽ giúp bạn tạo nên được những Ngôn Từ Thôi Miên ngoài sức tưởng tượng.

1. *Nguyên lý Hòa nhập:* Bạn càng hòa nhập với độc giả, họ sẽ càng muốn mua sản phẩm khi bạn đề nghị. Hãy hỏi họ. Hãy nhờ họ làm giúp bạn một việc gì đó. Hãy làm cho website của bạn có tính tương tác cao. Bạn hiểu ý tôi chứ? ☺
2. *Nguyên lý Lựa chọn:* Hãy cho khách hàng một lựa chọn mà đôi bên – cả khách hàng và bạn – cùng có lợi. Nếu bạn chỉ chào hàng một sản phẩm để họ mua hoặc không mua, đó không phải là ý hay. Nếu có hai sản phẩm để chọn một trong hai, độc giả sẽ cảm thấy mình có quyền chủ động hơn. Một câu hỏi kiểu như “Anh chị muốn mua sản phẩm ngay bây giờ hay để lúc khác ạ?” sẽ khiến cho họ có xu hướng muốn mua sản phẩm đó.

3. *Nguyên lý Cái Tôi:* Đánh động cái tôi của họ một cách chân thành. Không nói dối. Không lừa đảo. Chúng ta ai cũng muốn được người khác ca tụng. Bạn. Tôi. Tất cả chúng ta. Chỉ cần âu yếm vuốt ve một con chó và nó sẽ theo bạn về nhà. Tôi tin là bạn thura hiểu nguyên lý này. ☺
4. *Nguyên lý Tưởng thưởng:* Hãy thưởng cho khách hàng vì đã giúp bạn làm điều bạn mong muốn – tức mua hàng của bạn. Cho họ những ưu đãi, quyền lợi hay những phần quà bất ngờ. Điều này giúp tạo ra giá trị, khiến người mua cảm thấy hoàn toàn hài lòng khi mua sản phẩm của bạn và giúp đánh động vào cái tôi của họ.
5. *Nguyên lý Tò mò:* Đâu là công cụ tâm lý mạnh nhất mà bất cứ Người viết văn thoi miên nào cũng phải biết? Tôi ứng dụng nó hằng ngày. Tôi có thể gọi cho một người bạn và nói: "Anh có đoán được là chiếc Mercedes-Benz đắt nhất trong lịch sử được bán với giá bao nhiêu không?". Tôi sẽ không cho anh ta biết câu trả lời cho đến thời điểm thích hợp, sau khi tôi đã nói những gì cần nói. Câu hỏi của tôi gợi mở tâm trí của anh bạn ấy - hòa nhập vào anh ta, đúng là vậy – và tôi cũng đồng thời giam giữ anh ta trong từng từ mình nói. Cuối cùng, tôi cho anh bạn đó biết câu trả lời, là một chiếc xe Mercedes-Benz hai chỗ ngồi vừa được bán với mức giá kỷ lục trên bốn triệu đô-la, thế là xong chuyện. (Đây cũng là chuyện thật).

Suy nghĩ xem bạn có thể ứng dụng năm nguyên lý bí mật này trong những trường hợp nào. Và hãy viết ra đây.



BÀY CUỐN SÁCH THÔI MIÊN NHẤT MỌI THỜI

Cùng với Dan Kennedy và Jay Conrad Levinson, tôi đã từng được chuyên gia chiến lược marketing Jay Abraham phỏng vấn vào một buổi tối nọ. Jay hỏi chúng tôi về hai cuốn sách mà mỗi người chúng tôi yêu thích nhất. Tôi hít một hơi dài. Jay nghe thấy điều đó.

"Sách chính là cuộc sống của anh, đúng không?", Jay hỏi tôi. Ông ta biết rằng tôi là một con mọt sách sở hữu một kho sách quý khổng lồ và vô giá.

Tôi thấy thật khó trả lời, vì tôi phải thu hẹp một danh sách dài như tờ sớ để chọn ra một vài cuốn mà tôi cho là thôi miên nhất, với đề tài tôi thiếu là phương pháp học viết thôi miên. Mặc dầu vậy, tôi đã làm được điều đó. Và tôi sẽ chia sẻ những quyển sách đó ngay sau đây.

Nếu bạn thực sự nghiêm túc về việc trở thành một Nhà văn thôi miên, bạn nên nghiên cứu những quyển sách sau - tôi thiếu là những cuốn này - như thể chúng là những món quà vô giá mà các ông Bụt, bà Tiên hay một vị thánh thần thiêng liêng nào đó vừa trao tặng cho bạn. Những cuốn sách này đã thay đổi cuộc đời tôi. Nên bằng mọi giá, bạn *phải đọc chúng*.

Tuyển tập thư quảng cáo của Robert Collier của Robert Collier. Tôi không còn là một cây viết trung bình từ khi đọc cuốn sách này. Nhờ đọc nó, tôi đã trở thành một Nhà văn thôi miên. Nhiều biên tập viên viết lời quảng cáo chuyên nghiệp cũng khẳng định rằng cuốn sách này giúp họ tiến bộ hiệu quả hơn bất kỳ cuốn sách nào khác. Bạn có thể liên hệ với gia đình nhà Collier để có được kiệt tác này. Hãy truy cập vào: <http://www.RobertCollierPublications.com>.

Nghệ thuật viết hay của Rudolf Flesch. Cuốn sách này đã mở mang tầm mắt của tôi. Flesch đã dạy tôi một phương pháp đơn giản để giao tiếp. Cơ bản là, hãy viết như thể bạn đang nói chuyện. Tác giả cũng phát minh ra Công thức viết hay, một thủ thuật hiệu quả để kiểm tra xem văn phong của bạn dễ đọc hay khó đọc như thế nào. Cuốn sách gốc đã hết hàng từ lâu. Nhưng bạn có thể mua cuốn sách đã được tái bản với tiêu đề mới *Hướng dẫn viết hay: Kỹ thuật từng bước một và các bài tập thực hành viết đơn giản, hiệu quả và chính xác*. Amazon và nhiều nhà sách khác đều có bán cuốn sách này.

Quyền năng bán hàng vô hạn: Làm thế nào để trở thành chuyên gia bán hàng thôi miên của Donald Moine và Kenneth Lloyd. Đây chính là cuốn sách đã cho tôi ý tưởng viết *Thôi Miên bằng Ngôn Từ*, kể từ năm 1990. Quyển sách xuất chúng này diễn giải *thôi miên đàm thoại*, một khái niệm rất gần với Thôi Miên bằng Ngôn Từ về phong cách cũng như kỹ thuật. Amazon và nhiều nhà sách khác đều có bán.

Làm thế nào để viết quảng cáo hay: Một khóa học ngắn về copywriting của Victor Schwab. “Viên kim cương” của ngành công nghiệp quảng cáo năm 1962 vẫn còn giá trị đến ngày nay, kể cả khi bạn không viết quảng cáo. Khóa học căn bản

này đã dạy tôi năm yếu tố để bán hàng bằng ngôn từ. Cuốn sách này vẫn còn được in, có bán ở Amazon và các hiệu sách khác hoặc bạn có thể tìm thấy ở <http://www.MPowers.com>.

Nghệ thuật viết e-mail triệu đô của Denison Hatch. Một cuốn sách được trình bày đẹp mắt tập hợp 71 e-mail bán hàng thành công và những câu chuyện đằng sau chúng. Bạn muốn trở thành người viết giỏi, hãy học hỏi từ những bài viết xuất chúng. Hãy mua cuốn sách này và tự nhốt mình trong phòng để ngâm cứu nó. Cũng đừng bỏ qua một cuốn sách hay khác của Hatch, *Marketing có phương pháp*, tiết lộ cho bạn cách làm thế nào để thâm nhập vào tâm trí khách hàng. Đây đều là những quyển sách kiệt tác mà Amazon và nhiều nhà sách khác đều có bán.

Thôi miên vụng trộm của Kevin Hogan. Cuốn sách ít được biết đến này sẽ giúp bạn hiểu được các cấu trúc của ngôn ngữ thôi miên và nhiều điều thú vị khác, từ ngôn ngữ cơ thể cho đến những ảnh hưởng vô thức của chúng. Những tri thức này được truyền đạt bởi một chuyên gia thuyết phục rất nổi tiếng và có uy tín trong ngành. Sách chỉ có tại <http://www.KevinHogan.com>.

Viết thư bán hàng: Những kỹ thuật viết để bán hàng bằng thư chào hàng của Christian Godefroy và Dominique Glocheux. Tôi yêu quyển sách này. Cuốn sách đã chia nhỏ quy trình viết thư chào hàng thành nhiều bước để bất kỳ ai cũng có thể học được. Các ví dụ minh họa trong đó quý hơn vàng. Còn bảng checklist 21 điểm trong đó thì quả thật là vô giá. Tin xấu duy nhất là cuốn sách này đã hết hàng từ lâu. Bạn nên truy cập các trang web như eBay, Amazon, hoặc www.abebooks.com để tìm những cuốn đã qua sử dụng. Cuốn sách này sẽ hoàn toàn xứng đáng với mọi công sức bạn bỏ ra để có được nó.

NHỮNG CUỐN SÁCH KHÁC CẦN ĐỌC

Tất cả sách của John Caples.

Tất cả sách của Dan Kennedy.

Tất cả sách của Bob Fly.

Tất cả sách của Joe Sugarman.

Tất cả sách của David Garfinkel.

Tất cả sách của Joe Vitale. ☺

THAM KHẢO

Quyền năng của Marketing táo bạo của Joe Vitale. Đây bộ sách kèm audio best-seller của nhà xuất bản Nightingale-Conant. Bạn hãy truy cập <http://www.nightingale.com> để nghe thử các trích đoạn audio và đặt mua.

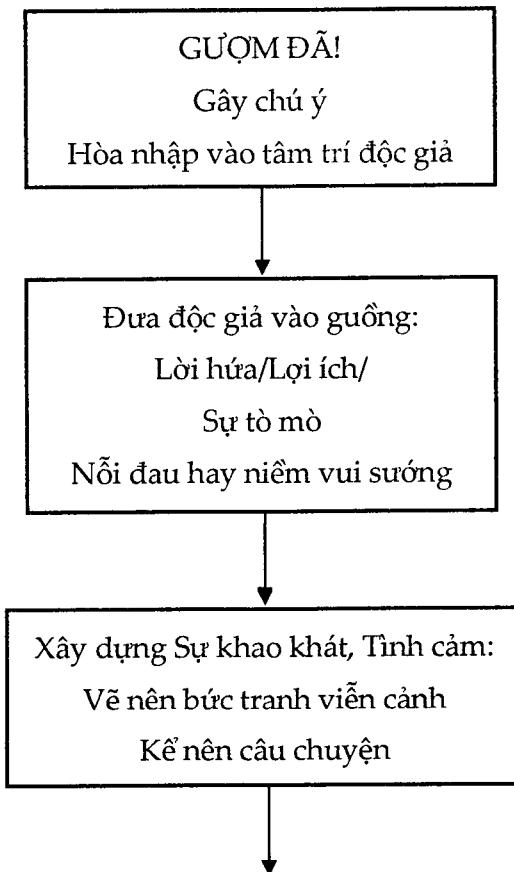
Thuyết phục đỉnh cao là một khóa học rất hay về NLP (lập trình ngôn ngữ tư duy) và nghệ thuật thuyết phục, được truyền đạt bởi bác sĩ thôi miên David Barron. Hãy truy cập <http://www.changework.com/adcopy/persuasion.htm>. Tôi yêu khóa học này của ông và đã mua hàng tá bộ sách của khóa học để chia sẻ cho các học viên, khách hàng và bạn bè.

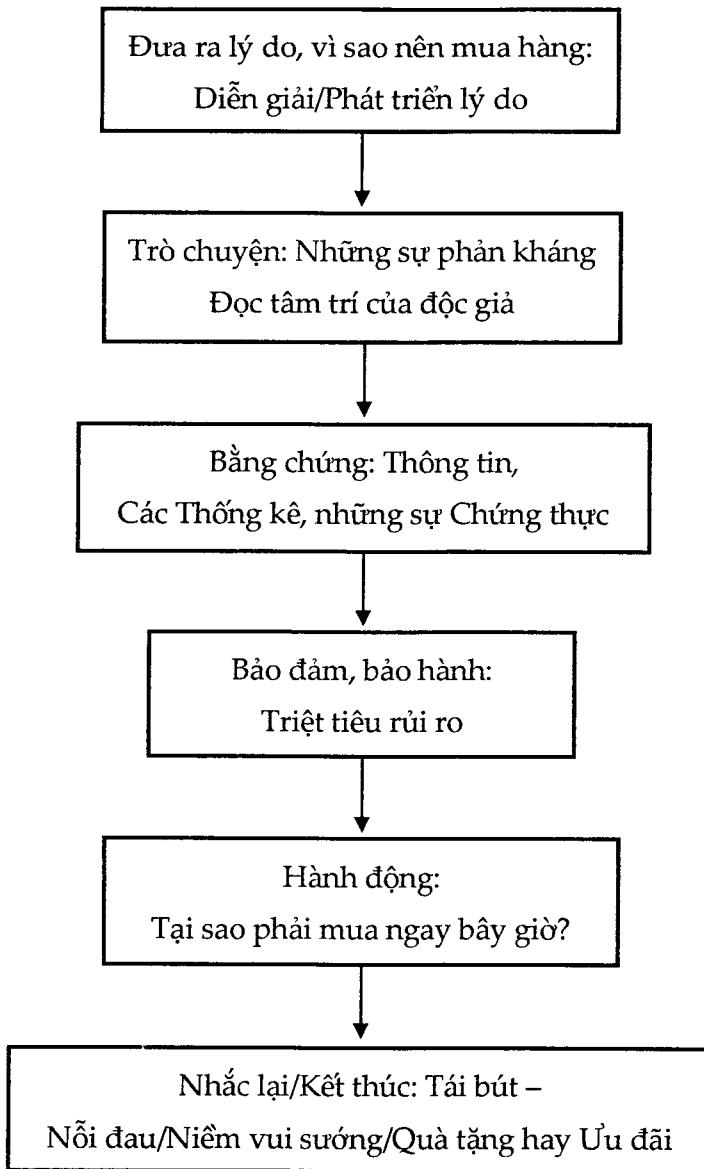
Làm thế nào để tự duy như Joe Vitale là một chương trình audio trên mạng. Trong đó, chuyên gia về NLP Tellman Knudson sẽ cho các bạn biết điều gì đã khiến tôi trở thành một biên tập viên viết lời quảng cáo, một copywriter kiệt xuất. Đây là một chương trình hay tuyệt vời, nếu tôi có quyền được nhận xét. Hãy truy cập:

<http://www.nlp-expert.com/thinklikejoevitale.html>

Hypnotic Writing Wizard, một phần mềm dùng cho hệ điều hành Windows, được thiết kế để giúp bạn viết các thư chào hàng, mẫu quảng cáo, tin tức quảng cáo, các bài diễn văn, thậm chí cả một quyển sách bằng các phương pháp Thôi Miên bằng Ngôn Từ. Xem thêm chi tiết ở <http://www.HypnoticWritingWizard.com>.

