JOHN CAPLES

TESTED ADVERTISING METHODS

PHƯƠNG PHÁP QUẢNG CÁO THỰC NGHIỆM

NHÀ XUẤT BẢN TỔNG HỢP TP. HỒ CHÍ MINH

PHƯƠNG PHÁP
QUẢNG CÁO
THỰC NGHIỆM

LỜI NÓI ĐẦU

Trong cuốn sách này, John Caples viết: "Tôi đã thấy một bài quảng cáo giúp bán được nhiều hàng hơn gấp 19 lần rưỡi so với một bài quảng cáo khác". Câu nói này vạch rõ sự khác biệt cực lớn giữa những bài quảng cáo tốt và những bài kém. Bạn sẽ có thể cải thiện khả năng viết quảng cáo khi đọc cuốn sách này và ghi nhớ những điều mà cuốn sách đưa ra.

Tôi đã đọc kỳ xuất bản trước của cuốn sách này và học được hầu hết những nguyên tắc mà tôi biết về viết quảng cáo. Ví dụ:

1. *Bí quyết để thành công (doanh số tối đa tính theo mỗi đô la chi phí) nằm trong việc kiểm nghiệm không ngừng tất cả những điều thay đổi.*
2. *Điều ta nói quan trọng hơn cách nói.*
3. *Tiêu đề là yếu tố quan trọng nhất trong hầu hết các bài quảng cáo.*
4. *Những tiêu đề hữu hiệu nhất thường hấp dẫn tính tư lợi của người đọc hoặc cung cấp thông tin.*
5. *Những tiêu đề dài mà có ý nghĩa thì hiệu quả hơn những tiêu đề ngắn vô nghĩa.*
6. *Những điều cụ thể thường đáng tin hơn những điều chung chung.*
7. *Bài viết dài chào hàng hiệu quả hơn bài viết ngắn.*

Những khám phá này, và hàng chục khám phá như thế, đã được John Caples tìm ra trong suốt sự nghiệp lâu dài và xuất sắc của ông với tư cách là một nhà quảng cáo qua thư đặt hàng. Ông có thể đánh giá kết quả của mọi bài quảng cáo mà ông từng viết.

Một nhà sản xuất bình thường bán hàng thông qua một hệ thống phân phối phức tạp thì không thể làm được điều này. Họ không thể tách bạch những kết quả của một bài quảng cáo riêng lẻ ra khỏi các nhân tố khác trong một hệ thống các yếu tố tiếp thị hỗn hợp của mình. Họ bị buộc phải mò mẫm dò từng bước.

Kinh nghiệm cho phép tôi tin chắc rằng những nhân tố tỏ ra hữu hiệu trong quảng cáo qua thư đặt hàng thì cũng hữu hiệu như vậy trong *tất cả* mọi loại hình quảng cáo. Nhưng đa số những người làm việc trong các hãng quảng cáo, và hầu như tất cả các khách hàng của họ, chưa bao giờ nghe nói về những nhân tố này. Đó là lý do tại sao họ trượt dài một cách vô vọng trên bề mặt trơn như mỡ của những điều tài khéo chẳng ăn nhập vào đâu cả. Họ lãng phí hàng triệu đô la cho quảng cáo tồi, khi mà quảng cáo tốt có thể hiệu quả hơn gấp 19 lần rưỡi.

John Caples là người duy nhất tốt nghiệp từ Học viện Hải quân Mỹ tại Annapolis mà tôi gặp trong giới làm quảng cáo. Trước khi trở thành người viết quảng cáo, ông từng là một kỹ sư làm việc cho Công ty Điện thoại New York. Những kỷ luật này đã

dẫn dắt ông đến với những phương pháp phân tích giúp ông trở thành một nhà quảng cáo tài năng đến như vậy. Ông không đưa ra lý thuyết nào cả, chỉ có thực tiễn.

Các phương pháp của ông đều thực nghiệm và thực dụng. Ông cũng có khả năng *sáng tạo* rất cao. Ông đã viết rất nhiều bài quảng cáo xuất sắc. Mỗi cuốn hợp tuyển về những bài quảng cáo nổi tiếng đều có bài quảng cáo kinh điển của ông về trường Âm nhạc Hoa Kỳ với tiêu đề "Họ cười khi tôi ngồi xuống bên cây đàn piano. Nhưng khi tôi bắt đầu chơi!–"

Nói tóm lại, John Caples là một nhân vật rất hiếm. Ông không những là một nhà phân tích kiên cường và bậc thầy về quảng cáo mà còn là một nhà viết quảng cáo hàng đầu – là một trong những nhà quảng cáo tài năng nhất trên đời.

Hầu hết những nhà quảng cáo vĩ đại khác – gồm Raymond Rubicam, Ckaude Hopkins, Rosser Reeves, Harry Scherman và Art Kudner – đã từ bỏ công việc viết quảng cáo khó nhọc để trở thành những nhà quản lý. John Caples thì không. Ông đã gắn bó với nghề – *trong 49 năm trời*. Đó là cách mà ông có thể tích lũy được một khối lượng kiến thức độc đáo.

Chắc hẳn đây là cuốn sách *hữu ích* nhất về quảng cáo mà tôi đã từng đọc.

David Ogilvy

Chủ tịch công ty Ogilvy & Mather, International

VÀI NÉT VỀ TÁC GIẢ

Vào giữa những năm 1920 sôi động, ở tuổi 25, một chàng trai trẻ nhút nhát tại thành phố New York bắt đầu viết những trang sử về khoa học quảng cáo. Vừa mới tốt nghiệp Học viện Hải quân Mỹ, và chân ướt chân ráo thử nghề viết quảng cáo, ông ngồi xuống bên máy đánh chữ và viết tiêu đề này:

HỌ CƯỜI KHI TÔI NGỒI XUỐNG BÊN CÂY ĐÀN PIANO.
NHƯNG KHI TÔI BẮT ĐẦU CHƠI!-

Tiếp theo là một bài viết bốn trang cách dòng đơn. Không còn nghi ngờ gì nữa, tác giả bài viết đã bắt đầu viết nên những trang sử về khoa học quảng cáo.

Tên của tác giả trẻ tuổi đó là John Caples, sinh ra ở Manhattan; cha ông là bác sĩ và mẹ ông là một phụ nữ có học thức cao.

Ở tuổi 18, Caples vào Đại học Columbia với chân lính thủy dự bị, nhưng bỏ học chẳng bao lâu sau đó. Một năm sau, ông gia nhập hải quân với tư cách là một thủy thủ bình thường, nhưng với một mục tiêu phi thường. Ông sẽ tự tìm hiểu, chuẩn bị tinh thần và thi vào Annapolis. Vì vậy ông ôn luyện, thi đỗ và nhập học tại Học viện Hải quân Mỹ, khóa 1924.

Tại Annapolis, ông phải học nghề kỹ sư và đã học tốt. Nhưng ông cũng đóng góp vài bài thơ cho tờ *Nhật ký Annapolis*, tờ tạp chí của trường và sau cùng trở thành phó tổng biên tập.

Nhưng vào thời điểm sau Chiến tranh thế giới thứ nhất, cũng như vào thập niên 1990, Hải quân Mỹ đang thực hiện việc tinh giảm biên chế. John được phép từ bỏ quân hàm thiếu úy và theo học để lấy bằng cử nhân khoa học về điện – với mảnh bằng này ông đã vào làm cho Công ty Điện thoại New York, một công việc mà chẳng mấy lúc ông đã thấy chán.

Thế rồi tiến sĩ Katherine Blackford, một người đi tiên phong trong lĩnh vực hướng nghiệp cho thanh niên lúc bấy giờ, đã giúp ông thoát khỏi cảnh chán chường. Để có được lời khuyên của bà ấy, ông đã phải *trả trước* 25 đô la – một số tiền khá lớn vào lúc đó – và phải chờ đợi cả tháng ròng mới được gặp và nhận một bản phân tích của bà.

Trong năm trang giấy đánh máy, bà tiến sĩ đã vạch rõ những triển vọng mờ mịt trong tương lai sự nghiệp của ông. Nhưng cuối cùng cũng có một lời khuyên cộc lốc ở cuối bài phân tích. "Tôi sẽ không khuyên anh từ bỏ tham vọng trở thành nhà văn".

John nghe theo lời khuyên này. Xác định rằng viết quảng cáo kiếm được nhiều tiền hơn là trở thành phóng viên báo chí như thuở ấu thơ ông hằng mơ ước, ông ghi danh theo học chương trình đào tạo buổi tối của Đại học Columbia và tham dự các khóa học về nguyên tắc quảng cáo và viết quảng cáo. Đặc biệt khóa học về viết quảng cáo rất có giá trị đối với ông. Những bài mẫu tại lớp của ông đã

gây ấn tượng tốt đối với một vị trưởng bộ phận viết lời quảng cáo của một hãng quảng cáo hàng đầu qua thư đặt hàng. Ông được đề nghị vào làm cho hãng nọ với mức lương 25 đô la/tuần, ít hơn 6 đô la so với khi ông kiếm được với vị trí là kỹ sư. Ông nhận lời ngay!

Đấy là vào mùa thu năm 1925. Vào thời điểm này, loại hình quảng cáo bằng thư đặt hàng trên các báo và tạp chí đang nở rộ, bắt đầu từ những năm đầu thế kỷ 20. Trong số những sản phẩm được đặt hàng qua thư phổ biến nhất vào thời đó – cũng như bây giờ – là những sản phẩm, dịch vụ giúp tự trau giồi trình độ. Các trường hàm thụ làm ăn phát đạt. Bằng cách đặt hàng qua thư, bạn có thể mở mang trí tuệ, học ngoại ngữ, cải thiện trí nhớ, học khiêu vũ, nâng cao thể lực, học các kỹ năng quản lý, học phép xã giao đúng đắn, và, dĩ nhiên, học chơi đàn piano.

John yêu thích công việc mới này và học hỏi rất nhanh. Bài quảng cáo đầu tiên của ông được đem in, vào ngày 3/10/1925, là về trường dạy khiêu vũ Arthur Murray. Tiêu đề của mẩu quảng cáo là "Làm Thế Nào Một Bước Nhảy Sai Đã Khiến Tôi Nổi Tiếng". Từ những bài quảng cáo đầu tiên này và những phản hồi mà chúng tạo ra, ông học được hai điều: Người ta rất thích được nổi tiếng, và người ta luôn tìm cách nào nhanh chóng dễ dàng nhất để giải quyết các vấn đề của họ.

Rồi ông được giao viết một mẩu quảng cáo cho trường Âm nhạc Hoa Kỳ.

Bài viết gồm bốn trang đánh máy, cách dòng đơn. Nhưng chính tiêu đề của nó mới đạt đến sự sáng tạo: "Họ cười khi tôi ngồi xuống bên cây đàn piano. Nhưng khi tôi bắt đầu chơi!–" Nó nhanh chóng trở thành một đề tài thường xuyên trong dư luận Mỹ. Các diễn viên hài Vaudeville nghĩ ra những chuyện cười về nó với những lời gây cười như: "Họ cười khi tôi ngồi xuống bên cây đàn piano. Ai đó đã lấy trộm chiếc ghế đẩu". Những người phụ trách các chuyên mục trên báo đả kích nó. Các tác giả quảng cáo khác vay mượn cách nói của nó, sao chép nó, diễn giải nó.

"Họ cười ..." là một bài quảng cáo thành công vang dội. Trong vòng một tháng, Caples đã nhào nặn lại công thức này trong một bài quảng cáo khác về một khóa học tiếng Pháp hàm thụ. "Họ cười toe toét khi người hầu bàn nói với tôi bằng tiếng Pháp – nhưng từ cười họ chuyển sang kinh ngạc khi tôi đáp lại" là tiêu đề của bài này. Bài quảng cáo này vừa nghe có vẻ quen quen với công chúng vừa khiến họ thích thú.

Bài quảng cáo của John Caples đã khai sáng một trường phái mới trong quảng cáo. Để xem nó vẫn còn nổi rõ như thế nào trong thời hiện đại, hãy lật xem hình minh họa ở cuối bài giới thiệu này – và xem hầu như tất cả các bài quảng cáo và thư trực tiếp khác được trình bày trong sách.

Mặc dù ông hầu như nổi tiếng ngay lập tức trong toàn ngành như là một nhà quảng cáo qua thư đặt hàng, Caples bắt đầu khao khát một công việc có nhiều uy thế hơn. Nhiều năm sau ông giải thích: "Tôi đã khao khát rằng một ngày nào đó, những bài quảng cáo của tôi sẽ xuất hiện trên các tờ *Harper's Monthly*, *The Atlantic*, hay *The Sunday Evening Post* thay vì tạp chí *Physical Culture*".

Vì vậy, năm 1927, ông gia nhập công ty quảng cáo BBDO. Đó là một cuộc liên kết sẽ kéo dài bền vững trong suốt hơn 50 năm và chỉ gián đoạn khi ông quay lại Hải quân trong Chiến tranh thế giới thứ hai. Thông qua quảng cáo bằng thư đặt hàng, ông đã học được cách kiểm nghiệm quảng cáo. Ông tiếp tục đi tiên phong trong các hình thức kiểm nghiệm khác rồi chia sẻ những điều ông biết trong các bài báo và tác phẩm, chẳng hạn như cuốn *Phương pháp quảng cáo thực nghiệm*. Đây là cuốn sách hay nhất trong số những tác phẩm cơ bản về viết quảng cáo.

Đã qua sáu thập kỷ và vẫn rất hữu hiệu. Sau mươi năm sau khi John Caples xây dựng kiểu chào hàng hấp dẫn dựa trên một câu chuyện kể theo ngôi thứ nhất, nó vẫn tạo ra những kết quả tuyệt vời. Nhưng không chỉ có tiêu đề mà thôi. Các phụ đề nêu bật "miễn phí", "tiết kiệm được 50%", và lời chào mời "Thử đi, bạn sẽ thấy" (See for Yourself) với tài liệu về hàng mẫu với từ "MIỄN PHÍ" còn lớn hơn nữa. Có cả số điện thoại gọi miễn phí in cỡ lớn, vẫn nằm trên trang báo sau khi cắt phiếu mua hàng ra. Không có gì lạ khi mẫu quảng cáo này mang lại thông tin về khách hàng nhiều hơn 26% so với một năm trước đó, và tỷ lệ doanh số còn cao hơn nhiều. Chắc rằng John Caples ở trên thiên đường đang nhìn xuống mỉm cười!

Mục Lục

LỜI NÓI ĐẦU 5

VÀI NÉT VỀ TÁC GIẢ 7

Chương 1: CHIẾN LƯỢC QUẢNG CÁO MỚI 12

Chương 2: PHẦN QUAN TRỌNG NHẤT CỦA BÀI QUẢNG CÁO 23

Chương 3: CÁC TIÊU ĐỀ THU HÚT NHIỀU BẠN ĐỌC 31

Chương 4: CÁC PHƯƠNG PHÁP VIẾT TIÊU ĐỀ ĐÚNG VÀ SAI 38

Chương 5: BA MƯƠI LĂM CÔNG THỨC VIẾT TIÊU ĐỀ VÀ KHIÊU KHÍCH ĐỘC GIẢ TRONG THƯ TRỰC TIẾP 55

Chương 6: TÌM ĐÚNG ĐỘNG LỰC THU HÚT 82

Chương 7: QUẢNG CÁO THỰC NGHIỆM VÀ QUẢNG CÁO PHI THỰC NGHIÊM 96

Chương 8: CÁCH ĐỂ ĐƯA LÒNG NHIỆT TÌNH VÀO LỜI QUẢNG CÁO 106

Chương 9: CÁCH VIẾT ĐOẠN MỞ ĐẦU 114

Chương 10: CÁC PHƯƠNG PHÁP VIẾT QUẢNG CÁO ĐÚNG VÀ SAI 127

Chương 11: HAI MƯƠI CÁCH LÀM TĂNG SỨC MẠNH CHÀO HÀNG CỦA QUẢNG CÁO 146

Chương 12: LÀM THẾ NÀO ĐỂ TRÁNH NHỮNG VẤN ĐỀ ĐẶC BIỆT KHI VIẾT QUẢNG CÁO 172

Chương 13: BA MƯƠI HAI CÁCH ĐỂ NHẬN ĐƯỢC NHIỀU YÊU CẦU CUNG CẤP THÔNG TIN CỦA KHÁCH HÀNG 183

Chương 14: CÁCH THU HÚT SỰ CHÚ Ý CỦA QUẢNG ĐẠI QUẦN CHÚNG 201

Chương 15: BỐ CỤC VÀ HÌNH ẢNH MINH HỌA THU HÚT NHIỀU BẠN ĐỌC NHẤT 215

Chương 16: CÁCH VIẾT BÀI QUẢNG CÁO NHỎ SINH LỢI 230

Chương 17: MƯỜI CÂU HỎI HÓC BÚA 238

Chương 18: MƯỜI BẢY CÁCH KIỂM NGHIỆM QUẢNG CÁO 249

Chương 1

CHIẾN LƯỢC QUẢNG CÁO MỚI

Khi nghiên cứu về quảng cáo, khó khăn lớn nhất là tìm hiểu thực tế. Chẳng hạn như:

- Loại tiêu đề quảng cáo nào lôi kéo nhiều bạn đọc nhất?
- Hình ảnh nào được chú ý nhiều nhất?
- Động lực thu hút nào giúp bán được nhiều hàng nhất?
- Bài quảng cáo nào hiệu quả nhất trong việc chào hàng sản phẩm, dịch vụ?

Thật dễ dàng thu thập ý kiến về những vấn đề này nhưng thật khó có được sự thật. Mục tiêu của quyển sách này là để trả lời cho những câu hỏi như vậy, dựa trên các kết quả quảng cáo có thể kiểm chứng, đo lường được.

HAI LOẠI QUẢNG CÁO

1. *Quảng cáo thực nghiệm*: Những người thực hiện quảng cáo luôn kiểm nghiệm những bài quảng cáo của mình để tìm hiểu về mức độ giao dịch, kinh doanh thực tế mà mỗi mẩu quảng cáo mang lại; đây là những nhà quảng cáo qua thư đặt hàng, rao vặt, cửa hàng bách hóa.
2. *Quảng cáo phi thực nghiệm*: Những người làm quảng cáo, vì một lý do nào đó, không kiểm nghiệm và đo lường các kết quả quảng cáo.

Trong tác phẩm kinh điển về quảng cáo: "Những chi phí quảng cáo mù quáng", John W. Blake tuyên bố:

> Chỉ có một lý do biện minh cho quảng cáo: Doanh số! Doanh số! Doanh số! Doanh số tức thời, doanh số lớn, doanh số sinh lãi. Đây là những kết quả mà các công ty quảng cáo bằng thư đặt hàng yêu cầu và đạt được nhờ quảng cáo. Sao bạn không làm theo?
>
> Trong lĩnh vực quảng cáo nói chung, bài quảng cáo được đánh giá phần nhiều chỉ thông qua ý kiến người khác và hình thức bề ngoài. Các hãng tung ra nhiều chiến dịch quảng cáo tốn kém và trả tiền hậu hĩ cho nhà quảng cáo. Thế nhưng nhà quảng cáo không hề biết tác dụng của từng bài quảng cáo là như thế nào. Trong một chiến dịch có một tá mẩu quảng cáo được tung ra thì thật dễ dàng đạt được hầu hết các mục tiêu với chỉ một hai mẩu quảng cáo. Số còn lại là đồ vô dụng. Điều này không những có thể xảy ra mà còn chắc chắn xảy ra và mọi nhân viên quảng cáo qua thư đặt hàng đều biết rõ. Có quá nhiều anh đồ gàn viết quảng cáo và thiếu những người có đầu óc kinh

doanh thực sự. Một nhà quảng cáo bình thường có thể nghi ngờ lời tuyên bố ở trên, nhưng anh ta vẫn biết rằng trong số một tá nhân viên bán hàng chưa có kinh nghiệm thì không phải ai cũng thành công.

Quảng cáo nói chung rất cần những phương pháp quảng cáo bằng thư đặt hàng lạnh lùng, có óc phân tích và khoa học.

Có lẽ trong những năm tới, sẽ có nhiều nhà quảng cáo hơn sử dụng những phương pháp khoa học. Có lẽ nhiều nhà quảng cáo hơn sẽ đăng quảng cáo thực nghiệm trên những phương tiện truyền thông được kiểm nghiệm. Để trả lời cho câu hỏi: "Quảng cáo sẽ ra sao trong vòng 30 năm nữa?" một nhà quảng cáo nổi tiếng nói: "Sẽ chính xác hơn, khoa học hơn và do đó mang lại nhiều kết quả tốt hơn". Các nhà quảng cáo phi khoa học thu lợi từ những nỗ lực của mình không phải do phương pháp của họ mà chính là do sức mạnh phi thường của quảng cáo.

HAI NGƯỜI THẦY ĐẦU TIÊN CỦA TÔI

Tuần đầu tiên tôi làm việc trong ngành quảng cáo, một họa sĩ bảo tôi: "Tranh ảnh chính là thứ để minh họa cho những mẩu quảng cáo về hàng nội thất này. Bút vẽ và những bức phác họa bằng mực thật là hiện đại. Chúng cung cấp cho sản phẩm đúng phong cách mà nó cần có".

Một nhân viên viết quảng cáo nói: "Chúng tôi không dùng tiêu đề trong những bài quảng cáo nước hoa này. Tiêu đề sẽ làm hỏng hiệu quả diễn đạt. Ngoài ra, tiêu đề không cần thiết cho những mẩu quảng cáo ngắn".

Tôi tin những lời này. Tôi tin rằng họ có cơ sở vững chắc cho lý luận của mình. Tôi cố nhớ những quy tắc mà họ đưa ra. "Bút vẽ và bức tranh bằng mực có hiệu quả đối với quảng cáo hàng nội thất". "Bài quảng cáo ngắn không cần dùng tiêu đề". Mỗi lần có ai bàn về quảng cáo tôi đều chăm chú lắng nghe. Tôi nghĩ tôi đang học hỏi các quy tắc của ngành này.

Chẳng bao lâu sau, tôi bắt tay vào việc quảng cáo bằng thư đặt hàng. Mỗi bài quảng cáo đều được kiểm nghiệm. Các kết quả đều được lập thành bảng kê. Không chỉ mỗi mẩu quảng cáo mà cả mỗi tờ báo, tạp chí đều phải tự chứng tỏ trong doanh số thực tế.

Tôi nhanh chóng hiểu rằng hầu hết những điều bàn thảo trong các cuộc nói chuyện về quảng cáo mà tôi đã nghe và tin tưởng chỉ là lời nói suông. Thường thì người nói đưa ra các ý kiến mà họ nhầm là sự thật. Và trong nhiều trường hợp đó chỉ là những ý kiến cá nhân và thậm chí không phản ánh kinh nghiệm trong ngành.

Nếu có thể nhớ lại hết những người đã đưa ra các ý kiến này thì chắc là họ rất tức cười. Một họa sĩ sẽ thiên về những hình nền màu xanh lam trong quảng cáo vì xanh lam là màu ưa thích của cô vợ chưa cưới hiện tại của anh ta. Một người viết lời quảng cáo sẽ đề nghị bài quảng cáo ngắn gọn vì ông sếp đầu tiên của cô đã bảo cô: "Tôi sẽ không bao giờ đọc những chữ nhỏ li ti như thế và tôi nghĩ rằng chắc cũng

chẳng có ai buồn đọc đâu". Một vị giám đốc quảng cáo sẽ đưa một tờ báo vào danh sách vì ông ta thích những bài xã luận của nó, hay là vì tờ báo chơi đẹp, cho ông nhiều khoảng trống trên trang báo.

CÁC BƯỚC ĐẦU TIÊN ĐỂ HOẠCH ĐỊNH MỘT CHIẾN DỊCH QUẢNG CÁO

Các bước phác thảo dưới đây đều được áp dụng bởi hầu hết những nhà quảng cáo lớn ngày nay. Những nhà quảng cáo nhỏ hơn, với nguồn lực hạn chế hơn cũng nên làm theo chừng nào mà thời gian và ngân sách cho phép, sử dụng những chỉ dẫn về phương pháp thực nghiệm được cung cấp trong quyển sách này.

Trong quá trình hoạch định một chiến dịch quảng cáo, bước đầu tiên là xóa sạch các ý kiến, lý thuyết, phỏng đoán, thành kiến trong đầu.

Bước tiếp theo là tìm ra một phương pháp khoa học để kiểm nghiệm ưu điểm thực sự của các loại quảng cáo khác nhau, các phương tiện quảng cáo khác nhau, chẳng hạn như báo chí, chương trình phát thanh, truyền hình, quảng cáo bằng thư trực tiếp, v.v.

Cần một cách tiếp cận theo ba bước:

1. *Kiểm nghiệm ban đầu.* Kiểm nghiệm những mẩu quảng cáo khác nhau, chương trình quảng cáo trên TV và radio, thư từ trực tiếp (thuật ngữ chuyên ngành gọi là "chương trình quảng cáo trọn gói" bằng thư trực tiếp), so sánh chúng với nhau trong những phương tiện của chính những loại quảng cáo này.

2. *Mở rộng kiểm nghiệm đối với những loại quảng cáo thành công.* Khi bạn đã tìm ra loại hình quảng cáo nào hiệu quả nhất theo từng phương tiện, hãy kiểm nghiệm một danh sách mở rộng hơn rất nhiều các ấn phẩm, đài phát thanh riêng lẻ, hay những danh sách thư từ trực tiếp và so sánh chúng với nhau.

3. *Học hỏi từ các kết quả.* Khi làm điều này, bạn kiểm nghiệm tất cả các phương tiện truyền thông như các báo, tạp chí, chương trình phát thanh truyền hình, thư từ trực tiếp, v.v. và so sánh chúng với nhau trước khi cố gắng chào hàng hóa hay dịch vụ tương tự. Nói cách khác, bạn không những kiểm nghiệm từng tờ báo, đài phát thanh riêng lẻ mà còn cùng một lúc so sánh các tờ báo như là một thể loại riêng với thể loại tạp chí, thư từ, v.v., để tìm hiểu xem chúng xếp hạng như thế nào trong việc mang lại doanh số sinh lãi.

Cuộc nghiên cứu sơ bộ ba bước này tốn thời gian đấy. Nhưng cứ thử xem!

Bạn tốn thời gian nhưng không vô ích. Khởi đầu đúng hướng – tạo ra động lực thu hút thích hợp và tìm đúng chỗ để quảng cáo – là quá ư quan trọng so với các vấn đề khác.

NGHIÊN CỨU SƠ BỘ CÓ LỢI NHƯ THẾ NÀO

Tôi đã thấy một bài quảng cáo bằng thư đặt hàng trong thực tế đem lại doanh số không phải gấp hai, gấp ba mà là gấp 19 lần rưỡi so với một mẩu quảng cáo khác cho cùng một sản phẩm tương tự. Cả hai mẩu quảng cáo đều chiếm cùng một khoang trống bằng nhau trên trang báo và cùng đăng trên một tờ báo. Cả hai đều có hình ảnh minh họa và có nội dung được viết cẩn thận. Sự khác biệt là ở chỗ một bài có động lực thu hút thích hợp còn một bài thì không.

Nếu tôi là một nhà sản xuất và tôi thuê một hãng quảng cáo hoặc có bộ phận quảng cáo riêng, tôi sẽ đặc biệt quan tâm đến việc tạo ra động lực thu hút thích hợp cho bài quảng cáo. Tôi thà cho đăng một mẩu quảng cáo được chuẩn bị vội vã nhưng có động lực thu hút đúng đắn còn hơn là 20 bài có lời lẽ trau chuốt và hình ảnh đẹp nhưng lại không có động lực thu hút có hiệu quả.

Tìm ra động lực thu hút hiệu quả nhất thường là khó. Thường thì có nhiều động lực thu hút có vẻ hấp dẫn nhưng chỉ có một cái thích hợp. Nếu bộ phận quảng cáo của công ty tôi hoặc hãng quảng cáo dành ra một năm để chuẩn bị tổ chức một chiến dịch quảng cáo cho sản phẩm của tôi, tôi sẽ hoàn toàn hài lòng nếu họ sử dụng 11 tháng để tìm kiếm động lực thu hút thích hợp còn một tháng – hay một tuần cũng được – để viết bài quảng cáo.

"ĐỘNG LỰC THU HÚT" CHỈ LÀ MỘT TRONG NHIỀU KHÍA CẠNH CẦN KIỂM NGHIỆM

Nhưng tìm ra động lực thu hút thích hợp chỉ là một trong nhiều trường hợp trong đó sự kiện thực tế phải thay thế ý kiến không có cơ sở:

- Cần phải kiểm nghiệm tất cả mọi phương tiện quảng cáo hợp lý nếu thời gian và ngân sách cho phép.
- Cần lưu ý đến mùa màng và lễ Tết. Chẳng hạn các catalog "Giáng sinh" nên được gửi đi sớm hơn hai tháng vào năm 2003 so với cách đây 20 năm.
- Địa điểm của quảng cáo, cả về vị trí địa lý lẫn phạm vi mỗi phương tiện quảng cáo, nên được theo dõi để biết kết quả.
- Mỗi yếu tố riêng lẻ của một bài quảng cáo – tiêu đề, phụ đề, hình ảnh minh hoạ, nội dung bài viết – cần phải trình bày đúng vị trí không phải vì chúng trông có vẻ hay, nghe có vẻ hay, nhưng mà vì sự kiểm nghiệm đã cho thấy chúng hiệu quả nhất! Xem Hình 1.1 để thấy ví dụ về một chiến dịch quảng cáo với tất cả các yếu tố đều được đặt đúng chỗ của chúng.

KHI NÀO BẠN KHÔNG THỂ KIỂM NGHIỆM TRƯỚC

Có những trường hợp kiểm nghiệm trước rất khó khăn, nếu không nói là không thể, chẳng hạn những bài quảng cáo sử dụng riêng lẻ và quảng cáo với ngân sách rất hạn hẹp. Thậm chí khi thời gian và ngân sách cho phép thì cũng khó mà kiểm nghiệm trước tác dụng lâu dài của việc lặp đi lặp lại liên tục một khẩu hiệu quảng cáo. Nếu gặp phải vấn đề này thì hãy học hỏi kinh nghiệm của những người đã kiểm nghiệm và áp dụng các kết quả khảo sát của họ. Thay vào đó, có quá nhiều nhà quảng cáo quyết định dựa trên ý kiến hoặc lý thuyết chưa được chứng minh khi hoạch định các chính sách quảng cáo "Ba khía cạnh" của họ:

1. Quảng cáo ở đâu
2. Quảng cáo khi nào
3. Nói gì trong bài quảng cáo

Thường thì người đưa ra ý kiến cuối cùng thậm chí không phải là người trong ngành quảng cáo. Đó có thể là một vị phó giám đốc có khiếu viết các thông báo nội bộ trong công ty, hay một nhà sản xuất thông hiểu về sản xuất từ A đến Z nhưng không biết tí gì về quảng cáo. Thật là một tình thế lãng phí và kém hiệu quả! So với các kỹ thuật sản xuất và bán hàng liên tục được cải tiến để trở nên ngày càng hiệu quả hơn thì nhiều phương pháp quảng cáo vẫn còn chìm trong bóng tối.

KHÔNG PHẢI LÀ LÝ THUYẾT, MÀ LÀ THỰC TẾ!

Bây giờ chúng ta hãy xem xét mặt bên kia của bức tranh. Có nhiều nhà quảng cáo không phí một xu nào cho lý thuyết, họ chỉ dựa vào thực tế. Những người quảng cáo này kiểm nghiệm mọi bài quảng cáo và các báo trên quy mô nhỏ trước khi sử dụng chúng trên quy mô lớn. Mọi bài quảng cáo và phương tiện quảng cáo phải tự chứng tỏ mình bằng việc đem lại những yêu cầu cung cấp thông tin của các khách hàng triển vọng quan tâm đến sản phẩm, hoặc tạo ra những manh mối về khách hàng hỗ trợ cho lực lượng nhân viên bán hàng, hoặc giúp tạo ra doanh số bán bằng thư đặt hàng, điện thoại hoặc bán trực tiếp tại cửa hàng. Một số trong những nhà quảng cáo khoa học này chi tiêu tương đối ít cho quảng cáo. Thế nhưng họ vẫn làm cho sản phẩm của mình nổi tiếng ngang bằng với những nhà quảng cáo nào đó tiêu tốn khá nhiều tiền. Họ khiến cho một đô la quảng cáo làm công việc của nhiều đô la. Làm thế nào họ làm được điều đó? Bí quyết của họ là gì?

Hình 1.1: *Sự phản hồi ngẫu nhiên gây bất ngờ.* Các nghiên cứu khoa học cho thấy những phụ nữ làm mẹ lần đầu tiên xem việc có con là ba sự kiện riêng biệt và có lẽ là căng thẳng (thụ thai, mang thai và sinh đẻ) hơn là một kinh nghiệm thú vị trong cuộc đời họ. Hơn nữa, các cuộc nghiên cứu cho thấy phụ nữ là những người "đi tìm thông tin" tích cực tìm kiếm sự giúp đỡ để biết về đứa con trong bụng trong suốt thai kỳ của mình. Thông qua một lá thư "ngẫu nhiên", một công ty quảng cáo và bệnh viện Evanston nhắm đến 15.000 phụ nữ ở độ tuổi 25-30 đã kết hôn nhưng chưa có con. Một sự phản hồi bất ngờ chiếm tỷ lệ 44% nhận diện được 3.500 người có khả năng sẽ sinh con.

Sau đó công ty và bệnh viện đã xây dựng một chiến dịch quảng cáo gồm cả in ấn lẫn thư từ để mời những phụ nữ tìm thông tin đến tham dự những cuộc hội thảo miễn phí về phụ sản, nhân thế giới thiệu bệnh viện này và dịch vụ tư vấn của các bác sĩ sản khoa với họ. Người ta phối hợp gửi thư từ với đăng quảng cáo trên mục "Tin tức phụ nữ" của tờ *The Chicago Tribune* (Diễn đàn Chicago) trong những kỳ xuất bản và khu vực phát hành đã chọn của tờ báo. Chiến dịch này đã làm tăng số phụ nữ tham dự hội thảo lên 50%, tư vấn sản khoa lên 40% và gia tăng số ca sinh ở bệnh viện lên 10%.

Câu trả lời là kiểm nghiệm, kiểm nghiệm, kiểm nghiệm. Chẳng hạn, những nhà quảng cáo bằng thư đặt hàng, các siêu thị, cửa hàng bách hóa theo dõi bằng cặp mắt của chim ưng những doanh số có được từ mỗi bài quảng cáo và ấn phẩm. Dựa vào các kết quả đã được chứng minh, sau đó họ sẽ mạnh tay chi tiêu vào những mẫu quảng cáo và phương tiện truyền thông đã kiểm nghiệm.

CÁCH KIỂM NGHIỆM BÀI QUẢNG CÁO

Đối với những người không quen với việc kiểm nghiệm quảng cáo thì sau đây là ba trong số những phương pháp dễ nhất và phổ biến nhất:

1. *Doanh số bán lẻ.* Khi các cửa hàng bách hóa hoặc những người bán lẻ khác đăng quảng cáo cho một sản phẩm nào đó, họ có thể đánh giá tính hiệu quả của quảng cáo của họ bằng sự gia tăng doanh số trên mỗi sản phẩm được quảng cáo so với những ngày trước đó. Có thể so sánh doanh số ngay tức thì và thậm chí ghi chép tự động, nếu cần, bằng máy vi tính và quét tia laser tại quầy thu ngân.

Một nhà biên tập quảng cáo đã làm việc trên một trong những hệ thống đầu tiên như vậy tại công ty Orbach's ở thành phố New York rất lâu trước khi có kỹ thuật quét tia laser. Mỗi nhãn hàng có một mã số rời được bấm lỗ bằng tay, sau đó được phân loại một cách cần mẫn – và ồn ào – bởi những "nhà lập trình" sớm nhất. Mười hai người đã làm việc suốt đêm đó để cung cấp cho người mua những dữ liệu chi tiết thu thập suốt đêm mà ngày nay họ có thể xem ngay lập tức chỉ bằng một cái nhấp chuột.

2. *Đô thị chọn để kiểm nghiệm.* Một số nhà quảng cáo trên phạm vi toàn quốc chọn ra một số thành phố hoặc vùng lân cận để kiểm nghiệm quảng cáo. Họ thử dùng các bài quảng cáo và đưa ra những động lực thu hút ở đó, sau đó so sánh kết quả kinh doanh với những thành phố hoặc vùng lân cận đã dùng những bài quảng cáo được đăng thường xuyên. Tuỳ theo sự gia tăng doanh số mà những cuộc kiểm nghiệm nhiều hơn trên phạm vi rộng hơn sẽ được thực hiện để kiểm tra kết quả kinh doanh trước khi những bài quảng cáo mới được "tung ra", tức là đăng trên phạm vi toàn quốc.

3. *Các mã số.* Những người quảng cáo khác sử dụng mã số trong phiếu mua hàng của các mẩu quảng cáo của họ. Hãy lưu ý phiếu mua hàng của một bài quảng cáo bằng thư đặt hàng tiêu biểu. Sau đây là cách mà địa chỉ trong phiếu mua hàng được trình bày:

Acme Products Co.
200 Park Avenue, Dept. R-44-1-7
New York, N.Y. 10017

Mã số trong bài quảng cáo này là "Dept. R-44-1-7". Chữ "R" là mã số của tờ báo mà trên đó mẩu quảng cáo được đăng. Con số "44" chỉ về mẩu quảng cáo cụ thể và chỉ duy nhất mẩu quảng cáo đó thôi. Nó được dùng để nhận diện mẩu quảng cáo đó *cho dù nó xuất hiện ở bất cứ đâu*! Số "1" chỉ tháng, trong trường hợp này là tháng Giêng, còn số "7" chỉ ngày trong tháng. Nếu trong cùng một ngày mà Acme Products cũng đăng quảng cáo ấy trên một tờ báo khác và mã số của ấn phẩm đó là T, thì mã số sẽ là "T-44-1-7". Một bài quảng cáo khác sẽ thay số "44" trong mã số này. Phần của mã số dùng để chỉ một bài quảng cáo cụ thể sẽ không bao giờ thay đổi chừng nào mà bài quảng cáo ấy vẫn không đổi. Điều quan trọng không kém là nó sẽ luôn được thay đổi khi *bất cứ* yếu tố nào trong bài quảng cáo được đổi khác, cho dù có nhỏ nhặt đến đâu đi nữa.

Để đơn giản hóa việc theo dõi và hiểu rõ các kết quả thử nghiệm, hãy dùng chữ cái thay vì chữ số để thể hiện các thay đổi trong những bài quảng cáo cụ thể: 44A...44B...44G, hơn là 44...45...51. Cả hai cách đều cho biết rằng có sáu thay đổi trong bài quảng cáo gốc, nhưng chỉ 44G cho thấy điều này mà không phải tìm ra con số khởi đầu sự thay đổi.

Mã số là một phát minh giúp ích rất nhiều cho khoa học quảng cáo cũng như tia X-quang đã giúp ích rất nhiều cho y học. Nó khiến cho việc biết chính xác số lượng

câu hỏi tìm hiểu về sản phẩm và doanh số từ mỗi bài quảng cáo trở nên thực tế, đơn giản và ít tốn kém. Tầm quan trọng của điều này là rất lớn. Đó là một trong những bước rất lớn tiến đến việc loại bỏ sự dự đoán khỏi quảng cáo.

Chẳng hạn, một trong những điều quan trọng bạn có thể biết được từ việc sử dụng các mã số, như trình bày trong Hình 1.2, là các bài quảng cáo nào thu hút nhiều sự chú ý nhất. Bằng cách đăng hai hay nhiều bài quảng cáo cho cùng một sản phẩm trên cùng một tờ báo, mỗi bài có mã số riêng, bạn có thể thấy bài quảng cáo nào thu hút nhiều bạn đọc nhất bằng cách đếm những yêu cầu cung cấp thông tin về sản phẩm hoặc các đơn đặt hàng qua điện thoại và phiếu mua hàng. Cách để làm điều này mà không cần đưa ra bài quảng cáo đầu tiên mà bạn đọc xem là một lợi thế đặc biệt sẽ được trình bày trong chương 18. Đương nhiên là trong một cuộc thử nghiệm loại này, số phiếu mua hàng và/hoặc số điện thoại miễn cước cho người gọi không được đưa vào một số bài quảng cáo và phải được che giấu trong những bài khác. Chúng phải được nêu bật như nhau xuyên suốt cuộc kiểm nghiệm.

Hình 1.2: *Làm đúng mọi việc!* Bắt đầu bằng một tiêu đề nhắm vào các khách hàng triển vọng cùng với những phụ đề dẫn dắt vào vấn đề chính, một phụ đề đặt câu hỏi chính và cái khác gợi ý về câu trả lời. Sử dụng những hình ảnh thích hợp để minh họa và giải thích về những lợi ích chủ yếu ... cùng với những lời chú thích trong đó nhắc tới tên sản phẩm 3 lần. Viết bài quảng cáo chứa đầy số liệu thực và đưa ra nhiều ích lợi với con số 800[1] in cỡ lớn có cùng số nhánh với mã phiếu mua hàng. Đặt một bức ảnh cực nhỏ về băng video và tờ rơi quảng cáo MIỄN PHÍ vào phiếu, theo như Caples đã dạy chúng ta. Cuối cùng, thêm một "kẻ phá rối" là một nhân vật được nhiều người yêu thích để gắn với những chương trình quảng cáo trên đài phát thanh. Sử dụng sách của Caples như là một kinh thánh về quảng cáo, chương trình quang cáo "hoàn toàn tái thiết kế" này đang chứng tỏ là kẻ chiến thắng trong mọi thời đại! Không ai ngạc nhiên cả.

[1] Tổng đài điện thoại gọi miễn phí của Mỹ (tương tự ở Việt Nam có dịch vụ Free Phone 1800 của VNPT).

GIÁ TRỊ CỦA YÊU CẦU CUNG CẤP THÔNG TIN CỦA KHÁCH HÀNG

"Nhưng tôi không cần người ta gửi phiếu mua hàng!" bạn kêu lên. "Điều tôi muốn là doanh số". Điều này nêu ra một vấn đề cơ bản. Nhiều nhà quảng cáo đã nhiều lần chứng minh rằng trong một cuộc kiểm nghiệm được kiểm soát hợp lý thì những mẩu quảng cáo mang lại nhiều yêu cầu cung cấp thông tin của khách hàng nhất – điều mà giới chuyên môn gọi là bước đầu tiên trong quy trình bán hàng "hai bước" hay "nhiều bước" – thường là những mẩu quảng cáo mang lại doanh số nhiều nhất.

Daniel Starch nổi tiếng với cuốn "Báo cáo của Starch" đã đi đến kết luận này cách đây nhiều thập kỷ khi ông phân tích năm triệu yêu cầu cung cấp thông tin của khách hàng mà 165 công ty nhận được trong vòng 12 năm. Ngày nay, khi mà một cuộc gọi điện thoại từ doanh nghiệp đến doanh nghiệp về việc bán hàng trung bình tốn hơn 300 đô la, thì điều này đúng hơn bao giờ hết, và nhiều nhà quảng cáo "thẩm định" những hưởng ứng của khách hàng đối với quảng cáo bằng điện thoại trước khi nhân viên bán hàng đi gặp khách.

Tất nhiên là có những ngoại lệ đối với giá trị của yêu cầu cung cấp thông tin về sản phẩm. Một bài quảng cáo với một bức ảnh về một cuốn sách mỏng miễn phí hoặc một khoản tiền thưởng hấp dẫn khác ở đầu trang báo cùng với tiêu đề "Gửi thư cho chúng tôi để nhận món quà MIỄN PHÍ này" có thể đem lại hàng loạt yêu cầu cung cấp thông tin nhưng rất ít triển vọng mua hàng. Trong trường hợp này số lượng lớn độc giả phản hồi quảng cáo không có nghĩa là quảng cáo ấy có giá trị thực sự.