CÔNG THỨC THÔI MIÊN BẰNG NGÔN TỪ





THÁCH THÚC DÀNH CHO BẠN

Vài năm trước, một người bạn của tôi - thiên tài marketing John Reese – đã phá vỡ mọi kỷ lục bán hàng qua mạng trước đó với doanh thu 1.000.000\$ chỉ trong vòng 24 giờ.

Câu chuyện có thật này đã trở thành kinh điển và truyền cảm hứng cho những người khác trong ngành. Bạn có thể đọc toàn bộ câu chuyện thành công tuyệt vời của John ở website <http://www.mrfire.com/trafficspecial.zip>.

Và nếu bạn muốn biết sản phẩm mà anh ấy đã bán là cái gì, hãy truy cập <http://www.trafficsecrets.com/jvitale>.

Tôi đề cập anh bạn John ở đây chỉ nhằm nói với các bạn rằng: điều kỳ diệu luôn có thể xảy ra. Kỷ lục luôn có thể bị phá vỡ. Mọi rào cản đều có thể bị tháo dỡ. Và hành trình vẫn luôn tiếp tục. Chẳng ai biết được khi nào kỷ lục cũ được chinh phục, và ai sẽ thực hiện điều đó. Sau thành công của John, rất nhiều những anh tài marketing khác đã noi theo và thiết lập cho mình những doanh thu đáng nể, trong đó có tôi. Và người kế tiếp hoàn toàn có thể là bạn.

Nghệ thuật Thôi Miên bằng Ngôn Từ có thể giúp bạn làm nên những điều kỳ diệu, khó tin, thậm chí là những chuyện không tưởng. Tôi đã từng viết được một thư chào hàng đạt được tỉ lệ phản hồi đến 91%. Bruce Barton từng viết một lá thư kêu gọi ủng hộ tài chính có được tỉ lệ phản hồi đến 100%. (Cả hai bản thảo này đều có trong cuốn sách *Bảy bí mật thất truyền của thành công*).

Bạn luôn có thể vượt qua thành tích của tôi, của Barton và kể cả John Reese.

Tôi đã trao cho bạn công cụ. Bạn đã có đầy đủ bút, búa, đinh, ốc vít và thước kẻ - tất cả những gì bạn cần để viết nên thành công.

Câu hỏi đặt ra bây giờ là: Bạn sẽ thực hiện điều đó như thế nào? Câu trả lời nằm ở chính bạn.

Hãy làm thật tốt nhé!

PHỤ LỤC

E-MAIL THÔI MIÊN

Tôi đã xây dựng được một lượng độc giả riêng của mình trên mạng nhờ vào e-mail. Tôi có một danh sách những khách hàng trung thành đã giúp tôi có thu nhập đáng kể. Họ đã giúp cho các quyển sách của tôi trở thành best-seller. Cứ thế này, tôi tin rằng danh sách của mình sẽ ngày một đông đảo hơn. Tôi làm điều đó như thế nào? Đâu là bí kíp khiến cho các e-mail của tôi trở nên quyến rũ như thế? Tôi nghĩ là có năm bí kíp ở đây.

Hãy phân tích một số e-mail tôi từng viết và xem các bạn có nhận ra các bí kíp đó không nhé.

Sẵn sàng chưa nào?

Tiêu đề: Bạn có thể trả lời những câu hỏi sau hay không?

Bạn có thể trả lời những câu hỏi sau hay không?

- Bạn làm thế nào để cho các ý tưởng viết lách của mình không ngừng tuôn trào?
- Bạn cần phải tin vào những điều gì để viết được một bản thảo hay?
- Bạn lựa chọn các đơn hàng hoặc đề tài như thế nào, để tạo động lực cho bản thân có thể hoàn thiện chúng từ đầu đến cuối?

- Đâu là những kỹ năng chủ đạo để xây dựng được một tư duy thành công vững chắc?
- Đâu là ba từ mà mỗi khi bạn thốt ra, chúng giúp bạn có ý tưởng tràn trề?
- Đâu là một kỹ thuật giúp bạn nhìn việc kinh doanh với con mắt của Joe Vitale?
- Bạn làm thế nào để phát hiện ra những cơ hội vàng còn ẩn giấu, chỉ bằng cách thay đổi một thứ duy nhất trong phương pháp làm việc của bản thân?
- Bạn có thể thay đổi điều gì ở bản thân mình hiện tại để nâng cao khả năng sáng tạo?
- Điều gì sẽ diễn ra đối với tư duy thành công của bạn một khi bạn sử dụng NLP để thay đổi quá khứ của mình?
- Bạn “lập trình” tư duy của mình như thế nào để phát triển kỹ năng viết của mình ngay lập tức?
- Bạn làm thế nào để loại bỏ ngay lập tức nỗi sợ thành công của chính mình?
- Bạn có thể làm gì để tác động vào những thất bại trước đây của mình và “chuyển bại thành thắng” – biến chúng thành những cơ hội tuyệt vời?
- Bạn làm thế nào để tận dụng những thứ tiêu cực đang kìm hãm năng lực của bạn vào quá trình xây dựng tư duy thành công?

Nếu bạn muốn tìm thấy câu trả lời cho những câu hỏi trên, hãy truy cập <http://www.nlp-expert.com/thinklikejoevitale.html>.

Cứ thử, và bạn sẽ tìm thấy câu trả lời.

Tiến sĩ Joe Vitale

Chủ tịch Hypnotic Marketing, Inc.

Tiêu đề: 60 con người rất bình thường bán những sản phẩm rất bình thường trên mạng và đều lãi to

Xin thứ lỗi cho tôi vì cắt ngang ngày nghỉ cuối tuần của bạn – Tôi vô tình phát hiện ra một cuốn e-book mới tiết lộ câu chuyện thành công của 60 người bình thường – những người không biết gì về marketing hay bán hàng – đang tạo ra thu nhập “khủng” nhờ vào việc bán những sản phẩm rất bình thường trên mạng. Cuốn e-book nói về việc truyền cảm hứng. Nói về con đường dẫn đến thành công. Bạn có thể xem toàn bộ chi tiết câu chuyện ở <http://www.profitautomation.com/app/aftrack.asp?afid=144712>

Cả 60 người đều không hề thuộc một cộng đồng Internet marketing nào, nhưng đều đang giàu to nhờ mạng Internet.

Những người này gồm:

- Một anh bạn kiếm được 950.000\$ một năm nhờ bán tất.
- Một anh bạn khác kiếm được triệu đô trên eBay nhờ bán hàng giùm người khác.
- Một anh bạn khác nữa vừa kiếm được 1.2 triệu đô-la vào năm ngoái nhờ bán các bí kíp làm ảo thuật.
- Một giáo sư đại học kiếm được 100.000\$ một năm nhờ kinh doanh các dụng cụ tung hứng.
- Một phụ nữ vừa kiếm được 450.000\$ vào năm ngoái nhờ kinh doanh truyện cười và các đồ dùng tổ chức tiệc.

Anh bạn John của tôi đã phỏng vấn những người này bằng những câu hỏi thăm dò rất khó trả lời. Tôi thực sự kinh ngạc vì họ đều trả lời được hết. Họ sẵn sàng chia sẻ mọi thứ về mô hình kinh doanh online của họ cho cả thế giới biết. Họ đã chia sẻ cho chúng tôi:

- Địa chỉ website.
- Khoảng thời gian từ khi mở website cho đến lúc kiếm ra tiền.

- Họ đã đầu tư bao nhiêu thời gian cho dự án kinh doanh của mình.
- Những sản phẩm và dịch vụ họ kinh doanh.
- Bí quyết giao tiếp với các nhà cung cấp.
- Bí quyết giao hàng tận nơi cho khách hàng.
- Thu nhập hiện tại cũng như tổng thu nhập của họ từ trước đến giờ.
- Tình trạng của các website bán hàng.
- Bí quyết thiết kế website để dẫn dòng các lượt người truy cập.
- Mô hình Internet marketing của họ.
- Các hình thức marketing truyền thống mà họ tiến hành.
- Bí quyết chăm sóc khách hàng của họ.
- Những công cụ và tài nguyên mà họ sử dụng.
- Những lời khuyên của họ dành cho các doanh nhân khác.

Tôi đã phải dừng lại giữa chừng để chia sẻ cuốn e-book này với bạn. Nội dung của nó gồm tất cả những thông tin mà tôi khao khát chia sẻ cho mọi người ngay lập tức. Cuốn sách này chính là câu trả lời đích thực cho những ai đang cầu nguyện.

Bây giờ tôi cảm thấy mình có thể chia sẻ với các bạn về việc làm thế nào để có thể xây dựng một dự án kinh doanh phát đạt của riêng mình. Bạn hoàn toàn có thể làm giàu chỉ từ những sản phẩm hoặc dịch vụ rất bình thường mà ai cũng quen thuộc.

Nghĩ kỹ đi, chính bạn cũng đang sững sờ còn gì. Đây là lần đầu tiên bạn nghe về cuốn e-book này, vì nó mới ra lò mà. John vừa mới hoàn thành cuộc phỏng vấn để kịp biên tập cuốn sách.

Hãy đặt mua một bản và dành vài giờ của hai ngày nghỉ cuối tuần để nghiên ngẫm nó. Nếu bạn cũng giống như tôi, bạn sẽ thấy rằng mình không thể rời mắt khỏi cuốn sách một khi đã đọc nó. Nó dày đến 281 trang và đừng hỏi vì sao tôi chưa “cảnh báo” bạn.

À mà nãy giờ tôi còn chưa kể cho bạn nghe về một anh bạn đã kiếm được đến 18 triệu đô-la một năm, chỉ nhờ kinh doanh một mặt hàng *cực kỳ* bình thường trên mạng.

Câu hỏi đặt ra là: “Bạn có muốn xây dựng một doanh nghiệp online phát đạt, sẽ mang đến cho bạn và gia đình một cuộc sống thịnh vượng mà các bạn hằng mong ước?”

Nếu muốn, hãy truy cập

<http://www.profitautomation.com/app/aftrack.asp?afid=144712>

Cứ thử, rồi bạn sẽ thấy.

Tiến sĩ Joe Vitale

Chủ tịch Hypnotic Marketing, Inc.

Tác giả cuốn sách bán chạy *Marketing tâm linh*

và nhiều cuốn sách khác.

Truy cập <http://www.MrFire.com>.

Tiêu đề: Bạn đang cần tiền? Có một hội thảo từ xa dành cho bạn đây

Bạn cần bao nhiêu tiền?

Kêu gọi tài trợ là một cách để bạn có tiền đầu tư cho một kế hoạch kinh doanh, một dự án, hoặc thậm chí là đầu tư vào bất động sản.

Đừng bỏ qua cơ hội này kể cả khi bạn đã biết cách làm thế nào để có được tiền. Thay vào đó, hãy truy cập hội thảo từ xa này (hoàn toàn miễn phí) vào Thứ Ba ngày 1 tháng 6, lúc 7 giờ tối giờ Trung tâm (tương đương 8 giờ ở phía Đông nước Mỹ, 5 giờ ở khu vực Thái Bình Dương) để được tư vấn bởi một chuyên gia gây quỹ kỳ cựu.

Hãy gọi số (507) 726-3200 và nhấp 44455#.

Bạn sẽ được nghe tôi (Joe Vitale) dành ra một giờ để phỏng vấn chuyên gia gây quỹ Jillian Coleman về những bí kíp để gây

quỹ nhanh và hiệu quả. Bạn sẽ khám phá ra rằng những thông tin này giá trị, cần thiết, đầy cảm hứng, đáng kinh ngạc như thế nào và quan trọng nhất là miễn phí. (Bạn chỉ phải trả cước điện thoại thôi).

Hãy đăng ký thật sớm, vì chúng tôi chỉ có thể mở 250 đường truyền mà thôi. (Nếu bạn đăng ký trễ, chúng tôi vẫn sẽ ghi nhận cuộc gọi của các bạn cho những cơ hội lần sau):

Và nếu bạn không thể chờ đến Thứ Ba, hãy đọc tiếp.

Chắp cánh khởi nghiệp không cần vốn là khóa học từ xa kéo dài chín tuần về các phương pháp gây quỹ và cách viết những lời kêu gọi gây quỹ đầy sức thuyết phục. Khóa học này tương đương với một tấm bằng chứng nhận tốt nghiệp về kỹ năng viết thư gây quỹ, sẽ được trao cho các bạn bằng e-mail. Hơn thế nữa, nó là tấm vé thông hành để bạn được tiếp cận sự hướng dẫn và bảo trợ của Jillian. Hãy để cô ấy giúp bạn phát triển dự án kinh doanh, tập trung vốn và tạo ra những lá thư gây quỹ hiệu quả. Ngoài ra, bạn sẽ được nhận thêm nhiều ưu đãi có giá trị khác. Hãy truy cập

<http://www.grantmerich.com/1pybJV.htm> để biết thêm chi tiết.

Khóa học mới nhất của Jillian là Khởi nghiệp không lợi nhuận, một khóa học từ xa qua e-mail. Khóa học này sẽ dạy mọi thứ bạn cần để thành lập một công ty kinh doanh không lấy lời. Bạn sẽ được học cách thiết lập một Ban Giám đốc, các làm thế nào để gây quỹ và nhiều điều thú vị khác. Trong khóa học này, Jillian sẽ cầm tay chỉ việc từng học viên một với dự án của người đó, cùng với nhiều ưu đãi tuyệt vời và một giá tiền phải chăng.

Truy cập

<http://www.grantmerich.com/1cyonpJV.htm> để biết thêm chi tiết.

Và nếu đăng ký cả hai lớp, bạn sẽ còn được giảm giá nhiều hơn nữa. Trong trường hợp đó, Jillian sẽ giảm cho bạn 300\$ trong tổng học phí cả hai khóa Chắp cánh khởi nghiệp không cần vốn và Khởi nghiệp không lợi nhuận. Nếu bạn muốn nhận được ưu đãi, hãy gửi e-mail trực tiếp cho Jillian. Cô ấy sẵn sàng

giải đáp mọi thắc mắc của bạn. Liên hệ với cô ấy qua địa chỉ: jillian@GrantMeRich.com.

Hãy nhớ, hội thảo từ xa về cuộc trò chuyện giữa tôi với Jill sẽ được tổ chức vào Thứ Ba *này* (ngày 1 tháng 6) vào lúc 7 giờ tối giờ Trung tâm (tương đương 8 giờ ở phía Đông nước Mỹ, 5 giờ ở khu vực Thái Bình Dương). Hãy gọi số (507) 726-3200 và nhấp 44455#.

Hãy gọi sớm cho chúng tôi để đăng ký, rồi nghe thật kỹ những hướng dẫn kế tiếp của Jill nhé.

Hãy đánh dấu ngày hội thảo vào cuốn lịch của bạn và chia sẻ cho nhiều người khác nữa nhé.

Xin cảm ơn các bạn.

Joe Vitale

Chủ tịch Hypnotic Marketing, Inc.

Tác giả cuốn sách best-seller #1 *Marketing tâm linh*
và nhiều cuốn sách khác.

Truy cập <http://www.MrFire.com>.

Hypnotic Marketing, Inc.

121 Canyon Gap Rd.

Wimberley TX 78676-6314

Thành viên BBB Online 2004

Tiêu đề: **Làm thế nào để luôn thoả mái trong vấn đề tiền bạc**

Eva Gregory đang thèm khát tôi.

Làm thế nào mà tôi biết được điều đó? Cô ấy vừa gửi tôi một e-mail riêng mời tôi mua quyển sách mới nhất của cô ấy, *Thoả mái mở cửa sự giàu có*, với ưu đãi giảm giá 30%.

Ô vâng. Cô ấy đang rất thèm muốn tôi mà. Sách của cô ấy thậm chí chưa được bày bán nữa nên cô ấy đưa ra ưu đãi giảm giá để khiến tôi quan tâm đến cuốn sách (hoặc cô ấy).

Gượm đỡ.

Tôi vừa mới đọc kỹ lại bức e-mail cô ấy gửi tôi. Cô nói rằng *bất kỳ ai* cũng được giảm giá như thế, miễn là họ đặt mua cuốn sách của cô ấy trước khi nó được bày bán, tức trước ngày 13 tháng 7 năm 2005. Hãy truy cập <http://leadingedgecoaching.com/feelgoodguide.html>.

Nhớ rằng: Eva không chỉ khiến tôi phải quảng bá quyển sách của cô ấy cho các bạn, mà tôi cũng chẳng nhận được đồng nào khi làm việc ấy cả.

Quả là một ngày may mắn.

Thực chất, đây là ngày may mắn *của bạn* đấy.

Quyển sách của cô ấy rất tuyệt. Hãy xem toàn bộ chi tiết ở đây: <http://leadingedgecoaching.com/feelgoodguide.html>.

Tôi vẫn nghĩ Eva thèm muốn tôi, nhưng ngay bây giờ chúng ta nên ưu tiên cho việc đọc sách nhỉ.

Xin lỗi nhé Eva.

Joe Vitale

Chủ tịch Hypnotic Marketing, Inc.

Tác giả cuốn sách best-seller #1 *Marketing tâm linh*.

Tiêu đề: Britney Spears bị bắt quả tang sử dụng thuật bán hàng thôi miên trên TV

LIÊN HỆ NGAY HÔM NAY

Điện thoại: (512) 847-3414

E-mail: News@mrfire.com

Britney Spears bị bắt quả tang sử dụng
thuật bán hàng thôi miên trên TV
Trừ phi bạn gây được sự tò mò,
bằng không, sẽ chẳng ai mua hàng,
một chuyên gia đã nói như thế

Austin, TX – cô công chúa nhạc pop gợi cảm Britney Spears đang sử dụng những phương pháp “Bán hàng thôi miên” thất truyền trong một đoạn phim quảng cáo trên TV, để quảng bá cho dòng nước hoa mới của cô ấy: “Curious”. Đây là lời khẳng định của chuyên gia marketing Tiến sĩ Joe Vitale của website <http://www.HypnoticWritingWebcast.com>.

“Mẫu quảng cáo của cô ấy đã đụng chạm đến những nhục cảm, sự bí ẩn và trí tò mò của con người.” Vitale giải thích. Ông là một chuyên gia về nghệ thuật thuyết phục thôi miên. “Ngay đến cái tên của dòng nước hoa đã nói lên một trong những động lực mạnh nhất của con người: sự tò mò.”

Spears đã giới thiệu sản phẩm mới của mình ở cửa hàng Macy, thành phố New York ngày 14 tháng 9. Cô ấy đã được trả cát-xê đến 12 triệu đô-la để quảng bá cho sản phẩm của Elizabeth Arden.

“Người ta sẽ mua nước hoa của cô ấy như điên, miễn là sản phẩm không quá tệ”, Vitale nói tiếp. Ông sẽ tổ chức một hội thảo online vào ngày 5 tháng 10 năm 2004, để tiết lộ cho mọi người cách thức thực hành các phương pháp thuyết phục thôi miên. Hãy truy cập <http://www.HypnoticWritingWebcast.com>.

Theo Vitale, đoạn phim quảng cáo của Spears khởi đầu bằng những hình ảnh giống như trong một phim truyền hình dài tập, nhưng sau đó chúng lại diễn ra như một giấc mộng nhục cảm được hiện thực hóa. Mẫu quảng cáo gần như thách thức bạn phải mua sản phẩm – Vitale lưu ý.

“Ngay cả những bài hát của cô ấy cũng hàm chứa nhiều yếu tố thôi miên”, Vitale khẳng định. Ông đồng thời là một chuyên gia về liệu pháp thôi miên, là tác giả của những cuốn sách như *Thôi Miên bằng Ngôn Từ*.

Để biết thêm chi tiết, mời các bạn truy cập
<http://www.HypnoticWritingWebcast.com>.

Tiêu đề: Lời thú tội to đùng của Tiến sĩ Joe Vitale

Nếu bạn vẫn thường đọc các e-mail chào hàng của tôi, bạn sẽ biết rằng tôi đã sụt đến 30kg trong vòng 6 tháng qua.

Tôi đã làm được điều đó nhờ vào một trong những khóa học đặc biệt nhất mà tôi từng tham gia.

Tôi đang nói đến Học viện Sức mạnh Tinh thần.

Mọi người ở đó đã giúp tôi nâng cao nhận thức và khắc phục những quan niệm sai lầm, và cuối cùng – cuối cùng! – tôi đạt được mục tiêu giảm cân của mình.

Bất kể bạn muốn giảm 5kg hay 50kg, chương trình này đều giúp bạn làm được tất.

Chương trình giảm cân này kéo dài 12 tuần và tôi đã tham gia nó hai lần. Tôi sẽ tham gia lần thứ ba, cũng là lần cuối cùng, trong vòng vài tuần tới đây.

Tại sao tôi phải tham gia đến ba lần?

Đơn giản vì tôi muốn thế. Bạn có thể chỉ cần học một lần và có được điều bạn muốn. Tôi sụt được 20kg trong 12 tuần đầu tiên.

Đơn giản vì tôi yêu chương trình này và muốn tham gia thêm để giảm cân được nhiều hơn nữa. Thế nên tôi đăng ký học tiếp.

Tôi viết thư này để mời bạn cùng tôi tham gia một trong hai khóa học kế tiếp của học viện này.

Nội dung khóa học được truyền tải bằng đĩa CD (rất tuyệt đấy), bằng cách đọc tài liệu (mở mang tẩm măt lăm đó), làm bài tập về nhà (chỉ khoảng vài phút một ngày) và tham vấn qua điện thoại (đều là những chia sẻ hết sức giá trị).

Khóa học này cung cấp cho bạn một cách tiếp cận mọi vấn đề thiên về tinh thần và tâm lý. Sự tiếp cận này sẽ ảnh hưởng đến mọi mặt cuộc sống của bạn. Bạn sẽ được học cách tư duy như một nhà vô địch thế giới. Đến cả thu nhập của tôi cũng tăng lên đáng kể từ khi tôi tham gia khóa học.

Tin tôi đi, khi tôi mới nghe về chương trình học, tôi cũng thấy khó tin lắm. Nhưng vì tôi đã phát bệnh với tình trạng thừa cân béo phì của mình nên tôi quyết định mình phải làm một điều gì đó để cải thiện, một lần cho mãi mãi. Và vì học phí của chương trình quá ư hấp dẫn, tôi đã đăng ký mà không một chút chần chừ.

Và tôi sẽ mãi mãi nhớ ơn quyết định đó của mình.

Tôi bây giờ là một con người mới hoàn toàn.

Khóa học được dẫn dắt bởi nhóm tác giả của một quyển sách mà tôi cho là tuyệt tác (quyển sách này cũng vừa được chép thành 12 cái CD). Đó là quyển *177 bí mật sức mạnh tinh thần của các nhà vô địch thế giới*.

Lần nữa, tôi mời bạn tham gia khóa học kế tiếp cùng tôi. Chương trình này sẽ giúp bạn đạt được điều bạn muốn. Nó có tác dụng với tôi ngay tức thì, vì trước đó tôi đã phải tranh đấu với tình trạng thừa cân béo phì của mình suốt gần 50 năm rồi. Hiển nhiên, nó cũng sẽ giúp bạn có được kết quả tương tự.

Mọi thứ đã được diễn giải ở đây:

<http://www.mentaltoughnessinstitute.com>

Những giảng viên ở viện không định triển khai khóa học này nữa, vì bản thân họ cũng rất bận rộn. Nhưng tôi đã thuyết phục họ mở thêm khóa học vì *tôi* muốn được học tiếp. Họ đồng ý, miễn là tôi chia sẻ điều này với nhiều người hơn. Đó chính là điều tôi đang làm với bạn.

Số lượng đăng ký có hạn, và tôi đã giành được chỗ đầu tiên.

Các buổi học sẽ diễn ra vào các ngày Thứ Hai lúc giờ trưa giờ phía Đông, bắt đầu từ ngày 21 tháng 02 năm 2003 (đó chính là khóa học tôi sẽ tham gia); hoặc vào các ngày Thứ Năm lúc 9 giờ tối giờ phía Đông, bắt đầu từ ngày 24 tháng 02.

Hãy chọn một trong hai giờ học đó.

Và bạn, cuối cùng bạn cũng sẽ đạt được vòng eo lý tưởng mà bạn hằng mong ước.

Bạn muốn xem bằng chứng phải không?

Hãy xem những tấm hình gần đây của tôi ở phía dưới trang web <http://www.mrfire.com/photogallery.html>.

Sau đó, hãy đăng ký học tại

<http://www.mentaltoughnessinstitute.com>

Hẹn gặp lại bạn trong buổi học.

Đừng quên đăng ký nhé.

Tiến sĩ Joe Vitale

Aude aliquid dignum*

Chủ tịch Hypnotic Marketing, Inc.

Người sáng lập website www.hypnoticsellingformula.com

Tác giả của rất nhiều cuốn sách mà không thể liệt kê hết ở đây. Truy cập www.MrFire.com hoặc www.Amazon.com.

* Một câu tiếng La-tinh vào thế kỷ XVI: "Dám làm điều mình muốn."

Tiêu đề: Ai là copywriter giỏi nhất còn sống? (Không, không phải tôi, nhưng cảm ơn bạn đã đánh giá cao)

Có rất nhiều copywriter khiến tôi nể trọng. Một trong số họ vừa làm ra một chương trình huấn luyện tại nhà.

Mặc dù là một copywriter toàn thời gian, ngập đầu với hàng tá quyển sách và các khóa học của riêng mình, tôi vẫn đăng ký tham dự khóa học của anh chàng này.

Vậy nên, nếu bạn mong muốn kiếm được trên 150.000\$/năm chỉ với công việc viết lách dưới những bóng dừa êm á, hãy đọc tiếp lá thư này.

Nếu nói về nghệ thuật viết ra những mẫu quảng cáo có thể gây chú ý và khiến người đọc phải mua hàng, thì Randy Gage là một chuyên gia thực sự. Phong cách viết của anh ta làm tôi "chết mê chết mệt".