Rồi còn phải đối phó với những người thích cắt những phiếu mua hàng, những đàn ông, phụ nữ, trẻ em thường xem lướt qua tờ tạp chí rồi cắt ra những phiếu tặng *bất cứ cái gì* miễn phí – hàng mẫu, sách tặng, hay tiền thưởng. May thay, loại độc giả này không có nhiều và với số lượng không đổi. Tuy nhiên, về mặt pháp lý thì bất cứ cái gì là quà tặng "miễn phí" phải được trao cho khách hàng trừ phi được quy định rõ trong lời chào mời. Một số nhà quảng cáo loại bỏ những đối tượng cắt phiếu tặng quà bằng cách bỏ đi phiếu mua hàng và sử dụng "lời chào mời hàm ẩn" được hiểu ngầm trong bài quảng cáo. Giá trị của phương pháp này – nếu có – sẽ được giải thích trong phần sau.

Điều quan trọng cần ghi nhớ trong việc kiểm nghiệm một loạt bài quảng cáo là đưa những sách tặng, tiền thưởng, hàng mẫu làm quà tặng vào phần phụ – những quà tặng này phải đồng nhất – trong tất cả các bài quảng cáo. Nếu điều này được thực hiện, bạn sẽ thấy rằng nói chung những bài quảng cáo mang lại nhiều yêu cầu cung cấp thông tin nhất cũng mang lại nhiều doanh số nhất.

HAI ĐIỀU QUAN TRỌNG NHẤT BẠN SẼ HỌC ĐƯỢC TRONG SÁCH NÀY

Trong những chương sau của quyển sách này, hai điều sau đây được nỗ lực thực hiện:

1. Giải thích các phương pháp quảng cáo khoa học được các nhà quảng cáo học hỏi. Qua kiểm nghiệm thực tế, họ biết loại bài quảng cáo nào giúp bán được nhiều hàng nhất, loại tiêu đề nào thu hút được nhiều bạn đọc nhất, tờ báo nào là tốt nhất và những hình ảnh minh họa và bố cục quảng cáo nào hữu hiệu nhất.
2. Giải thích các phương pháp kiểm nghiệm giúp bạn tự chọn loại tiêu đề, động lực thu hút, hình ảnh minh họa, bài viết và cơ quan báo chí thích hợp nhất cho mình.

Tôi chỉ đọc một tờ báo và đọc quảng cáo nhiều hơn là tin tức mà tờ báo đăng tải.

Thomas Jefferson

Chương 2

PHẦN QUAN TRỌNG NHẤT CỦA BÀI QUẢNG CÁO

Quyển sách này có 18 chương. Có 4 chương, tức là hơn một phần năm của toàn bộ quyển sách, bàn về tiêu đề quảng cáo. Nhưng chỉ 4 chương vẫn chưa đủ cho đề tài quan trọng này. Trong hầu hết các bài quảng cáo, cho dù hình ảnh minh họa có thu hút như thế nào đi nữa, tiêu đề vẫn luôn giữ vai trò cực kỳ quan trọng. Phần đông công chúng chỉ đọc rất ít và quyết định ngay những gì họ đọc có thật sự làm họ quan tâm hay không. Hoàn toàn giống với tiêu đề trong truyện hoặc bài báo, chúng là những thông điệp ngắn gọn mà các nhà quảng cáo in ra theo cỡ chữ lớn để thu hút công chúng xem phần nội dung tiếp theo.

Thành công hay thất bại của một chiến dịch quảng cáo có lẽ tùy thuộc vào tiêu đề của từng bài quảng cáo riêng lẻ. Trong một bài báo đăng trên một tạp chí thương mại, Don Belding viết:

> Tiêu đề có giá trị tương đương 50-70% so với toàn bộ bài quảng cáo trong việc mang lại yêu cầu cung cấp thông tin của bạn đọc về sản phẩm. Vì vậy, sức mạnh chào hàng của tiêu đề quảng cáo gần như là điều quan trọng nhất. Nó cạnh tranh với tiêu đề mẩu tin, tiêu đề bài báo và các loại tiêu đề khác trong việc chọn lọc độc giả. Thực ra mỗi một tiêu đề riêng lẻ của bạn trong một tờ báo trung bình của một thành phố lớn phải cạnh tranh với 350 mẩu tin, 21 bài báo đặc biệt và 85 bài quảng cáo. Và nó cũng cạnh tranh về thời gian, bởi vì, nếu chỉ được đọc lướt trong một giây thì hoặc là nó được chú ý, hoặc là bị bỏ qua, và không bạn đọc nào để mắt đến nó lần thứ hai.

Khi bàn về tầm quan trọng của tiêu đề, Bruce Barton kể về cách làm tăng kết quả khi thay đổi tiêu đề của một bài quảng cáo về một trường hàm thụ. Barton nói:

> Tiêu đề cũ là: "John Smith kiếm được 110.000 đô la trong năm đầu tiên viết kịch bản phim". Tiêu đề mới là: "John Smith bán kịch bản phim đầu tiên của mình với giá 9.000 đô la sau khi học xong Khoá học này một tháng". Mẩu quảng cáo với tiêu đề mới đã thu hút rất nhiều bạn đọc, và lý do thì thật dễ hiểu.
>
> Mọi bạn đọc đều có thể tưởng tượng bản thân họ kiếm được 9.000 đô la, nhưng ít có ai tưởng tượng rằng họ có thể kiếm được 110.000 đô la.
>
> Tôi cảm thấy chúng ta đang ở vào thời kỳ mà các tiêu đề thú vị cần thiết hơn bao giờ hết. Tôi tin rằng tất cả những người viết quảng cáo nên trình bày tiêu đề hay nhất có thể và tự nhủ rằng: "Tiêu đề đó có thể được sửa đổi như thế nào để trở nên hấp dẫn hơn hoặc thu hút được nhiều người hơn?"

QUẢNG CÁO THẤT BẠI... VÀ QUẢNG CÁO THÀNH CÔNG

Sau đây là hai tiêu đề đã được một nhà quảng cáo qua thư đặt hàng kiểm nghiệm. Một tiêu đề thành công còn cái kia thất bại. Có lẽ bạn biết cái nào thành công nhưng bạn có biết lý do tại sao không?

BẠN CÓ NGẠI PHẠM LỖI TRONG TIẾNG ANH KHÔNG?

BẠN CÓ PHẠM NHỮNG LỖI NÀY TRONG TIẾNG ANH KHÔNG?

Hai mẩu quảng cáo mang các tiêu đề này đều được trình bày giống nhau về hình thức và chúng đều đưa ra động lực thu hút giống nhau. Nhưng mức độ hấp dẫn nhiều hay ít phần lớn là do tiêu đề.

Tiêu đề thứ hai đem lại nhiều yêu cầu cung cấp thông tin và nhiều đơn đặt hàng hơn. Tại sao? Tiêu đề thứ hai có đặc điểm gì mà tiêu đề thứ nhất không có?

Chính từ "này" trong tiêu đề thứ hai đã tạo nên sự khác biệt. Tiêu đề "Bạn có phạm những lỗi này trong tiếng Anh không?" thực tế đã nói với bạn đọc rằng: "Sau đây trình bày một số lỗi ngớ ngẩn trong tiếng Anh. Hãy đọc nội dung bài quảng cáo để xem liệu bạn có mắc những lỗi như thế hay không".

Điều này khơi dậy tính hiếu kỳ và tư lợi của người đọc. Đây là thông tin miễn phí. Họ có thể đọc để biết những lỗi này trong tiếng Anh và học cách tránh chúng. Có thể họ cũng sẽ thấy vui và tự mãn khi đọc về những lỗi của người khác và tự nhủ: "Mình sẽ không bao giờ phạm những lỗi ngớ ngẩn như thế".

Bây giờ hãy xét đến tiêu đề kia: "Bạn có ngại phạm lỗi trong tiếng Anh không?" Tiêu đề này thậm chí không ngụ ý với độc giả rằng có những lỗi ngớ ngẩn thú vị được trình bày bên dưới. Nó chỉ nói lên rằng bài viết sẽ là lời chào hàng cho một quyển sách viết về ngữ pháp tiếng Anh hay một khoá học tiếng Anh. Mà có ai thích đọc lời chào hàng đâu?

Ngày nay, hầu hết những người làm quảng cáo có kinh nghiệm đều nhận ra rằng hiệu quả của quảng cáo phụ thuộc nhiều vào tiêu đề.

Mỗi người làm quảng cáo đều biết việc vật lộn với bài viết quảng cáo trong nhiều giờ, nhiều ngày là thế nào – nào là sửa chữa, nào là gọt giũa, nào là sắp xếp lại nội dung. Chúng ta đều cảm thấy có lỗi khi bỏ mặc tiêu đề cho đến phút chót, và rồi sau đó dành cho nó 30 phút – hoặc có lẽ chỉ 10 phút. Tôi đã làm như thế trước khi tôi có kinh nghiệm viết quảng cáo và theo dõi kết quả quảng cáo. Bây giờ thì tôi dành nhiều giờ – có khi nhiều ngày nếu cần thiết – để làm việc với tiêu đề. Và khi tôi có được một tiêu đề hay, tôi biết công việc của mình gần như là xong. Nếu cần thì chỉ viết nội dung quảng cáo trong một thời gian ngắn. Và bài quảng cáo đó sẽ là một bài hay – đúng vậy, nếu tiêu đề của nó thực sự là một điểm "bắt mắt".

Chịu khó tỉa gọt nội dung bài viết thì có ích gì khi tiêu đề không thích hợp? Nếu tiêu đề không bắt mắt người đọc thì bài viết có lẽ cũng nên được viết bằng tiếng Hy Lạp[2].

Nếu tiêu đề quảng cáo kém cỏi thì những người viết quảng cáo cừ khôi nhất trên thế giới cũng không thể viết được bài quảng cáo giúp bán được hàng. Họ không có cơ hội. Bởi vì nếu tiêu đề kém thì người ta sẽ không đọc bài viết và vì thế mà nó sẽ không bán được hàng. Mặt khác, nếu tiêu đề hay thì chuyện viết nội dung quảng cáo lại là chuyện tương đối đơn giản.

KHI NÀO KHÔNG NÊN VIẾT TIÊU ĐỀ TRƯỚC TIÊN

Dĩ nhiên khi viết tiêu đề trước thì bạn phải biết chắc mình đang quảng cáo cho sản phẩm, dịch vụ gì để bài viết của bạn được mạch lạc tự nhiên cho dù bạn bắt đầu từ đâu. Nếu không biết, bạn nên bắt đầu bằng cách tìm hiểu kỹ về sản phẩm hay dịch vụ bạn quảng cáo. Sau đó, trước khi bắt đầu viết tiêu đề, bạn hãy vạch một bản phác thảo đầu tiên về bài quảng cáo để sắp xếp những điều bạn đã biết về sản phẩm, dịch vụ. Trong bản thảo đó bạn sẽ tìm ra điểm chào hàng mấu chốt và dùng nó làm nền tảng cho tiêu đề – không phải những từ ngữ trong bản thảo mà là khái niệm làm cơ sở cho tiêu đề. Bây giờ bạn hãy dành tất cả thời gian cần thiết để tạo ra một tiêu đề hay nhất có thể, sau đó viết lại và gọt giũa bài quảng cáo với lời văn trôi chảy tự nhiên từ tiêu đề cho đến logo sản phẩm.

Người ta thấy gì ở quảng cáo? Tiêu đề! Bản thân bạn thấy gì ở quảng cáo khi bạn đọc lướt một tờ báo hay tạp chí? Tiêu đề! Cái gì quyết định liệu bạn có dừng lại một lúc và nhìn vào mẩu quảng cáo, hoặc thậm chí đọc nó một chút? Chính là tiêu đề!

Dĩ nhiên hình ảnh minh họa cũng góp phần. Đôi khi hình ảnh nổi bật sẽ làm cho mẩu quảng cáo thu hút mặc dù tiêu đề chỉ bình thường thôi. Nhưng một tiêu đề hay cũng có thể làm cho quảng cáo hay mặc dù hình ảnh minh họa kém cỏi. Sự phối hợp giữa tiêu đề hay và hình ảnh đẹp, như trong Hình 2.1, thì càng làm cho quảng cáo hấp dẫn không thể cưỡng lại được.

---

[2] Một ngôn ngữ rất phức tạp và khó hiểu.

Hình 2.1: *Đưa xe hai cầu chủ động của bạn ra khỏi thùng.* VẤN ĐỀ: Vì hầu như mọi nhà sản xuất đều thâm nhập vào thị trường xe hai cầu chủ động khó tính nên bạn phải đưa ra một động lực thu hút mạnh hơn cho sản phẩm của mình. GIẢI PHÁP: Hãy chuyển tiền thuê xe hàng tháng giá cao thành một kỳ nghỉ hè hấp dẫn với 17 đô la một ngày. Chiếc "800-Fine 4WD" thế hệ mới sẽ chắc chắn là một thành công.

BA LOẠI TIÊU ĐỀ THÀNH CÔNG

Các nhà quảng cáo nhận thấy phần lớn những tiêu đề thành công của họ được chia làm ba loại:

1. *Tư lợi.* Những tiêu đề hay nhất là những tiêu đề hấp dẫn người đọc về tính tư lợi, có nghĩa là những tiêu đề lấy *lợi ích của độc giả* làm nền tảng. Chúng mang đến độc giả cái họ cần – và có thể đạt được từ *nhà quảng cáo*. Ví dụ:

TĂNG LƯƠNG THÊM 50 ĐÔLA

55 TUỔI NGHỈ HƯU

2. *Tin tức*. Những tiêu đề hay kế đến là tiêu đề cung cấp tin tức. Ví dụ:

NHỮNG TÍNH NĂNG MỚI CỦA XE TẢI FORD

KHÁM PHÁ - MỘT LOẠI NƯỚC RỬA TAY MỚI

3. *Tính hiếu kỳ*. Loại tiêu đề hay thứ ba là tiêu đề khơi dậy tính hiếu kỳ. Ví dụ:

MẤT: 35.000 ĐÔ LA

BẠN CÓ CƯ XỬ ĐẸP VỚI VỢ CỦA MÌNH KHÔNG?

Tuy nhiên tính hiệu quả của một tiêu đề gợi sự hiếu kỳ thường không chắc chắn lắm. Cứ mỗi tiêu đề gợi sự hiếu kỳ thành công trong việc mang lại doanh số thì có 12 cái khác thất bại.

Tại sao những tiêu đề mang tính tư lợi được xếp hàng đầu và những tiêu đề khơi gợi tò mò lại xếp vào hàng thứ ba? Bạn có thể tự trả lời câu hỏi này. Giả sử bạn đang xem qua một tờ báo và bạn thấy một tiêu đề kích thích tính tò mò của mình. Bạn sẽ đọc bài quảng cáo đó nếu bạn có thời gian. Nhưng giả sử bạn nhìn thấy một tiêu đề cung cấp cái bạn cần thì bạn sẽ tranh thủ đọc bài viết đó ngay.

Các tiêu đề cung cấp cái người ta thực sự cần lại càng có lợi thế. Chúng truyền đạt thông điệp của mình đến những người chỉ đọc tiêu đề. Và theo như các nhà quảng cáo chuyên nghiệp biết rõ, cứ mỗi người vừa đọc tiêu đề vừa đọc nội dung quảng cáo thì có đến hai chục người chỉ đọc tiêu đề mà thôi.

Lưu ý: Tiêu đề mang tính hiếu kỳ sau đây và dấu hiệu nhận biết nhà quảng cáo (tên công ty) hầu như không truyền đạt thông điệp gì đến loại độc giả chỉ chuyên đọc chữ in lớn:

ĐÂY LÀ CÂU HỎI MÀ BẠN KHÔNG NÊN HỎI VỢ MÌNH

[Bài viết và hình ảnh minh họa]

Công ty Bảo Hiểm Nhân Thọ·ABC

Hãy lưu ý sự khác nhau trong tiêu đề tư lợi và dấu hiệu nhận biết nhà quảng cáo sau đây:

BẠN CÓ THỂ QUẢNG GÁNH LO VỀ TIỀN BẠC
NẾU THỰC HIỆN KẾ HOẠCH ĐƠN GIẢN NÀY

[Bài viết và hình ảnh minh hoạ]

Công ty Bảo Hiểm Nhân Thọ ABC

Chỉ cần đọc tiêu đề của mẩu quảng cáo thứ hai này và tên công ty đăng quảng cáo, bạn đọc biết rằng có một công ty nào đó có kế hoạch giúp họ giải quyết vấn đề

tiền bạc. Những phản hồi trên thực tế của bạn đọc cho thấy mẩu quảng cáo thứ hai mang lại số lượng khách hàng hỏi thăm về sản phẩm và doanh số nhiều hơn gấp đôi.

Thỉnh thoảng, tiêu đề khơi gợi sự hiếu kỳ có thể cạnh tranh thành công với tiêu đề tư lợi. Ví dụ, một bài quảng cáo cho một quyển sách viết về phép xã giao với tiêu đề "Bức ảnh này có gì không bình thường?" đã tạo lực hút tuyệt vời.

Có một thực tế đáng ngạc nhiên là thậm chí trong thời hiện đại bạn vẫn có thể thấy có những tiêu đề không mang một đặc tính cần thiết nào như tính tư lợi hay hiếu kỳ trong hầu như bất cứ ấn phẩm tiêu dùng hoặc đặc san nào. Sau đây là vài ví dụ về những tiêu đề vô nghĩa trích từ các tạp chí:

GIỚI TRẺ KHÓC CHO TUỔI TRẺ

THỔI NÓNG – THỔI LẠNH

VÀ BÉ GÁI NÀY ĐI CHỢ

BÂY GIỜ THÌ KHÔNG CÓ LÝ DO

LÀM ƠN, CHỈ MỘT CÂU HỎI THÔI

Bạn hãy tự kiểm tra các tiêu đề này. Chúng có cung cấp thông tin gì không? Chúng có mang đến cái bạn cần không? Chúng có làm khơi dậy tính hiếu kỳ không? Không hề. Những tiêu đề này có thể còn có chút giá trị nếu chúng nêu tên sản phẩm được quảng cáo. Nhưng thậm chí chúng cũng không làm được điều này.

Những tiêu đề trên xuất hiện vào thập niên 1950. Bây giờ thì chúng ta đã hiểu biết nhiều hơn rồi, đúng không? Vậy chúng ta hãy xem những tiêu đề trong một tạp chí chuyên ngành máy vi tính năm 1995:

NHỮNG ỨNG DỤNG BĂNG THÔNG RỘNG CỦA TƯƠNG LAI SẼ ĐÒI HỎI MỘT MẠNG LƯỚI VỚI TỐC ĐỘ TÊN LỬA

VŨ KHÍ MƠ ƯỚC CỦA BẠN

NÓI ĐI. KHÔNG THÌ NÍN ĐI

VÀ VÀO NGÀY THỨ BẢY...

NẾU KIÊN NHẪN LÀ ĐỨC HẠNH THÌ CHÚNG TA HẲN SẼ SA VÀO ĐỊA NGỤC

Những tiêu đề này có ý nghĩa gì, *với tư cách đơn giản là những lời chào hàng*, thậm chí đối với việc lập trình máy tính? Chúng đưa ra lý do nào thuyết phục bạn đọc bài quảng cáo trong khi các nhà quảng cáo khác sử dụng những tiêu đề như:

APC SMART-UPS GIỚI THIỆU NĂM *PHƯƠNG PHÁP MỚI* LÀM TĂNG ĐỘ TIN TƯỞNG CỦA MẠNG LƯỚI

hay

MUA THIẾT BỊ ĐƯỜNG TRUYỀN TỰ CHI TRẢ

Thế thì tại sao người ta vẫn dùng rất nhiều tiêu đề giống như hai nhóm tiêu đề đầu? Có lẽ là bởi vì ở một nơi nào đó, bằng cách này hay cách khác, có những người làm quảng cáo nghĩ rằng những tiêu đề ấy khéo léo và sự khéo léo thu hút được người đọc và giúp bán được sản phẩm.

Rõ ràng những tiêu đề đó không cho đi cái gì cả. Nếu vậy thì chúng phải kích thích tính tò mò. Chúng có làm vậy không? Bạn hãy đọc lại và tự tìm hiểu. Tiêu đề "Nói đi. Không thì nín đi" có làm cho bạn tò mò không? Có lẽ bạn sẽ trả lời: "Nếu kết hợp với hình ảnh minh họa thì tiêu đề ấy có lẽ có ý nghĩa gì đó". Câu trả lời là mẩu quảng cáo này không có ảnh minh họa. Và hình ảnh minh họa của hầu như mọi bài quảng cáo khác, tuy rất khéo léo, thỉnh thoảng có giá trị rất nhỏ hoặc không có giá trị gì trong việc làm rõ thông điệp của tiêu đề.

Mục đích của tiêu đề là phải truyền đạt một thông điệp đến những người chỉ đọc tiêu đề mà thôi, và sau đó là góp phần quyết định liệu độc giả có xem nội dung quảng cáo hay không. Nhưng hai nhóm tiêu đề đầu được nói ở trên có truyền đạt lý do gì để người đọc tiếp tục đọc bài viết hay không? Hoàn toàn không.

Có lẽ tác giả của những mẩu quảng cáo này sẽ nói rằng: "Nhưng bạn nên đọc toàn bộ bài quảng cáo. Rồi bạn sẽ thấy tiêu đề kết hợp hài hòa với bài viết như thế nào". Điều này thật buồn cười. Có bạn đọc nào quan tâm đến chuyện tiêu đề kết hợp hài hòa với nội dung như thế nào không? Người đọc có bao giờ đọc bài quảng cáo từ dưới lên không? Không. Họ đọc tiêu đề trước tiên. Khi đó nếu quan tâm họ sẽ đọc bài viết. Việc nhận xét tiêu đề sau khi đọc xong bài viết là sai lầm vì như vậy hàm ý là ai cũng đọc nội dung bài quảng cáo cả.

Ví dụ, tiêu đề của quảng cáo sau đây trích từ tờ *Thời báo New York* rất tối nghĩa hoặc chẳng có nghĩa gì cả nếu bạn không đọc bài viết:

THẬT CHẮC CHẮN!

THẬT LÂU BỀN!

TẤT CẢ LÀ CỦA TÔI!

Đây là cảm giác mà bạn có được khi bắt đầu có Thu Nhập Suốt Đời hàng tháng theo chương trình Trợ cấp Nghỉ hưu Hàng năm.

Bạn có thể bắt đầu lĩnh thu nhập hàng tháng vào bất cứ lúc nào trong khoảng thời gian từ 50 đến 70 tuổi. Đây là kế hoạch tự để dành lương hưu hấp dẫn nhất.

Các chương trình Trợ cấp Nghỉ hưu Hàng năm đều có thể được thực hiện theo các khoản đầu tư trị giá 100 đô la. Thu nhập cũng được đảm bảo trong trường hợp bạn mất khả năng làm việc hoàn toàn và vĩnh viễn. Nếu bạn chưa đến tuổi về hưu thì sẽ được đảm bảo hoàn trả một khoản tiền mặt khá lớn.

CÔNG TY BẢO HIỂM NHÂN THỌ ABC

So sánh tiêu đề vô nghĩa đó – có thể bị nhầm với một bài quảng cáo về phương pháp uốn tóc giữ được lâu kiểu tóc lượn sóng – với tiêu đề quảng cáo bằng thư đặt hàng hiệu quả và giản dị sau:

HẾT CHAI BÀN CHÂN TRONG 5 NGÀY, NẾU KHÔNG TRẢ LẠI TIỀN

Tiêu đề này nói lên một điều gì đó. Nó đứng lên bằng hai chân sau của mình và nói với độc giả bằng thứ ngôn ngữ mà họ có thể hiểu. Hình minh họa thể hiện một người đàn ông bị chai bàn chân làm sáng tỏ ý nghĩa của tiêu đề.

Hãy phân tích tiêu đề này. "Hết chai bàn chân!" Ngay lập tức người có chân đau biết rằng tiêu đề nói với mình. "Trong 5 ngày!" "Thế thì càng tốt," anh ta lẩm bẩm. ... "Nếu không trả lại tiền." ... "Được!" anh ta kêu lên.

Những tiêu đề hay nhất là những tiêu đề nhắm vào những bạn đọc cụ thể và cung cấp cho "thị trường chiến lược" đó cái họ cần và rất cần.

Một điều lưu ý nữa: Để gây ấn tượng với người đọc, người nghe về cái bạn mang đến cho họ, điều cần thiết là bạn phải diễn tả nó bằng ngôn ngữ đơn giản và ngắn gọn. Khách hàng tiềm năng của bạn có thể rất vội vã. Họ có thể buồn ngủ khi đang lật trang báo hoặc chuyển kênh truyền hình. Ý nghĩ của họ ở cách xa bạn và sản phẩm của bạn hàng nghìn dặm. Không có câu nói khó hiểu, mù mờ nào có thể tóm được ý nghĩ của họ. Bạn phải đánh trúng tâm lý độc giả – bằng lý trí hoặc tình cảm. Bạn phải thu hút được đôi mắt hoặc đôi tai của họ bằng những điều đơn giản, trực tiếp, những điều họ muốn.

KIỂM NGHIỆM TIÊU ĐỀ NHANH CHÓNG

Đối với hàng tiêu dùng hay dịch vụ, bạn nên đọc những tiêu đề gợi ý của mình cho vài người nghe mà không cần cho họ biết bạn định quảng cáo sản phẩm, dịch vụ gì và xem phản ứng của họ. Đối với những sản phẩm kỹ thuật cao, hãy lắng nghe ý kiến của những người trong ngành. Nếu họ không ngó ngàng đến nội dung quảng cáo *ngay* thì hãy cố gắng lần nữa ... và lần nữa ... và lần nữa. Trong quyển tự truyện của mình, David Ogilvy kể ông đã viết 104 tiêu đề và kiểm nghiệm chúng với các đồng nghiệp của mình trước khi đi đến tiêu đề kinh điển: "Với tốc độ 60 dặm/giờ, tiếng ồn to nhất trong chiếc Rolls-Royce mới phát ra từ chiếc đồng hồ điện tử". Nếu Ogilvy cần giúp đỡ để chọn ra tiêu đề hay thì bạn không cần phải xấu hổ khi làm theo ông ấy.

Với một sản phẩm có chất lượng, ngành công nghiệp quảng cáo của nước Mỹ làm công việc thông báo và quảng bá hữu hiệu, sáng tạo và thiết yếu, và đã đóng góp một phần quan trọng.

Dwight D.Eisenhower

Chương 3

CÁC TIÊU ĐỀ THU HÚT NHIỀU BẠN ĐỌC

Caples thường chỉ ra rằng có rất ít tiêu đề có hiệu quả mãi mãi. Nhưng những bài học rút ra từ phân tích của ông về những *lý do tại sao* những ví dụ này có hiệu quả – rất tốt và rất lâu dài – có thể áp dụng triệt để trong thời hiện đại. Chúng ta có thể mang theo và áp dụng chúng vào thế kỷ 21 và có lẽ về sau nữa, bất kể những cách tân trong ngành truyền thông.

Chương này bàn về mười tiêu đề thành công và những điều khiến chúng thành công. Đây là tiêu đề số 1:

1. CÁCH MÀ MỘT TRÒ QUẢNG CÁO NGỚ NGẨN ĐÃ BIẾN TÔI THÀNH SIÊU SAO BÁN HÀNG

Mẩu quảng cáo mang tiêu đề này đã thu hút học viên cho một số lượng lớn các khoá học hàm thụ về nghệ thuật bán hàng. Nó được đăng lại nhiều lần trên nhiều tờ báo. Rõ ràng thành công của mẩu quảng cáo là nhờ vào tiêu đề lạ thường của nó. Vậy chúng ta hãy nghiên cứu tiêu đề này để xem nó có những đặc tính gì. Và chúng ta có thể đưa những đặc tính đó vào trong các tiêu đề sau này do chúng ta tự viết.

Tiêu đề đặc biệt này đã làm được hai điều: thứ nhất, nó khơi dậy tính hiếu kỳ của người đọc bằng cách khiến họ muốn biết xem trò quảng cáo ngớ ngẩn đó là gì. Thứ hai, nó đánh vào tính tư lợi của người đọc bằng cách cho họ biết làm thế nào để trở thành một ngôi sao bán hàng.

Người viết quảng cáo đã có thể viết tiêu đề như thế này:

CÁCH MÀ TÔI THỰC HIỆN MỘT TRÒ QUẢNG CÁO NGỚ NGẨN

Đây là một tiêu đề hay mang tính hiếu kỳ và có thể thu hút một số độc giả.

Mặt khác, người viết quảng cáo cũng có thể viết tiêu đề ấy như sau:

CÁCH MÀ TÔI TRỞ THÀNH MỘT SIÊU SAO BÁN HÀNG

Đây là một tiêu đề tư lợi hay và có thể thu hút sự quan tâm của nhiều khách hàng tương lai.

Bằng cách kết hợp hai nét đặc trưng này, tính hiếu kỳ và tư lợi, trong một tiêu đề duy nhất – "Cách mà một trò quảng cáo ngớ ngẩn đã biến tôi thành siêu sao bán hàng" – người viết quảng cáo đã tạo ra một trong những mẩu quảng cáo qua thư đặt hàng thành công nhất khi ấy.

Một điểm khác nữa: Ngoài sự hiếu kỳ và tính tư lợi, tiêu đề cũng chứa đựng một tính chất quan trọng thứ ba. Nó gợi ý rằng đây là cách nhanh chóng và dễ dàng để trở thành một ngôi sao bán hàng. Nếu tiêu đề ấy có nội dung như sau: "Cách mà khóa huấn luyện hai năm đã biến tôi thành siêu sao bán hàng" thì nó sẽ không hấp dẫn bằng.

Chúnh ta hãy xem một số tiêu đề thành công đã được kiểm nghiệm khác và xem chúng ta có thể khám phá được bí quyết thành công của chúng hay không. Ví dụ như tiêu đề của một trong những mẩu quảng cáo hay nhất cho một quyển sách viết về phép xã giao:

2. BỨC ẢNH NÀY CÓ GÌ KHÔNG BÌNH THƯỜNG

Hình ảnh minh họa trong quảng cáo thể hiện hai phụ nữ đang đi bộ trên đường phố và được một người đàn ông hộ tống. Người đàn ông đang đi giữa hai người phụ nữ.

Ưu điểm chính của tiêu đề này là đã tạo nên sự hiếu kỳ. Nó thách đố người đọc. Người đọc không chắc là họ biết được điều bất thường trong bức ảnh, nên họ phải đọc bài quảng cáo để biết chắc hơn. Như vậy là tiêu đề đã đạt được mục đích chính của nó. Nó cuốn người đọc vào nội dung quảng cáo.

Một ưu điểm khác nữa của tiêu đề này là nó đánh vào tính tư lợi của người đọc. Người đọc cho rằng họ sẽ tìm thấy trong nội dung bài quảng cáo câu trả lời cho câu hỏi "Bức ảnh này có gì không bình thường?" Như vậy là họ sẽ có được thông tin miễn phí, bài học miễn phí về phép xã giao.

Sau đây là một tiêu đề thành công quảng cáo cho một khóa học rèn luyện trí nhớ:

3. LÀM THẾ NÀO TÔI ĐÃ CẢI THIỆN TRÍ NHỚ TRONG VÒNG MỘT BUỔI TỐI

Đây trước hết là một tiêu đề mang tính tư lợi. Rất nhiều người nghĩ rằng họ có trí nhớ kém. Vì thế một phương pháp cải thiện trí nhớ chắc chắn là rất hấp dẫn. Tiêu đề cũng ngụ ý rằng phương pháp ấy rất nhanh chóng và dễ dàng, rằng bạn đọc có thể đạt được kết quả chỉ trong vòng một buổi tối.

Tiếp theo là một tiêu đề thành công trong bài quảng cáo qua thư đặt hàng cho một quyển sách viết về đề tài phát triển nhân cách. Mặc dù giá trị của một quyển sách loại này có thể bị người ta chất vấn, nhưng lời chú thích sau đây đã chứng tỏ sức mạnh của nó.

4. HÃY CHO TÔI 5 NGÀY, TÔI SẼ CHO BẠN MỘT NHÂN CÁCH HẤP DẪN... HÃY ĐỂ TÔI CHỨNG MINH ĐIỀU ĐÓ – MIỄN PHÍ

Đây là một tiêu đề mang tính tư lợi. Người ta ai cũng muốn được người khác yêu thích. Ai cũng muốn được lòng bạn bè. Mẩu quảng cáo này đề nghị hướng dẫn người đọc làm thế nào để đạt được điều này bằng một cá tính có sức hấp dẫn.

Tiêu đề cũng hàm ý rằng đây là cách nhanh chóng và dễ dàng để trở nên hấp dẫn. Phương pháp này hình như có vẻ nhanh chóng bởi vì tiêu đề bảo rằng chỉ mất có 5 ngày thôi. Phương pháp này cũng có vẻ dễ dàng vì hình như không đòi hỏi khách hàng phải nỗ lực gì hết. Tiêu đề không nói: "Làm thế nào bạn có thể phát triển nhân cách hấp dẫn". Nó nói rằng: "Hãy cho tôi 5 ngày, tôi sẽ cho bạn một nhân cách hấp dẫn".

Sau đây là một tiêu đề giới thiệu một khóa học kinh doanh mới dành cho các nhà quản lý và đã thu được kết quả tuyệt vời:

5. THÔNG BÁO

MỘT KHÓA HỌC VÀ DỊCH VỤ MỚI DÀNH CHO NHỮNG NGƯỜI MUỐN TỰ LẬP TRONG VÒNG NĂM NĂM NỮA

Đây trước hết là một tiêu đề mang tin tức. Nó thông báo điều gì mới. Nó cũng đánh vào tính tư lợi với dòng chữ "dành cho những người muốn tự lập trong vòng năm năm nữa".

Sau đây là tiêu đề của một bài quảng cáo về thiết bị trợ thính. Mẩu quảng cáo này đã đem về một số lượng lớn đơn đặt hàng.

6. NGƯỜI KHIẾM THÍNH BÂY GIỜ NGHE ĐƯỢC NHỮNG TIẾNG THÌ THẦM

Đây trước hết là một tiêu đề tư lợi. Nó trực tiếp hấp dẫn loại bạn đọc thích hợp và cho họ cái họ cần, ấy là một phát minh hỗ trợ những người khiếm thính. Tiêu đề này cũng có giá trị khơi gợi sự hiếu kỳ. Người đọc sẽ thắc mắc: "Thiết bị này là cái gì mà nó có thể giúp người khiếm thính nghe được cả những tiếng thì thầm?"

Sau đây là một tiêu đề quảng cáo bằng thư đặt hàng cho một khóa đào tạo về kinh doanh bất động sản. Mẩu quảng cáo có tiêu đề này rất thành công và đã được đăng đi đăng lại nhiều lần.

7. CẦN TUYỂN – CHUYÊN GIA BẤT ĐỘNG SẢN, LƯƠNG CAO

Đây thuần túy là một tiêu đề tư lợi. Nó cung cấp việc làm – những việc làm được trả lương cao. Trong cả nước, có rất nhiều người không hài lòng với công việc và lương bổng của họ. Họ chắc chắn không bỏ qua mẩu quảng cáo này.

Cũng nên lưu ý rằng từ "cần" luôn gây sự chú ý nhiều. Người đọc thường dừng lại theo bản năng để xem mẩu quảng cáo cần gì. Họ nghĩ rằng họ có thể đáp ứng được nhu cầu của nhà quảng cáo và thu được một món lợi cho bản thân họ.

Sau đây là tiêu đề của một quảng cáo đã đạt được kết quả tuyệt vời:

8. THÔNG BÁO MỘT KẾ HOẠCH KIẾM TIỀN MỚI TẠI NHÀ

Tiêu đề này là sự kết hợp giữa tin tức và tư lợi. Những từ "thông báo", "mới" có hương vị tin tức. Yếu tố tư lợi được diễn đạt trong dòng chữ "kế hoạch kiếm tiền tại nhà".

Sau đây là tiêu đề của một bài quảng cáo đã thành công đáng kể trong việc chào hàng một bộ sách chứa đựng những tài liệu hay nhất của thế giới:

9. "KHÔNG CẦN ĐẾN YALE – TỰ HỌC ĐẠI HỌC Ở NHÀ", MỘT TÁC GIẢ NỔI TIẾNG NÓI

Đây trước tiên là một tiêu đề tư lợi. Nó nhắm vào những người chưa từng học đại học và những người muốn có cơ hội tiếp tục việc học.

Đôi khi một mẩu quảng cáo qua thư đặt hàng có thể vẫn có hiệu quả trong nhiều năm mà không bị nhàm chán. Sau đây là tiêu đề của một bài quảng cáo như thế. Sản phẩm được quảng cáo là một khoá học tự nâng cao trình độ.

10. TÔI ĐÃ ĐÁNH CUỘC BẰNG MỘT CON TEM VÀ TRÚNG 35.840 ĐÔ LA TRONG 2 NĂM

Một lần nữa, đây lại là tiêu đề hấp dẫn tính tư lợi của người đọc. Ai mà không muốn đánh cuộc với một con tem và được cuộc 35.840 đô la?

Tiêu đề này cũng mang tính hiếu kỳ. Người đọc muốn biết làm thế nào trên đời này lại có chuyện đánh cuộc quá ít tiền mà lại được cuộc quá nhiều như vậy. Hơn nữa kế hoạch thực hiện dường như rất dễ dàng vì tiêu đề không ngụ ý rằng người đọc phải đầu tư công sức gì hết. Điều duy nhất mà bạn cần làm là dùng một con tem để đánh cuộc và món tiền thưởng lớn sẽ thuộc về bạn.

Bất cứ ai có kinh nghiệm trong ngành quảng cáo đều có thể đoán ra mưu đồ của bài quảng cáo này, tuy nhiên nó vẫn thành công một cách kỳ lạ. Ngay cả những độc giả biết rõ "trò dụ khị" của tiêu đề, nhưng họ vẫn muốn thử! Con tem thư mà người đọc được yêu cầu dùng để thử vận may là con tem cần để gửi một quyển sách mỏng miễn phí nói về khóa học tự nâng cao trình độ.

ĐIỀU GÌ KHIẾN CHO MỘT SỐ TIÊU ĐỀ THÀNH CÔNG?

Sau khi bàn về 10 tiêu đề có những thành công nổi bật trong những lĩnh vực tương ứng của chúng, chúng ta hãy xem chúng có những đặc điểm gì giống nhau. Sau đó chúng ta có thể xây dựng một công thức dùng để kiểm nghiệm những tiêu đề hay. Sau đây là những tính chất chung đó: trong mười tiêu đề, có hai tiêu đề mang tin tức, bốn tiêu đề sử dụng yếu tố hiếu kỳ để cuốn người đọc vào nội dung quảng cáo, bốn tiêu đề nữa ngụ ý về những cách nhanh chóng và dễ dàng để đạt được những kết quả nào đó. Cả mười tiêu đề – hay nói cách khác là từng tiêu đề riêng lẻ – đều cung cấp cho người đọc cái họ cần và vì thế hấp dẫn tính tư lợi của người đọc.

Phân tích này hàm ý rằng có bốn đặc tính quan trọng mà một tiêu đề hay có thể có. Đó là:

1. Tính tư lợi
2. Tin tức
3. Sự hiếu kỳ
4. Cách nhanh chóng và dễ dàng

Tư lợi là tính chất quan trọng nhất của tiêu đề. Kế đến là tính tin tức. Những cửa hàng bách hóa và các công ty khác áp dụng quảng cáo thực nghiệm đều dùng khía cạnh tin tức một cách rộng rãi trong những bài quảng cáo trên báo của họ.

Một điểm quan trọng khác chưa được đề cập đến là độ tin cậy trong quảng cáo. Trong khi cố gắng tạo ra một tiêu đề hấp dẫn, người viết quảng cáo không nên quá nhấn mạnh vào "cách nhanh chóng và dễ dàng" đến mức tiêu đề trơ nên không thể tin được. Một công cụ làm gia tăng độ tin cậy là sử dụng những số liệu cụ thể. Hãy lưu ý việc sử dụng thường xuyên những con số cụ thể trong những tiêu đề thành công đã được đề cập ở trên. Ví dụ như "Hãy cho tôi 5 ngày", "trong vòng một buổi tối", "35.840 đô la trong vòng 2 năm".

NHỮNG GIẢI THƯỞNG VỀ QUẢNG CÁO THỰC SỰ XỨNG ĐÁNG HAY KHÔNG?

Khi xét đến những giải thưởng về quảng cáo, bạn luôn nên nhớ rằng: nếu bạn muốn nhận xét đúng về khả năng chào hàng của một mẩu quảng cáo hoặc thư phản hồi trực tiếp thì nhận xét ấy phải dựa trên kết quả khoa học và có thể đo lường được. *Tất cả những bài quảng cáo trình bày trong quyển sách này đều dựa vào những tài liệu như thế.*

TẠI SAO QUẢNG CÁO PHI KHOA HỌC LẠI ĐOẠT GIẢI?

Trừ phi các kết quả được dựa vào sự đánh giá khoa học thì có một nửa tá lý do sau đây giải thích tại sao các giám khảo hay chọn những tiêu đề kém cỏi để trao giải:

Lý do 1: Trước khi bình chọn một tiêu đề, ban giám khảo đọc nội dung quảng cáo. Vì vậy ý nghĩa của nhiều tiêu đề mù mờ sẽ được họ hiểu rõ.

Công chúng đọc báo thì làm ngược lại. Nếu tiêu đề tối nghĩa thì họ không bận tâm đọc bài viết làm gì.

Lý do 2: Ban giám khảo chấm quảng cáo thường gồm những người muốn nâng cao hình ảnh của ngành quảng cáo. Đây là việc làm đáng ca ngợi. Tuy nhiên, mọi chuyên gia quảng cáo đều phải trả lời câu hỏi sau: Tôi có nên sử dụng tiền của khách hàng cho việc nâng cao hình ảnh của ngành quảng cáo hay không? Hay là tôi nên dùng tiền đó để làm tăng doanh số bán hàng cho họ?

Lý do 3: Hai tiêu đề quảng cáo bảo hiểm nhân thọ sau đây được một ban giám khảo xem xét:

NẾU BẠN CÓ MỆNH HỆ GÌ THÌ VỢ CON BẠN SẼ RA SAO?

HÃY QUẢNG GÁNH LO TIỀN BẠC MÃI MÃI!

Ban giám khảo thích tiêu đề thứ nhất vì nó hình như hợp lý hơn đối với bảo hiểm nhân thọ. Nó cũng có vẻ vị tha hơn, và giọng điệu mạnh mẽ hơn. Nhưng kết quả bán hàng thực tế cho thấy tiêu đề thứ hai có hiệu quả hơn.

Lý do 4: Giám khảo chấm quảng cáo chú trọng quá nhiều vào cách hành văn hay, nhưng trong thực tế điều đó rất ít có giá trị chào hàng vì điều quan trọng là bạn viết cái gì chứ không phải là bạn viết như thế nào. Một lý luận có cơ sở vững chắc được diễn đạt bằng ngôn ngữ thô thiển vẫn có sức lay chuyển người đọc nhiều hơn một lý luận không có cơ sở được trình bày bằng ngôn ngữ hoa mỹ.

Lý do 5: Việc bình chọn quảng cáo trong phòng họp tạo nên một không khí giả tạo. Giám khảo không phải là người mua. Họ chỉ là nhà phê bình quảng cáo và vì thế không phải lúc nào họ cũng có thể nói chính xác mẩu quảng cáo nào có hiệu quả chào hàng tốt.

Lý do 6: Hiệu quả quảng cáo thường chỉ được phán xét theo doanh số bán hàng hoặc theo một hành động nào đó có thể dẫn đến việc bán được hàng, chẳng hạn như người tiêu dùng viết thư yêu cầu xem tài liệu giới thiệu sản phẩm hoặc hàng mẫu. Người giám định thật sự của quảng cáo là người phụ nữ mua hàng đã nói với chủ tiệm tạp hoá rằng: "Không, tôi không thích xà phòng X. Tôi muốn mua loại xà phòng được quảng cáo trên báo hồi tuần trước".