Anh bạn này là một thiên tài về copywriting. Anh đã kiếm được hàng triệu đô-la cho bản thân và khách hàng của mình, chỉ bằng viết lách. Lúc thì anh viết trong một quán café vỉa hè ở Paris, lúc thì lại thấy anh ngồi viết dưới những tán cọ Hawaii, và cũng có lúc anh chỉ ru rú trong nhà để viết.

Và bây giờ, anh bạn tôi đang rất sẵn lòng chia sẻ những bí quyết và kĩ thuật viết lách của mình trong khóa học tuyệt vời này, để chính các bạn cũng có thể trở thành những copywriter đẳng cấp thế giới.

Khóa huấn luyện copywriter tại gia trong vòng một năm
của Randy Gage

Làm thế nào để viết lời quảng cáo tuyệt hay
cho mọi loại hình sản phẩm và dịch vụ
kể cả khi bạn từng bị điểm liệt môn tiếng Anh.

Bạn thấy đấy, lời quảng cáo chính là xương sống của một chiến dịch marketing bất kỳ. Nếu bạn viết được những thư chào hàng, tờ bướm, mẫu quảng cáo và những website tuyệt hay và hiệu quả cho các doanh nghiệp, bạn có thể tậu được cả một gia tài.

Hiện nay có hàng triệu doanh nghiệp đang săn lùng những copywriter giỏi. Hiển nhiên, về lâu dài bạn không muốn mình chỉ đi viết thuê đơn thuần. Bạn sẽ muốn sử dụng những kỹ năng học được trong khóa học này để xây dựng cơ nghiệp của riêng mình.

Khi tham dự khóa học một năm này, bạn sẽ có thể:

Xây dựng nên những website hái ra tiền.

Viết một cuốn sách best-seller.

Viết nên những lá thư chào hàng, tờ bướm, catalog, và những tư liệu marketing khác một cách thật xuất sắc.

Thiết kế những mẫu quảng cáo cuốn hút người đọc.

Tạo ra một catalog sản phẩm có thể giúp bạn kiếm được hơn mươi nghìn đô một tháng.

Khi bạn hoàn tất khóa học tại gia này, bạn sẽ có thể viết được những bài quảng cáo tuyệt hay, đáng kinh ngạc, đầy sức thuyết phục và khiến người đọc không thể không hành động. Xem thêm chi tiết tại <http://www.TheCopywritingcourse.com>.

Và chính tôi cũng từng được huấn luyện trong khóa học này.

Randy là một copywriter xuất sắc, mà tôi thì chỉ học từ những người giỏi nhất.

Bạn cứ thử, rồi sẽ biết.

Tiến sĩ Joe Vitale

Chủ tịch Hypnotic Marketing, Inc.

Người sáng lập website www.hypnoticsellingformula.com

Tác giả của rất nhiều cuốn sách nên không thể liệt kê hết ở đây. Truy cập www.MrFire.com hoặc www.Amazon.com.

Hypnotic Marketing, Inc.

121 Canyon Gap Rd.

Wimberley TX 78676-6314

Thành viên BBB Online 2005

Tiêu đề: Thư gửi riêng mời bạn tham dự Chương trình cố vấn điều hành

Nghĩ xem, bạn còn có thể làm kinh doanh giỏi đến độ nào nếu được huấn luyện bởi một người đã thành công?

Trong vòng năm ngày tới, tôi bắt đầu nhận hồ sơ đăng ký tham gia Chương trình cố vấn điều hành hoàn toàn mới.

Đây là chương trình có một không hai - một cơ hội để các bạn được tôi và những chuyên viên mà tôi đã đào tạo cầm tay chỉ việc trực tiếp. Ở đó tôi sẽ tiết lộ cho bạn những bí kíp và

chiến lược marketing thành công đã được kiểm chứng trên thực tế, giúp những người bình thường trở thành tỉ phú.

Nếu bạn quan tâm đến chương trình này, hãy truy cập website sau để xem chi tiết và tải mẫu đăng ký: <http://www.joe-vitale-executive-mentoring.com/info.html>.

Hiển nhiên, tôi không thể tiếp nhận tất cả mọi người được. Nên nếu bạn thực sự quan tâm và khao khát làm cho doanh nghiệp của mình được tốt hơn, hãy truy cập đường dẫn trên và điền mẫu đăng ký ngay lập tức.

Tôi rất mong nhận được phản hồi từ các bạn.

Cứ thử, rồi bạn sẽ biết.

Tiến sĩ Joe Vitale

Aude aliquid dignum*

Chủ tịch Hypnotic Marketing, Inc.

Người sáng lập website www.hypnoticsellingformula.com.

Tác giả của rất nhiều cuốn sách mà không thể liệt kê hết ở đây. Truy cập www.MrFire.com hoặc www.Amazon.com.

Hypnotic Marketing, Inc.

121 Canyon Gap Rd.

Wimberley TX 78676-6314

Thành viên BBB Online 2005

* Một câu tiếng La-tinh vào thế kỷ XVI: "Dám làm điều mình muốn."

Tiêu đề: Hôm nay là ngày tôi truy đuổi Harry Potter đến mức leo cây

Cuối cùng rồi cũng đến ngày hôm nay, ngày 5 tháng 4.

Hôm nay tôi dự định sẽ truy đuổi Harry Potter đến mức cậu ta phải leo cây.

Và bạn có thể giúp tôi làm điều đó.

Hãy đặt mua một hoặc nhiều bản cuốn sách mới nhất của tôi, *Tác nhân thu hút: 5 bước dễ dàng để tạo nên sự giàu có (hoặc bất kỳ thứ gì khác) bằng luật hấp dẫn*. Bạn có thể nhận được trên 23 ưu đãi đáng giá hàng nghìn đô – bạn có thể trúng thưởng một chuyến du lịch Ca-ri-bê bằng tàu biển dành cho hai người.

Truy cập <http://www.mrfire.com/factor> để xem chi tiết.

Một vài ưu đãi chưa được đề cập trong trang web trên bao gồm:

- Tác nhân thu hút trong một mối quan hệ.
- Kỹ thuật hình dung – Tạo ra một tầm nhìn cuộc sống đẳng cấp
- 20 bí quyết giữ gìn hôn nhân hạnh phúc dành cho các cặp vợ chồng.
- Người bán hàng được khai sáng: Bán hàng bằng luật hấp dẫn.
- Làm thế nào để một người cảm thấy như thể mình là một triệu phú.
- Điều mà mọi phụ nữ nên biết về trọng lượng cơ thể và stress.
- Cẩm nang hướng dẫn làm Internet Marketing.
- 101 công cụ và nguồn tài nguyên tốt nhất để vận hành hệ thống kinh doanh online của bạn.
- Gặp gỡ và trở nên giàu có: Làm thế nào để xây dựng một ê-kíp làm việc chất lượng cao.
- Danh sách bí mật truyền thông quốc gia do một nhà quảng cáo cung cấp.

Và danh sách các ưu đãi này không dừng lại ở đây.

Có hơn 23 ưu đãi.

Chúng đáng giá hàng nghìn đô.

Bạn cũng sẽ được tiếp cận buổi phỏng vấn của tôi với Joe Sugarman, nhân vật thiên tài đằng sau thương hiệu kính mát Blueblocker, với chủ đề "Làm thế nào để dựng nên cơ nghiệp chỉ với một sản phẩm 50\$". Chỉ riêng bản thân buổi trò chuyện này đã là vô giá (vì bạn chưa bao giờ được nghe ở đâu khác).

Và sẽ còn có những ưu đãi bất ngờ nữa. Một trong những ưu đãi đó chính là phần thu âm buổi phỏng vấn của tôi với Dan Kennedy - bạn không thể không nghe nó sau khi nhận được những ưu đãi này.

Tất cả những gì bạn cần làm là đặt mua sách mới của tôi: *Tác nhân thu hút: 5 bước dễ dàng để tạo nên sự giàu có (hoặc bất kỳ thứ gì khác) bằng luật hấp dẫn* ngay hôm nay.

Quyển sách này đã được một nhà phê bình nhận xét là "có thể thay đổi cả nhân loại".

Trong sách có những nội dung thú vị, thậm chí gây sốc, đã được trau chuốt, mở rộng và hay hơn gấp ba lần cuốn sách best-seller hiện tại của tôi: *Marketing tâm linh*. Bạn sẽ được tìm hiểu về:

- Chỉ số IQ giàu có của bạn là bao nhiêu?
- Làm thế nào để thu hút đồng tiền.
- Con đường tắt để thu hút bất cứ thứ gì bạn muốn.
- Câu chuyện có thật gây sốc của Jonathan.
- Thủ nghiệm.

Cuốn sách có một bài giới thiệu rất tuyệt vời do Tiến sĩ Robert Anthony viết.

Bạn sẽ được khám phá công thức 5 bước giúp bạn đạt được những gì mình muốn.

Cuốn sách sẽ tiết lộ - một lần cho mãi mãi - một bí mật bị lãng quên để đạt được thành công, đổi đời và hạnh phúc.

Lần nữa, bạn hãy truy cập <http://www.mrfire.com/factor>.

Hãy chắc chắn rằng bạn sẽ đặt mua sách trước nửa đêm nay. Một khi bạn làm được như thế thì đến Harry Potter cũng phải chào thua và cuốn sách mới của tôi có thể đến tay thật nhiều người, đủ để thức tỉnh cả thế giới.

Cuốn sách rất đáng để bạn tìm hiểu, phải chứ?

Hãy nhớ chia sẻ với bạn bè của bạn về cuốn sách nữa nhé. Hãy tiếp tục chuyển e-mail này đến những người bạn quan tâm.

Hãy làm nên sự khác biệt.

Cứ thử, rồi bạn sẽ biết.

Tiến sĩ Joe Vitale

Chủ tịch Hypnotic Marketing, Inc.

Người sáng lập website www.hypnoticsellingformula.com.

Tác giả của rất nhiều cuốn sách mà không thể liệt kê hết ở đây. Truy cập www.MrFire.com hoặc www.Amazon.com.

Hypnotic Marketing, Inc.

121 Canyon Gap Rd.

Wimberley TX 78676-6314

Thành viên BBB Online 2005

Tiêu đề: Thông tin về bộ não của bạn

Triết lý cơ bản của tôi trong cuộc sống là

“Mọi thứ đều có thể.”

Có thể tôi không biết cách đạt được mọi thứ như thế nào, nhưng tôi biết chắc luôn có cách để làm được bất kỳ việc gì. Tôi chỉ cần tìm ra, hoặc tự mình tạo ra nó mà thôi.

“Mọi thứ đều có thể” là một khúc thánh ca – là câu khẩu hiệu đang đồng hành cùng tôi mỗi ngày.

Nó giúp tôi đạt được những thành quả đáng tự hào, từ những cuốn sách bán chạy cho đến việc giảm cân thành công đến 40 kí lô.

Từ đâu mà tôi có được một triết lý sống như thế?

Tôi làm thế nào để luôn lạc quan trong cuộc sống như thế?

Rất vui là bạn đã hỏi.

Sự thật là, tôi là một tín đồ của phương pháp Pelman.

Pelman gì cơ?

Phương pháp Pelman.

Nhiều người trong số chúng ta luôn sống trong bì quan.

Bạn biết họ là ai.

Nếu bạn trúng số và bất ngờ trở nên giàu có, bạn đi shopping để mua tòa lâu đài trong mơ của mình. Thế là những người này xuất hiện và hỏi bạn: “Tiền thuế thì tính sao đây?”

Quả thực, tôi phát ngấy với những gã bì quan.

Cuộc sống là cách bạn nhìn nhận nó. Bạn mong đợi điều tốt hay điều xấu, bạn đều được tất. Ở ngoài kia có rất nhiều người sẵn lòng nói với bạn rằng thế giới này tồi tệ như thế nào.

Nhưng hãy tập trung tìm kiếm ánh dương và những sắc màu tươi sáng, rồi bạn sẽ nhìn thấy chúng. Vấn đề nằm ở cách bạn định hướng chiếc ống nhòm của tâm hồn bạn.

Nó tùy thuộc vào cách bạn sử dụng một bộ phận rất quan trọng của mình – một thứ mà rất nhiều người lơ là.

Tôi đang nói đến bộ não của bạn.

Hầu hết mọi người không biết cách kiểm soát bộ não của chính mình.

Nếu bạn không tin, hãy thử chặn đứng những suy nghĩ trong đầu mình xem.

Tôi sẽ chờ đến khi bạn không còn suy nghĩ gì nữa.

(Hãy thực sự dừng mọi suy nghĩ của bạn lại, kể cả những suy nghĩ tiêu cực, những suy nghĩ đang chất vấn tại sao bạn lại đọc thứ này – vâng, đúng là những suy nghĩ đấy – thử xem, dừng chúng lại ngay).

Bạn không làm được điều đó, đúng không?

Bạn không phải là trường hợp cá biệt. Rất ít người làm được điều đó. Đơn giản là chúng ta chưa bao giờ được dạy cách “nắm đầu” bộ não của chính mình để khiến chúng làm những gì chúng ta muốn. Thay vào đó, bộ não áp đặt chúng ta đủ điều từ ngày này qua tháng nọ.

Pat O'Bryan và tôi vừa hợp tác với nhau để xây dựng một khóa học dài ngày về các phương pháp làm chủ bộ não, được đặt tên là hệ thống phương pháp Pelman. Hệ thống này được miêu tả trong đây: <http://www.pelmanismonline.com>.

Nếu bạn có ý muốn gia nhập câu lạc bộ những người thành công mà Pat và tôi đang là thành viên, hãy truy cập trang web đó.

Việc đó chẳng tốn của bạn một xu nào đâu.

Và trên đó có một bài giới thiệu rất lôi cuốn do tôi viết. Nó nói về đề tài Làm thế nào để khám phá ra những siêu năng lực của bản thân.

Bạn cũng sẽ được cung cấp những thông tin về khóa học phương pháp Pelman.

Và bạn có thể yên tâm là không có một gã bi quan nào có mặt ở đây cả: <http://www.pelmanismonline.com>.

Hẹn gặp bạn ở đó (trừ phi bạn để cho bộ não của bạn “cấm cửa” chính bạn).

Cứ thử, rồi sẽ biết.

Tiến sĩ Joe Vitale

Chủ tịch Hypnotic Marketing, Inc.

Tác giả của quá nhiều sách nên không thể liệt kê hết ở đây, nhưng một cuốn phải kể đến là cuốn sách bán chạy số 1 *Tác nhân thu hút*.

P.S: Bạn đã tham quan trang web vừa được nâng cấp của tôi www.MrFire.com chưa?

Hypnotic Marketing, Inc.
121 Canyon Gap Rd.
Wimberley TX 78676-6314
Thành viên BBB Online 2005

Tiêu đề: Một lời khẩn cầu bất thường: Hãy giúp tôi ngăn Rita lại

Trong lúc tôi đang viết những dòng này, nhiều người ở Houston đang hối hả rời khỏi thành phố.

Ngài thị trưởng đang kêu gọi người dân sơ tán.

Cơn bão kế tiếp, Rita, sẽ còn lớn hơn và tệ hại hơn siêu bão Katrina vừa qua. Nó đang tiến đến thành phố này.

Và vâng, khu vực của chúng ta cũng nằm trên đường đi của cơn bão.

May thay, trước khi cơn bão tiến đến trung tâm bang Texas, nó sẽ yếu dần, giảm từ bão cấp 5 xuống cấp 1. Chúng tôi cũng đang chuẩn bị và gói ghém đồ đạc như những người khác.

Trong khi thế giới vẫn đang còn gánh chịu hậu quả do bão Katrina để lại, thì bây giờ chúng ta lại đang cầu nguyện vì một cơn bão khác tương tự, thậm chí tệ hơn.

Tôi vẫn đang nghe đài và quan sát mọi thứ xung quanh. Từ khóa mà tất cả mọi người liên tục thốt lên là từ *nạn nhân*.

Chúng ta là nạn nhân của những trận bão.

Chúng ta là nạn nhân của sự may rủi.

Chúng ta là nạn nhân của một chính quyền quản lý tồi.

Chúng ta là nạn nhân của giá xăng, thiếu thốn, lạm phát, suy thoái, thuế má, chiến tranh và bây giờ - thứ tồi tệ hơn cả thảm - chúng ta là nạn nhân của Mẹ thiên nhiên.

Tôi sắp nói ra một điều rất bất bình thường. Nó có thể khiến vài người nổi nóng. Nhưng tôi hy vọng nó sẽ truyền cảm hứng cho bạn. Tôi muốn nói rằng:

Bạn mạnh mẽ hơn bạn nghĩ. Bạn có thể không đứng vững trước sự càn quét của Rita nhưng không nhất thiết phải co ro cúm rúm một cách hèn nhát dưới gầm giường.

Điều này nghe có vẻ hơi lạ, nhưng tôi tin rằng chỉ cần nhiều người trong chúng ta suy nghĩ tích cực, chúng ta thừa sức tạo ra một cơn bão khác đủ mạnh để ngăn Rita. Chúng ta hoàn toàn có thể bảo vệ bản thân mình và những người chúng ta yêu thương chỉ bằng cách suy nghĩ tích cực.

Tôi đã từng miêu tả và chứng minh sự thật này trong bài nghiên cứu ở phần cuối cuốn sách *Tác nhân thu hút* của mình. Mười chín công trình nghiên cứu đã *chứng minh* rằng khi có một nhóm thật đông những người biết duy trì những suy nghĩ tích cực, những suy nghĩ ấy sẽ được phản ánh ra bên ngoài và trở thành sự thật.

Không, tôi không có ý bảo bạn “ngồi chơi xơi nước” trước tin bão. Tôi chỉ muốn nói rằng bạn không nên để bản thân mình mắc kẹt trong nỗi sợ do những tin bão đó gây ra.

Nhìn xem. Nếu bạn cho rằng cơn bão sẽ khiến bạn mất tất cả, nghĩa là bạn đã mất tất cả rồi đó. Bạn đang sống trong sợ hãi. Cuộc sống của bạn lúc này thật tối tăm, u ám, như thể bế tắc trong một cái lồng sắt. Truyền thông luôn là những chuyên gia gieo rắc nỗi sợ cho công chúng.

Nên tôi đề nghị bạn hãy dẹp truyền thông sang một bên. Nó không phải là những thông tin bạn cần. Nó chỉ đang làm nhiệm vụ tuyên truyền. Nó lôi kéo mọi người suy nghĩ tiêu cực, để rồi, những chuyện tiêu cực có cơ hội trở thành sự thật.

Tại sao chúng ta không làm điều ngược lại?

Tại sao chúng ta không khuyến khích mọi người suy nghĩ tích cực?

Ngay thời điểm hiện tại, khi tôi đang viết những dòng này, mọi chuyện vẫn ổn.

Phải chứ?

Bạn có cảm thấy điều gì không ổn không?

Bạn có đang cảm thấy bất an không?

Thôi được, nhớ chuẩn bị thật đầy đủ pin sạc, nước uống và mọi thứ cần thiết khác nhé.

Nhưng cũng đừng quên kiểm tra bộ não của mình.

Bạn đang sống bằng niềm tin hay nỗi sợ?

Bạn đang tập trung vào những chuyện tồi tệ, hay đang cố gắng tạo không khí lạc quan?

Chúng ta luôn luôn có quyền lựa chọn.

Tôi khẩn cầu các bạn, những độc giả của tôi, hãy dừng lại một tí, hít thở sâu, và tập trung; hãy cầu nguyện, hoặc làm một hành động tích cực nào đó có thể phóng ra một dòng năng lượng tốt, đủ sức xua tan mọi nỗi sợ xung quanh chúng ta.

Tôi thực sự yêu cầu bạn hãy làm việc này vào ngày thứ Bảy, ngày mà Rita sẽ đổ bộ Texas.

Trong khi tôi đang kết thúc bài viết này, công ty chuyển phát nhanh UPS vừa gửi tôi hai quyển sách. Cả hai cuốn sách này đều đến nơi đúng lúc và rất đáng để đọc.

Cuốn *Hạnh phúc vô điều kiện* của Howard Raphael Cushnir nói rằng bạn luôn có thể tìm thấy hạnh phúc ngay giữa lòng khó khăn.

Tôi nghĩ đây là một thông điệp cần thiết vào lúc này. Trong khi giới truyền thông không ngừng khiến chúng ta “tim đập chân run”, chúng ta luôn có thể chăm lo cho bản thân mình và người thân *mà* vẫn cảm thấy vui vẻ yêu đời.

Hạnh phúc là một lựa chọn.

Quyển sách còn lại cũng hấp dẫn không kém. Đó là cuốn *Các xu hướng thế giới năm 2010* của Pat Aburdene.

Tôi rất ngạc nhiên (xen lẫn thích thú) khi quyển sách tuyên bố rằng trong tương lai, con người sẽ sống thiên về những giá trị tinh thần nhiều hơn.

Do vậy, hãy kiến tạo tương lai ngay từ bây giờ. Hãy tập trung vào tinh thần của chúng ta.

Tôi đang yêu cầu các bạn hãy sống vui, ngay lúc này. Hãy mỉm cười. Gửi đi nguồn năng lượng tích cực ấy về phía Texas. Hãy tin rằng mọi chuyện sẽ ổn, vì trong thực tế, nó sẽ ổn.

Kỳ thực, hãy tưởng tượng bạn chính là mắt bão. Đó thực chất chính là nơi yên bình nhất, không có lấy một ngọn gió. *Hãy* yên bình như thế và truyền sự yên bình đó đến cơn bão, như thể nó đang yếu dần, yếu dần.

Chúng ta có thể làm nên sự khác biệt.

Và sự khác biệt đó bắt đầu từ chính bạn.

Bạn muốn suy nghĩ theo chiều hướng nào?

Tiến sĩ Joe Vitale là tác giả của quá nhiều cuốn sách không thể liệt kê hết ở đây. Cuốn sách mới nhất của ông là *Tác nhân thu hút: 5 bước dễ dàng để tạo nên sự giàu có (hoặc bất kỳ thứ gì khác) bằng luật hấp dẫn*. Nó đã được bày bán rộng rãi trong các nhà sách cũng như trên Amazon. Hãy đăng ký đọc tạp chí online của Tiến sĩ Joe Vitale ở <http://www.mrfire.com>. Đọc câu chuyện về bão Katrina của ông ở <http://www.OperationSuperHero.com>.

Bản quyền © 2005 của Joe Vitale. Bản quyền đã được bảo hộ. Bạn có quyền gửi toàn bộ thông điệp này đến bất kỳ ai bạn muốn.

Hypnotic Marketing, Inc.
121 Canyon Gap Rd.
Wimberley TX 78676-6314
Thành viên BBB Online 2005

Tiêu đề: Quà tặng: Làm thế nào để lập trình lại bộ não của bạn

Jason Mangrum vừa cho ra đời một phần mềm dựa trên cuốn sách best-seller *Tác nhân thu hút*. Nó rất dễ sử dụng, thú vị, đầy cảm hứng và quan trọng nhất là hoàn toàn miễn phí.

Đây là một phần mềm online nên bạn không cần phải mất công tải về máy.

Phần mềm này dẫn dắt bạn qua năm bước, giúp bạn xác định rõ mình muốn gì. Nó hướng dẫn bạn cách giải phóng mọi tiềm lực có thể giúp bạn đạt được ước mơ, để sau đó truyền ngay thông điệp của bạn đến vũ trụ.

Như đã nói trong đó, phần còn lại của câu chuyện là một phép màu.

Tôi đã thử sử dụng phần mềm này và tôi thực sự yêu nó. Mặc dù tôi chính là tác giả của *Tác nhân thu hút* và đã nghĩ nó chỉ là một phần mềm “chơi cho vui”, tôi nhận thấy đây gần như là một khóa huấn luyện online. Phần mềm này đã tóm gọn toàn bộ quyển sách trong vài phút. Tôi thực sự ấn tượng. Chắc chắn tôi sẽ “cày xới” phần mềm này mỗi ngày.

Và còn nữa: Skye (phu nhân xinh đẹp của Jason) đã lồng tiếng cho phần mềm này trên mạng. Giọng nói truyền cảm của cô ấy làm cho phần mềm trở thành một trải nghiệm sống thú vị.

Jason đã sáng tạo ra phần mềm này như một món quà dành tặng cho bạn và tôi. Hãy tận hưởng nó, và đừng quên chia sẻ với bạn bè của bạn. Hãy truy cập phần mềm này ở <http://www.UseManifestSoftware.com>.

Cứ thử, rồi bạn sẽ biết.

Tiến sĩ Joe Vitale

Chủ tịch Hypnotic Marketing, Inc.

Người sáng lập website www.HypnoticMarketingStrategy.com

Tác giả của rất nhiều cuốn sách mà không thể liệt kê hết ở đây. Truy cập www.MrFire.com hoặc www.Amazon.com.

NHỮNG BÍ KÍP Ở ĐÂY

1. Đầu tiên, hãy thiết lập mối quan hệ: Khách hàng chỉ mua hàng từ những người họ thích và tin tưởng.
2. Làm marketing theo luật nhân quả: Cho đi thật nhiều, rồi bạn sẽ được hồi đáp.
3. Viết những ngôn từ thô thiển: Ngày nay, các khách hàng của chúng ta đều bị dội bom thư quảng cáo gần như mỗi ngày, nên e-mail của bạn phải thực sự hấp dẫn để khiến họ chú ý.
4. Thể hiện cá tính của bạn: Hãy là chính mình, càng chân thật càng tốt.
5. Dẹp cái tôi sang một bên: Hãy nghĩ đến điều độc giả muốn, chứ không phải điều bạn muốn.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Khuyết danh. *Thôi miên chớp nhoáng*. Escondio, CA: Bậc thầy thôi miên, 1956.

Alsop, Ronald. *Tờ Wall Street của marketing*. New York: Thư viện New American, 1986.

Bacon, Mark. *Viết như chuyên gia: Áp dụng bí kíp của những nhà viết quảng cáo và nhà báo trong kinh doanh*. Hoboken, NJ: NXB John Wiley & Sons, 1988.

Bandler, Richard và John Grinder: *Những chú ếch hóa hoàng tử: Lập trình ngôn ngữ tư duy*. Moab, UT: Real People Press, 1979.

_____. *Cấu trúc của phép thuật: Một cuốn sách về ngôn ngữ và liệu pháp*. Palo Alto, CA: Science and Behaviour Books, 1975.

_____. *Trạng thái bị thôi miên: Lập trình ngôn ngữ tư duy và cấu trúc của thôi miên*. Moab, UT: Real People Press. 1981.

Blakeslee, Thomas. *Vượt trên ý thức: Giải mã những bí mật của bản thân*. Lincoln, NE: iUniverse, 1996.

Block, Lawrence. *Viết cho cuộc sống: Một cuốn sách về hội thảo chuyên đề*. Ft. Myers Beach, FL: Write for Your Life, 1986.

Brown, Peter. *Bộ não thôi miên: Liệu pháp thôi miên và giao tiếp xã hội*. New Haven, CT: Yale University Press, 1991.

Burton, John. *Ngôn ngữ thôi miên: Cấu trúc và ứng dụng*. Carmarthen, UK: Crown House, 2000.

_____. *Những trạng thái cân bằng*. Carmarthen, UK: Crown House, 2003.

Caples, John. *Làm thế nào để quảng cáo hái ra tiền*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1983.