Ngày càng có nhiều chuyên gia quảng cáo và nhà sản xuất thành công với ý tưởng là nên giảm bớt sự phỏng đoán và tăng việc kiểm nghiệm trong công tác quảng cáo. Giai thoại sau đây là lời giải thích tiêu biểu cho lý do tại sao như vậy:

Một loạt bài quảng cáo qua thư đặt hàng với kết quả đã biết được gửi cho 14 câu lạc bộ quảng cáo. Mỗi câu lạc bộ được yêu cầu đưa những mẩu quảng cáo này cho tất cả thành viên câu lạc bộ xem và nhờ họ chọn ra mẩu quảng cáo nào hữu hiệu nhất.

Khoảng 50% ý kiến của các nhà quảng cáo đầy kinh nghiệm của 14 câu lạc bộ này là sai khi so sánh với kết quả bán hàng thực tế của các mẩu quảng cáo đó.

Do đó, thật có lý khi cho rằng 50% trong số tất cả những bài quảng cáo trên các phương tiện truyền thông là không hiệu quả và thậm chí những nhận xét *chưa được kiểm nghiệm* của các chuyên gia cũng chưa hẳn đã đúng khi dự đoán khả năng chào hàng của một bài quảng cáo nào đó.

Đừng phụ thuộc vào những ý kiến. Hãy tiến hành kiểm nghiệm khách quan để xác định tính hiệu quả tương đối của các bài quảng cáo.

Loài nhện tìm đến những thương nhân không quảng cáo hàng hóa của mình để giăng tơ qua cửa nhà họ và sống cuộc đời thanh bình không bị ai quấy rầy!

Mark Twain

Chương 4

CÁC PHƯƠNG PHÁP VIẾT TIÊU ĐỀ ĐÚNG VÀ SAI

Trong chương trước, chúng tôi đã phân tích mười tiêu đề đặc biệt thành công và nhận thấy tư lợi là đặc tính chủ yếu có trong tất cả các tiêu đề này.

Sau đây là tiêu đề của mười bài quảng cáo thất bại đáng chú ý. Mỗi một bài quảng cáo này đều được kiểm nghiệm bằng cách đăng trên một tờ báo hoặc tạp chí đã đăng thử nghiệm những bài quảng cáo trước. Những bài này mang lại quá ít khách hàng hỏi thăm về sản phẩm và ít doanh thu đến mức chúng không được sử dụng thêm một lần nào nữa. Chúng ta hãy xem xét các tiêu đề của các bài quảng cáo thất bại này để biết không nên viết loại tiêu đề nào.

MƯỜI TIÊU ĐỀ THẤT BẠI

"KHÔNG... KHÔNG... ĐỪNG MỜI TÔI PHÁT BIỂU"
[Khóa học về diễn thuyết]

TỶ LỆ 9 ĂN 1 BẤT LỢI CHO BẠN
[Khóa học kinh doanh]

"TÔI SẼ KHÔNG BAO GIỜ TỔ CHỨC MỘT BUỔI TIỆC NÀO NỮA", CÔ NỨC NỞ
[Sách về trò chơi trong các buổi tiệc]

BÀI TRẮC NGHIỆM VỀ MỨC ĐỘ "THÔNG THÁI" CỦA BẠN
[Sách về những tinh hoa văn học]

PHẢI CHĂNG NỖI LO ĐANG CƯỚP ĐI NHỮNG ĐIỀU TỐT ĐẸP TRONG CUỘC ĐỜI BẠN?
[Bảo hiểm nhân thọ]

ĐIỀU PHIỀN LÒNG CỦA NHIỀU NGƯỜI ĐÀN ÔNG ĐÃ KẾT HÔN LÀ...
[Bảo hiểm nhân thọ]

BẠN CÓ CƯ XỬ ĐẸP VỚI VỢ MÌNH KHÔNG?
[Bảo hiểm nhân thọ]

CUỘC SỐNG CỦA BẠN PHẢI CHĂNG LÀ MỘT CHUỖI TUẦN HOÀN?
[Sách về quản lý ngân quỹ]

NHỮNG NĂM THÁNG XÔI HỎNG BỎNG KHÔNG
[Khóa học kinh doanh]

NHỮNG LÁ THƯ MÀ NGƯỜI VỢ KHÔNG NÊN VIẾT CHO NGƯỜI CHỒNG KHÔNG THÀNH ĐẠT CỦA MÌNH
[Khóa học kinh doanh]

Khi đọc qua những tiêu đề hỏng này, có lẽ bạn đã hình dung trong đầu những điều khiến chúng không thành công. Hãy thử xem bạn có nhất trí với phân tích sau đây không:

1. Trước hết cả mười tiêu đề đều là những tiêu đề gây sự hiếu kỳ. Ví dụ, tiêu đề "Điều phiền lòng của nhiều người đàn ông đã kết hôn là..." cố dẫn dắt độc giả vào vấn đề bằng cách thôi thúc họ tìm hiểu điều gì, nếu có, là điều phiền lòng của nhiều người đàn ông đã kết hôn.
2. Không tiêu đề nào cung cấp tin tức.
3. Không tiêu đề nào biểu lộ ý muốn mang lại một mối lợi hấp dẫn đối với độc giả.
4. Có bảy tiêu đề phủ định. Chúng mô tả mặt tối của bức tranh. Ví dụ, "'Tôi sẽ không bao giờ tổ chức một buổi tiệc nào nữa', cô nức nở".

Đã phân tích mười tiêu đề thành công ở chương trước, giờ đây chúng ta có thể đặt ra một vài nguyên tắc cơ bản để viết tiêu đề hay.

NĂM NGUYÊN TẮC VIẾT TIÊU ĐỀ

1. Trước hết, hãy cố gắng đặt tư lợi vào mỗi tiêu đề mà bạn viết. Làm sao cho tiêu đề của bạn nói được với bạn đọc rằng đây là những gì họ cần. Nguyên tắc này cơ bản đến mức hiển nhiên. Tuy nhiên nguyên tắc này thường bị vi phạm bởi một số tác giả.
2. Nếu bạn có tin tức, ví dụ như một sản phẩm mới, hoặc cách sử dụng mới của một sản phẩm cũ, hãy chắc chắn rằng bạn đưa tin tức đó vào trong tiêu đề của mình thật đầy đủ.
3. Tránh dùng các tiêu đề chỉ kích thích tính hiếu kỳ. Tính hiếu kỳ kết hợp với tin tức hoặc tư lợi là một cách quảng cáo tuyệt vời tạo sức lôi cuốn cho tiêu đề của bạn, nhưng chỉ có tính hiếu kỳ thôi thì không đủ. Nguyên tắc cơ bản này bị vi phạm thường xuyên hơn các nguyên tắc khác. Trong mỗi kỳ xuất bản, các tờ báo hoặc tạp chí đều có chứa các tiêu đề quảng cáo cốt để được độc giả mua chỉ nhờ vào tính hiếu kỳ.

4. Nếu có thể, hãy tránh dùng các tiêu đề mô tả mặt đen tối, tiêu cực của bức tranh. Hãy nhìn dưới góc độ lạc quan, vui vẻ.

5. Cố gắng gợi ý trong tiêu đề của mình rằng đây là cách dễ dàng và nhanh chóng để độc giả đạt được những gì họ cần.

Khi sử dụng gợi ý cuối cùng này – như đã đề cập trước đó – hãy đảm bảo rằng tiêu đề của bạn là đáng tin cậy. Sau đây là tiêu đề của một bài quảng cáo đã được kiểm nghiệm bởi một trường hàm thụ:

GỬI NHỮNG NGƯỜI MUỐN LÀM ÍT NHƯNG KIẾM NHIỀU TIỀN

Có thể tóm tắt chỉ trong một vài từ những gì mà con người mong muốn kể từ khi cuộc sống bắt đầu. Tuy nhiên mẩu quảng cáo này đã không nhận được nhiều phản hồi, có thể là do tiêu đề không đáng tin cậy. Nó có vẻ như quá tuyệt vời đến mức khó có thể trở thành hiện thực được.

CÁC CÁCH HỖ TRỢ THÊM VỀ VIẾT TIÊU ĐỀ

Đã có năm nguyên tắc cơ bản về cách viết một tiêu đề hay, giờ đây chúng ta hãy xét đến các phương pháp khác hỗ trợ cách viết tiêu đề đã được chứng minh bằng kiểm nghiệm thực tế. Đây là 13 lời khuyên đã được chứng minh về cách viết các tiêu đề thành công:

1. Một quan điểm nhạy bén trong cách viết tiêu đề là: Xác định điều gì đã khiến bạn mua sản phẩm. Hãy cố nghĩ trong đầu xem cơ sở nào khiến bạn, tác giả của tiêu đề đó, bỏ tiền để mua sản phẩm hoặc dịch vụ mà bạn sắp quảng cáo. Sau đó diễn đạt lý do mua hàng bằng một vài từ. Đó là tiêu đề của bạn.

2. Không nên viết tiêu đề quá ngắn đến mức không diễn tả được hết ý tưởng của bạn. Tính khúc chiết trong các tiêu đề có thể là một đặc tính vượt trội nhưng không quan trọng đến mức phải hy sinh mọi thứ khác. Quan trọng hơn là bày tỏ được những gì bạn muốn nói – thể hiện đầy đủ ý tưởng của bạn thậm chí phải dùng đến 20 từ để làm việc đó – hoặc 12 hoặc 24 từ, như trong các quảng cáo rất thành công ở Hình 4.1.

Hình 4.1. *Tên [tờ báo] chứa đựng điều gì?* Mặc dù cái tên Fabrikant đã thành đạt trong ngành kim cương nhưng nó không được công chúng biết đến rộng rãi. Do đó, có thể đưa ra một cách tiếp cận riêng, mô tả một cá nhân riêng lẻ Lisa Cooper có liên quan với những khách hàng triển vọng. Bài quảng cáo đó và một bài khác kèm theo "Don't even think about selling..." (Đừng nghĩ đến việc bán...) đăng trên tờ *Thời báo New York* thành công ngay lập tức, làm gia tăng quảng cáo lên gấp 12 lần chỉ trong vòng 3 năm. Vì nhiều độc giả phản hồi bài quảng cáo sống trong các cộng đồng thương lưu ở New Jersey nên kế hoạch quảng cáo được mở rộng đến các tờ báo vùng ngoại ô ... và hầu như không có một sự phản hồi thêm nào. Khi bán về kim cương thì phương tiện truyền thông chính là một thông điệp!

Sau đây là một tiêu đề dài dòng nhưng hấp dẫn của một hãng du dịch. Nó kể lại một câu chuyện hoàn chỉnh:

MÙA HÈ NÀY MIỀN TÂY SẼ LÀ CỦA BẠN VỚI CHỈ 827 ĐÔ LA HOẶC HƠN NỮA ...

CÁC TOUR DU LỊCH TRỌN GÓI

14 KỲ NGHỈ HẤP DẪN CHO BẠN CHỌN

Tiêu đề này chắc hẳn sẽ ít hiệu quả hơn nếu tác giả vì muốn ngắn gọn chỉ viết là:

MÙA HÈ NÀY MIỀN TÂY SẼ LÀ CỦA BẠN

Sau đây là một tiêu đề khác, dài dòng nhưng hiệu quả. Nó xuất hiện ở đầu bài quảng cáo cho Công ty Điện thoại New York:

ĐI ĐẶT HÀNG 10 ĐÔ LA MÀ MẤT 3 GIỜ!...
GỌI ĐIỆN CHỈ MẤT 3 PHÚT

3. Tránh dùng tiêu đề "chết" – loại tiêu đề nghe có vẻ như được viết để chạm khắc vào bài vị hay được chủ tịch hội đồng quản trị tuyên bố trong một cuộc họp long trọng. Sau đây là các ví dụ:

KHOẢNH KHẮC KHÁC THƯỜNG

GIÁ TRỊ KHÁC THƯỜNG

GIÁ TRỊ Ở CHẤT LƯỢNG

NIỀM LẠC QUAN CHÂN CHÍNH

4. Tránh dùng tiêu đề "quá khéo" – tiêu đề này thay vì khiến cho độc giả muốn mua sản phẩm của bạn sẽ chỉ làm cho họ kêu lên: "Nói khéo quá nhỉ!" Ví dụ:

HỠI CÁC BẠN NỮ! HÃY ĐỌC LƯỚT TIN TÓM LƯỢC

ĐÃI TIỆC LỚN
GIA ĐÌNH KHÔN

SAO KHÔNG CHO ĐI NGỌC QUÝ CỦA BẠN?

5. Tránh dùng tiêu đề vô nghĩa. Ví dụ:

MỘT SỰ THẬT ĐƠN GIẢN DÀNH CHO NHỮNG NGƯỜI ĐƠN GIẢN
KHI MÀ, VÌ VÀ NẾU...

6. Một cách để thuyết phục mọi người đọc quảng cáo là gợi ý trong tiêu đề rằng bài quảng cáo đó có chứa những thông tin hữu ích. Ví dụ:

LỜI KHUYÊN CHO NHỮNG NGƯỜI VỢ CÓ CHỒNG KHÔNG BIẾT
TIẾT KIỆM

TRANG BÁO CỦA JEAN CAROLL VỀ NÉT ĐẸP CỦA TÓC

CÁCH LUYỆN CHỮ VIẾT CỦA BẠN

PHÉP ĐIỀU TRỊ NHỎ CÓ Ý NGHĨA LỚN

7. Đưa trọng tâm của bài quảng cáo của bạn vào tiêu đề. Sử dụng tiêu đề như một lưỡi câu để vươn tới và nắm bắt một nhóm đối tượng nào đó mà bạn đang cố gắng lôi cuốn sự chú ý của họ. Người xưa có câu: "Dao sắc không gọt được chuôi". Dưới đây là một ví dụ tương tự ở thời hiện đại – một bài quảng cáo tồi cho một nhà tư vấn quảng cáo. Bài quảng cáo này chiếm đầy một trang của một tờ tạp chí thương mại. Nguyên nhân là vì ý tưởng đúng ra nên thể hiện trong tiêu đề thì lại không được thể hiện trong tiêu đề mà lại in nhỏ ở đoạn cuối của mẩu quảng cáo. Nguyên văn bài quảng cáo là thế này:

THÔNG BÁO CỦA NHÀ QUẢNG CÁO
Ông A.B. Jones
Giám đốc
CÔNG TY TNHH X.Y.X.
London, Anh Quốc

một hãng quảng cáo quốc tế nổi tiếng thành lập từ lâu chuyên xử lý các chương trình quảng cáo của Mỹ ở nhiều nơi trên thế giới, sẽ đến New York từ ngày 12 đến 20/5. Các nhà quảng cáo và các đại lý mong muốn trao đổi với họ về thị trường nước ngoài hãy liên hệ với:

Hãng Blank Agency, Inc
Fifth Avenue
New York
Nhờ chuyển đến ông A.B. Jones

Dòng cuối cùng của bài quảng cáo có chứa các từ "thị trường nước ngoài". Đây là điểm mấu chốt của toàn bộ bài quảng cáo. Nó hướng tới các nhà quảng cáo và các hãng nào muốn thu thập dữ liệu về thị trường nước ngoài. Tuy nhiên, sự việc này chỉ được đề cập ở cuối bài. Đúng ra nó phải được nhắc đến trong phần tiêu đề để thu hút đúng đối tượng. Một nhà quảng cáo thực sự đang tìm kiếm thông tin về thị trường nước ngoài có thể đọc tiêu đề của bài quảng cáo này và lật sang trang khác mà không nhận ra rằng nó có chứa dữ liệu mà nhà quảng cáo này cần.

8. Mặc dù chỉ có tính hiếu kỳ thôi thì không đủ để tạo ra một tiêu đề hay nhưng đưa tính hiếu kỳ vào các tiêu đề tư lợi của bạn là một ý tưởng xuất sắc. Ví dụ, đây là hai tiêu đề hoàn toàn mang tính tư lợi:

CÁCH TÔI TỰ CHỮA KHỎI CHỨNG HÓI ĐẦU

LÀM RA 200 ĐÔ LA MỖI NGÀY

Chú ý cách các tiêu đề này đã được hoàn thiện bằng cách hiệu chỉnh để ngoài việc mang đến cho độc giả những gì họ muốn còn khơi gợi được tính hiếu kỳ của họ:

MỘT TAI NẠN KỲ LẠ GIÚP TÔI CHỮA KHỎI CHỨNG HÓI ĐẦU NHƯ THẾ NÀO

PHẢI CHĂNG KHOẢN THU 200 ĐÔ LA/NGÀY ĐÁNG GIÁ MỘT CON TEM?

Các bài quảng cáo có các tiêu đề này đã được đăng trên các tạp chí. Chúng hết sức thành công và được đăng đi đăng lại nhiều lần trong nhiều năm trước khi doanh thu giảm sút đến mức mà chi phí cho quảng cáo lớn hơn lợi nhuận thu được từ kinh doanh.

So sánh các tiêu đề đã được kiểm nghiệm ở trên với các tiêu đề sau đây lấy từ những bài quảng cáo chưa qua kiểm nghiệm:

ĐÀN ÔNG CÓ THỂ KHÔNG CHẤP NHẬN ĐIỀU ĐÓ, NHƯNG...

TRẺ EM HÉT TO SUNG SƯỚNG

ĐỂ Ý ĐẾN BIỂN!

Thật là những tiêu đề vô nghĩa, vô ích, vô vọng! Chúng không nói lên được điều gì, không có nghĩa gì, và cũng chẳng chào hàng cho cái gì. Tuy nhiên một số các nhà quảng cáo đang sử dụng những tiêu đề tệ hại như thế. Thật không may là những nhà quảng cáo này không kiểm nghiệm lại bài viết của mình. Hoặc có lẽ may mắn chăng? Ngu dốt đôi khi là một niềm hạnh phúc.

9. Các tiêu đề mà chỉ có vai trò tường thuật thường không có hiệu quả thu hút độc giả. Ví dụ:

KHI LỚP MÀNG MỜ ĐỤC PHỦ LÊN RĂNG, NỤ CƯỜI SẼ MẤT ĐI SỨC QUYẾN RŨ

[Nhà sản xuất kem đánh răng]

KHÔNG GÌ LĂN TRÒN NHƯ VIÊN BI

[Nhà sản xuất ổ bi]

Nguyên nhân khiến các tiêu đề này không đạt hiệu quả thu hút người đọc là vì bạn đọc biết được nội dung bài quảng cáo sẽ nói mà không cần phải đọc. Nó sắp nói rằng: "Hãy dùng kem đánh răng nhãn hiệu X"... "Hãy dùng ổ bi nhãn hiệu Y". Tuy nhiên, thuận lợi của loại tiêu đề này ở chỗ nó sẽ là một thông báo ngắn gọn cho những người chỉ đọc tiêu đề thôi.

10. Dấu hiệu nhận biết của nhà quảng cáo ở cuối bài quảng cáo có thể là một phần của tiêu đề. Sau khi đọc tiêu đề, độc giả thường nhìn xuống dấu hiệu nhận biết để xem là quảng cáo của công ty nào. Do đó, người viết tiêu đề có thể nhờ vào tên của công ty để bổ sung và làm rõ nghĩa cho tiêu đề. Ví dụ, bốn mẩu quảng cáo sau đây đều có cùng một tiêu đề nhưng các tiêu đề trong mỗi trường hợp lại có nghĩa khác nhau, tùy theo dấu hiệu nhận biết của nó:

CHẤM DỨT NHỮNG LO LẮNG VỀ TIỀN BẠC

[bài viết và hình ảnh minh họa]

Viện đào tạo kinh doanh New York

Mẩu quảng cáo này gợi ý rằng đây là một cách chấm dứt những lo lắng về tiền bạc bằng (1) một hệ thống kế toán nào đó, hoặc (2) một khóa đào tạo có thể giúp người ta kiếm được nhiều tiền hơn.

CHẤM DỨT NHỮNG LO LẮNG VỀ TIỀN BẠC

[bài viết và hình ảnh minh họa]

Công ty bảo hiểm nhân thọ

Mẩu quảng cáo này gợi ý rằng đây là một phương án để chấm dứt những lo lắng về tiền bạc bằng bảo hiểm nhân thọ.

CHẤM DỨT NHỮNG LO LẮNG VỀ TIỀN BẠC

[bài viết và hình ảnh minh họa]

Cửa hàng bách hóa Macy

Mẩu quảng cáo này cho rằng bạn có thể chấm dứt những lo lắng về tiền bạc bằng số tiền tiết kiệm được từ việc mua hàng giảm giá của Macy.

CHẤM DỨT NHỮNG LO LẮNG VỀ TIỀN BẠC

[bài viết và hình ảnh minh họa]

First National Bank

Mẩu quảng cáo này rõ ràng là một lời gợi ý chấm dứt những lo lắng về tiền bạc thông qua một kế hoạch tiết kiệm tiền nào đó.

Cần cân nhắc tác dụng của dấu hiệu nhận biết của nhà quảng cáo khi viết tiêu đề.

11. Điều gì đúng với dấu hiệu nhận biết thì cũng đúng với hình ảnh được dùng để minh họa bài quảng cáo. Hình ảnh có thể được dùng để bổ sung và làm rõ nghĩa

tiêu đề. Ví dụ, một bài quảng báo bằng thư đặt hàng thành công có tiêu đề "Người béo". Tiêu đề này sẽ không rõ nghĩa hoàn toàn nếu không nhờ hình minh họa về một người béo đang thắt ở vòng eo bằng một chiếc dây lưng thật chặt.

12. Tránh dùng những tiêu đề "khó nắm bắt" – loại tiêu đề đòi hỏi phải suy nghĩ và không rõ nghĩa khi thoạt nhìn. Sau đây là một vài ví dụ:

ĐÁNG TIN CẬY - MỘT TỪ XUẤT PHÁT TỪ THỰC TẾ

ĐẾN VÀ ĐI KHẮP NEW ORLEANS, HÀNG NGHÌN KHÁCH DU LỊCH DỪNG CHÂN THƯ GIÃN

NẾU MỖI NGƯỜI VỢ ĐỀU HIỂU ĐƯỢC HOÀN CẢNH GÓA BỤA THÌ KHÔNG CÓ NGƯỜI CHỒNG NÀO KHÔNG MUA BẢO HIỂM NHÂN THỌ

Hãy nhớ rằng bạn đọc, cũng như bạn, chỉ vô tình chú ý vào bài quảng cáo trong chốc lát mà thôi. Họ sẽ không dành hết thời gian quý báu của mình để cố tìm hiểu bạn muốn nói gì. Thường là họ lật sang trang khác.

13. Không nên đăng quảng cáo không có tiêu đề. Một số nhà quảng cáo làm điều này với một quan niệm sai lầm rằng nó thể hiện sự khôn khéo, hiện đại và tinh vi. Vì những nhà quảng cáo này không kiểm nghiệm bài quảng cáo của mình nên họ không nhận ra rằng người duy nhất đọc bài quảng báo của họ là nhân viên đọc và sửa bản in thử, người này được trả lương để làm điều đó.

Bạn không thể mong đợi người khác đọc thông điệp của mình trừ phi trong tiêu đề đó trước hết bạn phải cho họ một lý do thật thuyết phục để đọc nó. Đăng một mẩu quảng cáo không có tiêu đề cũng giống như mở một cửa hàng mà không treo biển cho mọi người biết cửa hàng đó bán gì. Có thể có vài người đến mua hàng nhưng cửa hiệu lại bị mất nhiều khách hàng tiềm năng khác.

Nếu có trường hợp ngoại lệ thì đó là khi sử dụng hình ảnh xuất sắc về sản phẩm. Ví dụ, một bức hình bốn màu tuyệt đẹp của một chiếc bát đựng những quả đào thơm ngon với nhãn hiệu Del Monte ở cuối trang sẽ chuyển tải được nội dung mà không cần tiêu đề.

CÁC KỸ NĂNG VIẾT TIÊU ĐỀ

Viết một số tiêu đề cho mỗi bài quảng cáo và chọn ra tiêu đề hay nhất. Người đưa ra nhiều câu trả lời trong một cuộc thi tranh giải sẽ có cơ hội thắng cuộc hơn người chỉ viết một câu trả lời. Tương tự, người viết quảng cáo viết nhiều tiêu đề sẽ có khả năng viết được một tiêu đề hay hơn người chỉ có một tiêu đề.

Nếu bạn có thời gian viết đến 25 tiêu đề, bạn càng có nhiều cơ hội hơn nữa để có được một tiêu đề hay. Cất các tiêu đề này đi và đọc lại chúng vào ngày hôm sau. Hãy đứng ở quan điểm của một khách hàng chán nản. Xác định xem tiêu đề nào sẽ dễ

khiến bạn để ý nhất khi bạn đang lật sang trang khác của một tờ tạp chí hoặc tờ báo và bạn không quan tâm chút nào đến bài quảng cáo.

Trước khi đi đến quyết định cuối cùng về việc sử dụng tiêu đề nào, tốt hơn là bạn hãy đưa danh sách các tiêu đề có khả năng được dùng cho một ai đó chưa từng thấy chúng bao giờ. Nhờ một người có óc nhận xét biên tập giúp bài quảng cáo.

Bạn không nên tin cậy hoàn toàn vào nhận xét riêng của mình. Bạn có thể có thành kiến. Bạn cũng quá gần gũi với những tiêu đề mà bạn vừa viết ra. Một tiêu đề hoàn toàn rõ nghĩa đối với bạn nhưng có thể sẽ khó hiểu đối với người khác.

Nếu bạn cất tiêu đề của mình đi trong khoảng một tháng và sau đó đọc lại, khi đó bạn thực sự có thể nhìn chúng dưới góc độ của khách hàng. Nhưng bạn không thể đợi một tháng. Do đó, hãy đưa tiêu đề của bạn cho một người nào đó xem để biết được phản ứng của khách hàng ngay ngày hôm nay.

Đôi khi một tiêu đề có thể có hai nghĩa, một trong hai nghĩa đó là điều bạn không ngờ tới. Ví dụ, một tác giả quảng cáo vừa đưa cho tôi một bài quảng cáo có đặc tính phúng dụ, câu đầu tiên là:

DAVID QUẬT TÊN KHỔNG LỒ

Câu này khiến bạn liên tưởng đến hình ảnh David nâng tên khổng lồ lên và bỗng quật hắn xuống đất. Đó không phải là điều tác giả muốn nói. Tác giả muốn ngụ ý rằng David đánh gục tên khổng lồ hoặc David hạ được tên khổng lồ.

CÁCH XỬ LÝ CÁC TIÊU ĐỀ DÀI

Như đã đề cập trước đó, một tiêu đề dài có nghĩa sẽ tốt hơn một tiêu đề ngắn nhưng không nói lên được điều gì. Tuy nhiên, quan trọng là xử lý đúng cách tiêu đề dài đó. Sau đây là hai tiêu đề dài lấy từ một tờ tạp chí phát hành toàn quốc là những ví dụ về cách xử lý sai tiêu đề dài.

TẠI SAO
NGÔI NHÀ THỨ HAI CỦA TÔI LÀ CHIẾC XE DUY NHẤT
MÀ TÔI TỪNG MUA ĐƯỢC BẰNG TIỀN MẶT

THẬT HÀI LÒNG KHI
BIẾT RẰNG
NÉT ĐẸP PHÒNG TẮM CỦA BẠN
SẼ LÀM HÀI LÒNG KHÁCH TRỌ

Lỗi về cách bố trí trong các tiêu đề này là các từ in lớn là những từ mà tự thân nó không có nghĩa. Nếu bạn định nhấn mạnh một từ nào đó trong tiêu đề, hãy đảm bảo rằng chúng là những từ có nghĩa.

Sau đây là hai tiêu đề lấy từ một tờ tạp chí phát hành toàn quốc là các ví dụ về cách xử lý đúng tiêu đề dài. Chú ý những từ được nhấn mạnh là những từ có nghĩa:

BẤT CỨ Ở ĐÂU BẠN ĐỀU CẦN ĐẾN
BẢO HIỂM WINDSTORM

CÀ PHÊ NGON
NHÃN HIỆU X
LÀ LOẠI ĐỒ UỐNG Ở NHÀ
CỦA NHỮNG NGƯỜI ĐỘC THÂN ĐẢM ĐANG NÀY

Có hai cách để xử lý tiêu dề dài là

1. In toàn bộ tiêu đề với cùng một cỡ chữ.
2. Làm nổi bật một hoặc một vài từ quan trọng của tiêu đề bằng chữ hoa, hoặc cỡ chữ lớn, hoặc chữ đậm.

Nhược điểm của cách thứ nhất là một tiêu đề dài được in toàn bộ cùng cỡ chữ sẽ tạo nên một sắc thái ảm đạm lên toàn bộ trang in. Nó trở nên tẻ nhạt, không hấp dẫn. Không có gì nổi bật để thu hút độc giả.

Cách thứ hai thì khá hơn. Nó khắc phục được điểm bất lợi này. Có ba lợi thế trong cách này:

1. Những từ có cỡ chữ riêng sẽ đóng vai trò như một "điểm bắt mắt".
2. Những từ in lớn hoặc in đậm, nếu là những từ thích hợp, sẽ giúp chọn ra "nhóm độc giả chiến lược", nhóm đặc biệt này là khách hàng tiềm năng của bạn.
3. Những từ in lớn hoặc in đậm này sẽ chuyển tải một thông điệp ngắn gọn đến các khách hàng triển vọng này – một thông điệp mà hầu như không thể bỏ qua cho dù độc giả có lật trang nhanh đến mức nào.

Sau đây là một ví dụ khác về cách áp dụng đúng phương pháp xử lý tiêu đề này. Hãy xem xét tiêu đề sau đây, nó giúp mua dài hạn một tạp chí điểm sách hàng tuần:

BẠN CÓ THỂ BÀN VỀ SÁCH
VỚI TẤT CẢ NHỮNG CUỐN CÒN LẠI?

Khi tiêu đề này được sử dụng, nó đã được in như sau:

BẠN CÓ THỂ BÀN VỀ SÁCH
VỚI TẤT CẢ NHỮNG CUỐN CÒN LẠI?

Tiêu đề nhắm đến đúng đối tượng bạn đọc và khơi gợi sự quan tâm của họ bằng một thông điệp được in bằng cỡ chữ lớn hơn hoặc đậm hơn.

Một số tiêu đề không thích hợp với cách nhấn mạnh này. Không thể nhặt ra hai hoặc ba hoặc thậm chí năm từ có thể nêu vắn tắt câu chuyện. Trong những trường hợp như thế này, có hai điều bạn có thể làm:

1. Viết lại tiêu đề.
2. Đặt nửa tiêu đề ở cỡ chữ lớn hơn hoặc đậm hơn và đặt làm phần phụ nửa còn lại.

Sau đây là một vài ví dụ nữa về cách xử lý đúng – như trong Hình 4.2 – và sai khi nhấn mạnh một số từ nào đó trong các tiêu đề:

Sai

BÍ QUYẾT
ĐỂ TRỞ NÊN CAO HƠN

Đúng

BÍ QUYẾT ĐỂ
TRỞ NÊN CAO HƠN

Sai

CHẤT LƯỢNG TỐT NHẤT
RÀO CHẮN NHÔM MÀ TIỀN CÓ THỂ MUA ĐƯỢC

Đúng

RÀO CHẮN NHÔM
CHẤT LƯỢNG TỐT NHẤT MÀ TIỀN CÓ THỂ MUA ĐƯỢC

Sai

BÂY GIỜ LÀ LÚC
ĐỂ MUA ĐỒ NỘI THẤT TỐT

Đúng

ĐỒ NỘI THẤT TỐT
BÂY GIỜ LÀ LÚC ĐỂ MUA

Sai

CUỐI CÙNG
ĐÃ CÓ KEO XỊT TÓC DÙNG CHO TÓC KHÔ

Đúng

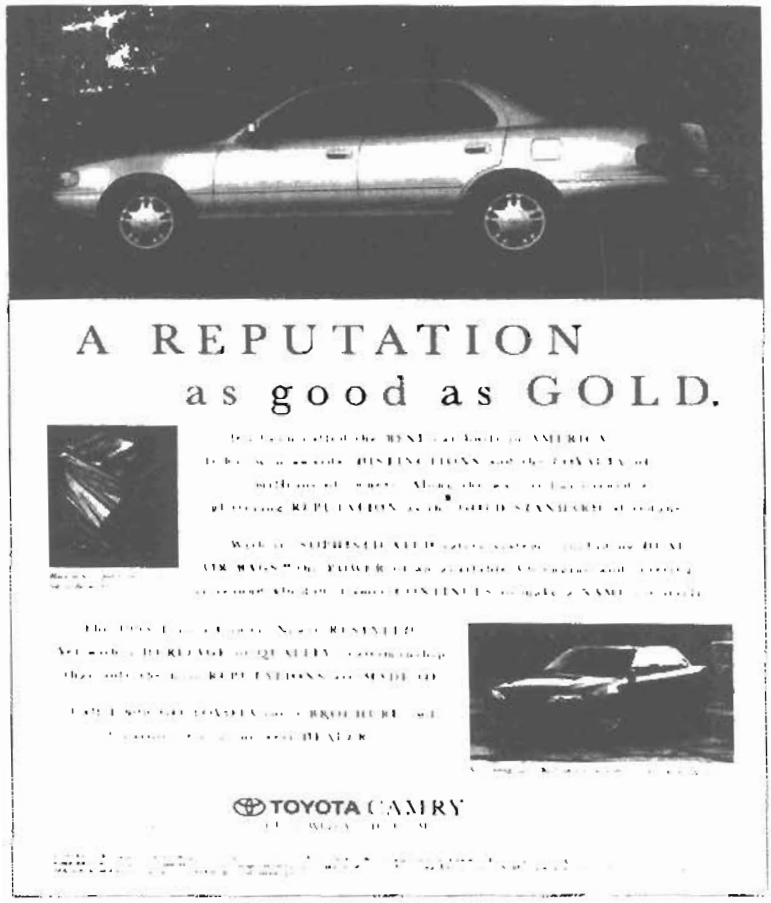
CUỐI CÙNG ĐÃ CÓ KEO XỊT TÓC DÙNG CHO
TÓC KHÔ

Sai

BÌNH PHUN SƠN ĐIỆN TỰ ĐỘNG
CÔNG SUẤT LỚN

Đúng

BÌNH PHUN SƠN
ĐIỆN TỰ ĐỘNG CÔNG SUẤT LỚN



Hình 4.2: *Dứt khoát phải là CHỮ IN HOA!* Cái khó duy nhất trong gợi ý của John Caples là chọn ra những từ nào để viết hoa riêng rẽ nhằm mục đích nhấn mạnh. Ít nhà quảng cáo nào làm điều này tốt hơn Toyota. (Tại sao không viết hoa chữ "good" trong phần tiêu đề? Vì GOOD ... GOLD là một điểm bắt mắt, chứ không phải điểm khởi đầu cho toàn bộ phần còn lại của bài quảng cáo). Các từ riêng lẻ và các cụm từ ngắn như BEST (Tốt nhất) ... AMERICA (Mỹ) ... REPUTATION (Danh tiếng)...GOLD STANDARD (Tiêu chuẩn vàng) ... AIR BAGS (Túi khí) ... POWER (Công suất) ... RESTYLING (Cách tân) ... và BROCHURE (Tờ rơi quảng cáo) có tính nhấn mạnh như là 19 phụ đề mặc dù bài quảng cáo không cần dùng một phụ đề nào. Đặt tiêu đề dưới hình minh họa chính và đưa tên sản phẩm vào cả hai lời chú thích ảnh là những chi tiết có lợi thường hay bị bỏ quên.

Một số trường hợp nhấn mạnh sai mà bạn thấy trong các tiêu đề quảng cáo là vì người viết quảng cáo đã giao bản đánh máy cho một nhà thiết kế hoặc họa sĩ và để cho họa sĩ này tùy ý định đoạt từ nào cần nhấn mạnh. Thật chẳng khôn ngoan chút nào. Tác giả nên làm việc với họa sĩ và giúp họ chọn các từ có nghĩa để nhấn mạnh. Các họa sĩ thường có khuynh hướng tư duy theo màu sắc và độ sáng tối. Nếu việc đặt chữ đầu hoặc chữ cuối của tiêu đề ở cỡ lớn hơn có thể giúp cân bằng bố cục thì họa sĩ

đó sẽ làm mà không kể đến ý nghĩa của nó. Có một lần tôi được nghe một cuộc trao đổi buồn cười giữa một người viết quảng cáo và một họa sĩ:

"Vấn đề của các họa sĩ là họ cho rằng quảng cáo chỉ cần nhìn chứ không cần đọc", người viết quảng cáo nói.

"Vấn đề của những người viết quảng cáo là họ cho rằng quảng cáo chỉ cần đọc chứ không cần nhìn", họa sĩ nói.

Thực chất của vấn đề là các bài quảng cáo chỉ hay nhất khi tác giả và họa sĩ làm việc với nhau trong cùng một nhóm.

BÀI HỌC TỪ CÁC ẤN PHẨM HIỆN HÀNH

Sẽ có nhiều thông tin hữu ích khi xem qua các báo chí hiện hành và so sánh các tiêu đề được dùng bởi những nhà quảng cáo thông thường với các tiêu đề của những nhà quảng cáo qua thư đặt hàng – những người có thể theo dõi các kết quả bán hàng từ mỗi mẩu quảng cáo.

Các tiêu đề dưới đây được lấy từ một bài quảng cáo của một tạp chí. Chú ý đến tính mơ hồ và cái được cho là sự thông minh của các tiêu đề thông thường (Danh sách số 1) khi so sánh với tính thẳng thắn đơn giản của các tiêu đề quảng cáo qua thư đặt hàng (Danh sách số 2).

Danh sách số 1 - Các tiêu đề của các Nhà quảng cáo thông thường

BỮA ĂN TRƯA CỦA BẠN KHI HÈ VỀ!

HAY HO GÌ KHI CON GÁI CHỈ TOÀN GIỐNG CON TRAI?

CÁI MŨI NÀY LÀ CỦA MỘT PHỤ NỮ TẦN TIỆN

KẸO BLANK - CHIẾC THỨ NĂM TẠO THÀNH BỘ TỨ

EM BÉ MAY MẮN

TRƯỚC HẾT HÃY LẮNG NGHE! RỒI CHỈ VIỆC NHÚNG THÌA VÀO

KHÔNG HỎNG ĐÂU!

Danh sách số 2 - Các tiêu đề của các Nhà quảng cáo bằng thư đặt hàng

HÃY LÀM NỮ TIẾP TÂN KHÁCH SẠN

HÃY TỐNG KHỨ ĐỒ ĐẠC ỌP ỆP ĐI

LỚP PHỦ SÀN VĨNH VIỄN

KIẾM TIỀN KHI RẢNH RỖI

DIỆT KIẾN TRỌN Ổ

DIỆT CỎ DẠI BẰNG WEED OUT

ĐẦM BẦU

KHỞI ĐẦU HỢP ĐỒNG BẢO HIỂM NHÂN THỌ TRỊ GIÁ 10.000 ĐÔ LA TỪ 1 ĐÔ LA

XE CỨU HỎA FORD T HUYỀN THOẠI (Xem Hình 4.3)

BÍ QUYẾT LÀM ĐẸP CỦA HOLLYWOOD

Điều gì có thể đơn giản hay thẳng thắn hơn các tiêu đề quảng cáo qua thư đặt hàng này? Chúng giống như những bức điện tín. Chúng kể với bạn một câu chuyện chỉ trong vài từ ngắn gọn, hoàn toàn rõ ràng và dễ hiểu.

Các mẩu quảng cáo bằng thư đặt hàng theo kiểu này được đăng đi đăng lại nhiều lần. Đôi khi chúng kéo dài trong nhiều năm cho đến khi không còn hiệu quả nữa.

Quảng cáo nuôi dưỡng sức mua của con người. Nó tạo ra những mong ước về mức sống tốt hơn. Nó mở ra trước mắt mọi người mục tiêu về chỗ ở tốt hơn, quần áo đẹp hơn, thức ăn ngon hơn cho chính mình và cho gia đình. Nó khích lệ nỗ lực cá nhân và làm gia tăng sản lượng.

Winston Churchill

Hình 4.3. *Danh sách có giá trị hơn cả.* Trước hết, hãy kiểm nghiệm danh sách của riêng bạn về những khách hàng phản hồi trực tiếp được hài lòng. Nếu bạn không thể bán hàng, tại sao bạn lại quảng cáo? Không ai có thể thực hiện việc kiểm nghiệm như thế này tốt hơn những nhân viên tiếp thị của hãng Franklin Mint.

Sự phản hồi **nhanh chóng** từ các bưu phẩm gửi riêng cho từng khách hàng cho thấy khả năng thành công và những bài quảng cáo cuối cùng được hiệu chỉnh (bạn có thể tìm ra năm chi tiết thay đổi?) để càng trở nên hữu hiệu hơn nữa. Chú ý ngày gửi thư "Please mail by... " (Hãy gửi trước ngày...) để ở cả bưu thiếp phúc đáp và phiếu mua hàng. Điều đó thực sự hiệu quả.

Chương 5

BA MƯƠI LĂM CÔNG THỨC VIẾT TIÊU ĐỀ VÀ KHIÊU KHÍCH ĐỘC GIẢ TRONG THƯ TRỰC TIẾP

Công thức được áp dụng để viết truyện, kịch và các ca khúc nổi tiếng, và để dựng các vở kịch phát sóng mỗi ngày trên truyền hình. Vậy có thể dùng công thức để viết tiêu đề và khiêu khích độc giả trong bài quảng cáo không?

Câu trả lời là có thể. Nhiều tiêu đề đã được thực hiện thành công nhờ phương pháp này. Chương này nhằm giới thiệu 35 công thức viết tiêu đề đã thành công trước đây và có thể sẽ tiếp tục thành công trong tương lai.

Khi xem qua những công thức này, với sản phẩm hoặc dịch vụ của mình trong tâm trí, bạn sẽ tìm được một công thức giúp bạn viết một tiêu đề hay và sử dụng tốt. Nếu không, có thể bạn sẽ có hứng sáng tạo ra một công thức mới. Công thức mới luôn được phát minh. Hoặc bạn có thể khám phá ra cách sử dụng một công thức cũ trong một mô hình mới. Danh sách các công thức này không nhằm cản trở tư duy sáng tạo của bạn mà là để hướng dẫn bạn tư duy theo hướng có lợi. Không nên sử dụng công thức như một cái nạng chống mà hãy dùng nó như một tấm nhún!

Và hãy nhớ, nếu bạn tạo ra một tiêu đề hay thì nhiệm vụ của bạn đã được hoàn thành hơn một nửa. Việc viết bài quảng cáo sẽ trở nên tương đối dễ dàng. Mặt khác, nếu bạn dùng tiêu đề tồi thì cho dù bạn có cố gắng trau chuốt bài quảng cáo như thế nào đi nữa thì cũng sẽ không có ai đọc.

Các công thức viết tiêu đề được liệt kê ở đây có thể áp dụng không chỉ đối với các quảng cáo trên báo chí mà còn đối với các tiêu đề được in trên phong bì của những bức thư chào hàng trực tiếp. Có thể dùng các công thức giống nhau để viết các lời mở đầu trong các chương trình quảng cáo trên radio và trên truyền hình.

TIÊU ĐỀ CHỨA THÔNG TIN

Chúng ta hãy bắt đầu với các tiêu đề chứa thông tin. Một trong những chức năng quan trọng nhất của quảng cáo là giới thiệu sản phẩm mới và nói về cách sử dụng mới và cải tiến mới của các sản phẩm cũ. Các cửa hàng bách hóa dùng tiêu đề chứa thông tin vì chúng thu hút được khách hàng. Các nhà quảng cáo chào hàng qua thư sử

dụng tiêu đề chứa thông tin bất cứ khi nào có thể vì chúng rất hiệu quả trong việc thu hút khách độc giả. Các tiêu đề thông tin có tác dụng thu hút sự chú ý và xúc tiến việc bán hàng. Do đó, tám công thức đầu tiên trong số các công thức viết tiêu đề này tập trung vào việc giới thiệu tin tức.

Đây là công thức thứ nhất:

1. BẮT ĐẦU TIÊU ĐỀ BẰNG TỪ "GIỚI THIỆU"

GIỚI THIỆU [Nhãn hiệu]. MỘT THẾ HỆ MỚI NHỮNG VẬT TƯ MỸ THUẬT MÀ SINH VIÊN MỸ THUẬT CÓ THỂ MUA ĐƯỢC

GIỚI THIỆU VẢI LEN BẮC CỰC CHO GIA ĐÌNH [Tên sản phẩm]

GIỚI THIỆU CÁC KIỂU MÁY ĐỊNH VỊ TOÀN CẦU ASPEN

GIỚI THIỆU MÓN QUÀ ĐẶC BIỆT CHO THỜI ĐIỂM ĐẶC BIỆT TRONG NĂM

GIỚI THIỆU XE FORD TAURUS HOÀN TOÀN MỚI

GIỚI THIỆU BỐN CÁCH MỚI ĐỂ NÓI LỜI YÊU MỖI NGÀY [Thức ăn cho mèo]

GIỚI THIỆU CÁCH MỚI ĐỂ GIẢM THIỂU CHÊNH LỆCH GIỮA LƯỢNG TIỀN BẠN TIẾT KIỆM ĐƯỢC VÀ LƯỢNG TIỀN BẠN SẼ CẦN KHI VỀ HƯU

2. BẮT ĐẦU TIÊU ĐỀ BẰNG TỪ "THÔNG BÁO"

THÔNG BÁO MỘT KIỂU XE MỚI RẤT TUYỆT

THÔNG BÁO MỘT QUYỂN TỪ ĐIỂN MỚI

THÔNG BÁO MỘT BỘ SƯU TẬP MÁY QUAY PHIM [Nhãn hiệu] MỚI

THÔNG BÁO LỐP XE FIRESTONE MỚI

THÔNG BÁO GIẢI PHÁP MỚI CHO VẤN ĐỀ CỦA CHỦ NHÀ

Từ "Thông báo" có thể được thể hiện bằng nhiều cách khác nhau. Ví dụ:

GULF THÔNG BÁO VỀ MỘT LOẠI XĂNG MỚI KHÁC BIỆT

BẢN THÔNG BÁO QUAN TRỌNG CỦA CHỦ NHÀ

3. DÙNG CÁC TỪ CÓ TÍNH CHẤT THÔNG BÁO

CUỐI CÙNG ĐÃ CÓ KIỂU DÁNG MỚI HẤP DẪN KHÔNG THUA KÉM CÁI GÌ

CẢM ƠN BẠN ĐÃ GIÚP CHÚNG TÔI TRỞ THÀNH NHÀ SẢN XUẤT XE TẢI LỚN CỦA CẢ NƯỚC

GIỚI THIỆU BÚP BÊ BA LÊ MỚI CAO 36"

BỌT BIỂN DUPONT NGÀY NAY VỚI TÁC DỤNG LÀM SẠCH NHANH CHÓNG

XIN TẠM BIỆT... MÁY ĐIỀU HÒA NHIỆT ĐỘ LỖI THỜI

VỪA XUẤT BẢN... MỘT BỘ BÁCH KHOA TOÀN THƯ MỚI

Bất cứ khi nào một sản phẩm mới hoặc một cải tiến mới của một sản phẩm cũ xuất hiện trên thị trường, bạn nên thông báo điều đó. Thông báo một cách rầm rộ – như trong Hình 5.1. Rải các từ "Giới thiệu" hoặc "Thông báo" thật rõ và chiếm đầy trang giấy ở cỡ chữ lớn. Người ta hay quan tâm đến các thông báo. Họ thường đọc thông báo về một cải tiến mới hoặc một sản phẩm mới bất kể là họ có cần sản phẩm đó ngay lập tức hay không.

Quảng cáo có thông báo không phải là một phát minh mới đây. Từ thời xa xưa người ta đã biết dùng loại quảng cáo này. Nhiều bài quảng cáo thời xưa là những thông báo dưới hình thức tuyên cáo.

Sau khi bạn đã giới thiệu sản phẩm mới hoặc cải tiến mới của bạn, bạn có thể tiếp tục giữ lại yếu tố tin tức trong các quảng cáo sau đó bằng cách dùng công thức thứ tư.

4. DÙNG TỪ "MỚI" TRONG TIÊU ĐỀ

BÁNH NƯỚNG HƯƠNG CHANH MỚI

TÚI KHÍ TIÊU CHUẨN MỚI CHO LÁI XE. NỘI THẤT MỚI. PHANH TRỢ LỰC HAI CẦU MỚI. MÁY NGHE NHẠC 6 Ổ ĐĨA CD MỚI. ĐỘNG CƠ MẠNH MẼ HƠN.

XÚP GÀ NGUYÊN CHẤT PROGRESSO MỚI

HỆ THỐNG ĐỊNH VỊ TOÀN CẦU CẦM TAY 10 KÊNH MỚI CHỈ CÓ Ở MAGELLAN

MÁY KHOAN ĐIỆN BLACK & DECKER MỚI

PHƯƠNG PHÁP MỚI DUY TRÌ NGUỒN VỐN RIÊNG CỦA BẠN

Khi bạn đã dùng từ "Mới" cho tất cả những gì mà nó xứng đáng, bạn có thể tiếp tục thêm hương vị tin tức vào các bài quảng cáo bằng cách sử dụng công thức thứ năm.

5. BẮT ĐẦU TIÊU ĐỀ BẰNG TỪ "GIỜ ĐÂY"

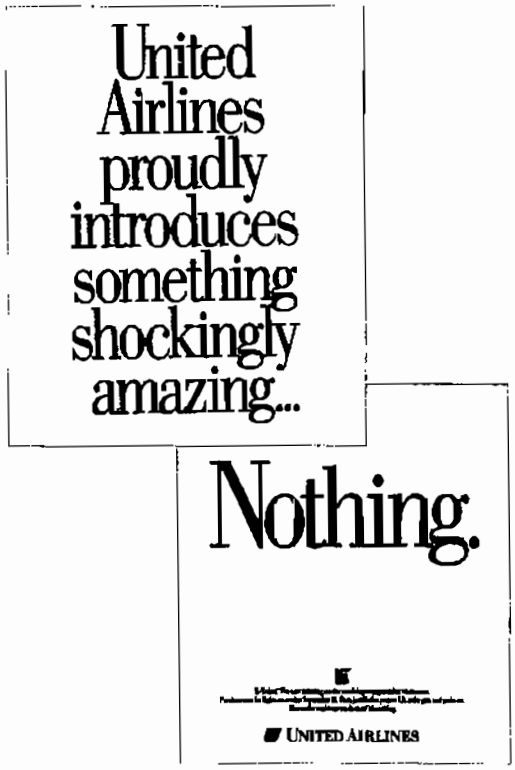
GIỜ ĐÂY XUẤT BẢN BẰNG SÁCH BÌA MỀM!

GIỜ ĐÂY... HỌC CẢ HAI CÁCH VIẾT SÁCH BÁO

GIỜ ĐÂY NGAY CẢ VIỆC LÀM ĐẤT THÂM CANH CŨNG TRỞ NÊN DỄ DÀNG HƠN

GIỜ ĐÂY CÓ THỂ ĐẾN BOSTON VÀ LOS ANGELES HÀNG GIỜ [Hãng hàng không]

GIỜ ĐÂY XEM PHIM TẠI NHÀ



Hình 5.1. *Điều duy nhất tốt hơn bất cứ điều gì khác.* Làm cách nào ban giới thiệu một "chiếc vé máy bay điện tử" không in trên giấy loại mới? Hãy dùng bảy chữ in đầy trang báo... tiếp theo là một chữ đơn trên trang sau. Điều đó đảm bảo sẽ thu hút độc giả đọc dòng chữ in không quá nhỏ ở phía dưới. Lưu ý đây là hai trang liên tiếp nhau bên phải chứ không được trải ra.

Sau đây là một tiêu đề thành công có chứa cả hai từ "Giờ đây" và "Mới":

GIỜ ĐÂY CÓ CẢ MỘT HỆ THỐNG! LOẠT SẢN PHẨM MỚI DẪN ĐẾN THÀNH CÔNG CỦA GED

6. BẮT ĐẦU TIÊU ĐỀ BẰNG TỪ "CUỐI CÙNG"

CUỐI CÙNG CŨNG CÓ MỘT LOẠI BÀN LÀ HƠI NƯỚC MỚI VỚI "BỘ NÃO KỲ DIỆU"

CUỐI CÙNG - BẠN CÓ THỂ ĐI KHẮP CHÂU ÂU VỚI MỘT BẢN ĐỒ CHỈ ĐƯỜNG DỄ SỬ DỤNG

CUỐI CÙNG CŨNG CÓ MỘT KIỂU BÀN CHẢI ĐÁNH RĂNG BẢO HÀNH 6 THÁNG

Việc sử dụng từ "Cuối cùng" tạo ra ấn tượng rằng cuối cùng, sau một thời gian dài chuẩn bị, đây là một sản phẩm mà nhiều người đã và đang chờ đợi.

Một cách biến đổi khác là đặt từ "cuối cùng" ở phần cuối tiêu đề của bạn, giống như thế này:

PHẢI CHĂNG LIỆU PHÁP CHỮA BỆNH CẢM THÔNG THƯỜNG CUỐI CÙNG ĐÃ ĐƯỢC TÌM THẤY?

Sau đây là hai phương pháp đưa thông tin vào tiêu đề với nghĩa "cuối cùng" mà không phải dùng chính từ đó:

RỐT CUỘC ĐÃ KIỂM SOÁT ĐƯỢC BỌ CHÉT VỚI GIÁ HỢP LÝ

HÃY HÌNH DUNG MỘT KIỂU XE Ô TÔ ĐƯỢC THIẾT KẾ CHÍNH XÁC ĐẾN MỨC TRÔNG NHƯ LÀM TỪ MỘT TẤM THÉP NGUYÊN

7. ĐƯA NGÀY THÁNG VÀO TIÊU ĐỀ

BẮT ĐẦU NGÀY 1/6... GIẢM GIÁ NHÂN DỊP HÈ Ở MIAMI BILTMORE

CHỈ MỘT NGÀY DUY NHẤT, CHỦ NHẬT, NGÀY 6/8, TỪ 10 GIỜ SÁNG ĐẾN 6 GIỜ CHIỀU [Bán đàn Piano]

BÁN GĂNG TAY THỜI TRANG THÁNG BẢY

THỨ HAI GIẢM GIÁ SÁCH 30% ĐẾN 60%

TẠI SAO NĂM NAY BÓNG ĐÈN G.E. SÁNG HƠN

DỰ ĐOÁN TÌNH HÌNH NĂM [Chèn năm vào] CỦA NHẬT BÁO PHỐ WALL

GIẢM SỐ CÚ ĐÁNH GÔN CỦA BẠN VỚI GẬY ĐÁNH GÔN MỚI [Chèn năm vào]

LÀM THẾ NÀO ĐỂ TIẾN THÂN TRONG MÙA HÈ NÀY

BẠN CÓ THỂ NÓI LƯU LOÁT TIẾNG PHÁP TRƯỚC NGÀY 15/10

8. VIẾT TIÊU ĐỀ THEO PHONG CÁCH MỚI

NHỮNG LOẠI RƯỢU VANG MÀ BẠN THÍCH Ở PARIS ĐỀU CÓ Ở ĐÂY

DỤNG CỤ TRỢ THÍNH CÓ BÁN TẠI ĐÂY

ĐỒNG HỒ NGUYÊN TỬ ĐẦU TIÊN TRÊN THẾ GIỚI

MÓN QUÀ HIỆN ĐẠI TỪ MÊ-HI-CÔ CỔ XƯA

ĐÃ KHÁM PHÁ - PHƯƠNG PHÁP MỌC TÓC ĐÁNG KINH NGẠC

TIỆN NGHI, ẤM ÁP, YÊN TĨNH VÀ AN TOÀN. MỘT KIỂU LÒ SƯỞI NỔI BẬT

KHÔNG CÒN NHỮNG THẦN THOẠI VỀ NGƯỜI TÍ HON, VÀ THAY VÀO ĐÓ LÀ NHỮNG MÓN ĐỒ CHƠI MỚI MẺ NÀY

Những từ và cụm từ khác mang mùi vị tin tức là "Vừa phát minh" và "Vừa ấn hành".

Đây là một tiêu đề chứa thông tin thành công của một bài quảng cáo về những khóa học kinh doanh qua thư:

MỚI XUẤT BẢN

MỘT TẬP THÔNG TIN MỚI THÔNG BÁO VỀ

MỘT LOẠT CÁC KHÓA HỌC KINH DOANH MỚI

Tiêu đề này sử dụng công thức tin tức không ít hơn bốn lần: (1) mới xuất bản, (2) tập thông tin mới, (3) thông báo, (4) các khóa học kinh doanh mới.

CÁC TIÊU ĐỀ CÓ LIÊN QUAN ĐẾN GIÁ CẢ

Các cuộc kiểm nghiệm về bán hàng cho thấy một trong những yếu tố quan trọng nhất trong mọi hoạt động kinh doanh là giá cả. Các cuộc điều tra cho thấy độc giả thường không đọc nội dung quảng cáo in cỡ chữ lớn để nhìn xuống phía dưới và đọc phần giá được in cỡ nhỏ ở đó.

Ba công thức tiếp theo được dành để nói về giá. Thường là không thực tế khi đề cập đến giá cả trong quảng cáo trên các tạp chí phát hành toàn quốc vì giá ở mỗi nơi mỗi khác. Tuy nhiên, việc đề cập đến giá cả trong các quảng cáo trên báo chí và truyền hình địa phương thì thiết thực và nên làm.

9. NÊU BẬT GIÁ CẢ TRONG TIÊU ĐỀ

MÁY TRỘN CẦM TAY GỌN NHẸ G.E. CÓ THỂ TRỘN MỌI THỨ... CHỈ CÓ 27,95 ĐÔ LA

PHÒNG NGỦ TOÀN BẰNG GỖ GỤ TUYỆT ĐẸP... 749 ĐÔ LA

ĐỒNG HỒ ĐÍNH 17 VIÊN ĐÁ QUÝ CÓ BẢO HÀNH... 16,95 ĐÔ LA

BẠN CÓ MUỐN BỎ RA 5 ĐÔ LA ĐỂ CÓ BẠC TRIỆU KHÔNG?

ĐÓ LÀ SỰ THẬT - DA KIDSKIN CHÍNH HIỆU CHỈ CÓ 29,95 ĐÔ LA [Giày]

"ĐẦU ĐĨA CD KILLER 500 ĐÔ LA" [Chú ý củng cố giá trị của sản phẩm thông qua sử dụng bằng cách trích đăng lời chứng thực]

10. NÊU BẬT VIỆC GIẢM GIÁ

Công thức này, như trong Hình 5.2, được các nhà quảng cáo bán lẻ dùng thường xuyên, cụ thể như sau:

VỚI 2.000 ĐÔ LA TRONG SỔ TIẾT KIỆM, ĐÂY LÀ LÚC DỄ SẮM HƠN BAO GIỜ HẾT [Ôtô]

THẢM DỆT LEN THƯỜNG LÀ 12,95 ĐÔ LA/THƯỚC VUÔNG... CHỈ BÁN VỚI GIÁ 8,88 ĐÔ LA/THƯỚC VUÔNG

TÚI ĐỰNG TÀI LIỆU PIGSKIN (Bình thường là 35 đô la)

CHĂN WAMSUTTA SUPERCALE ... HƠI THIẾU QUY CÁCH ... 3,95 ĐÔ LA [Nếu hoàn hảo 6,95 đô la]

Các nhà quảng cáo trên phạm vi toàn quốc thỉnh thoảng cũng sử dụng công thức này. Ví dụ:

UỐNG CÀ PHÊ THỎA THÍCH ... GIẢM GIÁ 2 ĐÔ LA

GIÁ THẤP HƠN MỘT NỬA ... BỘ ĐỒ NẤU BẾP BẰNG THÉP KHÔNG GỈ

11. NÊU BẬT LỜI MỜI CHÀO ĐẶC BIỆT

Trong loại tiêu đề này, bạn thường đưa ra một lời mời chào thực sự khiến bạn mất tiền. Bạn làm điều này để thu hút khách hàng sử dụng sản phẩm của bạn. Ví dụ:

DỨT NGAY CƠN KHÁT. 48 AOXƠ[3] 49 XU[4]

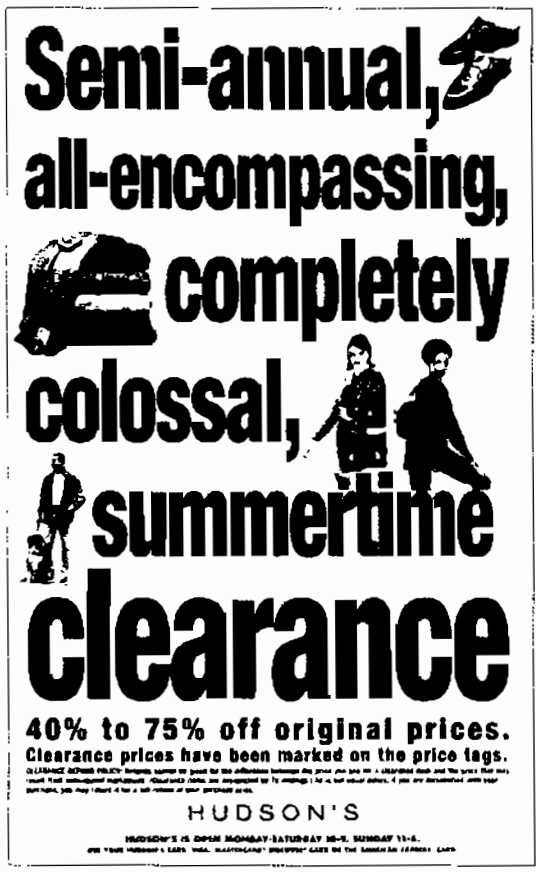
ÁO LÔNG THÚ GIÁ TRỊ ĐỔI CÁC GẤP ĐÔI

TẶNG CÂY LƯU NIÊN ... 10 CÂY PHI YẾN 1 ĐÔ LA

CHÀO ĐẶC BIỆT 1/2 GIÁ ... 8 THÁNG 8 ĐÔ LA

VITAMIN ĐỦ DÙNG TRONG 30 NGÀY VỚI GIÁ 2,65 ĐÔ LA

MUA BẤT CỨ 4 QUYỂN SÁCH NÀO (TRỊ GIÁ 43,95 ĐÔ LA) VỚI GIÁ 1 ĐÔ LA MỖI QUYỂN [Nhớ là bạn phải đề cập đến phí "Vận chuyển và giao hàng", nếu có]



Hình 5.2. *Hãy khiến tám từ làm công việc của tám trăm từ!* Không phải là một "câu đố chữ bằng hình vẽ" nhưng việc sử dụng các hình minh họa trong mẫu quảng cáo của Hudson có tác dụng giống như vậy, bằng cách "kể lại" phạm vi rộng lớn của việc thanh toán (clearance) mà không phải đi vào chi tiết dài lời. Chú ý là ba trong số bốn hình vẽ minh họa hướng thẳng ra ngoài để thu hút sự chú ý của độc giả. Trong các cộng đồng chỉ có quảng cáo của Hudson, địa chỉ sẽ được xuất hiện phía dưới tên cửa hàng.

[3] Đơn vị đo trọng lượng của Mỹ, tương đương 28,35 gam.

[4] Đơn vị tiền tệ Mỹ, tương đương 1/100 đô la.

12. NÊU MỘT KẾ HOẠCH THANH TOÁN DỄ DÀNG

Các cuộc thử nghiệm về bán hàng cho thấy việc chào mời bán một loại hàng hóa theo phương pháp trả góp sẽ tạo ra được nhiều doanh thu mà có thể sẽ bị mất nếu không bán theo cách đó. Nhiều bài quảng cáo đề cập đến các hình thức thanh toán đơn giản. Một số bài quảng cáo thành công khi nêu bật động lực thu hút này trong tiêu đề. Ví dụ:

HÃY ĐẶT HÀNG NGAY... THANH TOÁN SAU NGÀY 10/1

CHỈ 2 ĐÔ LA MỖI TUẦN ĐỂ MUA MÁY CASSETTE MỚI

KHÔNG CẦN TIỀN MẶT... THANH TOÁN DỄ DÀNG KHI MUA RÀO CHẮN GIÓ XOÁY

13. NÊU BẬT QUÀ TẶNG MIỄN PHÍ

Quà tặng miễn phí là một công cụ thường giúp mang lại doanh thu sau này. Quà tặng miễn phí có thể có nhiều hình thức: (1) dùng thử miễn phí, (2) hàng mẫu của sản phẩm hoặc dịch vụ, (3) tờ rơi giới thiệu về sản phẩm, hoặc (4) tiền thưởng khi mua sản phẩm, (5) hoặc sự kết hợp của bất kỳ loại nào trong bốn loại trên. (Xem Hình 5.3). Ví dụ:

10 NGÀY SỬ DỤNG MIỄN PHÍ ALBUM BA ĐĨA

SÁCH PLATO VÀ ARISTOTLE[5] MIỄN PHÍ

HỌC THỬ MIỄN PHÍ

TƯ VẤN MIỄN PHÍ

MIỄN PHÍ CHO CÔ DÂU... 2 ĐÔ LA CHO CÁC ĐỐI TƯỢNG KHÁC

ĐIỀU TRỊ TÓC HOA RÂM MIỄN PHÍ

TƯ VẤN MIỄN PHÍ VỀ TỔ CHỨC TIỆC LỄ TÌNH NHÂN CHU ĐÁO

Từ "miễn phí" không bắt buộc phải đứng đầu câu nhưng hãy đảm bảo nó có một mức nhấn mạnh đặc biệt trừ khi bạn đang thử nghiệm việc đưa ra lời chào mời hàm ẩn trong tiêu đề:

---

[5] Plato và Aristotle là hai triết gia Hy Lạp cổ đại.

KHI BẠN TẶNG TỪ THIỆN 10 ĐÔ LA TRONG LỄ PHỤC SINH, CHÚNG TÔI SẼ TẶNG BẠN MỘT CHIẾC ĐTDĐ MOTOROLA [Dịch vụ điện thoại di động]

TẶNG RIÊNG CHO BẠN. MIỄN PHÍ VÀO THÁNG TÁM [Điện thoại]

100 LƯỢT CẮT TÓC MIỄN PHÍ, NẾU BẠN RẢNH RỖI VÀO THỨ BẢY, CHÚNG TÔI MIỄN PHÍ VÀO THỨ BẢY

MUA LÒ VI BA NGOẠI HẠNG MỚI VÀ ĐƯỢC [Quà tặng] MIỄN PHÍ [Một kiểu chào mời "miễn phí" khác]

14. CUNG CẤP THÔNG TIN CÓ GIÁ TRỊ

Người ta mua báo và tạp chí để đọc những bài báo có chứa thông tin. Do đó, có thể có được nhiều độc giả bằng cách viết quảng cáo của bạn dưới dạng một bài báo hữu ích. Nội dung bài quảng cáo thường bao gồm ba phần, cụ thể như sau: Phần 1: cung cấp thông tin mà không chào hàng, Phần 2: thông tin đan xen với chào hàng, Phần 3: toàn là chào hàng. Sau đây là những ví dụ của các tiêu đề quảng cáo thuộc loại này:

CHỈ VỚI MỘT TRONG NHỮNG TÍNH NĂNG AN TOÀN NÀY CŨNG CÓ THỂ GIÚP BẠN TRÁNH ĐƯỢC TAI NẠN

HƯỚNG DẪN CỦA NGƯỜI TRONG NGHỀ VỀ SÁCH CŨ, V.V.

VÁY NGẮN KHÔNG PHẢI LÀ CÁCH DUY NHẤT ĐỂ THỂ HIỆN NÉT TRẺ TRUNG

NẾU BẠN MUỐN BIẾT THẾ GIỚI ĐANG ĐI VỀ ĐÂU, HÃY XEM ĐÂY [Trường đại học]

BẠN CÓ MẮC PHẢI NHỮNG LỖI NÀY TRONG TIẾNG ANH KHÔNG?

CƠ SỞ THỰC TẾ VỀ THỜI ĐIỂM CÓ LÃI

HAI MÓN BÁNH NHÂN CÁ NGỪ GIÒN VỚI BISQUICK

SÁCH CỦA BARRON VỀ "XÀ PHÒNG MÀ KHÔNG PHẢI XÀ PHÒNG" ĐANG TẠO RA THỊ TRƯỜNG MỚI NHƯ THẾ NÀO

HÃY LÀM THEO KẾ HOẠCH TRỒNG TRỌT NÀY ĐỂ CÓ MỘT BÃI CỎ XANH HƠN

15. KỂ LẠI MỘT CÂU CHUYỆN

Nhiều người mua tạp chí để đọc những câu chuyện về người thật việc thật và chuyện hư cấu. Do đó bạn có thể thu hút nhiều độc giả bằng cách viết tiêu đề có thể kể với

độc giả một câu chuyện. Ngoài việc thu hút nhiều độc giả, phương pháp này mang lại các thuận lợi sau, như trong Hình 5.4: (1) Một câu chuyện hay làm cho thông điệp của bạn rõ ràng hơn; và (2) một câu chuyện hay khiến cho thông điệp của bạn có sức hấp dẫn. Tính hiệu quả của những câu chuyện kể đã được minh họa cách đây rất lâu trong các câu chuyện ngụ ngôn trong Kinh thánh.

Một số tiêu đề sau không những giúp bán được hàng hóa hoặc dịch vụ mà còn trở nên nổi tiếng:

CÁCH TÔI CẢI THIỆN TRÍ NHỚ TRONG MỘT BUỔI TỐI

HỌ CƯỜI KHI TÔI NGỒI XUỐNG BÊN CÂY ĐÀN PIANO

NHẬT KÝ CỦA MỘT CÔ GÁI CÔ ĐƠN

TÔI ĐÃ TRỞ NÊN NỔI TIẾNG NHANH CHÓNG NHƯ THẾ NÀO

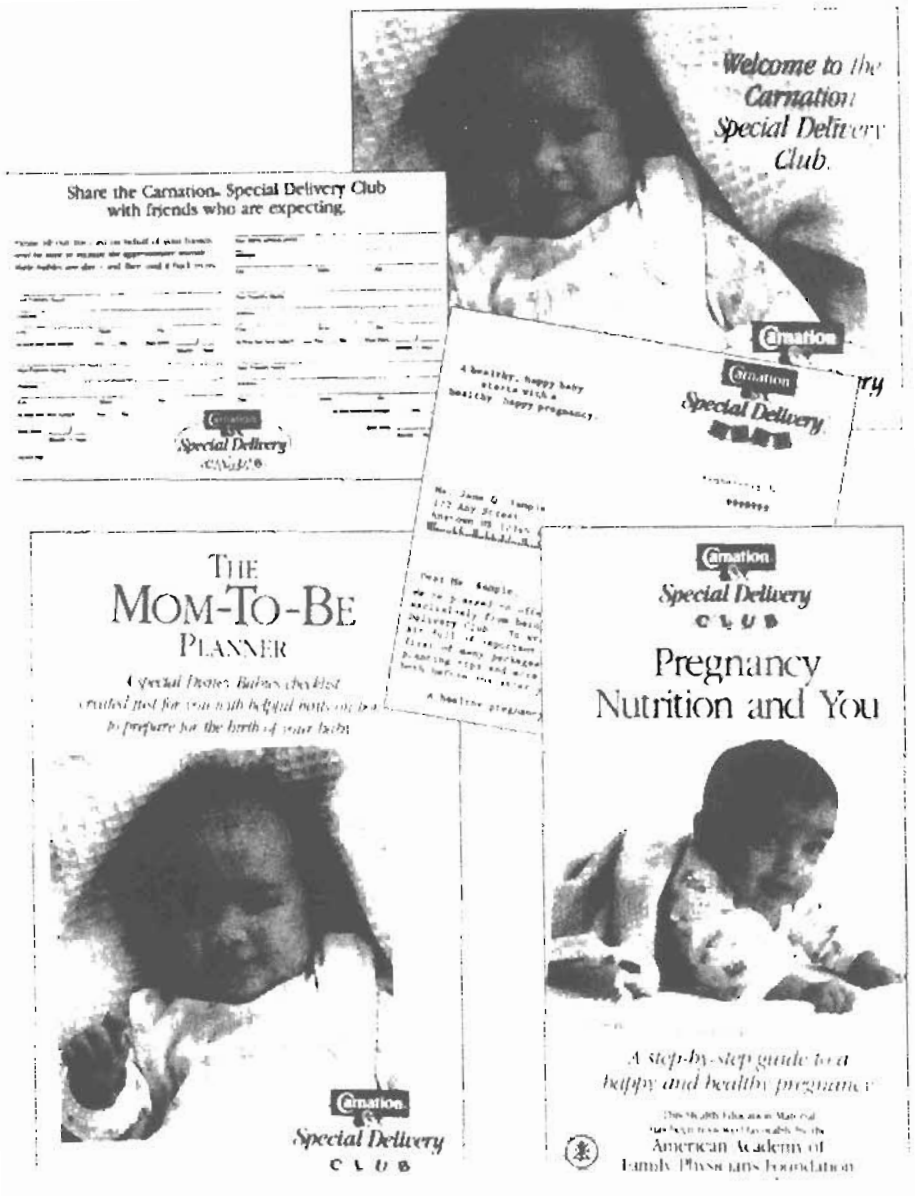
HÃY LUÔN LÀM PHÙ DÂU CHỨ ĐỪNG LÀM CÔ DÂU

TRONG THÁNG ĐẦU TIÊN, CỨ VÀI TRĂM DẶM BẠN NÊN TẤP VÀO LỀ ĐƯỜNG ĐỂ THƯ GIÃN CƠ BẮP [Ôtô]

LỚP BỐN CỦA CÔ ROGERS CHỨNG TỎ NHỮNG NGƯỜI HÙNG THÍCH SỐNG NGOÀI TRỜI [Công viên giải trí]

CÂU CHUYỆN KHÓ TIN NHẤT VỀ TÁI CHẾ

Chú ý: Các tiêu đề kể chuyện thành công nhất (theo quan điểm bán hàng) là những câu chuyện chọn đúng đối tượng độc giả. Ví dụ, tiêu đề nêu trên quảng cáo cho một khóa học rèn luyện trí nhớ có chứa từ "trí nhớ" trong tiêu đề.



Hình 5.3: *Tiếp thị thành công bằng giao tiếp.*

VẤN ĐỀ: 90% thị phần của thị trường sữa bột trẻ em bị phong tỏa bởi những nhãn hiệu của các công ty được được tiếp thị thông qua bệnh viện hoặc bác sĩ.

GIẢI PHÁP: Hãy là nhà cung cấp duy nhất sử dụng quảng cáo để nói chuyện trực tiếp với những phụ nữ mới và sẽ làm mẹ. Dùng báo chí, truyền hình và các điểm mua hàng để ca ngợi những lợi ích của cái mới, cái độc đáo là "Câu lạc bộ phụ sản đặc biệt" (Special Delivery Club) miễn phí của Carnation.

Hàng trăm nghìn người tham gia câu lạc bộ với phương thức thành viên cũ giới thiệu thành viên mới làm giảm phí hội viên xuống còn một nửa. Các thành viên nhận được thư riêng giúp lập kế hoạch từ lúc mang thai cho đến lúc sinh nở, cũng như chăm sóc bà mẹ và trẻ em sau đó.

KẾT QUẢ: Nỗ lực tiếp thị bằng giao tiếp của Carnation đã thành công hơn cả mong đợi. Từ năm 1992 đến 1995, công ty Carnation đã tăng gấp đôi thị phần. Có lẽ đáng khâm phục hơn cả là các đối thủ cạnh tranh cũng bắt chước thành lập những "câu lạc bộ" của chính họ!

Hình 5.4: *Chỉ là sự việc có thật, nhưng khiến chúng trở nên hấp dẫn.* Đưa các sự việc dưới dạng chuyện kể để khiến chúng làm cho người ta nhớ lâu. Bắt đầu với tiêu đề (12 dặm!) Tiếp theo là chuyện dệt và sợi (Có thể bạn không nhớ thợ may áo gọi nó là gì nhưng bạn ấn tượng với nó). Kể và minh họa về một vài bước may vá (không phải tất cả 69 bước), về việc bạn dùng các loại cúc áo "siêu bền" (chỉ có 62 loại trên toàn thế giới), và 120 khuyết áo được khâu chằng. Kể một câu chuyện với khoảng một tá các sự kiện, cộng với lời hứa hẹn về một mức giá hấp dẫn và một quyển catalog miễn phí. Đặt tiêu đề bên dưới hình minh họa và ghi cùng mã số cho con số 800 và phiếu đặt hàng. Và hãy nhận những cuộc điện thoại bắt đầu gọi đến!

DÙNG NHỮNG TỪ CHỦ CHỐT TRONG TIÊU ĐỀ

Mười công thức tiếp theo bàn về việc dùng từ chủ chốt.

16. BẮT ĐẦU TIÊU ĐỀ BẰNG TỪ "CÁCH"

Một số từ chủ chốt trong các tiêu đề không chỉ làm tăng lượng độc giả mà còn có ảnh hưởng tốt đối với người viết bài quảng cáo bằng cách buộc họ viết nội dung theo đúng hướng. Ví dụ, nếu một tiêu đề bắt đầu bằng cụm từ "Cách" thì người viết quảng cáo bị buộc phải viết một bài nói về cách làm một điều gì đó, và đó chính là bài quảng cáo mà độc giả mong đợi.

CÁCH BƯỚC QUA TUỔI 40 MÀ KHÔNG CẦN ĐẾN KÍNH HAI TRÒNG [Kính áp tròng dùng một lần]

CÁCH MANG VỀ MÁY THU HÌNH VỚI DÀN ÂM THANH ĐÚNG KIỂU

CÁCH DÙNG PHÒNG TẮM [Hướng dẫn sử dụng nước máy công cộng]

CÁCH DU LỊCH TRUNG MỸ CHỈ VỚI 17 ĐÔ LA MỘT NGÀY [Giao thông công cộng]

CÁCH CHẤM DỨT NHỮNG NỖI LO VỀ TIỀN BẠC

CÁCH ĐẠT ĐƯỢC MỘT VỊ TRÍ TỐT HƠN

CÁCH TẠO MỘT MẢNH VƯỜN SAU NHÀ

CÁCH GIỮ CHÂN CHỒNG BẠN Ở NHÀ... VÀ KHIẾN CHÀNG LUÔN VUI VẺ

Người ta hay quan tâm đến việc học cách làm cái này cái nọ. Họ sẽ rất háo hức được đọc những quảng cáo nói cho họ biết cách làm những điều mà họ muốn.

Các từ "Cách để" cũng có giá trị trong những thể loại văn bản khác. Một lần tôi nói với chủ bút của một tạp chí: "Những nhà quảng cáo chào hàng qua thư từ lâu đã phát hiện ra rằng những bài quảng cáo có tiêu đề bắt đầu bằng từ 'Cách để' sẽ mang lại một số lượng lớn độc giả quan tâm đến sản phẩm".

Ông chủ bút trả lời: "Chúng tôi cũng đã phát hiện điều này trong công việc của chúng tôi. Các bài báo có tiêu đề bắt đầu bằng từ "Cách để" thường được độc giả yêu thích. Các bài báo đó thật sự làm tăng tổng số báo phát hành".

Liên quan chặt chẽ với các tiêu đề trên là những tiêu đề dùng từ "cách mà".

17. BẮT ĐẦU TIÊU ĐỀ BẰNG TỪ "CÁCH MÀ"

"TÔI KẾT NỐI CÔNG TY VỚI INTERNET BẰNG CÁCH NÀO?" 1-800-827-V.V...[6]

CÁCH MÀ NHIỀU NHÀ BẾP XUỐNG CẤP ĐÃ ĐƯỢC SỬA CHỮA

CÁCH MÀ PHÁT MINH MỚI NÀY CÁCH MẠNG HÓA CÔNG TRÌNH BÊ TÔNG

CÁCH MÀ BỮA ĂN SÁNG NHANH NHẤT THẾ GIỚI CUNG CẤP NĂNG LƯỢNG CHO BẠN

CÁCH MÀ TÔI KIẾM SỐNG 4 GIỜ MỖI NGÀY

CÁCH MÀ TÔI ĐỔI ĐỜI VỚI 7 ĐÔ LA

CÁCH MÀ BÁNH MÌ PEPPERIDGE GIÚP BẠN GIỮ ĐƯỢC NGOẠI HÌNH LỘNG LẪY

LÀM THẾ NÀO MÀ NHỮNG SÁCH HƯỚNG DẪN NGHIÊN CỨU THIÊN NHIÊN TUYỆT VỜI NÀY CHỈ BÁN VỚI GIÁ [Giá tiền]?

18. BẮT ĐẦU TIÊU ĐỀ BẰNG TỪ "VÌ SAO"

VÌ SAO NHỮNG VIÊN VITAMIN NÀY KHIẾN BẠN CẢM THẤY HĂNG HÁI HƠN

VÌ SAO BẠN ĐAU CHÂN

VÌ SAO NĂM NAY BÓNG ĐÈN G.E. SÁNG HƠN?

VÌ SAO MỘT SỐ NGƯỜI HẦU NHƯ LUÔN KIẾM ĐƯỢC TIỀN Ở THỊ TRƯỜNG CHỨNG KHOÁN

19. DÙNG TỪ "NÀO" TRONG TIÊU ĐỀ

LOẠI CHỨNG KHOÁN NÀO SẼ MẠNH HƠN S&P 500® TRONG 12 THÁNG TỚI?

LOẠI ẮC QUY NÀO LÀ TỐT NHẤT CHO XE CỦA BẠN?

BẠN MUỐN CHẤM DỨT BỆNH NÀO TRONG NĂM BỆNH VỀ DA SAU?

---

[6] 800 là tổng đài gọi điện thoại miễn phí tại Mỹ.

Có thể xử lý công thức này hơi khác đi một tí như sau:

BẠN CÓ MẮC PHẢI NHỮNG TRIỆU CHỨNG SUY NHƯỢC THẦN KINH NÀY KHÔNG?

Loại tiêu đề này có hai thuận lợi: (1) Thú vị. Nó thu hút sự quan tâm sâu sắc của độc giả. Họ thích tìm hiểu xem khó khăn của họ có phải là một trong số những điều được nhắc đến không. (2) Việc đề cập đến một số triệu chứng sẽ cho phép người viết quảng cáo có tầm bao quát rộng. Hầu như mỗi độc giả đều có thể có ít nhất một trong số các triệu chứng này.

20. BẮT ĐẦU TIÊU ĐỀ BẰNG TỪ "CÒN AI"

CÒN AI MUỐN GIẶT TRẮNG HƠN - MÀ KHÔNG PHẢI VẤT VẢ?

CÒN AI MUỐN CÓ MỘT LÀN DA GỢI CẢM TRONG VÒNG 30 NGÀY?

CÒN AI CÓ MÁI TÓC KHÔNG CẦN PHẢI CHẢI NHIỀU?

21. BẮT ĐẦU TIÊU ĐỀ BẰNG TỪ "CẦN"

CẦN TUYỂN! NAM HOẶC NỮ CÓ XE HƠI ĐỂ ĐIỀU HÀNH CỬA HÀNG DI ĐỘNG

CẦN. CÁC BÚT TÍCH VÀ TÀI LIỆU LỊCH SỬ

CẦN TUYỂN. MỘT SỐ THỢ GIỎI [Trong nhiều năm là khẩu hiệu tuyển nhân viên của U.S. Marine Corp.]

CẦN TUYỂN – CHUYÊN GIA BẤT ĐỘNG SẢN, LƯƠNG CAO

CẦN TUYỂN – NHỮNG NGƯỜI ĐÁNG TIN CẬY CHO NHỮNG THỜI ĐIỂM NGUY CẤP

Từ "Cần" là một từ hấp dẫn. Nó khiến độc giả tò mò muốn biết điều gì được cần đến. Hơn nữa, tiêu đề "Cần tuyển – Chuyên gia bất động sản lương cao" hàm ý nhu cầu cao về các chuyên gia bất động sản. Như đã đề cập trước đó, tiêu đề đặc biệt này thuộc về một quảng cáo có phiếu đặt hàng và xuất hiện liên tục trên nhiều tạp chí – chứng tỏ nó rất hiệu quả!

22. DÙNG TỪ "NÀY" TRONG TIÊU ĐỀ

KIỂU BỒN TẮM DỄ CHỊU NÀY SẼ LÀM KINH NGẠC NHỮNG PHỤ NỮ KHÓ TÍNH

MÙA NGHỈ HÈ NÀY, HÃY XA NHỮNG NGƯỜI THÂN CỦA BẠN [Mạng lưới khách sạn]

SỰ SANG TRỌNG NÀY NHƯ QUAY TRỞ VỀ THỜI NHỮNG NĂM 1980. NHƯNG LẦN NÀY BẠN THỰC SỰ CÓ THỂ MUA ĐƯỢC [Ôtô]

ĐÂY LÀ KIỂU MÁY RỬA BÁT CHẠY ÊM NHẤT Ở MỸ

DẤU HIỆU THÂN THIỆN NÀY... Ở KHẮP MỌI NƠI

Bắt đầu một tiêu đề với từ "Này" có hai điểm thuận lợi: (1) nó khiến cho tiêu đề trở nên cụ thể, (2) nó thu hút được sự chú ý đối với sản phẩm mà bạn đang quảng cáo.

23. BẮT ĐẦU TIÊU ĐỀ BẰNG TỪ "BỞI VÌ"

BỞI VÌ CHẤT LƯỢNG CUỘC SỐNG CỦA CON VẬT CƯNG LÀ QUAN TRỌNG VỚI BẠN [Thức ăn cho mèo]

BỞI VÌ BỌ CHÉT TRỞ LẠI

24. BẮT ĐẦU TIÊU ĐỀ BẰNG TỪ "NẾU"

NẾU HỌ TRAO THƯỞNG VỀ QUẢN LÝ TÀI CHÍNH, CHÚNG TÔI XIN CẢM ƠN HỌC VIỆN

NẾU HỌ XÂY MỘT XA LỘ KIỂU ĐỨC Ở MỸ THÌ BẠN SẼ SẴN SÀNG

NẾU CON NGƯỜI CÓ VẺ LÀM VIỆC NHANH HƠN, KHÔNG PHẢI LÀ NHỜ CÀ PHÊ [Thiết bị văn phòng]

NẾU BẠN CÓ TĂNG TRƯỞNG VÀ AN NINH, CHÚNG TÔI SẼ CHO BẠN LỢI THẾ

NẾU NGHĨ RẰNG HỆ THỐNG LOA TỐI ƯU CẦN CÓ MỘT LOA TRẦM PHỤ THÌ BẠN CHỈ ĐÚNG MỘT NỬA

NẾU MUỐN SO SÁNH, BẠN HÃY YÊU CẦU ĐƯỢC DÙNG THỬ [Xe máy]

Đây là một công thức sử dụng từ "nếu" mà hầu như được áp dụng không giới hạn:

NẾU NGHĨ RẰNG BẠN KHÔNG MUA NỔI [Sản phẩm hoặc dịch vụ] THÌ CHẮC BẠN CHƯA KIỂM TRA [Giảm giá đặc biệt, các điều khoản cho thuê, v.v.]

Một công thức hữu hiệu đã được kiểm nghiệm là dùng từ chủ chốt để đưa ra lời khuyên. Điều này có thể thực hiện bằng cách sử dụng công thức số 25.

25. BẮT ĐẦU TIÊU ĐỀ BẰNG TỪ "LỜI KHUYÊN"

LỜI KHUYÊN CHO NGƯỜI TRẺ TUỔI KHỞI NGHIỆP TRONG KINH DOANH

LỜI KHUYÊN CHO CÁC ÔNG CHỒNG

LỜI KHUYÊN CHO CÁC CÔ DÂU

Từ "lời khuyên" gợi ý với độc giả rằng họ sẽ khám phá nhiều thông tin hữu ích nếu họ đọc quảng cáo này. Tiêu đề không yêu cầu họ mua bất cứ thứ gì. Nó chỉ đơn thuần đưa ra lời khuyên miễn phí. Dĩ nhiên, đây là một lời chào mời hấp dẫn. Sau khi bạn đã thu hút độc giả vào bài quảng cáo của mình, bạn có thể đưa lời chào hàng vào bên cạnh lời khuyên đó.