_____. *Các phương pháp quảng cáo đã được kiểm chứng*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1974.

Carr, Allen. *Từ bỏ thuốc lá thật dễ dàng*. New York: Sterling, 2004.

Charvet, Shelle Rose. *Ngôn từ thuyết phục: Nghệ thuật gây ảnh hưởng bằng ngôn ngữ*. Dubuque, IA: Kendall/Hunt, 1995.

Collier, Robert. *Tuyển tập thư quảng cáo của Robert Collier*. Oak Harbor, WA: Robert Collier Publications, 1937.

Conklin, Robert. *Sức mạnh của tính cách nam châm*. New York: Parker, 1965.

Considine, Ray và Murray Raphel. *Một vụ cướp não vĩ đại: Tuyển tập những ý tưởng hay để hái ra tiền và đổi đời*. Altadena, CA: Great Brain Robbery, 1980.

Edmonston, William, Jr. *Nhiệp môn thôi miên*. New York: John Wiley & Sons, 1986.

Elman, Dave. *Thôi miên trị liệu*. Glendale, CA: Westwood Publishing, 1964.

Erickson, Betty Alice. *Bác sĩ Milton H. Erickson: Một thầy thuốc của nước Mỹ*. Sedona, AZ: Ringling Rocks Press, 2006.

Estabrooks, George. *Thuật thôi miên*. New York: Dutton, 1943.

Flesch, Rudolf. *Nghệ thuật viết hay*. New York: Harper & Row, 1959.

Foxall, Gordon. *Khoa học tâm lý marketing: Mô hình trong những điều cần*. New York: Palgrave, 1997.

Frankel, Fred. *Thuật thôi miên: Bị thôi miên như một cơ chế thích nghi*. New York: Plenum, 1976.

Fromm, Erika. *Nghiên cứu thôi miên đương thời*. New York: Tòa báo Guilford, 1992.

Gafner, George. *Những kỹ thuật dành cho các liệu pháp thôi miên và tâm lý bài bản*. New York: Norton, 2003.

Gallwey, Timothy. *Trò chơi ngầm của tennis*. New York: Random House, 1997.

Garfinkel, David. *Những tiêu đề quảng cáo hái ra tiền*. Lond Island, NY: MorganJames, 2006.

Garn, Roy. *Quyền năng ma thuật của sự hấp dẫn cảm xúc*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1960.

Gauld, Alan. *Lịch sử thuật thôi miên*. New York: Cambridge University Press, 1992.

Glasser, Selma. *Từ điển tương đồng về những từ ngữ tương tự nhau: Bí kíp viết hay*. Buena Vista, CO: Communication Creativity, 1990.

Godefroy, Christian và Dominique Glocheux. *Viết thư bán hàng: Những kỹ thuật tạo doanh thu bằng thư quảng cáo*. London: Piatkus, 1994.

Goode, Kenneth. *Nghệ thuật quảng cáo*. New York: Greenberg, 1932.

Gordon, David. *Liệu pháp ẩn dụ*. Cupertino, CA: Meta, 1978.

Gordon, David. *Phoenix: Những liệu pháp của Milton H. Erickson*. Cupertino, CA: Meta Publications, 1981.

- Grambs, David. *Từ điển miêu tả*. New York: Norton, 1993.
- Green, Barry, và Timothy Gallwey. *Trò chơi ngầm của âm nhạc*. New York: Doubleday, 1986.
- Gross, John. *Những nghệ thuật cách ngôn*. New York: Oxford University Press, 1987.
- Grothe, Mardy. *Đừng bị hôn bởi một kẻ ngốc hay bị lừa bởi một nụ hôn: Nghệ thuật chơi chữ cho người mê chữ*. New York: Penguin, 1999.
- Haley, Jay. *Jay Haley bàn về Milton H. Erickson*. Bristol, PA: Brunner/Mazel, 1993.
- Hammond, Corydon. *Cẩm nang nghệ thuật thôi miên bằng những lời đề nghị và phép ẩn dụ*. New York: Norton, 1990.
- Hatch, Denison. *Quảng cáo triệu đô bằng thư từ*. Washington, DC: Libey Publishing, 1992.
- Havens, Ronald. *Trí tuệ Milton H. Erickson toàn tập*. Carmarthen, UK: Crown House, 2003.
- Heller, Steven. *Quái thú và gậy phép: Làm gì có thuật thôi miên trên đời?* Tempe, AZ: New Falcon, 1987.
- Hilgard, Ernest. *Sự nhạy cảm thôi miên*. New York: Harcourt, Brace & World, 1965.
- Hogan, Kevin. *Thôi miên vụng trộm*. Eagan, MN: Network 3000, 2001.
- _____. *Tâm lý trong nghệ thuật thuyết phục: Làm thế nào để thuyết phục mọi người về phe bạn*. Greta, LA: Pelican, 1996.
- _____. *Khoa học ảnh hưởng*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, 2006.

Hogan, Kevin. *Nhin qua cánh cửa mở: Những bí mật của thời miền tự thân*. Greta, LA: Pelican 2000.

Honek, Water. *Khám phá kỳ thú của tôi*. Austin, TX: Beta Books, 1993.

Izard, Carroll. *Khoa học tâm lý của cảm xúc*. New York: Plenum, 1991.

Joyner, Mark. *Lời chào hàng khó cưỡng: Bán hàng thành công chỉ trong 3 giây*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, 2005.

Kennedy, Dan. *Bức thư chào hàng tôi thương*. Holbrook, MA: Adams Media, 1990.

Kocina, Lonny. *Thôi miên truyền thông: Khai phá công cụ bán hàng mạnh nhất hành tinh*. Minneapolis, MN: Mid-America Entertainment, 2002.

Ledochowski, Igor: *Cảm nang huấn luyện thôi miên sâu, Quyển 1*. Carmarthen UK: Crown House, 2003.

Levy, Mark. *Bỗng dưng thành thiên tài: Giải phóng tư duy bằng những bài viết cá nhân*. San Francisco: Berrett-Koehler, 2000.

McGill, Ormond. *Bách khoa toàn thư mới về thuật thôi miên trên sân khấu*. Carmarthen, UK: Crown House, 1996.

McKee, Robert. *Nghệ thuật kể chuyện: Nguyên liệu, cấu trúc, văn phong và các nguyên tắc viết kịch bản*. New York: Reagan Books, 1997.

McLauchlin, Larry. *Cấu trúc ngôn ngữ nâng cao*. Calgary, Canada: Leading Edge Communications, 1992.

Miller, Anne. *Bán hàng ẩn dụ: Sử dụng nghệ thuật ẩn dụ để bán hàng, thuyết phục và giải thích mọi thứ với bất kỳ ai*. New York: Chiron Associates, 2004.

Moine, Donald và Kenneth Lloyd. *Quyền năng bán hàng vô hạn: Làm thế nào để trở thành chuyên gia bán hàng thôi miên*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, 1990.

Murphy, Gardner. *Tổng quan về tâm lý dị thường*. New York: Modern Library, 1929.

Nicholas, Ted. *Chuyển hóa ngôn từ thành tiên*. Indian Rocks Beach, FL: Nicholas Direct, Inc., 2003.

O'Hanlon, William Hudson. *Thôi miên hướng đến giải pháp: Cách tiếp cận của Erickson*. New York: Norton, 1992.

Petrie, Sidney, và Robert Stone. *Nâng cao chất lượng cuộc sống bằng các chiêu kích tinh thần*. New York: Parker, 1967.

Plous, Scott. *Khoa học tâm lý của việc phán xét và ra quyết định*. New York: McGraw-Hill, 1993.

Rosen, Sidney. *Tôi kể bạn nghe: Những câu chuyện ý nghĩa của Milton H. Erickson*. New York: Norton, 1982.

Sarno, John. *Phân tâm: Bệnh dịch của các rối loạn tâm trí và cơ thể*. New York: Reagan Books, 2006.

_____. *Chữa đau lưng: Mối liên hệ giữa tâm trí và cơ thể*. New York: Warner Books, 1991.

Schank, Roger. *Kể chuyện tôi nghe: Thuật dẫn chuyện và trí thông minh*. Evanston, IL: Northwestern University Press, 2005.

Schwab, Victor. *Làm thế nào để viết quảng cáo hay: Một khóa học ngắn về copywriting*. Hollywood, CA: Wilshire Books, 1962.

Schwartz, Eugene. *Quảng cáo đột phá*. Stamford, CT: Bottom Line Books, 2004.

Silvester, Trevor. *Thêu dệt ngôn từ: Nghệ thuật để xuất*. Cambs, UK: Quest, 2003.

Simmons, Annette. *Nhân tố kể chuyện: Truyền cảm hứng, gây ảnh hưởng và thuyết phục bằng nghệ thuật kể chuyện*. Cambridge, MA: Perseus, 2001.

Snyder, Edward. *Thơ thôi miên: Một nghiên cứu về kỹ thuật thôi miên trong thơ và ý nghĩa văn học của nó*. Philadelphia, PA: University of Pennsylvania Press, 1924.

Sommer, Elyse. *Người hâm mộ với rượu và những cách nói ví von khác*. New York: Visible Ink, 1991.

Stevenson, Michael. *Học thôi miên... Ngay bây giờ! Phương pháp dễ nhất để học thôi miên*. Laguna Hills, CA: Liquid Mirror Enterprises, 2005.

St. James, Martin. *Ngủ đi đỡ khổn! Những tai nạn chính công của nhà thôi miên vĩ đại nhất thế giới*. Melbourne, Úc: Spellbound Promotions, 1993.

St. John, Noah. *Xin phép thành công: Giải mã bí ẩn của hội chứng sợ thành công*. Deerfield Beach, FL: Health Communications, Inc., 1999.

Straus, Roger. *Thôi miên tự thân sáng tạo*. Lincoln, NE: iUniverse, 2000.

Streeter, Michael. *Thôi miên: Những bí mật của tâm trí*. New York: Barron's, 2004.

Sugarman, Joseph. *Những bí mật quảng cáo của ngôn ngữ viết*. Las Vegas, NV: DelStar, 1998.

Sugarman, Joseph. *Khởi động: 30 công cụ bán hàng dùng để điều khiển tâm trí khách hàng nhằm thôi thúc, ảnh hưởng và thuyết phục họ*. Las Vegas, NV: DelStar, 1999.

Sweet, Robert Burdette. *Viết Để Thông Thái: Nhà Văn là Pháp Sư*. Carmichael, CA: Helios House, 1990.

Thompson, Peter. *Thuyết phục Aristotle: Nghệ thuật thuyết phục kinh điển trong kinh doanh, đàm phán và truyền thông*. Melbourne, Úc: Allen và Unwin, 1998.

Vitale, Joe. *Cẩm nang của AMA về viết quảng cáo cho doanh nghiệp nhỏ*. Lincolnwood, IL: Sách kinh doanh NTC, 1995.

_____. *Tác nhân thu hút: Năm bước dễ dàng để tạo nên sự giàu có (hoặc bất kỳ thứ gì khác) bằng luật hấp dẫn*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, 2005.

_____. *Cẩm nang thất truyền của cuộc sống: Cuốn sách bạn nên có ngay khi chào đời*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, 2006.

_____. *Bảy bí mật thất truyền của thành công*. Long Island, NY: MorganJames, 2005.

_____. *Cứ mỗi phút trôi qua thì có một khách hàng được sinh ra*: P.T. Barnum và 10 “Chiếc nhẫn quyền năng” làm nên danh tiếng, sự giàu có và xây dựng một đế chế. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, 2006.

_____. *Vận hành ngôn từ*. Houston, TX: Awareness Publications, 1992.

_____. *Thiên và nghệ thuật viết văn*. Westcliff, CA: Westcliff, 1984.

Wallas, Lee. *Những chuyện kể dành cho trực giác: Ứng dụng những câu chuyện ngụ ngôn thôi miên trong liệu pháp tâm lý*. New York: Norton, 1985.

Walsh, Brian. *Khai phá tài năng của bạn*. Victoria, Canada: Walsh Seminars, 2005.

Warren, Blair. *Những tà thuật để thuyết phục thành công*. San Antonio, TX: Warren Productions, 2003.

- Waterfield, Robin. *Những chiêu sâu bí ẩn: Câu chuyện về thôi miên*. New York: Macmillan, 2002.
- Wells, Wesley. *Đại cương về tâm lý học dị thường*. N.p.: 1920.
- Williams, Roy. *Những công thức bí mật của phù thủy quảng cáo*. Austin, TX: Bard Press, 1999.
- Wind, Yoram và Colin Crook. *Sức mạnh của suy nghĩ không tưởng*. Upper Saddle River, NJ: Wharton School Publishing, 2005.
- Wolinsky, Stephen. *Thôi miên sống: Khả năng hồi phục trong tâm lý định mức*. Falls Village, CT: Bramble, 1991.
- Zarren, Jordan. *Thôi miên nhận thức ngắn*. New York: Springer, 2002.
- Zeig, Jeffrey. *Trải nghiệm về Erickson: Giới thiệu và tác phẩm*. Bristol, PA: Brunner/Mazel, 1985.
- _____. *Những lá thư của Milton H. Erickson*. Phoenix, AZ: Zeig, Tucker & Theisen Publishers, 2000.