Mười công thức trước dùng những từ chủ chốt không bao gồm tất cả những từ chủ chốt mà bạn có thể dùng. Bạn có thể tìm thấy các từ mấu chốt khác trong các tiêu đề mà bạn đọc được trên các tờ báo hàng ngày và trong các tựa sách và bài báo. Ví dụ, trong các tựa sau đây, các từ chủ chốt được in nghiêng:

NHỮNG *CUỘC NÓI CHUYỆN THẲNG THẮN* GIỮA CHỒNG VÀ VỢ

LỖI THƯỜNG GẶP TRONG TIẾNG ANH

CÁC NGUYÊN TẮC VỀ ĐIỆN

NHỮNG ĐIỀU MỌI BẠN GÁI CẦN BIẾT

NHỮNG *SỰ THẬT* BẠN CẦN BIẾT VỀ CHĂM SÓC DA

26. VIẾT TIÊU ĐỀ THEO KIỂU LỜI CHỨNG THỰC

Tiêu đề của bạn có thể thực sự là một lời chứng thực hoặc có thể là tiêu đề theo kiểu chứng thực. Sau đây là ba ví dụ về mỗi kiểu:

HÃY ĐỂ TÔI MÁCH BẠN LÀM THẾ NÀO TÔI GIẢM CÂN VĨNH VIỄN

VÌ SAO TÔI ĐÃ KHÓC SAU BUỔI LỄ

TÔI SẮP TRỞ NÊN TÚNG BẤN – VÌ THẾ TÔI BẮT ĐẦU ĐỌC *NHẬT BÁO PHỐ WALL*

"KHÁM PHÁ GIÁ TRỊ LỚN NHẤT TRONG SẢN PHẨM LOA CAO CẤP" [Trích từ mục Điểm báo]

"SAU NHIỀU THÁNG SỐNG TẠI SA MẠC TAKLA MAKAN, KHÔNG NHỮNG CHÚNG TÔI TIN DÙNG HỆ THỐNG BẢO VỆ NÀY MÀ NHỮNG CON LẠC ĐÀ CỦA CHÚNG TÔI CŨNG YÊU THÍCH NÓ" [Quần áo]

"BẠN CÓ BIẾT HÀM LƯỢNG CHẤT BÉO LÀ BAO NHIÊU TRONG BÁNH PUDDING SÔCÔLA KEM NÀY KHÔNG? KHÔNG HỀ CÓ". [Người đang nói được chụp ảnh]

27. CHO ĐỘC GIẢ MỘT CUỘC KIỂM TRA

DA ĐẦU CỦA BẠN CÓ CHỊU ĐƯỢC MÓNG TAY CÀO KHÔNG?

NHÀ BẾP CỦA BẠN CÓ BỊ KHÁCH CHÊ KHÔNG?

BẠN CÓ QUA ĐƯỢC CUỘC KIỂM TRA TRÍ NHỚ NÀY KHÔNG?

MỘT BÀI KIỂM TRA KỸ NĂNG VIẾT CỦA BẠN

28. SỬ DỤNG TIÊU ĐỀ MỘT TỪ

Các nhà quảng cáo chuyên đăng những mẩu quảng cáo nhỏ đôi khi có thể viết tiêu đề bằng một từ duy nhất. Phương pháp này sẽ thành công nếu từ duy nhất đó có ý nghĩa và chọn được đúng đối tượng độc giả. Phương pháp này thuận lợi ở chỗ là từ độc nhất đó có thể được in bằng cỡ chữ lớn và do đó có thể hiển thị lớn mẩu quảng cáo nhỏ ấy. Ví dụ:

KẾ TOÁN	LUẬT PHÁP
HÀNG KHÔNG	BẰNG SÁNG CHẾ
KIM CƯƠNG	THẦN KINH
GIẢM CÂN	CHAI BÀN CHÂN
RỤT RÈ?	VITAMIN

Bạn có thể cho rằng các tiêu đề một từ là những tiêu đề hiệu quả. Nếu không thì các nhà quảng cáo qua thư và các nhà quảng cáo dược phẩm độc quyền đã không sử dụng chúng hết năm này qua năm khác.

Hai tiêu đề kinh điển mọi thời đại sử dụng một từ là THOÁT VỊ và GIỚI TÍNH. Tiêu đề thứ nhất quảng cáo cho băng giữ và xuất hiện trong nhiều thập kỷ trên các mục rao vặt của các tạp chí dành cho nam giới như *Cơ học phổ thông*. Nó quá thành công trong việc tìm kiếm và bán hàng cho khách hàng chiến lược đến mức hãng quảng cáo Hahn bắt đầu phân tích về từng tiêu đề được đề xuất có các từ "'Thoát vị' ở đâu?" Tiêu đề kinh điển thứ hai đã xuất hiện trong hơn 50 năm trên hàng trăm tờ báo của các trường đại học ngay trước khi kết thúc năm học trong một quảng cáo khá lớn đại khái giống như thế này:

GIỚI TÍNH Vì bạn chú ý đến chúng tôi, đây là cách để kiếm được nhiều tiền nhất từ những sách giáo khoa bạn đã dùng...v.v. [Logo của hiệu sách]

29. SỬ DỤNG TIÊU ĐỀ HAI TỪ

Đôi khi không thể tìm ra được một từ đơn có thể chuyển tải được thông điệp có nghĩa về sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn. Trong trường hợp đó, bạn có thể dùng tiêu đề hai từ. Chính vì thế mà vào năm 2003 một tiêu đề tương tự với tiêu đề THOÁT VỊ dùng hai từ: BĂNG GIỮ THOÁT VỊ. Các ví dụ khác:

VỐN NHÀN RỖI [CHƯƠNG TRÌNH MÁY TÍNH DÀNH CHO NGHIỆP VỤ NGÂN HÀNG] Một tiêu đề hai từ thành công mọi thời đại, xem Hình 5.5.

SỐNG KHỎE [Thực phẩm]

CƠ HỘI THIẾT KẾ

VẬT NUÔI

BƯỚC ÊM [Giày đi bộ]

NHẸ GÁNH [Kem dưỡng da]

ABSOLUT PARIS [Một trong loạt sản phẩm sử dụng tên địa danh nổi tiếng]

NGỰA ĐẦU

HĂM TÃ

DIỄN THUYẾT

LẠNH ĐẦU

30. SỬ DỤNG TIÊU ĐỀ BA TỪ

GIẢM BÉO NHANH

MIỄN PHÍ VÀO THÁNG 8 [Dịch vụ điện thoại đường dài]

SỬA NHÀ ĐẸP [Thợ sửa nhà]

HÀNG KHUYẾN MÃI GẤP ĐÔI

31. CẢNH BÁO ĐỘC GIẢ KHOAN HÃY MUA

Hầu hết các tiêu đề đều thúc giục bạn mua thứ gì đó. Do đó, một tiêu đề quảng cáo "Đừng mua" sẽ là một điểm thu hút hiệu quả. Ví dụ:

ĐỪNG MUA BÀN CHO ĐẾN KHI BẠN NHÌN THẤY MỘT LOẠI MỚI TOÀN BẰNG THÉP DÀNH CHO NHÀ QUẢN LÝ

HÃY ĐỌC BÀI NÀY TRƯỚC KHI BẠN ĐẶT MUA CỎ ZOYSIA

ĐỪNG MUA BẢO HIỂM XE CHO ĐẾN KHI BẠN ĐỌC NHỮNG SỰ THẬT NÀY

ĐỪNG MUA THÊM XÀ PHÒNG CHO ĐẾN KHI BẠN DÙNG THỬ [Tên sản phẩm] MỚI ĐÁNG KINH NGẠC

Hình 5.5: *Đưa ra quà tặng mà họ không thể từ chối.* Đây là tiêu đề hay nhất trong số các tiêu đề hai chữ in đầy trang trên tờ thời báo *New York*. Ba lần đăng quảng cáo mang lại 578 cuộc gọi và 349 đơn hàng trong tuần đầu tiên. Thế là đủ rồi.

Đôi khi có nhiều kết quả hoàn toàn bất ngờ và thú vị. Khi Rand McNally bị buộc phải hoãn việc giới thiệu một dòng sản phẩm mới về bản đồ dùng trong trường học tại một hội nghị những khách hàng chủ yếu, giám đốc quảng cáo Jack Heimerdinger (hiện là một chuyên gia tư vấn độc lập tại Plainfield, IL) đã thuê panô quảng cáo đặt xung quanh khu vực hội nghị. Nội dung thông báo của ông là:

ĐỪNG MUA BẢN ĐỒ

CHO ĐẾN KHI BẠN GẶP NGƯỜI ĐẠI DIỆN
CỦA RAND MCNALLY TẠI QUẦY 138

Một vài tuần sau đó, Andrew McNally III đã nói với Jack rằng một số chủ tịch các công ty cung cấp bản đồ đối thủ đã gọi để mắng ông ấy về cách giải quyết tiêu cực đó. "Tôi đã bảo họ rằng tôi thật ngạc nhiên khi biết điều đó, vì đấy là một hội nghị bán hàng bản đồ thành công nhất mà *chúng ta* từng có".

Thậm chí sau đó còn có nhiều điều ngạc nhiên hơn nữa. Vì không có công ty nào khác mua ngay các panô ấy tại địa điểm nổi tiếng này, chúng vẫn được để nguyên cho đến bốn hội nghị giáo dục nữa, mặc dù Rand McNally không triển lãm. Vào cuối mỗi cuộc trưng bày này, Jack đều nhận được một cuộc gọi từ viên giám đốc quảng cáo của công ty đặt triển lãm tại quầy 138. Mỗi lần gọi đó đều có cùng nội dung: "Chúng tôi chỉ muốn cho ông biết rằng những bảng yết thị của ông đã mang lại cho chúng tôi số lượng khách đến xem lớn chưa từng có. Và nhiều người đã mua hàng, sau một thoáng ngạc nhiên về việc tìm thấy chúng tôi ở đây. Hãy cho chúng tôi biết khi nào ông sẽ làm điều đó một lần nữa!"

32. HÃY ĐỂ NHÀ SẢN XUẤT NÓI TRỰC TIẾP VỚI ĐỘC GIẢ

VÌ SAO TÔI CHÀO LOẠI ỐNG MỚI NÀY CHỈ VỚI 5 ĐÔ LA

TÔI SẼ DẠY BẠN TẠI NHÀ ĐỂ TÌM VIỆC LÀM TỐT VỚI LẬP TRÌNH MÁY TÍNH

VỚI NHỮNG THỨ CHẢY TRONG ĐƯỜNG ỐNG CỐNG, BẠN HÃY THỬ DÙNG SẢN PHẨM CỦA CHÚNG TÔI MỘT LẦN THÔI

RĂNG TRẺ EM CÓ NHỮNG YÊU CẦU ĐẶC BIỆT, BÁC SĨ NHI KHOA KHUYÊN DÙNG [Tên sản phẩm] VỆ SINH RĂNG VÀ NỨU

TÔI ĐẢM BẢO KẾT QUẢ ĐẠT 2.000 ĐÔ LA TRONG MỘT NĂM

HỌ CHO RẰNG TÔI ĐIÊN RỒ KHI VẬN CHUYỂN TÔM HÙM MAINE CÒN SỐNG CÁCH XA ĐẠI DƯƠNG ĐẾN 1.800 DẶM

33. HƯỚNG TIÊU ĐỀ ĐẾN MỘT NGƯỜI HOẶC NHÓM NGƯỜI CỤ THỂ

GỬI NHỮNG NGƯỜI CÓ THU NHẬP 25.000 ĐÔ LA MUỐN KIẾM 50.000 ĐÔ LA

GỬI CÁC CHỦ XE MUỐN CẮT GIẢM CHI TIÊU CHO XĂNG DẦU

BỐN TỪ DÀNH CHO CHƯƠNG TRÌNH NGOẠI NGỮ HAY NHẤT CHƯA TỪNG CÓ! MIỄN PHÍ. NHANH. THÚ VỊ. ĐẢM BẢO

BẠN CHÁN VỚI VIỆC XAY HÀNG NGÀY? HÃY THỬ XAY HÀNG THÁNG VỚI CHÚNG TÔI [Cà phê]

CHÚNG TÔI NHẬN CHỮA NHỮNG CA BỆNH TIM MẠCH MÀ CÁC BỆNH VIỆN KHÁC TỪ CHỐI

NHỮNG NGƯỜI BỊ DỊ ỨNG: HÃY LIÊN HỆ BÁC SĨ ĐỂ BIẾT VỀ MỘT LOẠI THUỐC TRỊ DỊ ỨNG LÀM THÔNG THOÁNG MŨI CỦA BẠN

[Công ty] QUYẾT GIÚP BẠN KIẾM TIỀN TRÊN INTERNET

BẠN CŨNG CÓ THỂ ĐÁNH BẠI THỊ TRƯỜNG [Dịch vụ tin tức]

KHÔNG AI CÓ THỂ KHIẾN CHO MẠNG LƯỚI DỄ SỬ DỤNG HƠN [Tên công ty]

HAI MƯƠI LĂM DẶM. BẠN ĐANG CỐ GẮNG RẤT TỐT. NHƯNG LIỆU BẠN CÓ THỂ CỐ GẮNG HƠN NỮA ĐƯỢC KHÔNG? [Đồ uống thể thao]

ĐẦU GỐI CỦA BẠN SẼ CẢM ƠN BẠN [Giày chạy thể thao]

TRƯỞNG THÀNH, CHỨ KHÔNG PHẢI GIÀ ĐI.

GỬI NHỮNG BẠN TRẺ MUỐN TIẾN THÂN

GỬI NHỮNG NGƯỜI MUỐN VỀ HƯU VỚI THU NHẬP ĐẢM BẢO

Loại tiêu đề này làm được hai điều quan trọng. Thứ nhất, nó chọn được những khách hàng triển vọng một cách hợp lý. Thứ hai, nó mang đến cho các khách hàng triển vọng đó một giải pháp cho vấn đề thiết thân của họ.

34. ĐẶT CÂU HỎI TRONG TIÊU ĐỀ

CHƯƠNG TRÌNH KHÁCH BAY QUEN CÓ ÍCH GÌ KHI NHỮNG DẶM ĐƯỜNG CẤT CÁNH TRƯỚC CẢ BẠN?

PHẢI CHĂNG BẠN ĐÃ BIẾT DÀNH CHO CON CHÓ CƯNG CHẾ ĐỘ DINH DƯỠNG HOÀN HẢO? [Một quảng cáo khác dùng Mèo thay cho Chó]

LIỆU TRÁI ĐẤT CÓ TRỤI SẠCH CÂY XANH KHÔNG? [Công ty cung cấp lâm sàn]

BẠN CÓ TIN CHIẾC BÌNH [Sữa] Ở BÊN PHẢI NHẸ HƠN 45% KHÔNG?

BẠN CÓ THỂ TÌM RA 26 SẢN PHẨM KHÁC NHAU CỦA AMWAY® TRONG BỨC ẢNH NÀY KHÔNG?

35. TRÌNH BÀY LỢI ÍCH QUA THÔNG TIN CHÍNH XÁC

[Tên] ĐỐT CHÁY ĐẾN 79% CALO HƠN NHỮNG CÔNG VIỆC HÀNG NGÀY BUỒN TẺ

VÌ CHÚNG TÔI TÁI CHẾ HƠN 100 TRIỆU CHAI NHỰA TRONG MỘT NĂM NÊN CÁC BÃI RÁC LẤP CÓ THỂ CHỨA NHỮNG THỨ KHÁC. NHƯ ĐẤT CHẲNG HẠN

[Kiểu xe ôtô] GIẢM GIÁ 5.000 ĐÔ LA CHO BẠN MỘT TÍNH NĂNG VÔ GIÁ

Đây là một tiêu đề kết hợp lời chứng thực với thông tin chính xác:

JOHN TIMMONS ĐÃ DÙNG THỬ [Kiểu xe đạp] GIÁ 530 ĐÔ LA VÀ TUYÊN BỐ ĐÓ LÀ CHIẾC XE ĐẠP HOÀN HẢO

TÓM LẠI

Các công thức viết tiêu đề đưa ra những ý tưởng mà trước đây luôn tỏ ra hiệu quả và có thể tiếp tục đạt được kết quả trong tương lai. Ví dụ, công thức "Bắt đầu tiêu đề của bạn bằng từ 'Cách'" có thể sẽ tồn tại cho đến khi nào quảng cáo còn tồn tại. Trừ phi bản chất con người thay đổi hoàn toàn, con người sẽ không bao giờ thấy chán việc học hỏi để làm những điều mình thích và đạt được những điều mình muốn.

Một dạng tiêu đề khác mà có lẽ sẽ không bao giờ sáo mòn là thông báo. Chừng nào mà con người còn tồn tại trên trái đất này thì họ vẫn còn tìm kiếm những điều mới mẻ, những điều khác lạ, những điều tốt đẹp hơn.

Tương tự như vị bác sĩ sử dụng cùng một đơn thuốc nhiều lần với tác dụng có lợi cho bệnh nhân, người kỹ sư xây dựng dùng đi dùng lại cùng một công thức để xây cầu cống thì người viết quảng cáo có thể dùng các công thức đã thành công trong quá khứ.

Đây là một danh sách hoàn chỉnh về 35 công thức đã bàn trong chương này. Danh sách này có thể giúp bạn theo hai cách: (1) làm công cụ để dùng đến khi bạn cần có ngay một tiêu đề, và (2) làm tác nhân kích thích trí tưởng tượng của bạn để sáng tạo thêm những công thức mới.

1. Bắt đầu tiêu đề bằng từ "Giới thiệu"
2. Bắt đầu tiêu đề bằng từ "Thông báo"
3. Dùng các từ có tính chất thông báo
4. Dùng từ "Mới" trong tiêu đề
5. Bắt đầu tiêu đề bằng từ "Giờ đây"
6. Bắt đầu tiêu đề bằng từ "Cuối cùng"
7. Đưa ngày tháng vào tiêu đề
8. Viết tiêu đề theo phong cách mới
9. Nêu bật giá cả trong tiêu đề
10. Nêu bật việc giảm giá
11. Nêu bật lời mời chào đặc biệt
12. Nêu bật một kế hoạch thanh toán dễ dàng
13. Nêu bật quà tặng miễn phí
14. Cung cấp thông tin có giá trị
15. Kể lại một câu chuyện
16. Bắt đầu tiêu đề bằng từ "Cách"
17. Bắt đầu tiêu đề bằng từ "Cách mà"
18. Bắt đầu tiêu đề bằng từ "Vì sao"
19. Dùng từ "Nào" trong tiêu đề
20. Bắt đầu tiêu đề bằng từ "Còn ai"
21. Bắt đầu tiêu đề bằng từ "Cần"
22. Dùng từ "Này" trong tiêu đề
23. Bắt đầu tiêu đề bằng từ "Bởi vì"
24. Bắt đầu tiêu đề bằng từ "Nếu"
25. Bắt đầu tiêu đề bằng từ "Lời khuyên"
26. Viết tiêu đề theo kiểu chứng thực
27. Cho độc giả một cuộc kiểm tra
28. Sử dụng tiêu đề một từ
29. Sử dụng tiêu đề hai từ
30. Sử dụng tiêu đề ba từ

31. Cảnh báo độc giả khoan hãy mua
32. Hãy để nhà sản xuất nói trực tiếp với độc giả
33. Hướng tiêu đề đến một người hoặc nhóm người cụ thể
34. Đặt câu hỏi trong tiêu đề
35. Trình bày lợi ích qua thông tin chính xác

Nếu xem như một nghề thì quảng cáo hãy còn khá mới; nhưng là một nguồn lực thì nó xưa như trái đất. Đặc tính của quảng cáo được thể hiện trong bốn từ đầu tiên: "mang lại ánh sáng". Cả đất trời tràn ngập trong sắc màu rực rỡ nhờ sự tác động của quảng cáo.

Bruce Barton

Chương 6

TÌM ĐÚNG ĐỘNG LỰC THU HÚT

Ngay từ đầu sự nghiệp quảng cáo của mình, Hahn đã được một người giám sát bảo rằng tất cả những bài quảng cáo thành công đều dựa trên ba động lực thu hút này: "Tình dục, lòng tham hoặc nỗi sợ". Đi vào chi tiết thì ta diễn giải thêm như sau:

1. *Tình dục/sự hấp dẫn giới tính.* Không chỉ – hoặc thậm chí là chủ yếu – là ham muốn thể xác mà còn là tình yêu, tình thương, tình bạn.
2. *Lòng tham.* Tất cả mọi thứ – về vật chất và cảm xúc – mà tiền có thể mua được.
3. *Nỗi sợ.* Lo sợ đánh mất những gì bạn đang có ... không đạt được những gì bạn muốn ... hoặc cả hai thứ.
4. *Nghĩa vụ/danh dự/trình độ chuyên môn.* Không phải dành cho tôi, mà là những gì tốt nhất dành cho những người mà tôi phục vụ – chẳng hạn loại thuốc thích hợp, ống thoát nước bền nhất, xe cứu hỏa hữu hiệu nhất.

Sức hấp dẫn thứ tư, tức là "nghĩa vụ/danh dự", là dựa trên kinh nghiệm của Hahn khi quảng bá một cuốn phim giáo dục về an toàn hỏa hoạn của hãng Britannica. Nhiệm vụ của ông là kiểm nghiệm doanh số có thể có đối với các sở cứu hỏa và đồng thời kiểm nghiệm các mức phí bảo hiểm khác nhau để nâng cao doanh số. Dù chưa từng nghe nói về thuật ngữ "tiếp thị qua điện thoại" (bạn không cần phải biết thuật ngữ này để làm điều đó!), ông bắt đầu gọi điện cho hơn chục người đứng đầu cơ quan phòng cháy chữa cháy khắp nước Mỹ và hỏi họ hai câu hỏi:

- Họ có muốn xem cuốn phim ấy để mua các chương trình giáo dục an toàn cho cơ quan của họ hay không? Ai cũng đưa ra câu trả lời rất nhiệt tình là "Có!"
- Liệu lính cứu hỏa của họ thích một chiếc máy làm bỏng ngô cỡ lớn hay một bộ dao lạng thịt dành cho đầu bếp thay cho lời cảm ơn về việc họ dành thời gian xem qua bộ phim? Hai người đầu tiên trả lời rất lớn tiếng, giận dữ và ngay tức khắc là: "ÔNG NGHĨ LÀ CHÚNG TÔI MUỐN SỬ DỤNG CHƯƠNG TRÌNH AN TOÀN HỎA HOẠN ẤY CHỈ VÌ MỘT CHIẾC MÁY LÀM BỎNG NGÔ (xóa bớt) NÀO ĐÓ À?"

Hahn không hỏi thêm câu hỏi nào nữa về phí bảo hiểm nhưng chúng tôi đã nêu bật sự an toàn của trẻ em trong quảng cáo và khiến cuốn phim ấy ăn khách nhất về lâu dài cho nhà sản xuất phim.

Hãy chú ý điều này. TẤT CẢ bốn động lực thu hút này đều tập trung vào những gì tốt nhất cho người mua. KHÔNG CÓ cái nào đề cập đến những gì tốt nhất cho

người bán! Lý do thường xuyên nhất giải thích tại sao quảng cáo không thành công là các nhà quảng cáo có quá nhiều tài vặt riêng để thể hiện đến nỗi họ quên nói cho chúng ta biết vì sao *chúng ta* nên mua. Còn nhiều điều để bàn về sự khác biệt này trong phần còn lại của cuốn sách.

Cách đây không quá lâu, một bài quảng cáo tương tự như bài sau thường mang lại hiệu quả:

(Tiêu đề) BẠN CÓ THỂ KIẾM NHIỀU TIỀN DỄ DÀNG

(Hình minh họa một người đang chỉ tay về phía bạn đọc)

Ngày nay, thái độ của bạn đọc đối với lối tiếp cận như thế có thể là: "Họ đang cố đánh lừa ai vậy? Chắc tôi sẽ phải làm việc như điên hoặc cố bán một ít đồ cũ đáng vứt đi cho bạn bè và người thân với giá gấp năm gấp mười ấy".

Nhưng điều này không có nghĩa là bạn không thể sử dụng phương án dự phòng cũ là sức hấp dẫn về tiền bạc. Con người lúc nào cũng hăm hở kiếm tiền. Chính các bài quảng cáo của chúng ta cần phải thay đổi. Vì những lý do về pháp lý cũng như về mặt kinh doanh, quảng cáo phải đáng tin hơn và dứt khoát là phải trung thực. Trong quảng cáo, như minh họa trong Hình 6.1, một gam lòng tin đáng giá một trăm gam nửa tin nửa ngờ!

Sau đây là một vài tiêu đề về tiền bạc đáng tin cậy hơn nhiều trong thời hiện đại:

CÁCH MÀ MỘT NGƯỜI Ở TUỔI 40 LÊN KẾ HOẠCH VỀ HƯU TRONG 15 NĂM NỮA

[Vốn cổ phần]

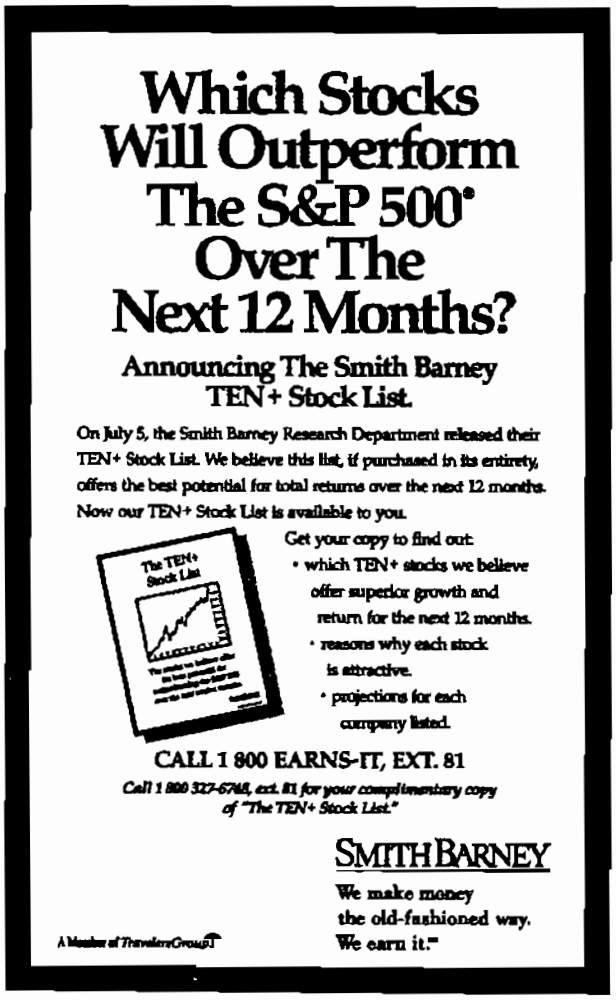
Chú ý từ "lên kế hoạch" trong tiêu đề này. Bỏ nó đi và nhà quảng cáo đã đảm bảo thu được kết quả.

GỬI NGƯỜI MUỐN TỰ LẬP TRONG NĂM NĂM NỮA

[Trường thương mại, chương trình đào tạo thạc sĩ quản trị kinh doanh, trường luật, v.v.]

MỘT CÂU CHUYỆN VỀ THỜI GIAN RỖI VÀ KIẾM THÊM TIỀN

[Đào tạo tin học, dịch vụ việc làm bán thời gian, v.v.]



Hình 6.1: *Hãy nói thật!* Không có chương trình quảng cáo nào khác được quy định và theo dõi chặt chẽ như của thị trường tài chính. Tuy nhiên, nhà quảng cáo vẫn có cách để tạo ra những bài viết hay, thiết kế tốt. Tiêu đề táo bạo này khiến các nhà đầu tư phải thắc mắc. Tiêu đề phụ đưa ra một câu trả lời có thể có mà không hứa hẹn những gì nó không thể mang lại. Nội dung và hình minh họa khiến cho lời chào mời miễn phí trở nên rộng mở, với con số 800 được nêu hai lần (số điện thoại gọi miễn phí tại Mỹ), phòng khi chiếc điện thoại bấm nút của bạn đọc không có phím chữ cái. Với mọi yếu tố đều xử lý thích hợp thì không có gì lạ khi bài này đã trở nên một trong những bài quảng cáo tạo ra doanh thu hàng đầu của công ty Smith Barney vào năm 1995!

Trong một bài quảng cáo, không có yếu tố nào quan trọng hơn động lực thu hút – lý do mà bạn đưa ra để thuyết phục người đọc mua hàng. Nếu lời tuyên bố này có vẻ không hòa hợp với điểm nhấn trước đó trong tiêu đề, hãy nhớ rằng tiêu đề và động lực thu hút là một và giống nhau. Trong các bài quảng cáo thành công, động lực thu hút hầu như luôn được diễn đạt trong tiêu đề.

ĐỘNG LỰC THU HÚT HIỆU QUẢ

Sau đây là một số động lực thu hút luôn có hiệu quả làm tăng doanh thu:

- Kiếm nhiều tiền
- Tiết kiệm tiền
- Đảm bảo khi về hưu
- Sức khỏe tốt ngay bây giờ
- Đảm bảo chăm sóc sức khỏe
- Đảm bảo khi về già
- Thăng tiến trong nghề nghiệp, kinh doanh
- Uy tín
- Niềm vui thích
- Cách làm dễ dàng hơn
- Để được nhàn rỗi hơn
- Tiện nghi
- Giảm béo
- Không phải lo lắng

Các cách hấp dẫn hiệu quả khác là:

Mong muốn là người thuộc nhóm "sung túc". Cách thu hút này giúp chào hàng mọi thứ từ quần áo cho đến đĩa CD, thực phẩm và những chốn ẩm thực.

Đối với một người bình thường, đáp ứng mong muốn mua hàng với giá hời của họ là một kiểu thu hút mạnh mẽ được áp dụng bởi các mạng lưới bán hàng giảm giá, các cửa hàng bách hóa, siêu thị, và hầu như tất cả những người bán lẻ khác – từ cặp kính đeo mắt giá hời (Mua một, TẶNG một!) cho đến những chiếc xe hơi sang trọng ("Bạn có tin giá khoảng 30.000 đô la không?")

Mong muốn được nhiều người yêu thích và thu hút sự chú ý giúp quảng cáo mọi thứ từ mỹ phẩm, đồ tắm, kem cạo râu cho đến áo thể thao, dụng cụ trượt tuyết và xe đạp leo núi.

Mong muốn tỏa sáng hơn những người khác quanh ta – và để họ biết điều đó! – là động lực thu hút cho quảng cáo về những trường tư đắt tiền, xe hơi sang trọng, tàu thuyền đắt giá, nhà cửa sang trọng, nghệ thuật xây dựng vườn hoa, bể bơi đẹp, .v.v. Không giống như hầu hết các động lực thu hút khác, kiểu thu hút này thường ẩn ý hơn là nói rõ ra.

Sự hấp dẫn về tiền bạc – một trong những kiểu lôi kéo hiệu quả hơn cả – có thể được áp dụng theo nhiều cách. Ví dụ, một nhà sản xuất quần áo phát hiện ra rằng trong số các cách lôi kéo mà họ đã thử dùng thì cách hiệu quả nhất là: "Hãy mặc kiểu quần áo cao cấp này và bạn có thể kiếm được một mức thu nhập cao hơn". Trong một chiến dịch quảng cáo vào những năm 1980, một nhà xuất bản giáo trình kinh doanh đã tìm thấy động lực thu hút hiệu quả nhất là: "Tám cuốn sách có thể giúp bạn kiếm nhiều tiền hơn" (KHÔNG PHẢI "sẽ" giúp ... mà là *có thể* giúp). Các cuốn sách mang lại nhiều phiếu mua hàng và đơn đặt hàng qua điện thoại sau đó được quảng cáo riêng và với khổ lớn trên trang báo chỉ với những tựa đề đó. Như vậy, các bài quảng cáo về nhiều quyển sách bản thân chúng không những thành công mà còn trở nên những cuộc kiểm nghiệm ít tốn kém mà lại hiệu quả cho những dịch vụ, sản phẩm được quảng cáo bằng các phương tiện khác nhau. Các công ty bảo hiểm, ngân hàng, kế hoạch đầu tư, các nhà môi giới chứng khoán và nhiều doanh nghiệp khác đều sử dụng tiền bạc làm sức thu hút cho quảng cáo của họ bằng cách này hay cách khác.

BẰNG CHỨNG VỀ TẦM QUAN TRỌNG CỦA ĐỘNG LỰC THU HÚT

Thí nghiệm sau đây về tầm quan trọng của động lực thu hút sử dụng trong quảng cáo đã khiến tôi hết sức chú ý. Tôi đã chuẩn bị 11 bài quảng cáo nguyên trang đăng trên tạp chí cho một khách hàng nào đó trong thời gian một năm và phân tích số lượng phiếu mua hàng thu về theo quan điểm kiểm nghiệm. Sau đây là số phiếu mua hàng thu được theo từng bài:

Quảng cáo	*Hồi âm*
A	218
B	666
C	240
D	191
E	502
F	511
G	263
H	550
I	867
J	194
K	210

Sau đó tôi đã sắp xếp những bài quảng cáo này theo thứ tự về chất lượng như sau (bài kém nhất được xếp đầu tiên và bài hay nhất được xếp cuối cùng):

Quảng cáo	*Hồi âm*
D (kém nhất)	191
J	194
K	210
A	218
C	240
G	263
E	502
F	511
H	550
B	666
I (hay nhất)	867

Chú ý rằng 11 bài quảng cáo trên đây được chia thành hai nhóm rõ rệt:

Nhóm 1

Sáu bài quảng cáo sau đây đã mang lại 263 phiếu mua hàng trở xuống:

Quảng cáo	*Hồi âm*
D	191
J	194
K	210
A	218
C	240
G	263

Nhóm 2

Năm bài quảng cáo sau đây đã mang lại 502 phiếu mua hàng trở lên:

Quảng cáo	*Hồi âm*
E	502
F	511
H	550
B	666
I	867

Phân tích thêm đã cho thấy điểm quan trọng này: Mỗi bài quảng cáo trong Nhóm 2 – nhóm thành công – có động lực thu hút mạnh mẽ, rõ ràng được thể hiện trong tiêu đề của bài quảng cáo đó. Không có bài quảng cáo nào trong Nhóm 1 – nhóm không thành công – thể hiện động lực thu hút trong tiêu đề. Nói cách khác, năm bài quảng cáo thành công đều có một đặc tính chung rõ ràng, không có trường hợp ngoại lệ. Đặc tính đó chính là lấy một động lực thu hút nào đó làm cốt lõi để xây dựng tiêu đề. Các tiêu đề của những bài quảng cáo không thành công đều dựa trên một số động lực thu hút hoàn toàn khác nhau. *Hãy chú ý điều này*: Các tiêu đề không thành công không phải thiếu sức hấp dẫn mạnh mẽ, mà là chúng sử dụng động lực thu hút không phù hợp với sản phẩm đó và với đối tượng độc giả đó. Việc KIỂM NGHIỆM đã cho chúng tôi biết động lực thu hút nào có hiệu quả, và nó tiếp tục hữu hiệu trong nhiều năm sau đó.

HỌC ĐƯỢC GÌ TỪ VIỆC PHÂN TÍCH TIÊU ĐỀ

Bài phân tích này đã chỉ ra các kết luận lôgíc sau đây:

1. Rằng động lực thu hút mà xoay quanh đó bài quảng cáo được xây dựng là vô cùng quan trọng.

2. Rằng để đạt hiệu quả, động lực thu hút thành công đó phải được nêu bật trong tiêu đề. Đưa động lực thu hút vào trong bài viết là chưa đủ. Một số bài quảng cáo không thành công chỉ đưa nó vào bài viết.

Một điểm quan trọng khác về bài phân tích này là Bài quảng cáo G, bài quảng cáo hay nhất trong nhóm không thành công, đã trình bày không mấy nổi bật động lực thu hút có khả năng mang lại kết quả trong một tiêu đề phụ. Hãy tưởng tượng xem nó sẽ làm được gì nếu được đưa vào cả tiêu đề lẫn bài viết!

Cách phân tích một loạt bài quảng cáo như thế này hầu như luôn bộc lộ một số điểm có ý nghĩa quan trọng. Đây là một cách dễ làm. Chỉ cần lấy một vài bản in thử của các bài quảng cáo, đánh dấu vào một góc mỗi bản in thử ấy số lượng hồi âm hoặc lượng doanh thu mà từng bài đem lại. Sau đó sắp các bản in đó thành hàng theo thứ tự về chất lượng và nghiên cứu các bài quảng cáo để xem đặc điểm chung nào mà các bài quảng cáo thành công nhất đều có. Nhưng không chỉ xem xét chúng mà hãy lập một danh sách kiểm tra như dưới đây và chứng minh bằng tài liệu *tất cả những điểm* khác biệt, hoặc giống nhau, từng bài một:

- *Tiêu đề/Tiêu đề phụ*. Động lực thu hút. Cách diễn đạt. Kích cỡ. Vị trí sắp đặt.
- *Hình ảnh minh họa*. Chủ đề. Kích cỡ. Loại hình minh họa. Vị trí sắp đặt.
- *Bố cục/Màu sắc*. Bất cứ điểm khác biệt tổng quát nào giữa những bài thành công và những bài thất bại.
- *Bài viết*. Lượng từ. Cỡ chữ và kiểu chữ.
- *Lời chào mời*. Bao gồm cách đặt hàng hoặc mua hàng.

- *Kích cỡ.* Kích cỡ có liên quan đến trang báo trên đó bài quảng cáo xuất hiện.
- *Phương tiện truyền thông.* Tên. Loại. Hàng ngày, hàng tuần, hàng tháng.
- *Vị trí sắp đặt.* Bài quảng cáo nằm ở vị trí nào trong mối liên hệ với toàn bộ phương tiện truyền thông.

Bạn sẽ thấy rằng các bài quảng cáo thành công thường có đặc tính rõ ràng mà các bài quảng cáo không thành công không có được. Ví dụ, các bài quảng cáo thành công thường có nội dung quảng cáo dài trong khi các bài quảng cáo không thành công thường có nội dung ngắn, hoặc ngược lại. Hoặc các bài quảng cáo thành công đều có kiểu hình ảnh minh họa mà các bài quảng cáo kia không có. Điều quan trọng là một khi bạn đã khám quá ra đặc tính có hiệu quả, bạn có thể làm cho nó thậm chí hay hơn và tận dụng nó đến mức cao nhất có thể trong các bài quảng cáo sau này.

HÃY LÀ VẬT THÍ NGHIỆM CỦA CHÍNH MÌNH

Một cách để biết được tầm quan trọng của việc tìm động lực thu hút thích hợp là xem xét tác động đối với chính bạn của hai bài quảng cáo cho cùng một sản phẩm hoặc dịch vụ. Ví dụ, sau đây là hai bài quảng cáo về kem đánh răng mà bạn được xem:

Bài quảng cáo 1: Nhiều người mua kem đánh răng A hơn bất kỳ loại kem đánh răng nào khác trên thế giới

Bài quảng cáo 2: Kem đánh răng B có tuýp được chế tạo đặc biệt với nắp được dính chặt vào tuýp và không rơi mất được

Rõ ràng là Bài quảng cáo 1 có sức hấp dẫn mạnh mẽ hơn. Theo suy luận logic, nếu có nhiều người mua kem đánh răng A hơn bất kỳ loại nào khác trên thế giới thì chắc chắn nó phải có chất lượng hơn. Bài quảng cáo kia nhấn mạnh quá nhiều vào một điểm không quan trọng.

Bây giờ, giả sử bài quảng cáo mà nói với bạn rằng kem đánh răng A là loại bán chạy nhất là một bài được chuẩn bị cẩu thả – chọn kiểu chữ không thích hợp, không có hình minh họa, không sử dụng màu sắc, chỉ có màu trắng và đen. Giả sử bài quảng cáo mà nói với bạn về loại nắp tuýp không thể thất lạc lại là một tác phẩm đẹp có bốn màu với tranh vẽ tốn kém dùng để minh họa. Bạn có thay đổi quyết định của mình không? Có lẽ là không. Sức thu hút cơ bản vẫn lay chuyển bạn mạnh hơn cách mà sức thu hút đó được thể hiện.

Nhưng bây giờ hãy làm một sự thay đổi nhỏ trong Bài quảng cáo 2. Có một loại nắp không bao giờ bị xoắn đứt, nhưng để mở thì chỉ cần búng nhẹ một cách dễ dàng. Nếu bạn dùng bài quảng cáo ấy nhắm vào người già hay gặp khó khăn với việc cầm những vật nhỏ bé, liệu Bài quảng cáo 1 có còn là người thắng cuộc hay không? Kết

quả giờ đây hầu như là không thể khẳng định được và cách để biết được điều đó là hãy kiểm nghiệm ... Kiểm Nghiệm ... KIỂM NGHIỆM!

Giả sử có hai bài quảng cáo cho trường kinh doanh được trình bày với bạn. Bài quảng cáo thứ nhất nói về cách mà khóa học kinh doanh đặc biệt này sẽ giúp bạn kiếm được nhiều tiền. Nó đưa ra những ví dụ cụ thể về những người đã kiếm được nhiều tiền hơn nhờ tham dự khóa học này. Nó kể về mức thu nhập của họ trước khi tham gia khóa học và mức thu nhập hiện tại của họ.

Bài quảng cáo thứ hai nói chung chung về giá trị của việc đào tạo kinh doanh. Nó không đưa ra được những số liệu cụ thể cũng như bằng chứng về những kết quả đạt được.

Phải chăng bạn có xu hướng bị bài quảng cáo thứ nhất lay chuyển nhiều hơn – bài quảng cáo kể với bạn chính xác mức thu nhập nhiều hơn mà những người tham dự khóa học này đã kiếm được? Và một lần nữa, phải chăng các dữ kiện thực tế mà bài quảng cáo cung cấp cho bạn quan trọng hơn cách mà các dữ kiện đó được thể hiện?

Bố cục, hình minh họa và kiểu chữ sẽ không tác động nhiều đối với bạn bằng nội dung quảng cáo. Điều cốt lõi của toàn bộ việc này là những gì bài quảng cáo nói quan trọng hơn cách mà nó nói.

Lưu ý điều này: Khách hàng hoặc ông chủ của bạn có thể khăng khăng muốn dùng bản thứ hai cũng như đồng ý với bản thứ nhất. Để có thể thuyết phục mọi người mà không làm mất lòng ai, bạn hãy làm như sau:

- Khi xem xét nhiều ví dụ khác nhau về các bài quảng cáo có thể có, hãy LUÔN LUÔN đưa ra đề xuất mạnh mẽ với những người ra quyết định về bài quảng cáo nào nên đăng. Đây là chuyên môn của *bạn*. Đó là lý do tại sao *bạn* được trả lương. Bạn xứng đáng được thưởng công!
- ĐỪNG BAO GIỜ đưa cho những người ra quyết định xem những bài quảng cáo đề nghị còn ở dạng "bản nháp"; tức là bản gồm đầy chữ viết nguệch ngoạc. Chỉ có những nhà chuyên môn về quảng cáo mới hình dung ra được bản hoàn chỉnh từ bản nháp. Những người khác thì không thể!
- ĐỪNG BAO GIỜ đưa cho những người ra quyết định những bài quảng cáo đề nghị mà "chưa hoàn chỉnh" như nhau; nghĩa là chưa đẹp như nhau về hình thức.
- ĐỪNG BAO GIỜ đưa ra những bài quảng cáo chưa được biên tập tốt như nhau. Nếu các phiên bản khác nhau sử dụng các văn phong khác nhau thì hãy giải thích tại sao trước khi đưa cho sếp đọc.
- Nếu chỉ có một bài quảng cáo có thể đăng được mà ban giám đốc cứ khăng khăng cho rằng phiên bản mà bạn xem xét chắc chắn sẽ không hiệu quả, hãy gợi ý rằng "chúng ta" nên dùng phương pháp "đăng riêng rẽ A/B" (được nêu trong Chương 18) để đảm bảo mang lại hiệu quả. Nếu ban giám đốc chứng tỏ là họ đúng, hãy chúc mừng họ. Nếu bạn đúng, đừng nhắc đến chuyện đó trừ khi bạn được hỏi.

Ý TƯỞNG NGHE CÓ VẺ HAY VÀ Ý TƯỞNG HAY THẬT SỰ

Một điểm khác cần chú ý: Những động lực thu hút nghe có vẻ hay khi được trình bày với khách hàng hoặc ông chủ thường không phải là những điều hiệu quả nhất có thể dùng được. Những ý tưởng khéo léo, tinh tế thường nghe có vẻ hay khi được trình bày trong phòng hội nghị. Nhưng thường những ý tưởng giản đơn, cơ bản và rõ như ban ngày sẽ giúp bán được nhiều hàng hóa hơn.

Một trường kinh doanh được quảng cáo trên toàn quốc đã đăng một bài quảng cáo có tiêu đề sau:

NHỮNG LÁ THƯ MÀ CÁC BÀ VỢ KHÔNG NÊN VIẾT CHO NGƯỜI CHỒNG KHÔNG THÀNH ĐẠT CỦA MÌNH

Bài quảng cáo này đã nêu bật nội dung lá thư được viết thật hay sau đây:

Fred yêu dấu,

Ngày mai là kỷ niệm tám năm ngày cưới của chúng ta. Thời gian trôi qua nhanh quá! Mới cách đây tám năm thôi, chúng ta thật thảnh thơi và bắt đầu chung sống với tràn đầy hy vọng! Lúc đó anh làm việc hăng say và thăng tiến thật nhanh, anh có nhớ không?

Anh *đã* làm việc thật vất vả. Em đã nhìn thấy điều đó qua những nét mệt mỏi, lo lắng trên khuôn mặt anh. Và em cũng làm việc thật vất vả vì bọn trẻ ra đời – làm việc để bốn người chúng ta đủ sống với mức lương như cũ, làm việc để khiến một đồng đỡ cho gánh nặng của hai đồng.

Anh yêu, hãy hiểu là em không than phiền gì đâu. Em không lo cho bản thân *em* – mà em lo cho *anh*. Nhiều lúc nằm thao thức suốt đêm em thường tự hỏi tại sao những người đàn ông mà chúng ta quen biết đã thăng tiến trong khi anh thì không – bọn họ không thông minh hơn anh và cũng không đẹp trai bằng một nửa của anh. Anh có nhớ về điều thất vọng đầu tiên khi biết Joe Edwards được đề bạt làm trợ lý giám đốc không? Anh muốn có được sự thăng tiến đó, và anh đã hơn hẳn Joe. Nhưng họ bảo anh rằng ông ấy được đào tạo toàn diện mà anh không có.

Anh yêu, chuyện đó giờ đã lâu lắm rồi. Anh đi làm về hằng đêm mệt mỏi, có nhiều khoản chi tiêu phải thanh toán, chúng mình cãi nhau, và anh nói "chắc anh *phải* kiếm thêm tiền" – và sau đó dường như anh không *làm* gì cả. Chúng mình không thể làm được gì sao? Em muốn giúp anh thành công trong khi chúng mình vẫn còn trẻ. Liệu không có cách nào sao?

Vợ yêu của anh

Helen

Bài quảng cáo này trong nhiều năm liền được các nhà chuyên môn đánh giá cao hơn bất kỳ bài quảng cáo nào khác về trường kinh doanh. Các chuyên gia quảng cáo

khi đọc xong bài này đã thốt lên: "Thật tuyệt vời!" Tuy nhiên, bài quảng cáo đó lại là một thất bại hoàn toàn. Không có phiếu mua hàng nào được gửi về. Những người chồng không thành đạt không muốn nghe thêm một bài lên lớp nữa từ bà vợ – thậm chí dưới hình thức một lá thư hay.

Những bài quảng cáo được khen ngợi nhiều thường không phải là những bài quảng cáo chào hàng tốt.

Một kiểu bài viết khác được kiểm nghiệm là không hiệu quả là bài nói về những vấn đề chung chung mà không đi vào trọng tâm, giống như bài quảng cáo về một kế hoạch đầu tư dưới đây:

MỌI NGƯỜI ĐỀU CÓ QUYỀN ĐƯỢC VUI SỐNG

Mọi người có quyền được hưởng những điều khiến cho thế giới này là nơi đáng sống.
Tuy vậy hàng nghìn người có mức thu nhập hết sức bình thường cứ nghĩ rằng những điều tốt đẹp là những thứ xa xỉ mà họ không thể có được.

Bài quảng cáo cứ nói lan man với giọng điệu này trong vài đoạn văn. Cuối cùng, nó đưa ra một vài dữ liệu thực tế. Khi được sửa lại, bài viết bắt đầu ngay với các dữ liệu thực tế. *Kết quả*: số lượng khách hàng hỏi thăm và doanh thu tăng lên.

ĐỘNG LỰC THU HÚT GÂY ÁC CẢM

Một số động lực thu hút không những không bán được sản phẩm mà chúng thật sự tạo ra ác cảm đối với các nhà quảng cáo.

Một lần, có một người bạn đã nói: "Anh có thấy bài quảng cáo (tên sản phẩm) đưa ra hình một khuôn mặt đàn ông béo múp đang cười toe toét không? Đó là một khuôn mặt tròn quay với cái cười toe toét ngớ ngẩn, hau háu. Tôi ghét khuôn mặt đó! Sao nó xấu đến thế nhỉ".

Một phụ nữ than phiền về một khẩu hiệu có vẻ như đang nhắm vào bà ấy, nhưng bà lại không hiểu. "Khẩu hiệu đó thật chẳng có ý nghĩa gì với tôi cả", bà ấy nói. "Mỗi khi tôi nhìn thấy nó, tôi lại thấy khó chịu".

Một người bạn khác kêu ca về một tờ bướm quảng cáo đã làm anh ta bực mình. Đó là một mẩu quảng cáo về một loại thuốc trừ sâu gia dụng có hình một phụ nữ đang mỉm cười và nháy mắt. Lời chú thích ảnh là: "Tôi khôn đấy, còn bạn?" Anh ta nhận xét: "Tôi thấy điều đó hoàn toàn vô nghĩa. Ý nó muốn nói gì vậy?"

Những kinh nghiệm như thế này cho thấy mọi người thực sự cảm thấy tức giận đối với những bài quảng cáo mà họ không hiểu. Họ hết sức bực mình với những khẩu hiệu và chú thích phải mất một lúc mới hiểu được.

Lưu ý điều này: Mọi bài quảng cáo đều có thể bất ngờ làm người ta phàn nàn. Vì thế đừng hoảng sợ, mà cũng đừng làm ngơ trước những lời kêu ca. Tốt hơn hết là:

- Dùng những lời phàn nàn ấy để kiểm tra kết quả quảng cáo.
- Xác định mức độ lan rộng của ác cảm đó. Nếu doanh thu cao, liệu một sự thay đổi có khiến bạn mất nhiều hơn là được không?

Điều ngược lại với ác cảm cũng có thật. Các bài quảng cáo có vẻ hay đối với bạn đọc và thực sự chào hàng tốt với bạn đọc thường tạo ra cảm giác thân thiện đối với nhà quảng cáo.

Tuy nhiên cảm giác thân thiện đối với một chiến dịch quảng cáo thường không đủ để khiến khách hàng mua sản phẩm. Một họa sĩ bảo tôi rằng chị rất ngưỡng mộ một chiến dịch quảng cáo kem đánh răng nào đó – đặc biệt là bài quảng cáo có in hình các ngôi đền Hy Lạp cổ trên Vệ thành đổ nát. Một đường kẻ được vẽ ngang qua chân đền và bên cạnh xuất hiện dòng khẩu hiệu "Coi chừng ranh giới nguy hiểm". Tôi hỏi: "Thế chị dùng loại kem đánh răng nào?" Mỉm cười, chị nhắc đến một nhãn hiệu kem đánh răng khác!

Người ta thường có hai kiểu phản ứng đối với quảng cáo – có ý thức và vô ý thức. Phản ứng có ý thức là phản ứng của họ đối với tác động hữu hình hoặc bằng lời của quảng cáo. Phản ứng vô ý thức và là phản ứng chân thực chỉ có khi họ ghé một cửa hiệu để mua hàng. *Không có cách kiểm nghiệm nào tốt hơn đối với một bài quảng cáo bằng cách theo dõi liệu nó có giúp bán được sản phẩm hay không!* Trên thực tế, đó là cách đúng đắn duy nhất để xác định liệu bài quảng cáo của bạn có tác dụng hay không.

Về khẩu hiệu đề cập ở trên mà bạn tôi không thích, người ta có thể lập luận rằng chính việc cô ấy chú ý tới nó, mặc dù không tán thành, là một điểm thể hiện sự tán thành đối với nó. Người ta có thể lập luận rằng các khẩu hiệu mà cô ấy không chú ý và các bài quảng cáo mà cô ấy không nhớ đến, bất kể tán thành hay không, đều là những bài quảng cáo tồi. Một nhà viết quảng cáo nổi tiếng đã nói: "Tội lỗi lớn nhất mà quảng cáo có thể phạm phải là không thu hút được sự chú ý của bạn đọc".

Tầm quan trọng của tính dễ nhận thấy được minh họa bằng câu chuyện do Al May, một nhân viên mua đồ chơi trẻ em cho một mạng lưới bán lẻ lớn khu vực Chicago, kể với người biên tập quảng cáo. Khi Hahn hỏi ông về cách làm thế nào mà ông đã chọn một con búp bê xấu kinh khủng mà sau đó trở thành sản phẩm bán chạy nhất trong năm, ông bảo:

> Khi tôi chọn búp bê cho các cửa hàng của công ty chúng tôi, tôi thấy có thể chia búp bê ra làm ba loại. Thứ nhất là những con búp bê mà tôi có ấn tượng rất tốt. Thứ hai là những búp bê để lại ấn tượng không tốt – chúng có vẻ xấu thật. Thứ ba là những búp bê nói chung không gây ấn tượng gì với tôi cả.

Tôi thường mua những loại búp bê gây cho tôi ấn tượng mạnh mẽ. Tôi mua những con búp bê mà theo tôi thì hoặc là đẹp hoặc là ngược lại. Qua nhiều năm kinh nghiệm, tôi đã biết được một điều rằng không chỉ có những búp bê xinh đẹp mà ngay cả những búp bê có vẻ xấu thật sự thường chắc chắn thu hút được sự chú ý của trẻ em và người lớn.

Loại búp bê tôi không bao giờ mua là những búp bê nói chung không có tác động gì đối với tôi cả. Tôi thấy rằng những búp bê này không bán chạy.

Những gì đúng với búp bê thì cũng đúng với quần áo trẻ em và áo đầm phụ nữ ... cũng như bìa sách và hộp ngũ cốc điểm tâm ... và hầu như bất cứ thứ gì từ bút bi giá vài nghìn đồng cho đến xe ôtô trị giá 39.000 đô la. Nếu món hàng không được chú ý, liệu có bán được không?

ĐỘNG LỰC THU HÚT CỤ THỂ VÀ ĐỘNG LỰC THU HÚT CHUNG CHUNG

Một nhà buôn xe cũ đã quyết định kích cầu cho hàng hóa của mình bằng cách quảng cáo trên báo. Ông đã cho đăng vài bài quảng cáo lấy tiếng với tiêu đề như sau:

Ô TÔ CHẤT LƯỢNG
BỀN RẺ

Các bài quảng cáo được trình bày đẹp, có đường viền và kiểu chữ chọn lọc cẩn thận. Nhưng kết quả rất khiêm tốn. Chỉ có một vài khách hàng đến phòng trưng bày. Nhà buôn xe đó nói: "Các bài quảng cáo trông có vẻ thành công nhưng thực ra chúng thất bại hoàn toàn".

Người ta thử dùng một bài viết khác – bài viết lần này nêu bật những sản phẩm giảm giá cụ thể, nói rõ nhà sản xuất, năm sản xuất, giá cả thực tế. Các bài quảng cáo được định dạng như kiểu quảng cáo đặt hàng qua thư in trên các catalog thành công. Có kết quả ngay lập tức. Theo tính toán thực tế, số khách hàng hưởng ứng các bài quảng cáo đó tăng lên gấp ba lần.

Đây là một kinh nghiệm tiêu biểu, và là một dấu hiệu nữa cho thấy ngôn ngữ trang nhã và bố cục đẹp tự bản thân chúng không tạo ra được bài quảng cáo tốt. Lời nói quan trọng hơn cách nói.

Trong chương 18, có những hướng dẫn chi tiết để phát hiện ra những động lực thu hút hữu hiệu. Sau khi kiểm nghiệm, một khi bạn đã phát hiện ra một cách thu hút thành công thì bạn có thể sử dụng nó với nhiều biến thể khác nhau. Ví dụ, một nhà quảng cáo tài chính đã kiểm nghiệm một số cách hấp dẫn và thấy bài quảng cáo có tiêu đề này đã mang lại những kết quả tốt nhất:

THOÁT KHỎI NHỮNG NỖI LO VỀ TIỀN BẠC MÃI MÃI

Các bài quảng cáo tương tự sau đó đã được chuẩn bị với các tiêu đề có chứa nhiều biến thể của cùng một động lực thu hút cơ bản. Sau đây là các tiêu đề đó:

CÁCH ĐỂ CHẤM DỨT NHỮNG NỖI LO VỀ TIỀN BẠC

KẾ HOẠCH NÀY ĐÃ GIÚP HÀNG NGHÌN NGƯỜI CHẤM DỨT NỖI LO TIỀN BẠC

ĐÂY LÀ CÁCH TUYỆT VỜI ĐỂ CHẤM DỨT NỖI LO TIỀN BẠC

BẠN CÓ THỂ QUẲNG GÁNH LO VỀ TIỀN BẠC NẾU LÀM THEO KẾ HOẠCH NÀY

Những bài quảng cáo tương tự này đều mang lại những kết quả tuyệt vời.

Kỹ năng phát hiện và sử dụng động lực thu hút hữu hiệu có thể tóm tắt trong bốn bước cơ bản sau đây:

1. Có lý do – không chỉ là "cảm giác" – cho việc chọn các động lực thu hút mà bạn sẽ dùng.
2. Kiểm nghiệm một số các động lực thu hút khác nhau.
3. Xác định động lực thu hút có hiệu quả nhất bằng cách phân tích các kết quả thu được.
4. Tận dụng động lực thu hút có hiệu quả ấy bằng cách nêu bật nó trong toàn bộ chiến dịch quảng cáo của bạn, dù đó là quảng cáo trên báo, quảng cáo trên sóng phát thanh, truyền hình, thư trực tiếp hay các panô quảng cáo.

Phương pháp phát hiện động lực thu hút hay nhất này đã mang lại thành công cho các nhà quảng cáo lớn nhất thế giới. Điều đó cũng có thể xảy đến với bạn.

Hãy khơi cho ánh sáng của con tỏa sáng để mọi người biết rằng công đức của con đã có ơn ích cho đời.

Kinh Thánh

Chương 7

QUẢNG CÁO THỰC NGHIỆM VÀ QUẢNG CÁO PHI THỰC NGHIỆM

Ngoại trừ những người được tuyển cử và bổ nhiệm vào các chức vụ trong các cơ quan công quyền thì chúng ta có thể phân loại được ba nhóm người chuyên làm công việc lôi cuốn công chúng là: (1) nhà chuyên môn trong ngành giải trí, (2) nhân viên bán hàng, (3) nhân viên viết lời quảng cáo.

Những người hoạt động trong lĩnh vực giải trí rõ ràng là có lợi thế hơn hẳn những người viết lời quảng cáo. Hãy xét trường hợp một nữ diễn viên hài trong một quán ăn khuya. Cô kể chuyện cười với khán giả. Khán giả thì hoặc là cười hoặc là im lặng. Nếu khán giả cười thì tiếng cười của họ có thể đo lường được. Đó có thể là cười chiếu lệ, cười sơ sơ hay cười vỡ bụng. Vấn đề là ở chỗ cô nữ diễn viên hài biết chính xác mức độ mà khán giả hiểu ra chất hài trong câu chuyện của cô. Nếu cô diễn lại cả chục lần một tuần, cô sẽ có một chục cơ hội mỗi tuần để kiểm nghiệm phản ứng của công chúng. Cô cũng có thể thay đổi cách kể chuyện cười. Cho dù làm gì thì cô cũng nhận được phản ứng ngay tức thì về những nỗ lực của cô từ những người mà cô đang cố gắng giúp vui.

Trong trường hợp của nhân viên bán hàng, khách hàng triển vọng mà anh ta đang cố chào hàng chỉ ở cách anh ta vài bước. Anh ta có thể nghiên cứu vẻ mặt của người khách hàng tiềm năng này. Anh ta có thể lắng nghe kỹ những lời khách hàng ấy nói. Anh ta có thể suy đoán tốt nỗ lực chào hàng của mình đi đến đâu, để ý không những vẻ mặt mà còn cả đến những ngôn ngữ cử chỉ khác nữa. Anh ta có thể biến hóa lời chào hàng bất cứ lúc nào cho phù hợp với những phản ứng tiêu cực của khách hàng hoặc trong những điều kiện đặc biệt. Điều quan trọng là anh ta biết được phản ứng chính xác của người mà anh ta đang lôi kéo đối với nỗ lực chào hàng của anh ta.

Bây giờ chúng ta hãy xét trường hợp những người viết lời quảng cáo làm việc với quảng cáo lấy tiếng và những kiểu quảng cáo khác mà không có sẵn phương pháp đo lường số lượng khách hàng phản hồi. Họ viết những bài quảng cáo mà họ tin là xuất sắc. Trong nhiều trường hợp, những bài quảng cáo đó nằm trong một loạt bài. Nhiều tuần sau đó, hoặc có thể vài tháng sau, mẩu quảng cáo ấy xuất hiện trên một ấn phẩm hay trên một chương trình truyền hình. Tùy theo loại sản phẩm, dịch vụ được quảng cáo mà có thể có một số nhà buôn bình luận về nó. Có thể khách hàng sẽ gửi vài bản fax hoặc email đến. Vậy mẩu quảng cáo đó là tốt hay kém? Ai mà biết được? Sản phẩm vẫn tiếp tục được bán, vậy rõ ràng là mẩu quảng cáo đó thực sự không gây phương hại gì cho doanh nghiệp!

Cũng có thể doanh số sẽ tăng lên. Phải chăng bài quảng cáo đã kích thích sự gia tăng đó? Ai mà biết được? Toàn bộ loạt quảng cáo đã gây ra sự gia tăng doanh số đó thì có lẽ đúng hơn. Nhưng ai có thể nắm chắc ngay cả điều này? Có thể đó là công lao của lực lượng bán hàng. Hoặc có thể đó chỉ là sự gia tăng theo mùa trong công việc kinh doanh này. Hoặc có thể do một điều kiện không xác định nào đó đã làm cho nhu cầu tăng lên. Vấn đề là ở chỗ, dù doanh số tăng hay giảm thì cũng rất khó kết luận, trên phương diện tổng quát thì không nói, rằng chương trình quảng cáo ấy có hiệu quả hay không trong khoảng thời gian vài năm.

Có nhiều nhân tố khác ngoài quảng cáo ảnh hưởng đến doanh số. Chúng ta chỉ biết rất rõ rằng có một số công ty, chẳng hạn như các nhà sản xuất kẹo cao su Wrigley, xà phòng Ivory và xúp Campbell, đã kiên trì quảng cáo trong nhiều năm và đã trở nên những doanh nghiệp lớn.

TẠI SAO CÓ SỰ KHÁC BIỆT TRONG CÔNG VIỆC CỦA NHỮNG NGƯỜI VIẾT LỜI QUẢNG CÁO

Điều này có liên quan gì đến những người viết lời quảng cáo? Điều đó có nghĩa là công việc của những người viết lời quảng cáo rất khác với công việc của những người làm nghề giải trí và nhân viên bán hàng. Nhà quảng cáo thiếu sự tiếp xúc gần gũi và thân tình với khán giả của họ.

Điều này có nghĩa là tác giả của những bài quảng cáo không được phản hồi xem công việc của họ là dễ hay khó đều tùy thuộc vào quan điểm của họ. Nếu họ có cách làm việc với thái độ tận tâm và muốn tạo ra những chương trình quảng cáo có tác động rõ ràng đối với doanh số thì công việc của họ quả là khó khăn. Họ khó nắm bắt được những phản ứng nhanh nhạy của khách hàng để đưa những nỗ lực của họ đi đúng hướng.

Mặt khác, nếu người viết quảng cáo chỉ quan tâm đến việc viết những bài quảng cáo sao cho người chủ doanh nghiệp và khách hàng tán thành thì công việc của họ tương đối dễ dàng. Đôi khi trong nhiều năm liền họ chỉ viết được những bài quảng cáo xoàng xĩnh. Công chúng không bao giờ nói với khách hàng đặt quảng cáo rằng: "Chúng tôi nghĩ quảng cáo của các ông thiếu sức chào hàng".

NHỮNG NGƯỜI VIẾT LỜI QUẢNG CÁO PHẢI TẠO RA KẾT QUẢ BÁN HÀNG

Có nhiều hạng người viết quảng cáo không phải muốn viết hay hay dở gì cũng được. Trong số này là những người viết quảng cáo cho cửa hàng bách hóa và quảng cáo qua thư đặt hàng. Những người này buộc phải viết những mẩu quảng cáo hiệu quả, nếu không thì mất việc. Kết quả của tình huống này sẽ được thấy rõ hơn qua mẩu đối

thoại ngắn giữa một họa sĩ thiết kế quảng cáo qua thư đặt hàng và người viết lời quảng cáo:

"Tôi hy vọng chúng ta có một ngày Chủ nhật trời mưa", nhà viết lời quảng cáo nói với họa sĩ thiết kế bố cục.

Người kia cười. "Tại sao thế? Anh phụ trách một bài quảng cáo mới đăng trên một tờ báo Chủ nhật à?"

"Đúng thế", người này trả lời. "Chúng ta đang khởi động chiến dịch quảng cáo cho bộ bách khoa thư mới ấy, và tôi muốn mẩu quảng cáo đầu tiên phải mang lại thật nhiều yêu cầu cung cấp thông tin và đơn đặt hàng".

Tại sao những nhà quảng cáo bằng thư đặt hàng chuyên nghiệp lại thích những ngày Chủ nhật mưa? Vì theo kinh nghiệm, họ biết mưa làm tăng số lượng phiếu mua hàng gửi về và số lượng cuộc gọi đến qua tổng đài điện thoại miễn phí 800[7]. Khi trời mưa, có nhiều người ở nhà đọc báo hơn. Có thể họ xem tivi hoặc chơi trò chơi điện tử nhiều hơn nhưng báo chí cũng được để mắt đến và đương nhiên là họ cũng đọc cả quảng cáo.

Bây giờ hãy xét đến trường hợp loại bài quảng cáo chỉ để lấy tiếng hoặc bất cứ bài quảng cáo nào khác mà người ta không thể kiểm tra được kết quả. Phải chăng người viết lời hay họa sĩ của loại quảng cáo ấy cũng nói: "Tôi hy vọng trời mưa vào Chủ nhật! Tôi muốn thật nhiều người đọc bài quảng cáo của tôi"? Có khả năng là họ không nói vậy. Tuy nhiên, mẩu quảng cáo của họ cũng chịu ảnh hưởng bởi thời tiết tương tự như bài quảng cáo qua thư đặt hàng kia.

Một bài quảng cáo qua thư đặt hàng phải làm một công việc chào hàng hoàn chỉnh. Và kết quả có thể và sẽ hầu như luôn luôn được kiểm tra. Do đó, mọi người đều cùng nỗ lực để cho ra bài quảng cáo tốt. Người viết lời thì cố vắt óc suy nghĩ để viết làm sao cho lôi cuốn. Họa sĩ vẽ bố cục thì trổ hết ngón nghề ra để khiến nó nổi bật trên trang báo. Người phụ trách khách hàng hoặc giám đốc quảng cáo của công ty thì đưa ra hàng đống ý kiến về bài quảng cáo cần phải thiết kế ra làm sao, viết như thế nào. Khi tất cả đều nhất trí, chủ doanh nghiệp hoặc khách hàng xem các bài đã hoàn thành, duyệt hoặc phê bình chỗ này chỗ nọ, sửa cái này, đề nghị cái kia. Họ tìm đủ mọi cách để khiến cho bài quảng cáo hiệu quả. Không có gì lạ khi quảng cáo qua thư đặt hàng rất hữu hiệu. Mọi người đều làm việc cật lực để khiến nó hay. Họ thậm chí còn cầu trời mưa nữa!

Lưu ý điều này: Hãy đặc biệt chú ý đến từ "như thế nào" trong câu trên "bài quảng cáo được viết như thế nào". Tương tự như một định nghĩa cổ điển về thi ca là "đúng từ đúng chỗ", quảng cáo cũng vậy, nó phụ thuộc vào vị trí đặt từ ngữ cũng như ý nghĩa của từng từ ngữ. Ví dụ như trong tiêu đề dưới đây, viết thành một hàng sẽ rõ nghĩa hơn hay là ngắt đôi ở giữa hai từ "quảng cáo" và "thất bại"?

---

[7] Tổng đài điện thoại gọi miễn phí của Mỹ.

THẤT BẠI DO QUẢNG CÁO PHI KHOA HỌC XẢY RA NHƯ THẾ NÀO

Hãy xem xét thái độ của một nhóm nhà quảng cáo chuẩn bị tổ chức một chiến dịch khuếch trương thương hiệu. Đương nhiên là có nhiều điều cần thảo luận về nội dung và hình thức của quảng cáo. Nhưng cuộc thảo luận này thường chỉ là lý thuyết. Nó thường dựa trên những ý thích cá nhân hơn là những nghiên cứu đã được chứng minh tính đúng đắn và/hoặc dựa trên những kinh nghiệm trong quá khứ về việc gì có lợi và việc gì thì không. Lý do là một khi các kết quả thu được từ quảng cáo không được kiểm nghiệm theo cách nào đó thì thật khó mà biết được cái gì là hiệu quả nhất.

Sau đây là một ví dụ điển hình về việc làm thế nào mà trong quá nhiều chiến dịch quảng cáo phi khoa học người ta lại thỉnh thoảng đi đến những chủ đề như vậy. Một người bạn bảo tôi rằng bố anh ấy đang mở một công ty du lịch ở thành phố Philadelphia. Ông muốn tìm hiểu cách quảng cáo hiệu quả nhất để người dân Philadelphia biết đến công ty du lịch của ông và sẽ đổ xô tới để lấy thông tin và mua vé đi du lịch nước ngoài.

Đã từng làm việc với khách hàng thuộc lĩnh vực du lịch, tôi có thể gợi ý cho ông vài điều. Nhưng bạn tôi không buồn nghe tôi nói. Anh ta nôn nóng mong tôi nói nhanh cho xong để anh ta trình bày với tôi về Ý TƯỞNG LỚN của anh ta về việc quảng cáo cho công ty du lịch ấy.

Đây là lời anh ta nói: "Cậu có còn nhớ tấm thiệp Giáng sinh mà lớp mình làm được hồi năm thứ nhất đại học không? Nó có một bức hình về một chiếc thuyền buồm với buồm thẳng góc. Tôi nghĩ chúng ta có thể đưa ra một mẫu quảng cáo tuyệt vời xoay quanh một hình minh họa như thế. Chúng ta có thể khiến nó rất nghệ thuật, rất đặc biệt. Chúng ta có thể đưa ba chữ cái đầu P.T.A. (Philadelphia Travel Agency – *Công ty du lịch Philadelphia*) lên một trong những cánh buồm của con thuyền".

Phải mất một lúc khá lâu, bạn tôi mới mô tả hết những ý tưởng của anh ta về bài quảng cáo cần phải trông như thế nào, và bức hình chiếc thuyền buồm phải in màu trên giấy cao cấp ra sao.

Tôi nhận ra rằng anh ta không hề cần đến lời khuyên của tôi. Điều mà anh ta cần ở tôi chỉ là đồng ý với anh ta và nói: "Ừ. Mình là một nhà quảng cáo chuyên nghiệp và mình nghĩ rằng đó quả là một ý kiến tuyệt vời".

Anh ta cho rằng nếu đăng trên các tạp chí lớn phát hành toàn quốc thì bức tranh thuyền buồm của anh ta mới hợp. Tôi bảo anh ta rằng vì hầu như ai cũng đi nước ngoài bằng máy bay nên hình chiếc thuyền buồm sẽ không làm người ta liên tưởng đến việc đi du lịch. Và nếu anh đăng quảng cáo trên các tạp chí phát hành khắp cả nước thì những bạn đọc có thể làm lợi cho anh chỉ là một số rất nhỏ sống ở khu vực Philadelphia.

Dường như những ý kiến phản đối của tôi làm anh ta bực mình. Tất cả những gợi ý của tôi dường như cũng làm anh ta bực mình. Anh ta không muốn tôi phản đối hay góp ý gì cả. Anh ta chỉ muốn tôi đồng tình với cái Ý TƯỞNG LỚN của anh ta mà thôi.

Đây rõ ràng là một trường hợp cực đoan – dù không phải là trường hợp cực đoan duy nhất mà tôi được biết. Tuy nhiên đây là một ví dụ về cách mà khách hàng và chủ doanh nghiệp đôi khi buộc các nhà quảng cáo chuyên nghiệp của họ phải làm ra những bài quảng cáo tồi. Vị khách hàng có một ý tưởng mà ông ta thích và khăng khăng đòi thực hiện cho bằng được. Ý tưởng này có thể dựa trên một điều gì đó cũng chẳng lớn lao gì hơn một kiểu thiết kế thiệp Giáng sinh cách đây hàng mấy thập kỷ.

CÁCH MÀ CÁC NHÀ QUẢNG CÁO BẰNG THƯ ĐẶT HÀNG ĐẢM BẢO THU ĐƯỢC KẾT QUẢ

Trong một số kiểu quảng cáo nào đó, bạn muốn vô lý thế nào cũng được, và – miễn là bạn không kiểm tra kết quả – không ai có thể chứng minh được là quảng cáo đó không tốt. Không có phản hồi trực tiếp để biết công chúng có quan tâm hay không.

Bây giờ chúng ta hãy xem lại trường hợp quảng cáo qua thư đặt hàng một lần nữa. Giả sử khách hàng đưa ra một gợi ý quảng cáo kém hiệu quả nào đó. Nhân viên bộ phận khách hàng sẽ tìm mọi cách thuyết phục vị khách hàng thay đổi ý kiến. Chị biết chắc rằng nếu làm theo gợi ý của vị khách hàng nọ thì sẽ không lôi kéo được bạn đọc, thì thà bây giờ làm mếch lòng ông ta còn hơn để sau này phải hứng chịu sự tức giận của ông nếu quảng cáo không có tác dụng. Kinh nghiệm cho chị thấy, một khi quảng cáo thất bại, vị khách hàng sẽ quên rằng đó chính là ý tưởng của ông đưa ra và cứ khăng khăng đòi phải thực hiện bằng được.

Tương tự như vậy, nếu chị phụ trách khách hàng hay người viết lời quảng cáo đưa ra một ý tưởng rõ ràng là tồi, khách hàng có thể sẽ bác bỏ ngay.

Điều này có nghĩa là mỗi bài quảng cáo bằng thư đặt hàng đều phải chịu sự phê bình nghiêm khắc của ba người – người viết lời quảng cáo, giám đốc quảng cáo hoặc người phụ trách khách hàng, và khách hàng. Nếu ý tưởng kém, nó sẽ bị một trong ba người này bác bỏ. Không có lý thuyết hay lập luận mạnh mẽ nào có thể thuyết phục cho nó được.

Tình huống trên dẫn đến kết quả như thế nào? Hãy mở bất cứ ấn phẩm nào ra xem và bạn có thể thấy được điều đó. Vào năm 2005, và vẫn đúng vào năm 1955, quảng cáo vẫn đầy rẫy những chi tiết trang trí tốn kém, những tiêu đề vô nghĩa, kiểu chữ khó đọc, bài viết "khéo léo", thừa thãi nhiều khoảng trống lớn. Nhưng vào năm 2005, cũng như vào năm 1955, tất cả những điều này chỉ có ở những bài quảng cáo không được kiểm nghiệm.

Bây giờ hãy xem những bài quảng cáo trên báo hoặc những quảng cáo phản hồi trực tiếp như ở Hình 7.1. Bạn thấy được điều gì? Tiêu đề được in đậm nổi bật hẳn lên. Bài viết có kiểu chữ dễ đọc và chứa đầy những điểm chào hàng hiệu quả. Không thừa khoảng trống nào, vì các nhà quảng cáo qua thư đặt hàng nhiều năm trước đây đã chứng minh rằng khoảng trống luôn là điều lãng phí.

Đoạn trích sau đây từ cuốn "Những chi phí quảng cáo mù quáng" của John W. Blake đưa ra một số điểm quan trọng về quảng cáo thực nghiệm so với quảng cáo phi thực nghiệm:

> Quảng cáo nói chung (phân biệt với quảng cáo qua thư đặt hàng) thường là cấu trúc của những ý kiến và những lý thuyết chưa được chứng minh. Một cấu trúc không có nền móng. Những lý thuyết này thâm căn cố đế đến mức trở thành niềm tin chắc chắn. Cách lập luận để khiến người ta tiêu tốn hàng triệu đô la nghe có vẻ cũng khá lôgic. Việc vận động xúi giục người ta đầu tư cũng tỏ ra rất thuyết phục, và chúng ta hãy hấp tấp cho rằng nó cũng thật đáng tin đấy chứ.
>
> Nếu quảng cáo của bạn được công chúng hưởng ứng, bạn nên kiểm nghiệm không chỉ các phương tiện truyền thông đại chúng mà cả những bài quảng cáo riêng lẻ. Sau đó hãy ghi lại cẩn thận các kết quả. Bạn sẽ sớm tin vào điều đó. Đơn giản quá, phải không? Nhưng cực kỳ quan trọng đối với túi tiền của bạn. Nếu bạn không có cách nào để kiểm nghiệm quảng cáo, và nếu chương trình quảng cáo của bạn nhằm lôi kéo khách hàng đến các cửa hàng bán lẻ, hãy bỏ tiền túi ra hoặc tiền của công ty bạn để lồng vào, nếu có thể, một loại bài viết "kêu gọi hồi âm" đại loại như: hấp dẫn bạn đọc bằng một món quà "miễn phí". Đừng bao giờ tốn nhiều tiền cho quảng cáo trừ phi nó đã được kiểm nghiệm.

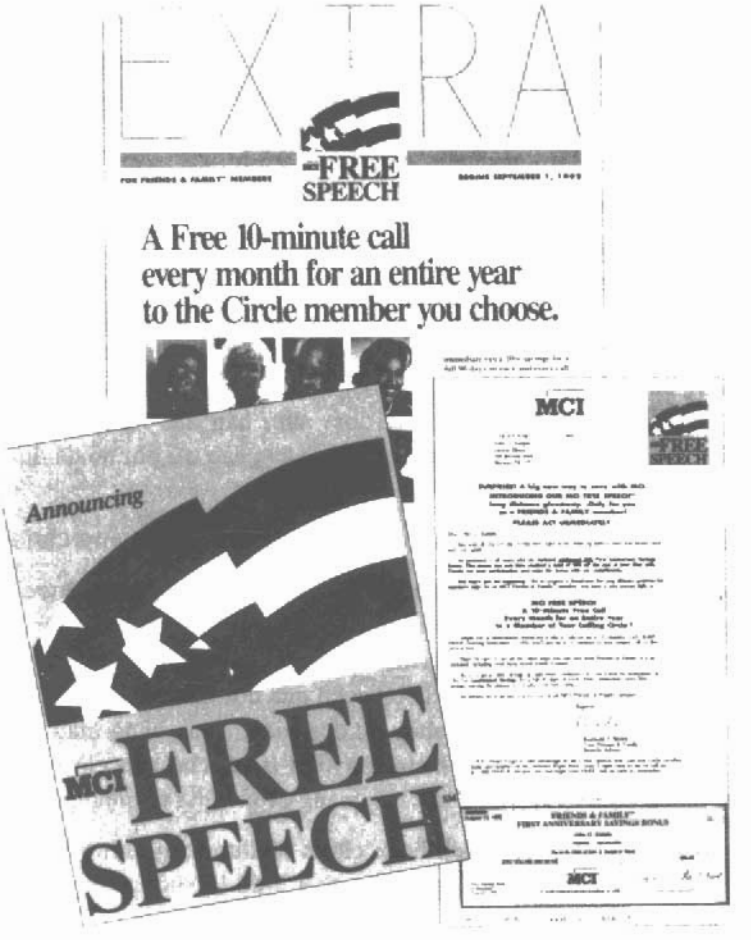
Hãy nghe lời chứng thực của một nhà vô địch khác về quảng cáo thực nghiệm:

> Khi một nhà quảng cáo bằng thư đặt hàng dày dạn kinh nghiệm được mời đến để giúp nâng doanh số cho một loại nước ngọt nào đó, sau khi khảo sát, ông tuyên bố: "Khó khăn nằm ở chỗ khách hàng trung thành lại chủ yếu là những người có tuổi. Các sản phẩm kỳ cựu thường chịu thiệt vì khách quen qua đời hết. Để thay thế họ cần phải tạo ra một thế hệ khách quen mới. Giải pháp rất đơn giản: Tặng hàng mẫu ... Người dùng mới ... Người mua mới ... Phiếu mua hàng. Hãy đặt trọng tâm vào chi phí tiêu tốn cho việc nhận được phiếu mua hàng và những bài quảng cáo chứng tỏ hiệu quả".
>
> Dựa trên cơ sở này, một kế hoạch hoàn chỉnh đã được xây dựng và thực hiện. Chi phí cho mỗi phiếu mua hàng nhận được giảm từ 1,2 đô la xuống còn 65 xu[8], rồi 55 xu, và sau nữa còn 24 xu. Các phiếu mua hàng trị giá 1,2 đô la chào mời hoặc là một chai nước ngọt cỡ lớn với giá 30 xu, hoặc một bộ đồ khui giá 2 đô la. Các phiếu mua hàng sau đó tặng hàng mẫu miễn phí, tương đương với 8 chai nước ngọt. Những phiếu mua hàng có giá trị thu được từ những bài quảng cáo nguyên trang in màu. Những phiếu ít tốn kém hơn chủ yếu đến từ những bài quảng cáo kích cỡ ¼ trang báo. Trong năm sử dụng những

[8] Đơn vị tiền tệ Mỹ, bằng 1/100 đô la.

phiếu mua hàng đắt tiền, thì lãi ròng là 224.854,18 đô la. Trong năm sử dụng phiếu 24 xu (ba năm sau đó), thì lãi ròng là 889.701,60 đô la.

Tất cả những bài quảng cáo cho sản phẩm này đều được kiểm nghiệm cẩn thận và sau đó phải trải qua quá trình "nuôi dưỡng" trong một vài mùa. Cuối cùng người ta xén bớt chi phí dành cho những mẫu quảng cáo đắt tiền và khuyến khích những người mua hàng số lượng lớn. Vì vậy, kế hoạch cuối cùng là 15 mẫu quảng cáo được kiểm nghiệm. Xem Hình 7.2 về một ví dụ khác về chương trình khuyến mãi dùng hàng mẫu có hiệu quả – và một tiêu đề hai từ tuyệt vời.



Hình 7.1: *Vâng, bạn có thể!* Đúng vậy. Bạn có thể bảo vệ quyền TỰ DO PHÁT NGÔN (FREE SPEECH) theo như tiêu đề hai từ của bạn. Chỉ cần kết hợp nó vào một mẫu thiết kế biểu tượng thương hiệu dịch vụ để chuyển tải một thông điệp thu hút sự chú ý và làm một mẫu quảng cáo o ép dưới hình thức phản hồi trực tiếp. Một bài quảng cáo qua thư trực tiếp có tỷ lệ phản hồi là 10% (gấp bốn lần doanh số tính theo mỗi đô la chi phí của chương trình quảng cáo trên tivi), tiếp theo đó, một chương trình tiếp thị qua điện thoại trực tuyến có tỷ lệ phản hồi là 87%, và việc thực hiện một chiến dịch khuyến mãi tốn kém đã giúp đem lại doanh thu cao.

Hình 7.2: *Nếu bạn có thể viết một tiêu đề tốt hơn* ... Chương trình quảng bá này đã sử dụng những phụ trang quảng cáo màu đậm trong rất nhiều tờ báo có tổng số phát hành lớn nhất cả nước Mỹ – ở thủ đô, ở các địa phương, ở các vùng ngoại ô ... những panô quảng cáo ở những thị trường chiến lược lớn ... radio (dành cho bạn tưởng tượng) ... và phát hàng mẫu ở những cuộc trưng bày chó và mèo. Các hoạt động tiếp thị kèm theo đã khiến cho doanh số bán hàng tăng ở các cửa hàng, cũng như lôi kéo khách hàng ở nơi mà hàng không có sẵn. Đưa ra bằng chứng khéo có thể mang lại hiệu quả rất cao!

MỘT CÁCH KIỂM NGHIỆM TIỀN QUẢNG CÁO ĐƠN GIẢN, ÍT TỐN KÉM CHO NHỮNG DOANH NGHIỆP CÓ KHỐI LƯỢNG GIAO DỊCH CAO

Vị giám đốc quảng cáo của một ngân hàng lớn đã mô tả một phương pháp kiểm nghiệm quảng cáo về ngân hàng. Nói vắn tắt, phương pháp này bao gồm chuẩn bị quảng cáo dưới hình thức áp phích và trưng bày chúng ở hành lang và các cửa sổ của tòa nhà ngân hàng. Những người quan sát được bố trí để ghi lại (1) số lượng những người đi ngang qua chỗ để áp phích và (2) số lượng những người chú ý và dừng lại đọc áp phích. Thay cho áp phích đặt ở hành lang, các tờ bướm có thể được đặt trong những giá quay để cung cấp thêm thông tin và cũng để dễ theo dõi phản hồi. Đó là một phương pháp kiểm nghiệm khôn khéo có thể áp dụng bởi hầu hết các doanh nghiệp có khối lượng giao dịch cao như các cửa hàng bách hóa, siêu thị, v.v.

Mức độ chính xác của các cuộc kiểm nghiệm ấy được thể hiện ở chỗ kiểm nghiệm những nhóm bài quảng cáo tương tự ở bốn chi nhánh khác nhau của ngân hàng đó đều hầu như đem lại những kết quả giống hệt.

Vị giám đốc quảng cáo của ngân hàng khi báo cáo về việc kiểm nghiệm trên một tờ tạp chí thương mại đã cho biết:

> Sự khác biệt lớn giữa mức độ thu hút sự chú ý của những ý tưởng quảng cáo khác nhau thì thường rất đáng ngạc nhiên. Trong hai bài quảng cáo về một chương trình tiết kiệm được đưa ra trong những điều kiện tương tự nhau, một bài được chín trong số một nghìn người dừng lại xem, còn bài kia thu hút được ba mươi bốn trong số một nghìn người. Trong hai mẩu quảng cáo về ủy thác vốn, một mẩu có sáu người xem trong khi mẩu kia là mười sáu người. Có một số bài quảng cáo cứ mười người thì lôi kéo được một người. Có vài bài thu hút quá ít người đọc đến nỗi hầu như không có giá trị gì về mặt quảng cáo. Các bài khác, với đặc điểm chỉ hơi khác một tí, đã thu hút được số lượng lớn độc giả.
>
> Một trong những bài học mà chúng ta rút ra từ những bài quảng cáo trong các áp phích được đem trưng bày chính là giá trị thu hút lớn hơn mà một nhân vật của quốc gia thêm vào cho bài viết. Đã có thời gian chúng ta kiểm nghiệm những áp phích nêu bật những câu nói nổi tiếng của các nhân vật kiệt xuất biểu dương tinh thần tiết kiệm. Trong số các danh nhân đó có vài tổng thống Mỹ và những nhân vật nổi tiếng khác. Tất cả những áp phích này có sức thu hút vượt mức trung bình. Để kiểm nghiệm, trong một áp phích chúng ta đã bỏ đi tên tuổi và hình ảnh của một nhân vật nổi tiếng, chỉ giữ lại câu nói, và cũng không bảo rằng ông là tác giả câu nói ấy. Giá trị thu hút đã giảm mất 50%.
>
> Một câu hỏi về tất cả các cuộc kiểm nghiệm của chúng ta có thể được đặt ra là: Phải chăng giá trị thu hút là phương tiện duy nhất để kiểm nghiệm tính hiệu quả của quảng cáo? Dĩ nhiên là không. Nhưng đó là điều cơ bản.
>
> Nếu một mẩu quảng cáo không thể thu hút người đọc thì còn gì để nói nữa. Nó có thể có chân giá trị, rất đẹp, đầy những lý lẽ chào hàng, nhưng nếu người ta không đọc nó thì những phẩm chất tốt này cũng không bù đắp được cho nó. Sức hấp dẫn của một bài quảng cáo, tính hiệu quả nói chung của nó, tính hợp thời, và những vấn đề thuộc loại như

vậy là những phẩm chất chỉ nên đem ra bàn sau khi thực tế chứng minh là bài quảng cáo có sức hút. Một cuộc kiểm nghiệm về giá trị thu hút có thể cho thấy những mẩu quảng cáo có lời chào hàng hay nhất lại thu hút quá ít người đọc đến nỗi hầu như là vô dụng. Những mẩu quảng cáo khác, cũng với những lý lẽ chào hàng sắc bén tương tự thì lại được nhiều người đọc. Nhóm bài quảng cáo thứ ba, dẫn đầu về số lượng người đọc, nhưng lại yếu về cách giới thiệu sản phẩm hay dịch vụ. Trong việc chọn đăng giữa những loại bài quảng cáo này, cần phải cân nhắc tất cả những nhân tố làm nên thành công của quảng cáo. Giá trị thu hút là một trong những nhân tố quan trọng nhất.