CHÚ ĐÃN

- “Câu chuyện của Ramon” (Anthony), trang 211
- “Đột phá” trong tiêu đề quảng cáo, trang 267
- “Khẳng định tu từ”, trang 299-300
- “Làm thế nào mà một câu chuyện thôi miên đã giúp tôi sở hữu 15 cỗ máy tự động” (Vitale), trang 213-216
- Agatha Christie, trang 45-48, 248
- Aikido, trang 124
- Albert Einstein, trang 202
- Allen Carr, trang 31
- Ambroise-August Liebeault, trang 29
- Ảnh ảo thị giác, trang 291-292
- Áp dụng những khuôn mẫu đã được công nhận, trang 272
- Babe Ruth, trang 186
- Bài tập thôi miên, trang 279-280
- Bảo hành và bảo đảm, trang 269
- Bắt chước những văn phong hay, trang 141-148
- Benjamin Franklin, trang 28, 172
- Biên tập, *tham khảo thêm mục* Viết lại
- kỹ thuật hạn chế nguy cơ viết lại ngay từ đầu, trang 130-132
- mẹo viết nhanh, trang 194-202

Biên tập viên, trang 180

Blair Warren, trang 238

Bộ não thôi miên (Brown), trang 31

Brad Yates, trang 81-90

Bruce Barton, trang 36, 42, 195, 298, 324

C. K. Prahalad, trang 37

Cá tính trong bài viết, trang 73-75

Cảm xúc trong bài viết, trang 178-179, 186-187

Cái tôi:

thâm nhập vào cái tôi của độc giả, trang 52, 54-57, 257

thuyết phục và cái tôi, trang 310-312

Cảm nang làm giàu cho người lười (Karbo), trang 170-171

Câu chuyện trong bài viết:

đặt câu hỏi trong những câu chuyện, trang 241-242

kể chuyện trong blog, trang 243-248

kể chuyện trong e-mail, trang 248-252

nghĩa đen và nghĩa bóng của câu chuyện, trang 235-240

thuật kể chuyện, trang 208-209

vận dụng mâu thuẫn trong những câu chuyện, trang 233-234

ví dụ những câu chuyện, trang 211-216

Câu hỏi trong bài viết:

câu hỏi trong tiêu đề, trang 263

dẫn dắt bằng những câu hỏi, trang 189

đặt câu hỏi trong bài viết, trang 241-242

những câu hỏi thường gặp của độc giả, trang 256-267

trả lời độc giả, trang 217-221

- Charlie Parker, trang 152
- Checklist về viết lại bản thảo, trang 310-312
- Chỉnh sửa phần mở bài, trang 275-278
- Chỉnh sửa, trang 275-278
- Christian Godefroy, trang 318
- Chữa đau lưng* (Sarno), trang 31-32
- Chứng thực sản phẩm trong bài viết, trang 190, 263-264
- Clarence Darrow, trang 169, 173
- Colin Crook, trang 36
- Cơn bão* (Shakespeare), trang 31
- Công thức thuyết phục của Aristotle, trang 101-105
- Cứ mỗi phút trôi qua thì có một khách hàng được sinh ra* (Vitale),
trang 128
- Dan Kennedy, trang 74, 98, 282-283, 301, 316, 319, 341
- Dấu phẩy trong bản thảo, trang 305
- Dave Elman, trang 58
- David Garfinkel, trang 298, 319
- David Ogilvy, trang 74, 260, 272, 301
- Denison Hatch, trang 318
- DeWitt Scott, trang 196
- Diễn dịch – bí mật của thôi miên bằng ngôn từ, trang 49-53,
256-257
- Dominique Glocheux, trang 318
- Donald Moine, trang 317
- Dự án Agatha, trang 45-48
- Đảo màu trong tiêu đề, trang 271

Đặt câu hỏi “Vì sao”/“Tại sao”:

trong tiêu đề, trang 265

trong bài viết, trang 299-300

Đoạn văn:

Rút gọn các đoạn văn, trang 195-196

Sắp xếp lại các đoạn văn, trang 200-201

Sử dụng các đoạn văn ngắn, trang 204-208

Đọc to bản thảo, trang 199, 306

Đồ họa, trang 310-312

Độc giả:

cho độc giả điều họ muốn, trang 188-189

đáp ứng nhu cầu của độc giả, trang 121-125, 222- 224

đặt câu hỏi với độc giả, trang 264-265

mường tượng ra độc giả, trang 178

phân loại người đọc, trang 307

thâm nhập vào cái tôi của độc giả, trang 52, 57, 257

thấu hiểu suy nghĩ của độc giả, trang 98-99, 217-221

thu hút sự chú ý của độc giả, trang 153-158

viết cho một độc giả duy nhất, trang 178

E. B. White, trang 154, 305

E-mail:

bí kíp viết e-mail thôii miên, trang 350

kể chuyện trong e-mail bán hàng, trang 248-251

ví dụ những e-mail thôii miên, trang 325-349

Eric Butterworth, trang 150, 282

- Ernest Hemingway, trang 41, 194-195
Eugene Schwartz, trang 94, 282
Frank Perdue, trang 170
Franz Anton Mesmer, trang 28
Fyodor Dostoyevsky, trang 176
George Gafner, trang 47
H. G. Wells, trang 183
Hài hước trong bài viết, trang 270
Henry Kissinger, trang 201-202
Hình ảnh hóa những sự kiện, trang 177-178
Hỗ trợ miễn phí về ngữ pháp, trang 196-197
Hứa hẹn lợi ích, trang 261, 271
Hypnotic Writing Wizard (phần mềm), trang 303
Ivan Pavlov, trang 167
Jack London, trang 41-42, 142, 149, 212, 225-227, 281
James Braid, trang 28
James Webb, trang 260
Joe Karbo, trang 170
Joe Vitale, trang 146, 154, 213-216, 297
John Burton, trang 43, 289
John Caples, trang 42, 260, 319
John Reese, trang 323-324
John Ruskin, trang 182
John Sarno, trang 31
Kể chuyện tôi nghe (Schank), trang 208-209, 253-254
Kẻ khung quanh chữ, trang 207

- Kenneth Goode, trang 128
- Kenneth Lloyd, trang 317
- Kêu gọi mua hàng và giá cả, trang 102, 105, 111-112, 114, 116-118
- Kevin Hogan, trang 294, 318
- Khám phá kỳ thú của tôi* (Honek), trang 128
- Kho báu dưới đáy kim tự tháp* (Prahalad), trang 37-38
- Khoa học tâm lý của lợi ích thứ hai, trang 243-247
- Khoa học tâm lý của việc phán xét và ra quyết định* (Plous), trang 289
- Khoảng trống tâm trí, trang 291-293
- Kiểm chứng hiệu quả của bản thảo, trang 308
- Kỹ thuật làm chủ cảm xúc (EFT), trang 81-82
- Làm thế nào để tự duy như Joe Vitale* (chương trình online), trang 319
- Làm thế nào để viết quảng cáo hay* (Schwab), trang 317
- Lấy hành động, nỗi đau và niềm vui sướng làm động lực, trang 100-112
- Lời hứa trong bài viết, trang 103, 111, 113
- Mark Twain, trang 41-42, 51, 75, 132, 141-146, 160, 166-167, 212
- Marketing có phương pháp* (Hatch), trang 318
- Marquis de Puysegur, trang 28
- Milton Erickson, trang 29, 174, 212
- Mời gọi khách hàng mục tiêu, trang 261
- Mời gọi Nàng thơ, trang 149-152
- Mục tiêu:
- bối cảnh của mục tiêu, trang 135-136
- mục tiêu để viết và thuyết phục, trang 186

Murray Raphel, trang 191

Neurypnology, trang 28

Nghệ thuật chào hàng miễn phí, trang 259-260

Nghệ thuật thuyết phục, trang 100-112, 185-193, 313-314

Nghệ thuật viết hay (Flesch), trang 317

Nghĩa bóng của từ ngữ, trang 235-240

Nghĩa đen của từ ngữ, trang 235-240

Nghiên cứu về thôi miên bằng ngôn từ, trang 81-91

Ngôn từ/từ ngữ:

nghĩa bóng của từ ngữ, trang 235-240

ngôn từ tượng hình, trang 189

những ngôn từ gợi trí tưởng tượng của độc giả, trang 293-296

quyền năng thôi miên của ngôn từ, trang 45-48

vận dụng từ ngữ ngắn gọn, trang 159-168

vận dụng từ ngữ trong tiêu đề, trang 265

Ngôn ngữ chủ động, trang 305

Ngôn ngữ thôi miên (Burton), trang 43

Nguyên tắc chơi ngầm của thôi miên bằng ngôn từ:

Cái Tôi thứ nhất: nhà phê bình, trang 130-132

Cái Tôi thứ hai: nhà văn kiệt xuất, trang 132-134

các bước thực hiện, trang 134-140

Nguyên tắc khan hiếm, trang 94

Nhận thức khoảnh khắc hiện tại, trang 136-137

Nhập môn thôi miên (Edmonston), trang 27

Những bí kíp thành công trong marketing trực tiếp, trang 76-80

- Những cụm từ liên kết trong bản thảo, trang 276-277
- Những giấc mơ không tưởng, trang 36-38
- Những kỹ thuật dành cho các liệu pháp thôi miên và tâm lý bài bản* (Gafner), trang 47
- Những mệnh lệnh thôi miên, trang 222, 224, 306
- Những mô thức tinh thần, trang 36-38
- Những mối quan tâm của độc giả, trang 188-189
- Những quyển sách thôi miên, trang 316-320
- Những tà thuật để thuyết phục thành công* (Warren), trang 238-240
- Những thủ thuật tìm cảm hứng, trang 149-152
- Những trạng thái cân bằng* (Burton), trang 289
- Những vấn đề về độ dài bài viết, trang 119-120
- Niềm tin trong bài viết, trang 190-191
- Noah St. John, trang 299-300
- P.T. Barnum, trang 128, 213
- Peter Brown, trang 31
- Phân chứng minh trong bài viết, trang 104, 111, 113, 115-116
- Phân tâm* (Sarno), trang 32
- Quảng cáo* (Goode), trang 128
- Quảng cáo đột phá* (Schwartz), trang 282
- Quảng cáo triệu đô bằng thư từ* (Hatch), trang 318
- Quy trình sáng tạo bản thảo, trang 303
- Quy trình viết bản thảo, tham khảo thêm Viết lại bản thảo
- bài tập, trang 34
- độ dài bài viết, trang 119-120
- viết từ tiềm thức, trang 136-137
- nghệ thuật bắt đầu bài viết, trang 149-152

- Quyền năng bán hàng vô hạn* (Moine và Lloyd), trang 317
- Quyền năng của marketing táo bạo* (Vitale), trang 319
- Quyền năng của phép lặp*, trang 126-129
- Quyền năng ma thuật của sự hấp dẫn cảm xúc* (Garn), trang 186
- Ray Bradbury, trang 182, 187, 281
- Richard Webster, trang 282
- Robert Anthony, trang 210-212
- Robert Collier, trang 42, 99, 124, 171, 212, 302, 37
- Robert Conklin, trang 52
- Roger Schank, trang 208, 253
- Roy Garn, trang 186
- Rudolf Flesch, trang 317
- Rút gọn đoạn kết của bản thảo, trang 196
- Sách về những từ ngữ tương đồng của Glasser, trang 164
- Sam Rosen, trang 89
- Sao chép những bản thảo hay bằng tay, trang 141-148
- Scott Plous, trang 289
- Selma Glasser, trang 164
- Sói biển* (London), trang 225-228
- Stephen King, trang 136, 187, 197-198, 305
- Steve Allen, trang 141-142, 144
- Sự cầu toàn, kẻ thù của thôi miên bằng ngôn từ, trang 181-184
- Sử dụng “Này” trong tiêu đề, trang 265
- Sử dụng hoa thị trong bản thảo, trang 204
- Sử dụng phép so sánh ví von, trang 161-163
- Sử dụng phép tương đồng, trang 163-165
- Sử dụng trích dẫn, trang 204

Sử dụng từ đồng nghĩa, trang 159-161

Sự hào hứng trong bài viết, trang 178-179

Sự hấp dẫn về mặt “ngoại hình”, trang 203-207

Sự phản kháng của độc giả:

tiêu liệu sự phản kháng của độc giả, trang 93-97

xử lý sự phản kháng của độc giả, trang 219-221

Sự thân mật trong bài viết, trang 73-75

Sự thu hút, trang 31

Sức mạnh của suy nghĩ không tưởng (Wind và Crook), trang 36

Sức mạnh của tính cách nam châm (Conklin), trang 52

Tầm quan trọng của việc nghỉ giải lao, trang 200

Tầm quan trọng của việc nghiên cứu thông tin sản phẩm, trang 169-173, 30-302

Tập trung vào những kết quả tốt đẹp, trang 269-270

Tên sản phẩm trong tiêu đề, trang 266

Thay đổi nhận thức bằng phép tương phản, trang 288-290

Thay đổi nhận thức, trang 288-296

Thêm “Thịt” vào bài viết, trang 169-173

Thêm tái bút vào thư chào hàng, trang 191-192

Thêu dệt ngôn từ: Nghệ thuật đê xuất (Silvester), trang 296

Thôi miên bằng ngôn từ:

công thức, trang 297

định nghĩa, trang 44, 58, 59

nguồn gốc, trang 41-43

nghiên cứu bài bản, trang 81-91

tài liệu, trang 39-40

trường hợp nghiên cứu, trang 64-72

- Thôi miên chớp nhoáng*, trang 59
- Thôi miên trị liệu* (Elman), trang 58
- Thôi miên trong trạng thái tinh, trang 58-60
ví dụ, trang 60-62
- Thôi miên vụng trộm* (Hogan), trang 318
- Thông điệp bước ngoặt, trang 229-232
- Thu hút sự chú ý của độc giả, trang 155-158
- Thủ pháp trước-sau trong tiêu đề, trang 273-274
- Thùa nhận khuyết điểm, trang 269
- Thuyết phục đỉnh cao* (khóa học), trang 319
- Thuyết phục và hòa nhập, trang 313
- Thuyết phục và lựa chọn, trang 313
- Thuyết phục và sự tò mò, trang 314
- Thuyết phục và tưởng thưởng, trang 314
- Tiêu đề “Cần gấp”, trang 266-267
- Tiêu đề “Cảnh báo”, trang 270
- Tiêu đề “Còn ai khác”, trang 268
- Tiêu đề “Làm thế nào”, trang 264
- Tiêu đề “Tôi”, trang 265-266
- Timothy W. Gallwey, trang 130, 135-137, 139
- Tin sốt dẻo trong tiêu đề, trang 262
- Tin tưởng vào bài viết, trang 137-140
- Trạng thái mua hàng, trang 27
- Trang web Stampede Secret, trang 76-80
- Trevor Silvester, trang 296
- Trình bày vấn đề bài viết, trang 102-103, 191