TRIẾT LÝ "NHƯ THỂ"

Là một trong những triết lý phổ biến nhất của Đức thế kỷ 19, "Triết lý 'Như thể'" có thể được áp dụng cho quảng cáo tương tự như cho siêu hình học. Hãy chuẩn bị mọi bài quảng cáo "như thể" đó là những bài quảng cáo qua thư đặt hàng. Áp dụng vào quảng cáo tất cả những nhân tố được biết là hiệu quả nhất để chào hàng cho sản phẩm, dịch vụ mà bạn sẽ quảng cáo. Sử dụng tiêu đề kiểu quảng cáo bằng thư đặt hàng, loại mỹ thuật dùng cho quảng cáo qua thư đặt hàng, bài viết kiểu quảng cáo qua thư đặt hàng, kiểu in của thư đặt hàng, và điều quan trọng nhất là hãy đưa ra với người đọc một lý do riêng để thuyết phục họ mua hàng hoặc sử dụng dịch vụ mà bạn quảng cáo. Có nhiều khả năng là những điều "như thể" của bạn sẽ trở thành sự thật.

BÀI HỌC RÚT RA TỪ CHƯƠNG NÀY

1. Bạn nên tìm cách để kiểm nghiệm quảng cáo để biết chắc rằng bài quảng cáo nào là hiệu quả và bài nào không hiệu quả. Chương 18 sẽ cho bạn biết cách làm như thế nào.

2. Nếu bạn tìm ý tưởng cho chiến dịch quảng cáo của bạn, đừng bắt chước theo kiểu mỹ thuật vui mắt và ngôn ngữ bóng bẩy của những bài quảng cáo phi thực nghiệm mà kết quả không thể đo lường được. Thay vào đó, hãy thi đua và học theo những mẩu quảng cáo thực nghiệm mà kết quả bán hàng được ghi chép hàng ngày – đó là những bài quảng cáo bằng thư đặt hàng, những bài quảng cáo phản hồi trực tiếp, những bài quảng cáo tiếp thị trực tiếp, những bài quảng cáo của các cửa hàng bách hóa. Hãy đặc biệt lưu ý đến những mẩu quảng cáo thực nghiệm được đăng đi đăng lại nhiều lần. Đó là những bài quảng cáo mang lại doanh số bán cao. Đó cũng là những bài quảng cáo có các ý tưởng có lợi cho bạn.

Hãy quảng cáo đi, nếu không viên cảnh sát trưởng sẽ có thể làm giùm bạn đấy.

Phineas T. Barnum

Chương 8

CÁCH ĐỂ ĐƯA LÒNG NHIỆT TÌNH VÀO LỜI QUẢNG CÁO

Hôm nọ, cậu con trai của một người bạn thâm niên đến chỗ làm của tôi để cho tôi biết về cổ phiếu của một công ty mới thành lập, hoạt động trong lĩnh vực ứng dụng công nghệ sinh học vào y học. Cậu ấy chỉ là một chàng trai trẻ rất bình thường – không có cá tính gì đặc biệt. Và cậu ta cũng chẳng phải là một nhân viên bán hàng dày dạn kinh nghiệm. Tuy nhiên cậu ta đã cuốn tôi vào một trong những lời chào hàng hấp dẫn nhất mà tôi từng được nghe.

Điều gì khiến câu chuyện của cậu ta quá hấp dẫn như thế? Chính là lòng nhiệt tình của cậu! Cậu ấy tin tưởng tuyệt đối vào loại cổ phiếu này. Bản thân cậu ấy cũng có mua cổ phiếu đó. Cậu ấy bán lại cho bạn bè. Cậu tin tưởng tuyệt đối rằng trị giá cổ phiếu sẽ tăng gấp đôi trong vòng ba tháng.

Sau này tôi phát hiện ra rằng người sáng lập công ty ứng dụng sinh học trên đã có những cuộc nói chuyện hàng giờ với nhiều nhóm môi giới chứng khoán trẻ tuổi, nói cho họ nghe những tiềm năng tuyệt vời của công trình nghiên cứu mới và làm thế nào mà họ có thể làm ơn cho khách hàng của mình bằng cách bán cho họ cổ phiếu của công ty mới khởi nghiệp nọ. Quá trình thuyết phục đội ngũ bán hàng vẫn tiếp tục cho đến khi tất cả các chàng trai và cô gái trẻ tuổi ở đó đều được trang bị đầy đủ lòng nhiệt tình thậm chí có sức thuyết phục cao hơn nhiều năm huấn luyện về nghệ thuật bán hàng.

Lòng nhiệt tình cực kỳ quan trọng trong quảng cáo cũng như trong bán hàng. Có lẽ đó là lý do mà nhiều người viết quảng cáo thừa nhận rằng khâu khó viết nhất trong một bài quảng cáo là phần mở đầu. Quả thật rất khó để viết lời mở đầu cho một bài quảng cáo.

Một nhà viết quảng cáo làm việc trong một công ty quảng cáo ở đó giám đốc sáng tạo đưa sẵn khái niệm về tiêu đề và bố cục quảng cáo bảo tôi: "Khi tôi bắt tay vào viết một bài quảng cáo, tôi thấy hình như mình chỉ vẽ bậy lên giấy. Tôi hết cắn bút rồi lại liếc nhìn tờ giấy trắng. Tôi nhìn đăm đăm ra ngoài cửa sổ. Rồi tôi lại đi lấy nước uống.

"Rốt cuộc tôi cũng viết được vài dòng. Rồi tôi lại chăm chăm nhìn vào cái bố cục có sẵn một hồi lâu. Tôi tự hỏi liệu tiêu đề có gì sai hay không. Tôi đọc lại những gì mình vừa viết. Tôi xóa đi một từ. Tôi viết lại một câu.

"Sửa tới sửa lui một hồi tôi lại quay trở lại nội dung ban đầu. Sửa cách gì tôi cũng chẳng thấy vừa ý hết".

TẠI SAO VIẾT LỜI MỞ ĐẦU LẠI KHÓ ĐẾN VẬY?

Tại sao nhiều người viết quảng cáo lại gặp khó khăn khi viết lời mở đầu? Sau đây là ba lý do:

1. Bộ não con người cũng giống như động cơ ôtô vậy. Động cơ làm việc tốt nhất khi máy nóng. Khi bạn ngồi vào bàn để viết một bài quảng cáo, lúc đó não của bạn đang lạnh. Điều này có nghĩa là bắt tay vào viết lời mở đầu cho một bài quảng cáo cũng giống như cố gắng lái một chiếc ôtô leo lên một ngọn đồi dốc với một động cơ chưa được làm nóng.
2. Một nhà viết quảng cáo có kinh nghiệm luôn biết rằng phần quan trọng nhất trong một bài quảng cáo là đoạn mở đầu. Các câu mở đầu phải hay nếu không độc giả sẽ mất hứng thú đọc.
3. Người viết quảng cáo làm việc trong các công ty mà ở đó giám đốc sáng tạo đưa ra trước tiêu đề hoặc bố cục quảng cáo – hoặc cả hai thứ – có thể cảm thấy đó là rào cản hơn là một sự hỗ trợ. Điều mà người đó có thể làm về việc này lại phụ thuộc hoàn toàn vào công ty quảng cáo đó hoặc phòng quảng cáo trong công ty nơi người đó công tác. Một số người thì xem xét các đề xuất khác nhau. Đa số nhấn mạnh rằng người viết quảng cáo nên sử dụng những gì họ được cung cấp. Những người viết quảng cáo giỏi nhất luôn đón nhận thử thách và chờ đợi một ngày nào đó bản thân họ cũng sẽ trở thành giám đốc sáng tạo.

LÀM THẾ NÀO ĐỂ KHỞI ĐỘNG TỐT VỚI "BỘ NÃO LẠNH"

Có nhiều cách để khắc phục khó khăn này. Có một cách là bạn hãy tự nhủ rằng: "Mình sắp viết một bài quảng cáo gì đó về sản phẩm này, mặc dù có thể mình sẽ không sử dụng mấy đoạn đầu tiên mà mình viết. Nhưng dù sao thì mình cũng sẽ bắt đầu và chẳng bao lâu nữa mình sẽ viết được cái gì đó có thể được dùng làm đoạn mở đầu".

Một cách khác là bạn hãy nói với chính mình rằng: "Mình sẽ không bắt đầu viết bài quảng cáo bằng đoạn mở đầu trước. Mình sẽ bắt đầu từ phần thân bài. Rồi khi mình được hâm nóng sau một hồi viết như thế, mình sẽ đọc lại bài viết, chọn ra đoạn hay nhất và sử dụng nó hoặc sửa lại chút ít để làm đoạn mở đầu. Mình sẽ làm đi làm lại như thế thêm ba bốn lần nữa và đoạn mở đầu tự động hình thành thôi".

Một nhà viết quảng cáo nhiều kinh nghiệm cho biết: "Tôi không thích viết quảng cáo. Nhưng tôi rất thích biên tập quảng cáo và tôi rất thạo việc này, vì thế tôi viết rất nhanh và đưa các ý tưởng của mình lên giấy hoặc màn hình máy vi tính. Sau đó, công việc chỉ đơn thuần là biên tập lại".

Có khi nào các nhà viết quảng cáo có "cạn ý" không? Dĩ nhiên là có.

Một nhà viết quảng cáo chán nản nói với người trợ lý mới của mình: "Chúng ta cần viết bài quảng cáo cho mẫu điện thoại di động Simplex mới trong dịp Giáng sinh. Tôi rất mừng là anh có mặt ở đây để giúp tôi làm việc này. Ba năm qua tôi đã viết quảng cáo cho Simplex cứ một tháng một lần, và bây giờ tôi gần như cạn ý rồi.

"Tôi đã viết các bài quảng cáo về sử dụng điện thoại di động trong công việc ... để gây ấn tượng với các ông chủ ... và dùng điện thoại cho vui ... về việc cha mẹ tặng điện thoại cho con cái ... vợ tặng điện thoại cho chồng hay chồng tặng cho vợ ... con cái tặng cho bố ... anh trai tặng cho em gái và ngược lại ... bất cứ sự kết hợp khả dĩ nào. Tôi không biết viết thêm điều gì nữa mà họ lại muốn mỗi tháng phải có một ý tưởng độc đáo!"

Hãy tưởng tượng viết 36 bài quảng cáo – hay sáu, cho vấn đề đó – mà không hề áp dụng bất kỳ một nguyên tắc kiểm nghiệm khoa học nào để xem tác dụng của những thông điệp quảng cáo đối với doanh số! Không có gì lạ khi người viết bị cạn ý.

Vấn đề phải làm gì khi bạn bị cạn ý quả là rất khó. Một số người viết quảng cáo giải quyết vấn đề trên bằng cách đổi công việc cứ vài năm một lần.

Một cách khác nhẹ nhàng hơn để bạn thoát ra khỏi lối mòn là hãy quên đi khách hàng "chung chung", đó là những con người tưởng tượng mà nhiều năm qua bạn xem là đối tượng cho các bài quảng cáo của mình. Hãy viết bài quảng cáo như thể bạn đang viết thư cho bạn bè. Hãy tự nhủ rằng: "Mình vừa mua chiếc Widget, nó tuyệt lắm. Mình nghĩ Jim và Betty rất muốn biết về chiếc Widget này. Mình sẽ viết thư cho họ".

Dưới đây là lá thư của một vị Chủ tịch hiệp hội viết cho một người bạn, sau đó ông ta nhận ra rằng lá thư này cũng nên gởi cho các thành viên hiệp hội nữa. Hãy đọc lá thư và thử xem liệu bạn có thấy được giá trị của lòng nhiệt tình trong thư hay không:

Kính gửi quý vị Hội viên:

Ắt hẳn quý vị sẽ cảm thấy vô cùng thích thú nếu quý vị đã ở Montreal với tôi vào hôm thứ Sáu.

Như quý vị hẳn đã biết, Montreal là nơi tổ chức hội nghị của quý vị trong tháng 9. Tôi đã đến đó tham dự cuộc họp Ban lãnh đạo của Hiệp hội.

Khách sạn Queen Elizabeth, địa điểm tổ chức hội nghị, chính là điều mà tôi muốn viết cho quý vị. Khách sạn này được thiết kế đặc biệt cho các cuộc hội nghị – tất cả các tiện ích phục vụ hội nghị (quầy đăng ký, các phòng họp, phòng triển lãm, quầy rượu, v.v.) đều được bố trí ở cùng một tầng. Khách sạn trông rất hấp dẫn. Ở đây quý vị có thể tận hưởng các phòng ngủ cực đẹp, thang máy tuyệt vời, và thức ăn có lẽ ngon số một nữa đấy. Chúng tôi đã ăn trứng Benedict trong bữa ăn sáng dành cho Ban lãnh đạo (lúc 8 giờ sáng!) và thật là tuyệt. Giá thuê phòng, phục vụ, giặt ủi, dọn phòng, v.v. rất phải chăng.

Ban chỉ đạo hội nghị Montreal lần này đã thực sự nỗ lực hết mình. Tôi gửi kèm theo đây bản thảo về chương trình làm việc gần như đầy đủ. Từ chuyện nghị sự cho tới chuyện ăn ở đều rất chu đáo.

Khách đến tham dự hội nghị bằng máy bay sẽ nhận được chìa khóa phòng khách sạn ngay tại sân bay (chí ít là đối với những người biết lo xa đã đặt phòng tại khách sạn Queen Elizabeth trước). Cả hai hãng hàng không United và Air Canada đều đồng ý thực hiện những chuyến bay "đưa đón đặc biệt" từ các địa điểm chính trên đất Mỹ. Hành lý sẽ được dán nhãn Queen Elizabeth đặc biệt và được chuyển ngay đến khách sạn. Các khuy áo nhận dạng cũng được cung cấp ngay. Khách đi bằng tàu hỏa sẽ đến trực tiếp ngay bên dưới khách sạn – và những vị khách may mắn đi bằng ôtô sẽ khám phá ra một điều độc đáo – đậu xe miễn phí tại khách sạn Queen Elizabeth. Quý vị hãy tưởng tượng xem!

Vợ hoặc chồng quý vị (và nếu quý vị chưa lập gia đình thì cũng rất đáng thực hiện một chuyến đi một mình đến nơi này) sẽ được thết đãi ra trò với tour Laurentian Mountain bao gồm một bữa ăn trưa và buổi diễn thời trang Christian Dior. Buổi biểu diễn này được thực hiện tại một khu nghỉ mát với một nét đặc trưng có một không hai – một mái nhà bằng cỏ được hai con dê "cắt tỉa". Quý vị phải thấy tận mắt mới tin được. Một số thành viên Ban lãnh đạo của Hiệp hội đã thực sự chứng kiến tận mắt các con dê đang cắt tỉa mái cỏ ấy.

Cùng thời điểm chúng tôi ở khách sạn này, hãng Chrysler Automotive cũng đang tiến hành triển lãm tại đây và có đến 25.000 khách – nhiều đấy chứ – tham dự triển lãm. Nét đẹp của khu triển lãm này là ở sự liên thông giữa các phòng họp, phòng khiêu vũ, và quầy đăng ký. Đây là một vụ làm ăn tốt nhất mà các nhà triển lãm hội nghị của chúng ta từng có được. Ban tổ chức cũng đã cử một nhà môi giới đặc biệt để giảm thiểu các vấn đề phát sinh trong việc vận chuyển hàng trưng bày qua các cơ quan hải quan.

Chương trình triển lãm (như quý vị sẽ thấy trong tài liệu đính kèm) được thiết kế rất trí tuệ nhưng cũng dành đủ thời gian rỗi để khách tham quan thưởng thức vài nhà hàng Pháp tuyệt vời tại Montreal. Cũng tình cờ là nội dung chương trình được in bằng cả tiếng Anh lẫn tiếng Pháp để tạo ra một hương vị song ngữ thực sự. Bởi lẽ Montreal chỉ đứng sau Paris về dân cư nói tiếng Pháp. Chỉ riêng điều này thôi cũng đã mang lại thêm một hương vị mà quý vị không tài nào bỏ qua được.

Sau khi rời Montreal, tôi thấy rất hứng thú đến nỗi tôi nghĩ tốt nhất là tôi nên kể cho quý vị ngay. Nếu không đặt phòng tại khách sạn Queen Elizabeth, quý vị sẽ đánh mất đi nhiều niềm vui khi tham dự hội nghị đấy. Hãy đặt phòng ngay từ hôm nay đi – Tôi đã đặt phòng rồi đấy!

Thân ái,

Bob

Tác giả đã viết lá thư này trong lúc tâm trí ông tràn ngập lòng nhiệt tình. Ông đã trải qua những điều đã khiến ông rất hứng thú, thế là ông viết về nó ngay. Ông không để cho lòng nhiệt tình của mình nguội lạnh đi. Đó chính là một bí quyết viết quảng cáo với lòng nhiệt tình. Nếu bạn cảm thấy hào hứng về một điều gì đó, hãy tóm lấy cây bút chì hoặc ngồi trước bàn phím và ngay lập tức viết điều hứng thú đó ra.

Điều tương tự cũng có thể được áp dụng trong khi nói. Nếu bạn vừa chứng kiến một sự kiện thú vị, hoặc nghe được một ý tưởng hay và kể lại cho người khác nghe ngay ngày hôm ấy, câu chuyện của bạn sẽ thu hút hơn là để mãi đến tuần sau mới kể vì khi đó các chi tiết và sự hứng thú đã không còn trong đầu bạn nữa.

Một phương pháp tương tự cũng rất hiệu quả trong việc chuẩn bị thuyết trình và diễn thuyết trước công chúng. Bạn hãy *luôn luôn* cầm theo – vâng, ngay cả khi vào phòng tắm – một tờ giấy để ghi chú hoặc một thiết bị soạn thảo cầm tay nào đó. Hãy nắm bắt niềm cảm hứng đang nảy sinh trong tiềm thức của bạn trước khi nó biến mất. Nếu bạn chờ đợi, thường thì những người khác sẽ cắt ngang dòng tư tưởng của bạn bằng những ý tưởng sôi nổi của họ và như thế ý tưởng của bạn sẽ mất đi cho dù bạn biết rằng ý tưởng của bạn hay hơn.

Dưới đây là những bài quảng cáo mẫu mang đặc tính của lòng nhiệt tình:

1. QUẢNG CÁO VỀ KẾ HOẠCH THU NHẬP KHI VỀ HƯU

Thông điệp này nhắm đến những người muốn sống ung dung thoải mái về sau. Nó cho bạn biết cách tự chu cấp cho mình một khoản thu nhập đảm bảo trong những năm tháng sau này.

Thu nhập hiện tại của bạn cao hay chỉ là trung bình thôi thì không thành vấn đề. Nếu bạn làm theo kế hoạch này thì một ngày nào đó bạn sẽ có được một khoản thu nhập khi bạn về hưu.

Kế hoạch này chỉ yêu cầu bạn gửi vào tài khoản một vài đô la hàng tháng – số tiền chính xác sẽ phụ thuộc vào độ tuổi của bạn. Ngay phút đầu tiên bạn gửi tiền thì những nỗi lo lớn nhất về tiền bạc sẽ dần dần biến mất. Thậm chí nếu bạn gần như mất sức lao động hoàn toàn thì bạn cũng không phải lo lắng gì cả. Bạn sẽ được nhận những khoản tiền được chúng tôi trích ra từ một quỹ đặc biệt dành cho những trường hợp như thế.

Và không chỉ có vậy. Hàng tháng chúng tôi sẽ gửi cho bạn một tấm ngân phiếu trong suốt thời gian bạn bị mất sức lao động, ngay cả trong trường hợp bạn bị tàn tật trong nhiều, nhiều năm – trong quãng đời còn lại khi bạn chỉ còn có đời sống thực vật mà thôi.

2. QUẢNG CÁO ĐẶT MUA BÁO DÀI HẠN

"Cách đây vài năm, tôi rơi vào tình trạng túng quẫn. Thuế má cao và vật giá leo thang đã khiến tôi sa sút. Tôi phải chọn hoặc là kiếm thêm nhiều tiền hoặc là giảm mức sống của mình xuống.

"Vì thế tôi đã thử đặt mua dài hạn tờ *Nhật báo Phố Wall*. Tôi chú ý đến các lời dự báo trên tờ báo này. Tôi tận dụng những ý tưởng mà tờ báo cung cấp để gia tăng thu nhập và cắt giảm chi phí. Thế rồi tôi có được khoản tiền mà tôi cần. Rồi tôi bắt đầu làm ăn khấm khá lên. Năm ngoái thu nhập của tôi tăng 40%. Hãy tin tôi đi, đọc tờ *Nhật báo Phố Wall* hàng ngày là cách lập kế hoạch tiến thân tuyệt vời. Bây giờ tôi mới thực sự vui hưởng cuộc sống đấy!"

Đây là một kinh nghiệm điển hình. Tờ *Nhật báo* là một công cụ trợ giúp tuyệt vời đối với những người hoạt động chuyên nghiệp. Nó rất có giá trị đối với các chủ doanh nghiệp nhỏ. Nó còn có thể đem lại những lợi ích vô giá cho những người trẻ mong muốn được thăng tiến.

3. QUẢNG CÁO VỀ NHỮNG THÙNG TRÁI CÂY GỬI BẰNG DỊCH VỤ CHUYỂN PHÁT NHANH

Ngay lúc này đây khi tôi đang viết bài này thì đã là cuối tháng chín, và ngoài kia dưới thung lũng tuyệt đẹp, những cây lê bốn mươi năm tuổi trĩu cành với những quả lê Royal Riviera đẹp như đồ trang sức. Chúng tôi sẽ trông nom những quả lê này như những em bé mới sinh từ giờ cho đến khi hái xuống – không có chiếc lá nào được chạm vào chúng cho đến phút cuối cùng. Những người được huấn luyện sẽ đeo găng tay hái những quả lê xuống một cách nhẹ nhàng và đặt cẩn thận trong những khay có đệm lót. Từng quả lê sẽ được gói riêng bằng giấy lụa, đóng gói trong bao bì mềm và được gửi đến bạn – hoặc bạn bè của bạn – trong những hộp quà xinh xắn có in hình trang trí, và chúng sẽ chín mọng trong nhà bạn với hương vị thơm ngon tuyệt vời. Tôi thấy ghen tị với bạn khi bạn đầu tiên thưởng thức những quả lê Royal Riviera có màu sáng như nắng dịu.

4. QUẢNG CÁO VỀ MỘT PHƯƠNG THUỐC GIẢM BÉO

Trong vòng 10 ngày tôi sẽ giúp bạn giảm béo từ 5 đến 10 pao. Tôi không quan tâm bạn to béo đến cỡ nào. Tôi cũng không quan tâm bạn đã bao nhiêu lần cố gắng giảm cân và đã thất bại. Phương pháp mới đáng kinh ngạc của tôi sẽ làm cho phần mỡ thừa trong cơ thể bạn tan ngay như một phép mầu – đem lại cho bạn một thân hình cân đối, trẻ trung – làm cho bạn trở nên thanh mảnh, vui tươi, đầy sức sống như vốn dĩ tự nhiên bạn là thế, nếu không thì phương pháp điều trị này sẽ không khiến bạn tốn một xu nào.

Không phải nhịn ăn – không phải tập thể dục – không dùng đến thuốc – không dùng đến những tác động bên ngoài – cũng chẳng cần đến máy móc cơ học. Bạn chỉ cần làm theo những chỉ dẫn của tôi trong vòng vài ngày cho đến khi phần trọng lượng thừa của bạn biến mất, cho đến khi kim bàn cân chỉ đúng mức trọng lượng mà bạn nên có. Phương pháp này đơn giản tới mức bất cứ ai cũng có thể hiểu cơ chế hoạt động của nó như thế nào. Đây là một phương pháp rất lôgic và dễ nhận biết tới mức ngay từ lúc bạn nghe về nó tự nhiên bạn sẽ biết ngay là nó hiệu quả.

Không cần phải gửi tiền ngay; chúng tôi sẽ tính tiền bạn sau. Chỉ cần gửi cho tôi họ tên và địa chỉ của bạn và chúng tôi sẽ gửi cho bạn tài liệu "Cách Giảm Cân" với giá thấp đặc biệt. Nếu sau mười ngày mà bạn vẫn không hoàn toàn hài lòng – nghĩa là bạn không giảm cân một cách nhanh chóng và dễ dàng – thì bạn chỉ cần bảo chúng tôi và bạn sẽ chẳng nợ gì với chúng tôi cả. HÃY GỬI THƯ NGAY HÔM NAY ĐI.

LÀM THẾ NÀO ĐỂ TRÁNH NHỮNG TRỞ NGẠI VỀ TINH THẦN

Một trở ngại tinh thần làm nản lòng những nhà viết quảng cáo chính là khi họ biết bài viết của họ sẽ được một số người phê bình, chẳng hạn như:

- Trưởng bộ phận viết lời quảng cáo
- Nhân viên phụ trách khách hàng
- Giám đốc quảng cáo
- Giám đốc kinh doanh
- Tổng giám đốc
- Và những người lạ tình cờ đi ngang khi bài quảng cáo đang được xem xét – nhận xét của họ mới thực sự thuyết phục người viết quảng cáo.

Những người phê bình này đều có ý kiến riêng về bài quảng cáo. Cố gắng làm hài lòng tất cả họ chẳng khác nào cố bắn trúng một tá mục tiêu khác nhau với chỉ một mũi tên. Nếu bạn muốn viết một bài quảng cáo tràn đầy lòng nhiệt tình, bạn phải xua đuổi hoàn toàn ý nghĩ về những người phê bình ra khỏi tâm trí bạn. Đừng để ý đến họ. Quên họ đi. Hãy viết theo cách mà bạn thích... cách mà một bài quảng cáo hay cần phải được viết.

Và hãy viết thật nhanh. Hãy phấn khích lên. Hãy làm cho bài viết của bạn sôi sục lên. Hãy đưa tất cả sức mạnh của một cỗ máy đang lồng lên vào đó. Sau đó bình tĩnh đọc lại bài viết và loại bỏ những điều mà những nhà phê bình của bạn sẽ phản đối. Theo cách này bạn có thể cho ra đời một bài quảng cáo sinh động và chấp nhận được. Nếu bạn viết theo định kiến và ý thích của người khác, bạn sẽ cho ra đời một bài quảng cáo giống hệt như một bài luận văn của học sinh, chẳng có chút sức sống nào cả.

KHẮC PHỤC NHỮNG TRỞ NGẠI VỀ TINH THẦN KHÁC

Lên kế hoạch cho bài quảng cáo dựa trên lòng nhiệt tình sẽ giúp chúng ta vượt qua hai trở ngại về tinh thần khác:

1. Những điều bạn không được phép nói về mặt hàng bạn đang quảng cáo.
2. Những điều bạn phải nói theo nguyên tắc quảng cáo.

Hãy xua đuổi hoàn toàn những điều trên ra khỏi tâm trí bạn. Đừng ngồi đó mà viết với hàng loạt những "phải thế nọ" và "không được thế kia" đeo đẳng trong đầu bạn.

Hãy sử dụng một quá trình tự thôi miên. Hãy nói với chính mình rằng kem đánh răng Smiths là tốt nhất thế giới – rằng chẳng có loại kem đánh răng nào giống nó cả. Nó mang lại kết quả tuyệt vời chỉ trong một thời gian ngắn.

Hãy phấn khích lên! Hãy cuồng nhiệt lên! Hãy nói với chính bạn rằng bạn có biết bao điều muốn nói kể từ khi con người đặt chân lên mặt trăng. Nên nhớ rằng lòng nhiệt tình có tính lây lan giống như bệnh sởi vậy. Nó lây lan từ người nói sang người nghe, từ người viết sang người đọc.

Sau đó bạn hãy bắt đầu viết. Viết thật nhanh. Viết thật dồn dập. Viết như thể bạn phải đuổi theo để bắt kịp một chiếc máy bay. Viết như thể bạn phải đưa tất cả suy nghĩ của mình lên giấy trong vòng năm phút nữa nếu không bạn sẽ quên khấy đi mãi mãi.

Có lẽ vài đoạn đầu nghe chưa ổn lắm. Đừng ngại. Cứ tiếp tục viết. Đến một đoạn nào đó, bằng một cách nào đó bạn sẽ cho ra một bài quảng cáo có hiệu quả thực sự. Một số điều bạn viết sẽ đánh thức được tình cảm của người đọc theo những cách tinh tế mà chính bạn cũng không biết được. Vô tình, bạn tạo ra được những cảm xúc nhỏ kích thích người đọc và người nghe phải hành động.

HÀNH ĐỘNG – đó chính là đặc tính tối quan trọng mà một bài quảng cáo đánh vào tình cảm con người có được và đó cũng là điều mà bài viết kiểu "lý sự" không có. Bài quảng cáo kiểu "lý sự" đánh vào trí thông minh của người đọc và khiến họ gật gù đồng ý với bạn. Nhưng bài viết đánh vào cảm xúc thì đi xa hơn. Nó đi vào những khu vực của não bộ nơi có chứa những tình cảm yêu, ghét, sợ hãi cũng như khao khát.

Cả hai loại bài quảng cáo này đều quan trọng. Hãy kết hợp điêu luyện cả hai và bạn có thể khiến cho người đọc bật dậy khỏi ghế và chạy đến cửa hàng ngay.

Còn một điều nữa cần nói thêm về bài quảng cáo dựa trên lòng nhiệt tình: Ai cũng biết bạn có thể thuần hóa một con ngựa hoang và khiến nó có ích cho bạn. Nhưng không thể làm cho một con ngựa chết sống lại. Viết quảng cáo cũng giống như vậy. Một bài quảng cáo được viết ra với tất cả nhiệt huyết có thể được trau chuốt và sử dụng hiệu quả. Nhưng không thể đem lại sức sống cho một bài viết tẻ nhạt.

Và cần nhớ rằng việc trau chuốt và viết lại mà bạn thực hiện sau đó là cực kỳ quan trọng. Anatole France tuyên bố rằng cứ mỗi đoạn văn ông ấy phải viết lại đến năm lần. Tác giả người Pháp lừng lẫy này nói: "Đoạn văn của tôi sau bốn lần viết đầu tiên trông như thể ai đó đã viết ra vậy. Chỉ sau khi viết lại lần thứ năm nó mới nghe giống lời văn của Anatole France".

Quảng cáo đối với kinh doanh cũng giống như hơi nước đối với máy móc – đó chính là lực đẩy tuyệt vời.

Thomas Macaulay

Chương 9

CÁCH VIẾT ĐOẠN MỞ ĐẦU

Một trong những định nghĩa lâu đời nhất về viết quảng cáo là "nghệ thuật chào hàng trên báo" (xem Hình 9.1). Ngày nay, sau khi đã có sáu bảy định nghĩa được đưa ra xuất phát từ định nghĩa ban đầu đó, nhiều nhà viết quảng cáo đã quên đi một điều là "nghệ thuật chào hàng" vẫn là một yếu tố then chốt trong công việc họ đang thực hiện. Có quá nhiều người viết quảng cáo đã bỏ lỡ cơ hội đem lại doanh số do họ bắt đầu bài viết của mình chỉ bằng một vài lời nhận xét mang tính chất giới thiệu làm mất đi sự hứng thú của người đọc thay vì cần phải giữ lấy sự hứng thú đó.

Hãy tưởng tượng một tí rằng bạn đang quan tâm đến việc mua một chiếc tivi. Bạn nhìn thấy một chiếc tivi bắt mắt trong một tủ kính bày hàng. Bạn bước vào cửa hàng để xem chiếc tivi ấy. Lúc này trong đầu bạn chỉ có các câu hỏi sau: Tivi này bắt được bao nhiêu kênh? Chất lượng thu sóng của nó như thế nào? Có phải nó thực sự có âm thanh nổi hay không? Và, dĩ nhiên, giá là bao nhiêu?

Giả sử người bán hàng bước đến bên bạn và nói: "Đây là thế hệ tivi ... cực đẹp và... thanh nhã... thời thượng". Bạn không kinh ngạc đấy chứ? Bạn không hề nghi ngờ là anh chàng bán hàng này có điều gì không ổn chứ? Xét cho cùng thì mục đích của bạn đến đây là để tính chuyện mua tivi. Thế nhưng câu nói "Đây là thế hệ tivi ... cực đẹp và... thanh nhã... thời thượng" được trích nguyên xi từ đoạn mở đầu của một bài quảng cáo tivi trên tạp chí nọ. Loại quảng cáo này chẳng có gì đặc sắc cả. Bạn đã quá quen với nó vì bạn thấy quá nhiều rồi.

Độc giả đã lật qua chẳng buồn đọc hàng triệu trang báo có hàng triệu bài quảng cáo vì chúng có những đoạn mở đầu đại loại như sau:

> Người phụ nữ hiện đại đòi hỏi một điều gì đó cao hơn sự thoải mái và tiện dụng của đồ đạc trong ngôi nhà của mình. Cô ấy là tín đồ của thời trang và sắc đẹp. Cô ấy am hiểu về màu sắc và thiết kế. Thị hiếu của cô ấy thể hiện học thức cao và sự tao nhã. Cô ấy am tường mọi thứ, căm ghét sự giả mạo và mong muốn chi tiêu cho đáng đồng tiền.

Hình 9.1: *Chỉ bằng cách ấy họ đã đánh vần đúng tên!* Kể từ khi chiến dịch quảng cáo này bắt đầu, tỷ suất sử dụng phòng tại khách sạn New York Helsley tăng từ dưới 50% lên hơn 90% trong vòng bảy tháng. Bài quảng cáo "Say what you will, she runs a helluva hotel" (*Nói gì thì nói, cô ấy điều hành một khách sạn rất đáng đồng tiền bát gạo"*) đã truyền cảm hứng cho một chiến dịch quảng cáo quả là đáng đồng tiền bát gạo!

Mẩu triết lý này là đoạn mở đầu của một trang quảng cáo bốn màu được đăng tải trên một tờ tạp chí phát hành toàn quốc. Bạn có thể đoán sản phẩm đang được quảng cáo là gì không? Bạn có thể đoán được sản phẩm đó sẽ đem lại lợi ích gì cho bạn không? Không. Chẳng có gợi ý hay manh mối gì cả. Bài quảng cáo chẳng nói lên được điều gì cả, chẳng quảng cáo cái gì cả. Nó chỉ là rào cản giữa người đọc và những điều họ muốn biết mà thôi.

Thường thì trưởng bộ phận biên tập quảng cáo hoặc giám đốc quảng cáo có thể cải thiện bài viết chỉ bằng cách xóa đi vài câu mở đầu hoặc vài đoạn mở đầu trong bản thảo đầu tiên. "Hãy bắt đầu từ đây", vị trưởng biên tập quảng cáo nói và chỉ vào một câu hoặc một đoạn nào đó từ giữa bài viết trở xuống.

Bạn đã từng thấy cầu thủ ném bóng trong môn bóng chày khởi động làm nóng mình trước khi anh ta bước vào trận đấu chưa? Anh ta cần phải khởi động tay và thực hiện vài cú ném thử trước khi đạt được phong độ tốt nhất. Và anh ta cũng cần một vị huấn luyện viên giàu kinh nghiệm nói cho anh biết khi nào thì anh thực sự sẵn sàng. Những nhà viết quảng cáo cũng giống như thế. Họ cần phải viết một vài câu, vài đoạn hoặc cả một bản thảo đầu tiên trước khi họ thực sự được hâm nóng lên. Một trưởng biên tập có thể giúp nhân viên viết quảng cáo bằng cách chỉ ra điểm chính xác trong bài viết ở đó anh ta bắt đầu viết được những điều có giá trị.

Nếu bạn không có được sự hướng dẫn của giám đốc quảng cáo hoặc trưởng biên tập, hãy gác bài viết của bạn sang một bên trong một hai ngày gì đó và sau đó hãy xem lại với một tâm trí sảng khoái. Có lẽ bạn sẽ tìm được một câu hoặc một đoạn nào đó hay hơn để làm đoạn mở đầu so với cái mà bạn đã sử dụng trước đó. Cũng có thể là bạn chỉ cần xóa đi đoạn mở đầu ban đầu mà không làm mất đi bất kỳ ý tưởng quan trọng nào trong bài quảng cáo của mình. Morton Levin, giám đốc quảng cáo cho một loạt sách xuất bản thành công, đã yêu cầu nhân viên viết quảng cáo của mình bắt đầu mọi bài giới thiệu bằng cụm từ "Đây là câu chuyện về" hoặc "Đây là cuốn sách nói về", rồi xóa bỏ cụm từ này ra khỏi bài viết. Vì thế câu "Đây là cuốn sách nói về cách viết một bài quảng cáo hay hơn những gì bạn từng nghĩ" trở thành "Cách viết một bài quảng cáo hay hơn ... v.v." Như thế vẫn hiệu nghiệm. Lúc nào cũng vậy.

BÀI HỌC KINH ĐIỂN TỪ READER'S DIGEST

Cách đây mấy năm, tôi mua một số phát hành của tạp chí *Reader's Digest* và chép lại câu đầu tiên của tất cả các bài báo trong tạp chí này – cả thảy là 35 bài. Tôi muốn tìm hiểu xem các nhà biên tập của tờ tạp chí có số phát hành lớn nhất thế giới xử lý vấn đề duy trì sự hứng thú của người đọc sau khi sự hứng thú ấy đã được khơi dậy bởi tiêu đề của bài báo như thế nào. Nhiều người viết báo cũng như nhiều người viết quảng cáo đương đầu với cùng một vấn đề, đó chính là làm thế nào để giữ chân người đọc sau khi đã lôi cuốn họ bằng tiêu đề hoặc hình ảnh minh họa trước đó.

Kết quả thí nghiệm của tôi với một số phát hành của tờ *Reader's Digest* cho thấy nhiều điều thú vị nên tôi tiếp tục thực hiện với nhiều số phát hành nữa. Tôi thấy những cách thức viết thành công tương tự cứ lặp đi lặp lại. Một số những cách thức này thích hợp cho cả viết báo lẫn viết quảng cáo. Những kỹ thuật đó có thể kể đến như sau:

1. KỸ THUẬT SỬ DỤNG NHỮNG Ý TƯỞNG XEN NGANG

Nhiều bài báo bắt đầu bằng một câu có thể được mô tả như là một "ý tưởng xen ngang". Thế nào là ý tưởng xen ngang? Đó là một lời phát biểu gây kinh ngạc hoặc là

một cú rẽ bất ngờ phá vỡ rào cản của sự buồn chán thường hiện diện trong tâm trí người đọc. Ví dụ, một bài báo về chất khử mùi có tiêu đề "Nó khiến không khí trở nên dễ chịu" bắt đầu theo cách này:

> Thành công của cuộc triển lãm hàng năm về các sản phẩm hóa chất tổ chức tại New York vài tháng trước đây chính là việc hai con chồn hôi được nhốt trong một cái chuồng nhựa.

Dưới đây là các câu mở đầu của bốn bài báo nữa dùng kỹ thuật ý tưởng xen ngang:

> Khi bạn ngồi im đọc những dòng này thì những hoạt động dồn dập đang diễn ra ngay trong cơ thể bạn đấy.

> Trong khi con người chúng ta nghĩ rằng chim cánh cụt có vẻ ngoài và hành động giống con người, thì có một bằng chứng nghiêm túc là những con chim này nghĩ rằng con người chúng ta cũng chỉ là những con chim cánh cụt to xác mà thôi.

> Làm hài lòng cái lưỡi của bạn gần đây đã trở nên mối bận tâm chính của ngành công nghiệp lớn nhất thế giới này.

> Mỗi ngày, hàng trăm nghìn bà mẹ trẻ phiền lòng lật từng trang một tập sách quăn queo nhàu nát một cách hồi hộp – đó chính là một trong những ấn phẩm đặc biệt nhất từng được xuất bản.

2. KỸ THUẬT ĐƯA RA CÂU NÓI GÂY SỐC

Kỹ thuật gần giống với ý tưởng xen ngang là viết câu mở đầu có sức thu hút mạnh hơn, có thể được mô tả là "câu nói gây sốc". Sau đây là các ví dụ:

> Hiếm khi nào người ta thấy một người Pháp say rượu nhưng Pháp lại là quốc gia có tỷ lệ nghiện rượu cao nhất thế giới.

> Sáng nay tại nước Mỹ lại có thêm 8.000 nhân khẩu đòi trợ cấp so với sáng hôm qua.

> Tôi đã từng nghĩ rằng những người phụ nữ không biết làm gì ngoài việc sinh con chỉ là những sinh vật ngu xuẩn mà thôi.

> Có những phi vụ mà một kẻ tống tiền không bao giờ thực hiện trừ phi hắn gặp luật sư của mình trước.

3. KỸ THUẬT CUNG CẤP THÔNG TIN

Một cách viết câu mở đầu khác được các nhà biên tập ưa chuộng là mở đầu bằng việc cung cấp thông tin. Sau đây là bốn ví dụ:

Washington đã thành lập một ủy ban mới.

Một kỷ nguyên thám hiểm đầy thú vị đã mở ra từ hai năm nay.

Một vương quốc công nghiệp trị giá hàng tỷ đô la đã bất ngờ hình thành dọc theo hai bên bờ sông Mississippi.

Có điều gì đó rất hào hứng và phấn khởi đang diễn ra trong khuôn viên các trường đại học Mỹ trong những ngày này.

4. KỸ THUẬT CHO XEM TRƯỚC NỘI DUNG

Một câu tóm lược nội dung của bài báo cũng hay được dùng làm câu mở đầu. Ví dụ như:

Port-au-Prince, thủ đô của nước Cộng hòa Haiti, là một thành phố sầm uất nhất, náo nhiệt nhất và đầy màu sắc nhất vùng Caribê.

Mãi cho đến cách đây 15 năm, những cái chày của người Nhật mới thôi không giã nữa.

Phân tích một cách thông minh, chúng ta sẽ thấy giấc mơ giúp chúng ta có được nhận thức rất có ý nghĩa về những vấn đề đang gặp phải và những mối quan hệ của chúng ta với người khác.

5. KỸ THUẬT TRÍCH DẪN

Sau đây là câu mở đầu của một bài báo viết về sức mạnh ngôn từ thu hút tất cả những ai làm việc có liên quan đến từ ngữ:

Daniel Webster nói: "Nếu tôi bị tước đi tất cả tài sản và sức mạnh ngoại trừ một thứ, tôi sẽ chọn giữ lại sức mạnh của ngôn từ, bởi vì với ngôn từ, tôi sẽ có thể lấy lại được tất cả những cái còn lại".