Trò chuyện:

với độc giả, trang 283-284

trong bài viết, trang 306

Trò chuyện thôi miên, trang 217-221

Trường hợp nghiên cứu về viết nội dung hay cho website, trang 64-71

Từ bỏ thuốc lá thật để dàng (Carr), trang 31

Tư duy nói “Có”, trang 96

Tự huấn, trang 29

Từ ngữ gợi nhớ, trang 254-255

Tự phê bình, trang 130-132

Tuyển tập thư quảng cáo của Robert Collier (Collier), trang 42, 171, 302, 317

Vận dụng mâu thuẫn trong những câu chuyện kể, trang 233-234

Vernon Howard, trang 105

Victor Schwab, trang 317

Viết bằng tiềm thức, trang 281-283

Viết blog, trang 243-252

Viết catalog ma thuật, trang 92-97

Viết có chủ đích, trang 275-278

Viết đột phá, trang 177-180

Viết hoa và viết thường trong tiêu đề, trang 267

Viết lại bản thảo, *tham khảo thêm mục* Biên tập.

checklist cho việc viết lại, trang 310-312

khi nào dùng viết lại, trang 202

những bí kíp viết lại, trang 305-307

- những kỹ thuật viết lại, trang 159-168
từ ngữ liên kết, trang 276-277
viết mở bài, trang 276-277
- Viết như thể cho trẻ con đọc, trang 175-176, 184
Viết quảng cáo thô thiển cho một cây bút mát-xa, trang 60-62
Viết thắng vào vấn đề, trang 179
Viết theo phong cách truyện tranh, trang 175-176
Viết thư bán hàng (Godefroy và Glocheux), trang 318
Viết tiêu đề, trang 259-274
Viết văn “gọi cảm”, trang 203-207
Walter Honek, trang 128
Website tiền bạc ngoài sức tưởng tượng, trang 81-91
Wilhem Schultz, trang 29
William Edmonston, trang 27
William Faulkner, trang 203
William Shakespeare, trang 31
Xác định phong cách viết của bản thân, trang 34
Yoram Wind, trang 36

ĐÔI ĐIỀU VỀ TIẾN SĨ JOE VITALE

Tiến sĩ Joe Vitale là Chủ tịch của Công ty Hypnotic Marketing và là tác giả của quá nhiều cuốn sách không thể kể hết ra đây, trong đó có những tác phẩm trở thành best-seller như *Tác nhân thu hút* và *Cẩm nang thất truyền của cuộc sống*. Ông cũng là cha đẻ của chương trình audio Nightingale-Conant bán chạy nhất: *Quyền năng của Marketing táo bạo*.

Những cuốn sách mới nhất của ông gồm có: *Cứ mỗi phút trôi qua thì có một khách hàng được sinh ra*, *Gặp gỡ để thành công*, *Bí mật kiêm tiền vĩ đại nhất trong lịch sử*, *Những chuyến phiêu lưu từ bên trong* và *The E-Code*. Cuốn sách sắp phát hành của ông là *Những trạng thái mua hàng*.

Ông cũng là tác giả của một phần mềm máy tính được thiết kế để giúp bạn viết thư chào hàng, quảng cáo, tin tức doanh nghiệp, các bài diễn thuyết, thậm chí cả một quyển sách nhờ những phương pháp Thôi Miên bằng Ngôn Từ. Bạn có thể tìm hiểu thêm về phần mềm này ở website
<http://www.HypnoticWritingWizard.com>.

Bạn có thể đăng ký nhận e-mail định kỳ của Tiến sĩ Joe Vitale, "Những tin tức hữu dụng!", tại website của ông:
<http://www.mrfire.com>.

LÀM THẾ NÀO ĐỂ TRỞ THÀNH MỘT CHUYÊN GIA VIẾT THÔI MIÊN QUYỀN NĂNG HƠN?

Tải ngay phần mềm *Hypnotic Writing Wizard* của Joe Vitale

“Hãy dẹp hết mọi thứ khác và tải công cụ này về máy tính của bạn ngay lập tức! Hypnotic Writing Wizard giúp bạn tiết kiệm được nhiều thời gian hơn bất kỳ công cụ khác nào mà tôi biết. Khi sử dụng phần mềm này, bạn sẽ có cảm giác như Joe đang ở ngay cạnh và thì thầm vào tai bạn về việc phải làm gì tiếp theo. Hãy tưởng tượng ra những cơ hội rộng mở và doanh thu dồi dào mà bạn sẽ có được chỉ bằng cách sử dụng công cụ này! Hãy cải thiện thu nhập của bản thân bằng cách mua ngay phần mềm này. Nó hoàn toàn xứng đáng mọi chi phí bạn bỏ ra.”

--- Armand Morin, Chuyên gia Marketing
và Phát triển Phần mềm
www.GoGenerator.com

“Phần mềm tuyệt vời này không chỉ giúp bạn viết thư chào hàng một cách dễ dàng mà bạn còn có thể dùng nó để viết được tin tức doanh nghiệp, quảng cáo, bài báo, bài diễn thuyết, trang web, thậm chí cả một quyển sách.

Những phần giới thiệu thôi miên của Joe rất dễ hiểu, ngắn gọn và đặc biệt là chúng phát huy tác dụng. Tôi đã rất nghi ngờ Công Thức Thôi Miên của ông, nhưng tôi thử sử dụng nó để

phân tích một trong những lá thư chào hàng của mình. Kết quả của việc này thực sự giúp tôi mở mang tầm mắt. Hypnotic Writing Wizard là một đột phá trong nghệ thuật viết sáng tạo."

--- Joe Sugarman, tác giả của cuốn sách
Khởi động và nhiều tác phẩm khác

Xem thêm chi tiết ở www.HypnoticWritingWizard.com

CÔNG TY TNHH SỨC MẠNH NGỜI BÚT

VP Đại diện: 32/4 đường 41, phường Thảo Điền, Q.2, TP.HCM

Website: www.SucManhNgoiBut.com.vn

www.facebook.com/sucmahngoibut

Email: SucManhNgoiBut2012@gmail.com

Phụ trách phát hành: Trung Giang – ĐT: 0909.029.011

THÔI MIÊN BẰNG NGÔN TỪ

Chịu trách nhiệm xuất bản:

Biên tập: Võ Thị Hồng Thắm

Trình bày: Lâm Thị Mai

Thiết kế bìa: Công ty Việt Art Advertising

Sửa bản in: Nguyễn Trung Giang

NHÀ XUẤT BẢN THÔNG TIN VÀ TRUYỀN THÔNG

Trụ sở: Số 9, ngõ 90, phố Ngụy Như Kon Tum, quận Thanh Xuân, TP. Hà Nội

E-mail: nxbttt@mic.gov.vn Fax: 04-3557 9858

Website: www.nxbthongtintruyenthong.vn

Chi nhánh TP. HCM: 8A đường D2, phường 25, Q. Bình Thạnh, TP. Hồ Chí Minh

Điện thoại: 08-3512 7750, 3512 7751 Fax: 08-3512 7751

E-mail: cnsg.nxbttt@mic.gov.vn

Chi nhánh Đà Nẵng: 42 Trần Quốc Toản, quận Hải Châu, TP. Đà Nẵng

Điện thoại: 0511-3897 467 Fax: 0511-3843 359

E-mail: cndn.nxbttt@mic.gov.vn

In 1.000 bản, khổ 15,5x23,5 cm, tại Công ty TNHH In và Bao bì Hưng Phú

Số đăng ký kế hoạch xuất bản: 806-2013/CXB/2-352/TTTT

Số quyết định xuất bản: 306/QĐ-NXB TTTT ngày 07/11/2013

Mã số: KK28 SM13. In xong và nộp lưu chiểu tháng 12/2013.

HÉ LỘ MỘT QUYỂN SÁCH ĐẲNG CẤP TRÊN CẢ "THÔI MIỀN BẰNG NGÔN TỪ"

Quyển sách có tên tiếng Việt chính thức là "Nghệ Thuật Viết Quảng Cáo" – Sức Mạnh Ngòi Bút dự kiến phát hành vào tháng 01/2014.

Nhờ quyển sách này mà Tiến sĩ Joe Vitale - tác giả của "Thôi Miền Bằng Ngôn Từ" - trở thành bậc thầy về marketing như ngày hôm nay.

Quyển sách này được nhiều chuyên gia marketing, những công ty quảng cáo, và cả những nhà kinh doanh sách uy tín trên thế giới – bao gồm cả Amazon – vinh danh là một trong những Cuốn Sách Marketing và Quảng Cáo Vĩ Đại Nhất Mọi Thời.

Chỉ với quyển sách này, bạn sẽ được sở hữu toàn bộ Tư Duy và Kỹ Năng của một Nhà Quảng Cáo Chuyên Nghiệp mà không trường lớp nào dạy bạn – vâng, chỉ trong quyển sách nhỏ này.

Mọi tin tức và cập nhật liên quan đến cuốn sách mới "Nghệ Thuật Viết Quảng Cáo" này sẽ được đăng tải trên Facebook và website của Sức Mạnh Ngòi Bút. Mọi người hãy đón xem và ủng hộ tác phẩm marketing và quảng cáo vô cùng hấp dẫn này nhé!

Bên cạnh đó, nhà sách trực tuyến Sức Mạnh Ngòi Bút tự hào là nơi tập trung nhiều đầu sách có giá trị cao, đặc biệt là **những cuốn sách chuyên ngành và thuộc loại hiếm trên thị trường**. Với dịch vụ đặc thù "Đặt Mua Sách Theo Yêu Cầu", Sức Mạnh Ngòi Bút có thể làm hài lòng cả những độc giả khó tính nhất. Mọi người hãy thường xuyên truy cập trang chủ <http://www.SucManhNgoiBut.com.vn> để có cơ hội sở hữu những quyển sách tốt nhất cho mình nhé !

Sức Mạnh Ngòi Bút:

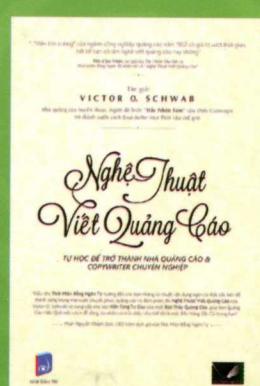
32/4 Đường 41, Phường Thảo Điền, Quận 2, TP.HCM

Hotline: 0909.029.011 – 0932. 604.409

Website: <http://www.SucManhNgoiBut.com.vn>

Facebook: <https://www.facebook.com/SucManhNgoiBut>

Nhà Sách dành cho Những Người Bạn Rộn.



"... Nghệ thuật Thôi Miên bằng Ngôn Từ là một công cụ cực mạnh. Những ai biết tận dụng nó sẽ nâng cao được khả năng giao tiếp và thuyết phục của bản thân, giúp tăng doanh số bán hàng.

Ngoài ra, trong cuộc sống có rất nhiều lý do khác để bạn ứng dụng Nghệ thuật Thôi Miên bằng Ngôn Từ ngoài mục đích bán hàng. Ví dụ, bạn tôi là một bác sĩ. Anh gặp khó khăn trong việc thuyết phục bệnh nhân nghe theo những lời khuyên của mình. Người hút thuốc vẫn tiếp tục hút thuốc. Người thừa cân béo phì vẫn tiếp tục ăn vô độ. Nếu anh biết được một số nguyên tắc thuyết phục mà bạn sẽ được đọc trong quyển sách này, anh sẽ tiến bộ rất nhiều trong việc khuyên nhủ các bệnh nhân làm những điều họ nên làm. Dù khuyên bệnh nhân bằng lời nói hay bằng văn bản, anh cũng sẽ biết cách sử dụng ngôn từ một cách thuyết phục để đạt kết quả tốt hơn.

Tương tự, các nhà văn, những người viết truyện, viết email, những người làm website và cả dân viết blog đều có thể ứng dụng Những Ngôn Từ Thôi Miên để thu hút và giữ chân độc giả. Các bí quyết trong quyển sách này sẽ giúp bạn làm nên những bài viết nổi bật giữa đám đông. Trong thời đại thông tin ngập tràn như hiện nay, bạn cần một lưỡi kiếm thật sắc bén. Đó chính là nghệ thuật Thôi Miên bằng Ngôn Từ..."

-Joe Vitale

CẢM NHẬN CỦA ĐỘC GIẢ

"Tôi đã vô tình được người bạn tặng cho bản ebook của cuốn sách này vào năm 2011 và nó mở ra cho tôi một chân trời về nghệ thuật viết thông điệp marketing. Nó cũng giúp tôi hiểu được Chìa khóa để các triệu phú trên thế giới kiếm được nhiều tiền từ Internet Marketing. Nếu bạn muốn khám phá về bí mật KIẾM TIỀN hiệu quả nhất của mọi thời đại, hãy đọc cuốn sách này và bạn sẽ có được cỗ máy in tiền tuyệt vời."

--Cảm nhận từ **Nguyễn Quang Ngọc** - CEO Cơ Bão Triệu Phú., Jsc



NGHỆ THUẬT VIẾT QUẢNG CÁO

Studio viết quảng cáo và copywriting

Website: <http://NghethuatVietQuangCao.com>

Email: NghethuatVietQuangCao@gmail.com

Nhà sách dành cho những người bận rộn

design by vietart.pro.vn

ISBN: 978-604-80-0178-0



8 935217100750

Giá: 149.000đ