6. KỸ THUẬT KỂ CHUYỆN

Tôi vẫn chưa kể với bạn về khám phá thú vị nhất, đó là: Hơn một nửa trong số những bài báo đăng trên tạp chí *Reader's Digest* bắt đầu bằng một câu chuyện. Như bạn đã biết, *Reader's Digest* không phải là tạp chí của những câu chuyện hư cấu, mà là tạp chí của những câu chuyện người thật việc thật. Tuy nhiên, hơn phân nửa số bài báo lại bắt đầu bằng giai thoại hoặc một loại chuyện kể nào đó. Nếu bạn gắn sự việc này với việc nhiều bài quảng cáo nổi tiếng nhất đã từng được viết dưới hình thức kể chuyện, bạn sẽ khám phá ra một điều gì đó mà các nhà viết quảng cáo cần phải cân nhắc.

Sau đây là các ví dụ về cách mở đầu bài quảng cáo bằng kỹ thuật kể chuyện:

Một đêm nọ vào mùa thu năm ngoái, một du khách ở New York để ý thấy những ngọn lửa đang cháy trong một nhà thờ ở đoạn đầu Đại lộ số 5.

Lúc này đã là 1h sáng, địa điểm là một đồn cảnh sát ở phía Nam của thành phố Chicago.

Vào một buổi chiều nắng chang chang ở Portland, bang Oregon, tôi đang lái xe đưa cô con gái đến lớp học bơi hàng tuần.

Từ hành lang phòng mổ chính của Viện Thần kinh Montreal, tôi vừa mới chứng kiến một ca phẫu thuật não kéo dài bảy tiếng đồng hồ.

Tại các phòng thí nghiệm của hãng Eastman Chemical Products ở Kingsport, bang Tennessee, một kỹ thuật viên dùng dụng cụ nhỏ một giọt chất kết dính mới pha chế vào đầu một thanh thép dày 2 inch.

Mùa hè năm ngoái, chàng sinh viên trường Đại học Columbia Alexander H. Ladd, một chàng trai trẻ sống ở vùng ngoại ô giàu có của thành phố Boston, dành thời gian nghỉ hè để làm một nhân viên tra dầu nhớt tại một trạm xăng của hãng Mobil.

Khi tôi bỏ lá thư vào thùng thư, tôi cảm nhận một cách chính xác như thể tôi ném một cái chai mang thư vào đại dương.

Khi bình minh vừa ló dạng trên cảng Boston vào một ngày mùa thu năm ngoái, chiếc tàu đắt Irene-Mae lắc lư tiến ra Đại Tây Dương với một sứ mệnh kỳ lạ.

Vào một ngày thứ Bảy cách đây không lâu, một thầy thuốc khi đang bay trên một chiếc phi cơ thể thao trên bầu trời Springfield, Illinois, áp chiếc máy thu radio bỏ túi vào tai và ấn vào một nút; trong chốc lát ông nghe giọng một phụ nữ nói: "Một-năm-bốn-ba, khẩn cấp. Vị trí 20".

Trong 34 phút đầy căng thẳng vào ngày 8 tháng 8, phi hành đoàn 9 người trong chuyến bay thử nghiệm đều có thể thiệt mạng vào bất cứ lúc nào.

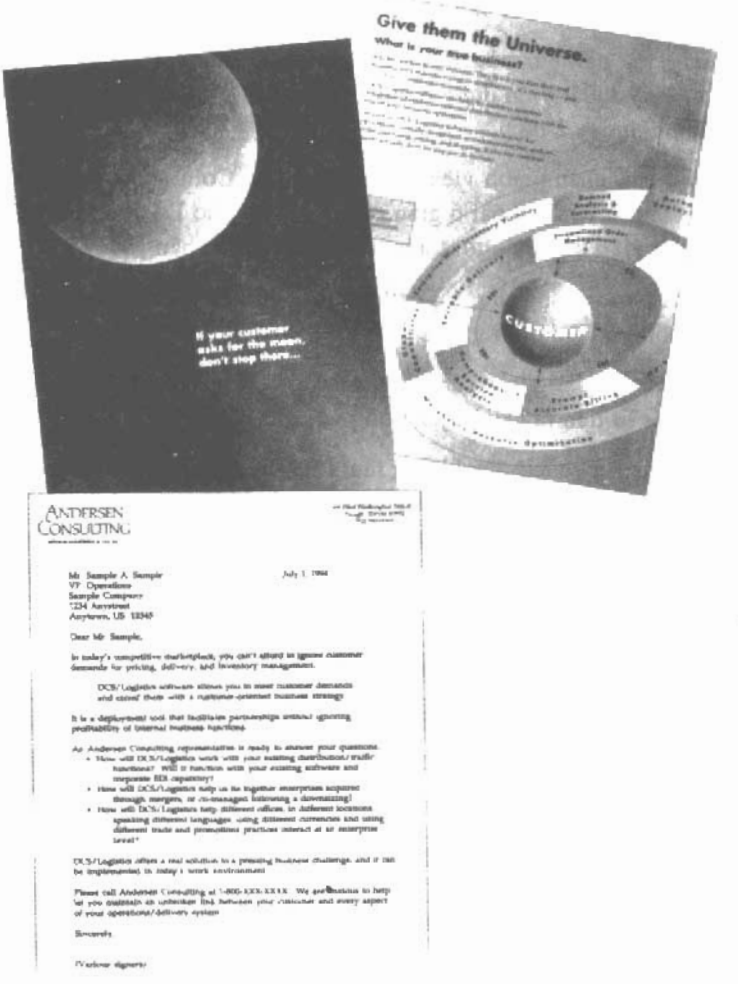
Sau đây là một số điều bạn nên chú ý về các loại câu mở đầu khác nhau của các bài báo đăng trên tạp chí *Reader's Digest*:

1. Hàm chứa sự kiện.
2. Vắn tắt.
3. Cụ thể.
4. Ít dùng tính từ.
5. Khơi gợi sự hiếu kỳ.

Lần tới khi bạn viết phần mở đầu cho một bài quảng cáo, hãy xem liệu bạn có thể dùng các kỹ thuật dùng ý tưởng xen ngang, câu nói gây sốc, cung cấp thông tin hay kể chuyện nhé.

MỘT CÔNG THỨC KHÁC

Nếu không có phương pháp nào kể trên phù hợp với bài quảng cáo bạn đang viết – nghĩa là bạn không thể tìm được một cách kể chuyện hay một ý tưởng xen ngang thích hợp – thì bạn có thể quay trở lại với công thức đơn giản nhất, ấy là: Bạn có thể viết đoạn đầu tiên tiếp tục phát triển ý tưởng mà bạn đã trình bày trong tiêu đề. Xem Hình 9.2 với một ví dụ về quảng cáo bằng thư trực tiếp dùng kỹ thuật này.



Hình 9.2: *Sức mạnh của ngôn ngữ viết ... gấp bốn lần!* Những dòng chữ in trong phong bì mang lại một phần hai sức mạnh thu hút của thông điệp ngay cả khi trong phong bì không đựng gì nữa. Một lá thư gửi trực tiếp cho cá nhân hứa hẹn sự hồi âm, với một con số 800 để bắt đầu nhận hồi âm ngay – từ người ký tên vào bức thư. Không có gì lạ khi số lượng thư hồi đáp ủng hộ cho chương trình tiếp thị từ xa sau đó đã chứng tỏ có thể nhiều gấp bốn lần ngay sau khi lá thư đến tay người nhận hơn hẳn việc tiếp thị từ xa bằng điện thoại chả gây được tình cảm gì! *Đoạt giải CADM Tempo Award 1995.*

Ví dụ, nếu bạn thu hút người đọc với một tiêu đề về sản phẩm sơn tường, bạn có thể nắm chắc ít nhất một điều về người đọc đó: Anh ta muốn biết thêm thông tin về loại sơn tường đó. Bạn sẽ không đánh mất sự hứng thú của anh ta miễn là bạn tiếp tục cung cấp cho anh ta những gì anh ta cần.

Nếu bạn muốn thấy bằng chứng về tính hiệu quả của phương pháp này, chỉ cần nhìn những đoạn mở đầu của một số mẩu quảng cáo qua thư đặt hàng. Những quảng cáo này hữu hiệu thực sự, thể hiện qua doanh số bán hàng.

Dưới đây là đoạn mở đầu của một bài quảng cáo qua thư đặt hàng về phương pháp chữa trị khuyết tật về giọng nói. Bài quảng cáo có tiêu đề một từ và tiêu đề này đã chọn lọc được đối tượng độc giả thích hợp. Bạn hãy xem đoạn mở đầu dưới đây tiếp tục phát triển ý tưởng của tiêu đề như thế nào nhé:

[Tiêu đề] NÓI LẮP

[Đoạn đầu] Bạn có thể nhanh chóng trị được chứng nói lắp nếu chẳng may mắc phải. Hãy gửi 2,95 đô la để nhận được một quyển sách bìa vải dày 288 trang về Chứng Nói Lắp. Quyển sách này sẽ cho bạn thấy cách tôi tự chữa khỏi Chứng Nói Lắp của mình như thế nào sau khi mắc bệnh được hai mươi năm.

Một đề tài nhỏ. Một đoạn quảng cáo nhỏ. Nhưng đoạn mở đầu này hiệu quả hơn nhiều bài quảng cáo dài cả trang.

Hãy xem cách mà trường dạy piano này đi sâu vào bản chất của vấn đề như thế nào thông qua đoạn mở đầu sau đây:

[Tiêu đề] HỌC ĐÀN PIANO

[Đoạn đầu] Hãy trình bày những ca khúc nổi tiếng một cách hoàn hảo. Hãy ngâm nga giai điệu và chơi nhạc bằng tai. Không cần thầy hướng dẫn – bạn hãy tự học lấy. Không cần phải thực hành tình tang hàng ngày chán ngắt. Chỉ cần 20 bài học ngắn và thú vị, rất nhanh thành thạo.

Hãy đọc đoạn mở đầu ngắn gọn được trích từ bài quảng cáo của trường Dân Chính dưới đây. Ngoài việc tiếp tục phát triển đề tài trình bày trong tiêu đề, đoạn này đưa ra được bảy lý lẽ chào hàng gói gọn trong ba câu ngắn:

[Tiêu đề] VIỆC LÀM TRONG CƠ QUAN NHÀ NƯỚC

[Đoạn đầu] Tại sao lại phải lo lắng về chuyện đình công, giãn thợ, những thời kỳ khó khăn? Hãy kiếm một công việc trong cơ quan nhà nước. Tăng thu nhập, công việc ổn định, được đi du lịch, lương hậu hĩnh.

Bây giờ, ngược lại với kỹ thuật trên, bạn hãy đọc đoạn mở đầu sau đây:

Lý tưởng mà những kỹ sư tài năng làm việc để nhắm đến không chỉ là sự hoàn hảo về mặt cơ khí, mà còn là duy trì sự hoàn hảo đó một cách tự động. Mọi tiến bộ lớn về cơ khí trong ngành sản xuất ôtô đều đem đến cho chúng ta sự tận hưởng thoải mái hơn nữa những tiện dụng của ôtô.

Loại nội dung quảng cáo trên mới đầu đọc lên nghe giống như những lời văn mà bạn sẽ khắc lên viên đá đặt nền của cao ốc Mammoth Motors. Hay trông giống như đoạn văn bia được khắc trên tấm bia mộ của một nhà sản xuất ôtô vừa qua đời. Nhưng không phải. Đây là đoạn mở đầu của một bài quảng cáo dài nguyên trang đăng trên một tờ báo phát hành toàn quốc. Sản phẩm được quảng cáo là hệ thống bôi trơn ôtô.

Trong đoạn sau đó của bài quảng cáo này có những lý lẽ thuyết phục như sau:

- Mỗi ổ bi chỉ nhận một lượng dầu cần thiết ở bất kỳ tốc độ cho trước nào.
- Không có tình trạng thiếu và thừa dầu.
- Không lãng phí.
- Hệ thống thật khác biệt và ưu việt.
- Chỉ cần tra dầu một lần cứ mỗi 12.000 dặm.

Tại sao những sự thật này không thể xuất hiện sớm hơn trong bài quảng cáo? Nếu thế thì ắt hẳn là đã có thêm hàng nghìn độc giả biết đến rồi.

Dưới đây là một ví dụ về cách xử lý đúng. Hãy lưu ý cách mà đoạn mở đầu của bài quảng cáo về bảo hiểm này tiếp tục phát triển chủ đề của tiêu đề như thế nào:

[Tiêu đề] CÁCH TỰ CHU CẤP
MỘT KHOẢN THU NHẬP
KHI VỀ HƯU

[Đoạn đầu] Kế Hoạch Thu Nhập Khi Về Hưu mới này cho phép bạn nghỉ hưu ở bất cứ độ tuổi nào mà bạn muốn, 55, 60 hay 65 tuổi. Bạn có thể tự chu cấp cho mình một khoản thu nhập hàng tháng 1.500, 2.000 đô la hoặc cao hơn nữa.

Khi bạn đã thu hút được người đọc bằng một ý tưởng nào đó trình bày trong phần tiêu đề, bạn có thể đánh mất sự hứng thú của họ nếu bạn giới thiệu một ý tưởng hoàn toàn khác trong đoạn mở đầu.

Theo kinh nghiệm quảng cáo qua thư đặt hàng, sau đây là ba quy tắc đơn giản để viết một đoạn mở đầu hay:

1. Viết ngắn gọn. Đoạn mở đầu dài sẽ làm nản lòng người đọc trước khi họ bắt đầu đọc.
2. Tiếp tục phát triển ý tưởng đã nêu ra ở phần tiêu đề.
3. Trong vài từ, hãy nêu rõ lợi ích quan trọng nhất hay các lợi ích mà người đọc nhận được từ việc mua sản phẩm của bạn. Lợi ích! Lợi ích! Lợi ích! Tôi nhận được điều gì? Sản phẩm sẽ làm được gì cho tôi? Đó chính là những gì người ta muốn biết. Đó chính là những gì khiến người ta đọc quảng cáo.

MỘT BÀI HỌC THỜI NAY CỦA READER'S DIGEST

Những bài học được rút ra từ phong cách của tờ *Reader's Digest* vẫn còn nguyên giá trị như ngày nào khi John Caples lần đầu thuyết giảng. Tiếp theo đây là các tựa và câu mở đầu của những bài báo trong tờ *Reader's Digest* tháng 7 năm 1995. Bạn hãy chú ý xem có bao nhiêu trong số đó phản ánh một trong sáu công thức được Caples khám phá:

- Kỹ thuật sử dụng những ý tưởng xen ngang
- Kỹ thuật đưa ra câu nói gây sốc
- Kỹ thuật cung cấp thông tin
- Kỹ thuật cho xem trước nội dung
- Kỹ thuật trích dẫn
- Kỹ thuật kể chuyện

Bạn cũng cần phải chú ý xem câu mở đầu có thường xuyên đi ngay vào vấn đề với ngày ... giờ ... sự kiện phát triển từ các tựa báo, tức là "tiêu đề" của bài báo, hay không. Các nhà biên tập của tạp chí *Reader's Digest*, cũng giống như những nhà viết quảng cáo tài trí, không thay đổi những cách viết hiệu quả cho đến khi họ tìm được một cách khác hay hơn. Mục "Nụ cười quân ngũ" xuất hiện hàng tháng kể từ Chiến tranh thế giới lần II. Mục "Làm tăng sức mạnh ngôn từ là có lợi" được nhà biên tập nghiên cứu hàng tháng khi ông ấy học tiếng Anh cách đây nhiều năm. *Reader's Digest* không thay đổi bất cứ điều gì "chỉ vì nó làm chúng tôi chán". Mọi thứ chỉ thay đổi khi chúng không còn hiệu quả nữa.

24 TỰA BÁO VÀ CÂU MỞ ĐẦU CẦN HỌC HỎI

1. "Một buổi chiều nóng bức tháng Bảy"

   Có những ngày nào đó khi chúng ta cảm thấy cuộc sống thay đổi một cách sâu sắc, đó là những ngày mà chúng ta luôn ghi nhớ suốt đời.

2. "Bánh mì kẹp kẹo dẻo"

   Đó là một cách thể hiện cảm động lòng tôn kính.

3. "Những bằng chứng không nói dối"

   Cô Lori Ann Auker mười chín tuổi đang đấu tranh với người chồng bạc bẽo của mình, Robert, về việc nuôi dưỡng đứa con của họ.

4. "Bạn có tin vào những cuộc trưng cầu dân ý này không?"

   Tháng Giêng vừa qua, khi Quốc hội mới nhóm họp, một cuộc trưng cầu dân ý do Cơ quan phát triển quốc tế Mỹ kêu gọi đã gây xôn xao dư luận khắp đất nước này.

5. "Lối thoát của Jamel"

   Cậu bé 3 tuổi Jamel Oeser-Sweat ngồi co ro trong lòng mẹ, cô Jeanne, trên chiếc ghế xô-pha rách nát.

6. "Con sói mệnh danh là Lời hứa"

   Một buổi sáng tinh mơ, tôi thức giấc vì một tiếng thét kỳ lạ – tiếng thét giống như những tiếng khóc than của một bầy ma quái.

7. "Một điều sỉ nhục"

   Người giáo viên trường cấp một công lập [tên] đã bị buộc tội gian lận hơn 35.000 đô la từ quỹ phúc lợi của thành phố New York.

8. "Đụng độ Cá mập trắng"

   Hôm đó, nếu tôi lưu ý một vài sự kiện quan trọng tại địa phương, tôi đã không hớn hở lao ra vùng hải phận ngoài khơi Cannon Beach, một trong những khu lướt sóng tuyệt nhất của bang Oregon.

9. "Đôi giày trắng"

   Bác sĩ Beatrice Engstrand chạy xộc vào phòng chăm sóc đặc biệt tại Bệnh viện trung tâm New York và khảo sát cảnh tượng đó.

10. "Nơi sản sinh ra của cải"

    Tại sao một số nước thịnh vượng trong khi các nước khác vẫn nghèo?

11. "Cám dỗ trong siêu thị"

    Trong một chuyến đi mua sắm kéo dài 30 phút ở các gian hàng của một siêu thị bậc trung ở Mỹ, có khoảng 30.000 sản phẩm tranh nhau thu hút sự chú ý của bạn.

12. "Chuyện khó tin"

    Người ta cứ thắc mắc liệu tôi có phiền lòng về cái đầu hói của mình hay không, và thành thật mà nói thì tôi không hề phiền lòng.

13. "Huyền thoại về sự tái chế"

    Một phần ba các hộ gia đình Mỹ thường trịnh trọng phân loại rác thải cho các chương trình tái chế bên lề đường.

14. "Tôi sẽ thổi bay mất cái đầu của ông!"

Đúng 9 giờ sáng, Jason McEnaev đã yên vị trong giảng đường của Đại học New York tại Anbani, sẵn sàng cho lớp học lịch sử Hy Lạp của mình.

15. "Ôi Romeo, chà!"

Vào cuối năm học, lớp tiếng Anh của cô con gái 14 tuổi của tôi thảo luận về tác phẩm *Romeo và Juliet* của Shakespeare và cháu phải thực hiện một bài thuyết trình.

16. "Hải sản của bạn có an toàn không?"

Tay của Ty Minto quá yếu đến nỗi anh không thể đưa ly sữa lên miệng.

17. "Nhanh hơn cả đạn bắn"

Quả là một nhiệm vụ hão huyền khi phải thiết kế một loại máy bay đặc biệt tân tiến và hùng mạnh đến nỗi có thể đe dọa được kẻ thù của nước Mỹ và thậm chí có thể đe dọa những đồng minh của chúng ta.

18. "Vượt qua cuộc phỏng vấn xin việc dễ dàng"

Phỏng vấn xin việc là một lĩnh vực khó.

19. "10 cảm giác về tình dục"

Do những người yêu nhau rất muốn chia sẻ với nhau mọi thứ, nên họ tưởng rằng những cảm giác của họ là giống nhau – rằng họ cùng thích một loại vải, cùng nhìn thấy một dải cầu vồng, cùng ngửi thấy một mùi hương hoa hồng, cùng nếm một loại rượu, cùng nghe một điệu tango.

20. "Cầm lấy 2.000 đô la và gọi điện cho tôi vào buổi sáng"

Một căn bệnh mới đang đe dọa quê nhà của tôi.

21. "Cậu bé và con mèo"

Tôi không chắc là cậu bé đến phòng mạch của tôi bằng cách nào.

22. "Những anh hùng thời nay"

Ngôi làng Fishkill nhỏ bé ở bang New York chưa bao giờ kỷ niệm ngày quốc khánh bằng pháo hoa hay diễu hành rầm rộ.

23. "Điều quan trọng nhất mà bạn có thể làm cho con bạn"

Jim Trelease đã dành mười sáu năm qua để quảng bá cho cái mà ông ta xem là bí mật được giữ kín nhất trong giáo dục ngày nay.

24. "Hãy cứu vớt linh hồn chúng tôi"

Ánh sáng ban ngày tắt dần trong ngôi làng khi bà cụ bước đến bên cánh cửa sau của ngôi nhà.

Không có gì có thể thất bại khi được lòng dân, không có gì có thể thành công khi mất lòng dân.

Abraham Lincoln

Chương 10

CÁC PHƯƠNG PHÁP VIẾT QUẢNG CÁO ĐÚNG VÀ SAI

Chương này bàn về 19 cách viết khác nhau áp dụng cho các bài quảng cáo dàn trải và quảng cáo trực tiếp qua thư và đều có nêu ví dụ cụ thể cho từng loại. Không phải tất cả những cách viết này đều được khuyên dùng. Có ba cách viết liệt kê ở đây là không chắc đúng, còn ba cách khác nữa thì nhất định là không nên dùng.

Trước hết chúng ta hãy xem xét 13 kiểu viết lời quảng cáo được khuyên dùng.

1. VIẾT DỄ HIỂU

Cách viết này trình bày nội dung quảng cáo một cách đơn giản và lôgic, không sử dụng những biện pháp tu từ hoặc văn phong đặc sắc. Nó chỉ đơn thuần trình bày các sự kiện theo cách dễ hiểu nhất có thể. Ví dụ:

VĂN PHÒNG PHẨM CÁ NHÂN

Chỉ với 3 đôla chúng tôi sẽ gói cẩn thận và gửi đến tận nhà cho bạn 100 tờ giấy viết thư chất lượng cao kích cỡ đặc biệt và 100 phong bì có in ba dòng địa chỉ do bạn chọn.

2. KỂ CHUYỆN

Bài quảng cáo bắt đầu bằng cách nêu ra một tình huống được mọi người quan tâm. Rồi đến một câu chuyện mà bài học rút ra là: "Hãy mua sản phẩm đang được quảng cáo". Trong khi kiểu "mở đầu câu chuyện" này có vẻ quá lỗi thời không thể sử dụng trong quảng cáo trên báo ngày nay thì vào những năm 1990, nó là đối thủ ngang sức với các chương trình quảng cáo trên truyền hình về các sản phẩm phục vụ sức khỏe và làm đẹp:

"ANH ẤY NÓI TÔI LÀ Ý TRUNG NHÂN CỦA ANH
VÀ TÔI NGHĨ ANH ẤY NÓI THẬT"

"Anh ấy nói tôi thật tuyệt, và là mẫu người con gái mà anh ao ước được gặp kể từ khi học đại học. Và rồi mọi chuyện dường như trở nên xấu đi.

"Em họ của tôi giới thiệu hai đứa với nhau khi chúng tôi đi họp lớp thời trung học. George là mẫu người đàn ông tuyệt vời, nói chuyện rất có duyên, đẹp trai, học thức rộng, có việc làm rất tốt và lại còn khiêu vũ rất đẹp nữa".

ĐẾN TRƯA THÌ KHÁC

"Ngày hôm sau, khi anh ấy mời tôi đi bơi, dường như giữa chúng tôi ... đã nảy sinh tình yêu sét đánh!

"Chúng tôi trò chuyện một lúc trên bãi biển. Nhưng dường như càng nói thì anh ấy càng mất hứng thú với câu chuyện, và cả ... với tôi nữa.

"Khi anh ấy nói phải về sớm, tôi biết là có cái gì đó đã thay đổi nhưng không biết chính xác là cái gì.

"George ạ," tôi nói, "Em cứ nghĩ là anh thực sự thích em. Chuyện gì đã xảy ra vậy?"

"Câu trả lời của anh ấy là một cú sốc mà tôi nhớ suốt đời".

NGAY TRÊN KHUÔN MẶT

Anh nói: "Tối hôm qua, lúc khiêu vũ, quả thật trông em tuyệt lắm. Nhưng bây giờ dưới ánh nắng mặt trời anh thấy làn da của em xấu chưa từng có! Em không thể *làm gì* để cải thiện điều ấy hay sao?"

Những chuyện như thế này rất thường hay xảy ra. Nhưng nó sẽ không xảy đến với bạn đâu! Và vẻ đẹp thực sự sẽ không thể có được nếu bạn không dùng kem dưỡng da mát dịu hiệu ...

3. ĐỐI THOẠI TRỰC TIẾP "BẠN VÀ TÔI"

Trong bài quảng cáo viết theo phương pháp đối thoại trực tiếp "Bạn và Tôi", nhà sản xuất trò chuyện trực tiếp với khách hàng một cách thân mật, như cách một nhân viên bán hàng giỏi đang trò chuyện với khách hàng tiềm năng. Đây là một ví dụ lấy từ một bài quảng cáo qua thư trực tiếp về món filê cá thu:

CÁ LÀ MÓN KHOÁI KHẨU NHẤT TRONG ĐỜI TÔI

Trong nhiều năm làm nghề đánh cá, tôi biết đến rất nhiều loại cá. Bắt đầu từ những tháng ngày đi "đánh cá thu" trên thuyền của cha tôi, tôi đã yêu biển và những sản vật có từ lòng biển.

Tôi còn nhớ cách cha tôi lựa những con cá ngon nhất mang về nhà sau khi đánh bắt. Tôi không bao giờ quên "bài kiểm tra theo kiểu ngư dân" của ông đối với cá thu và cá tuyết. Chúng tôi lựa những con cá mập mạp, thịt béo và mềm đến nỗi chỉ cần chạm nĩa vào là thịt tách ra ngay. Thịt của chúng rất ngon ngọt và mềm như thịt gà.

Lá thư chào hàng tiếp tục theo mạch văn này thêm vài đoạn nữa và kết thúc với lời mời gọi như sau:

Nếu bạn đồng ý tôi sẽ gửi món cá filê đến cho bạn ngay bây giờ.

Bạn chỉ cần đánh dấu và ký vào thẻ đính kèm rồi gửi đi, tôi sẽ gửi cho bạn một thùng gồm 10 khúc filê cá thu béo mập được đánh bắt vào mùa thu, mỗi thùng đủ cho 2 hoặc 3 người dùng. Lấy một khúc cá ướp thêm gia vị vào và nướng cho đến khi nó có màu nâu nhạt. Nếu bạn không cho rằng đây là loại cá thu ngon nhất mà bạn từng được nếm thì hãy gửi trả phần còn lại cho tôi, tôi chịu hoàn toàn chi phí và bạn không phải tốn xu nào cả.

Kiểu nói thân mật "Cá là món khoái khẩu của tôi" đã chứng tỏ rất thành công cho mọi loại sản phẩm từ bào ngư cho đến sữa chua. Đây là một trong những cách quảng cáo khó đối với những người làm quảng cáo chuyên nghiệp và phức tạp, nhưng thường là cách dễ nhất đối với những người tự mày mò làm lấy. Nếu bạn là một chuyên gia, hãy để khách hàng mô tả về sản phẩm. Hãu ghi âm cuộc trò chuyện, và viết lại nội dung cuộc trò chuyện đó thành một bản thảo đầu tiên cho bài quảng cáo. Sửa chữa những nội dung mâu thuẫn nhau rõ rệt, thêm vào các chi tiết chào hàng và làm thành bản nháp cuối cùng.

4. VIẾT QUẢNG CÁO GIÀU TÍNH TƯỞNG TƯỢNG

Trong loại bài quảng cáo này, người viết quảng cáo làm gia tăng sự quan tâm của độc giả đối với sản phẩm bằng cách sử dụng những từ ngữ giàu tính tưởng tượng để mô tả sản phẩm. Ví dụ, một bài quảng cáo qua thư rất thành công của Bruce Barton viết về một khóa học kinh doanh tại nhà trong thời gian hai năm đã mô tả khoá học như sau:

MỘT CHUYẾN ĐI HAI NĂM TUYỆT VỜI HOÀN TOÀN CÓ LỢI
nhưng chỉ dành cho những người có trí tưởng tượng

Cứ mười người đọc thì sẽ có một người bị thu hút bởi trang quảng cáo này. Chín người kia sẽ là những người lao động chăm chỉ, sốt sắng và đầy tham vọng theo cách của họ. Nhưng đối với họ, một cái phiếu chỉ là một cái phiếu, một quyển sách chỉ là một quyển sách, một Khóa học cũng chỉ là một Khóa học. Người duy nhất trong số mười người này có trí tưởng tượng.

Và trí tưởng tượng thống trị thế giới.

Chúng ta hãy nói như thế này. Có một chiếc xe hơi đậu trước cửa nhà bạn; bạn được mời thu xếp hành lý và leo lên xe. Bạn sẽ đi du lịch tới New York. Bạn sẽ đi thẳng đến văn phòng của chủ tịch một trong những ngân hàng lớn nhất. Bạn sẽ dành hàng giờ trò chuyện với ông ta, và với những chủ tịch ngân hàng khác. Cam đoan bạn sẽ không muốn rời những người chủ ngân hàng này cho đến khi bạn hiểu biết thấu đáo về hệ thống ngân hàng đồ sộ của chúng ta.

Khi bạn trò chuyện với họ xong, xe hơi sẽ chờ sẵn ở ngoài. Bạn sẽ được đưa đến văn phòng của những người lãnh đạo các công ty thương mại lớn. Họ sẵn sàng dành thời gian cho bạn.

Rồi những ngày tiếp sau đó, các kế toán trưởng sẽ hướng dẫn bạn. Rồi sau đó là đến những người đã từng là các trưởng phòng ... [v.v...v.v]

Chuyến đi sẽ kéo dài hai năm. Nó sẽ không ảnh hưởng gì đến thu nhập của bạn vì nếu bạn tham gia, bạn sẽ có cơ hội tăng lương đấy.

Những đoạn văn trên là phần rút gọn từ một bài quảng cáo được nhiều bạn đọc hưởng ứng đến nỗi nó được đăng đi đăng lại nhiều lần trong vòng bảy năm. Bài quảng cáo đầy đủ được sao lại ở Hình 10.1 và được Caples bình chọn là một bài quảng cáo kinh điển.

100 FIFTEEN FAMOUS ADS

A wonderful two years' trip at full pay—

but only men with imagination can take it

Alexander Hamilton Institute

Hình 10.1: *Một bài quảng cáo được đăng liên tục trong bảy năm:* Bài quảng cáo cho một khóa học hàm thụ hai năm về kinh doanh được Bruce Barton, cựu chủ tịch công ty BBDO, thực hiện. Bài quảng cáo này đã đem lại nhiều phiếu đăng ký đến nỗi nó được đăng đi đăng lại nhiều lần trên các báo và tạp chí trong suốt bảy năm liền. Các phiếu đăng ký được giao cho những người đại diện. Các nhà quảng cáo thông thường đôi khi đặt câu hỏi: "Lặp đi lặp lại một bài quảng cáo hay thì có lợi không?" Dựa theo kinh nghiệm của các nhà quảng cáo qua thư đặt hàng, câu trả lời là "có".

5. VIẾT QUẢNG CÁO DỰA TRÊN SỰ THẬT

Một số lượng lớn các bài quảng cáo bán lẻ thành công được đem ra so sánh với các bài quảng cáo không thành công cùng loại. Mục đích là tìm ra loại bài quảng cáo bán lẻ nào mang lại doanh số nhiều nhất. Kết quả là: những bài quảng cáo nào cung cấp nhiều sự thật nhất về sản phẩm đem lại doanh số nhiều nhất. Nói một cách ngắn gọn là: Càng nói thật chừng nào, càng bán được nhiều chừng nấy.

Dưới đây là một ví dụ về một mẩu quảng cáo bán lẻ thành công. Hãy lưu ý xem nó ăn khách như thế nào bằng cách chồng chất các sự việc có thật lên với nhau.

GIÀY ỐNG CHO KỸ SƯ

Dành cho bạn, những người làm việc ngoài trời cần có những đôi giày ống tốt nhất. Bạn sẽ cảm thấy thoải mái với đôi giày ống bền chắc, tiện dụng và chịu được nắng mưa này. Mũi giày bằng da sần chọn lọc, thuộc bằng dầu để chống thấm ... vẫn rất mềm dẻo khi để lâu trong môi trường ẩm. Lớp lót mũi giày bằng da giúp sử dụng bền hơn, làm cho phần mu bàn chân bạn thoải mái hơn khi mang giày. Gót giày da hiệu Woodman, lớp trên cùng bằng cao su, giúp phân phối đều trọng lượng cơ thể và tạo sự thăng bằng tốt hơn. Đế giày hai lớp bằng da và gỗ sồi. Ống giày bằng thép giúp gia cố lớp đế trong bằng da. Túi đệm bên ngoài làm gót giày thêm cứng cáp. Có dây buộc điều chỉnh độ rộng vòng quanh cổ chân. Thiết kế dải da khâu mép giày của Goodyear ... vẫn giữ nguyên kiểu dáng ban đầu của giày ... dễ thay đế mới.

Xem ví dụ về quảng cáo qua thư trực tiếp dựa trên sự thật, đã kiểm nghiệm và chứng tỏ thành công ở Hình 10.2.

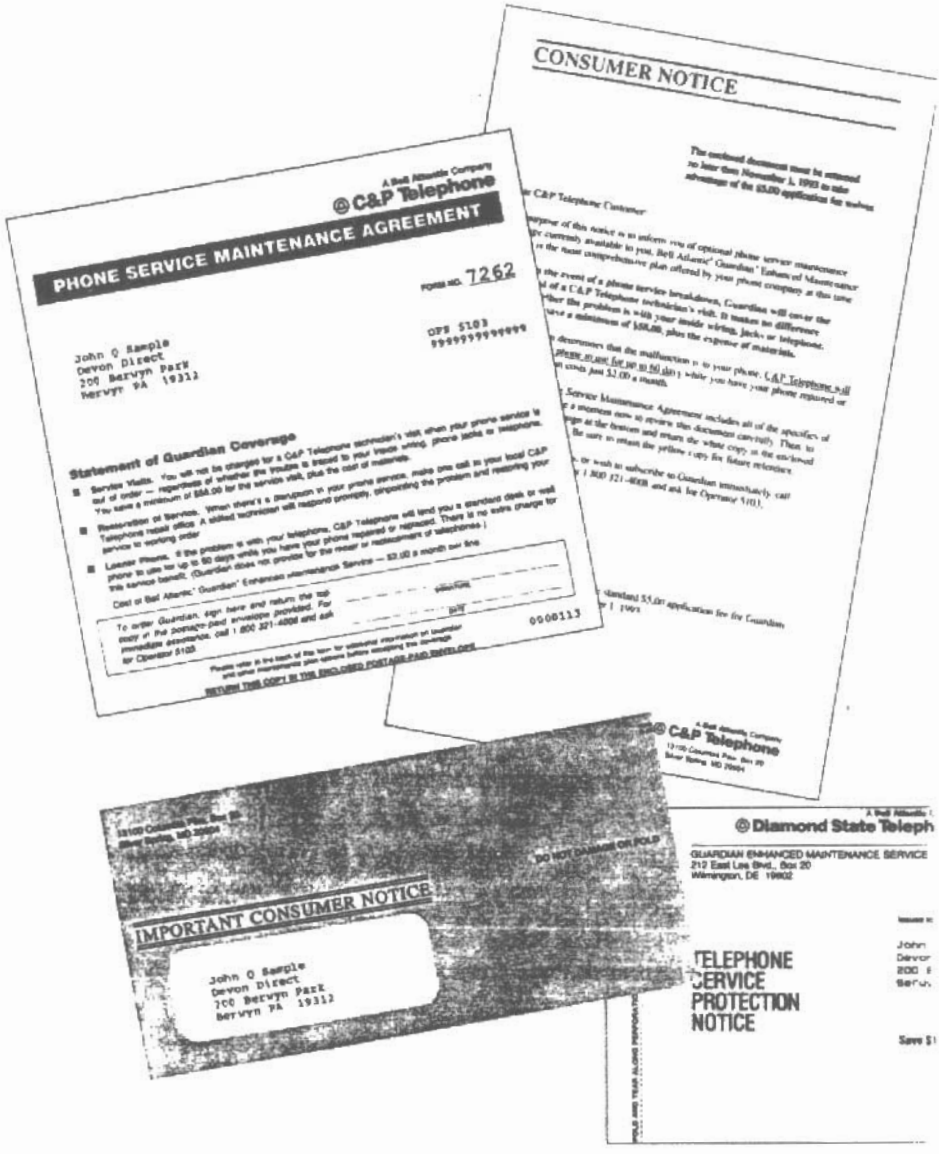
6. KẾT HỢP SỰ VIỆC CÓ THẬT VÀ PHONG CÁCH

Một bài quảng cáo chỉ đơn thuần bắt chước phong cách của một nhà văn nổi tiếng nào đó mà lại bỏ đi những lý lẽ chào hàng thì ít có giá trị. Trái lại, bài quảng cáo có văn phong đặc sắc cộng với những lý lẽ chào hàng thì có thể chấp nhận được, nhất là khi bạn quảng cáo cho một sản phẩm cao cấp.

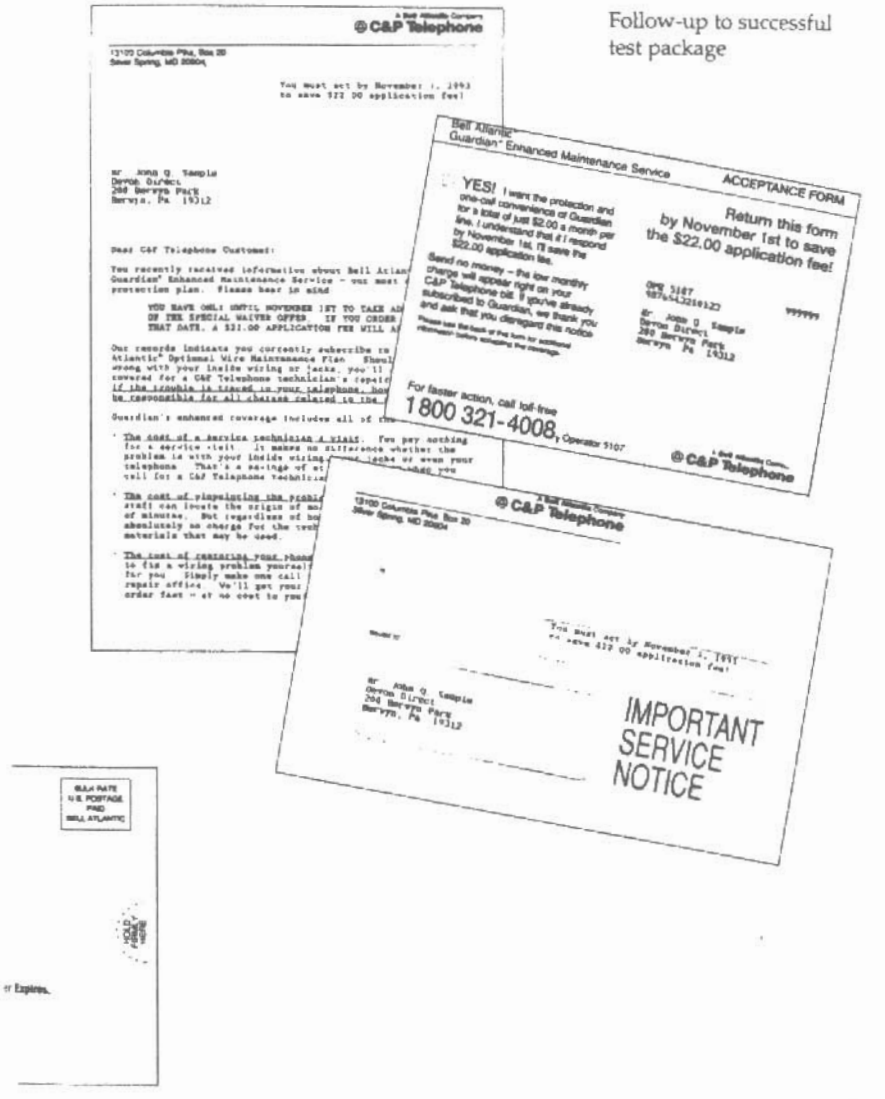
Dưới đây là một số trích đoạn từ một bài quảng cáo nhấn mạnh tốc độ có thể đạt được của một kiểu xe Rolls-Royce. Hãy lưu ý mạch văn nhanh của đoạn quảng cáo, sự chuyển ý từ câu này sang câu kia rất nhanh. Nó hoàn toàn có phong cách riêng cũng như chiếc Rolls-Royce có phong cách riêng vậy. Mỗi đoạn đều chứa đầy sự việc có thật và lý lẽ chào hàng.

Không có chiếc xe nào có thể đọ sức với chiếc Rolls-Royce khi đua việt dã. Và nếu trong cuộc đua có mọi địa hình thì điều ấy chỉ tăng thêm lợi thế cho chiếc Rolls-Royce mà thôi. Rolls-Royce không hề rung, rất êm ái, có thể chạy trên những con đường gồ ghề với tốc độ mà bạn không dám nghĩ đến khi lái bất cứ một chiếc xe nào khác.

Hãy chứng minh điều đó – lái Rolls-Royce đi! Bạn tăng tốc – cảnh vật như cất cánh bay. Nhưng đâu rồi tiếng ồn lọc cọc lạch cạch hay phát ra ở phần lớn những xe khác khi chạy với vận tốc cao? Không có! Chắc chắn là bạn không thể nghe được tiếng ồn của động cơ đang thúc giục bạn đi gấp. Nếu không biết rằng đồng hồ đo tốc độ của xe chính xác như một chiếc đồng hồ tốt nhất, bạn sẽ không tin được rằng bạn đang chạy nhanh đến thế. Rolls-Royce thầm lặng *biết bao*!



Hình 10.2: *Sự thật... toàn bộ sự thật.* Bằng cách chuyển đổi quy tắc tiết lộ hoàn toàn của Ủy ban Truyền thông Liên bang Mỹ (FCC) thành một điểm chào hàng năng động, bài quảng cáo qua thư gồm hai lá thư đặt hang cộng với phong bì của hãng Bell Atlantics đã vượt mức "kiểm soát" (lượng độc giả hưởng ứng nhiều nhất trước đó), mang lại 5% phiếu đăng ký.



Follow-up to successful test package

Nhưng đó mới chỉ là một nửa của câu chuyện. Một bài quảng cáo tiếp theo, nhấn mạnh đến nhu cầu đặt hàng theo ngày giờ cụ thể, đã sánh ngang với bài ban đầu với doanh số là bốn triệu đơn hàng tổng cộng trong ba năm ... và vẫn tiếp tục ăn khách!

7. VIẾT THẲNG THẮN

Đôi khi người viết cũng có thể làm tăng độ tin cậy của bài quảng cáo bằng cách thừa nhận những điểm mạnh cũng như điểm yếu của sản phẩm mình đang chào hàng. Dưới đây là một mẩu rao vặt bất động sản sử dụng phương pháp này rất hiệu quả. Tác giả đã phải nhờ chuyên gia tư vấn quảng cáo Clyde Bedell giúp đỡ khi viết mẩu rao vặt này, vào thời điểm khu đất Los Altos đang xuống giá.

KHU ĐẤT
BỎ HOANG
25.000 ĐÔ LA

Ít có khu nào ở vùng đồi Los Altos lại đẹp hơn khoảnh đất này. Ở đây có đất trồng cây ăn quả và có những cây sồi cao vút rợp bóng mát. Tuy nhiên, một ngôi nhà duyên dáng và tiện nghi thì sẽ cần sự quan tâm săn sóc của một gia đình có óc tưởng tượng phong phú và khả năng nâng cấp nó theo những tiêu chuẩn hiện đại. Nhà có ba phòng ngủ rộng rãi, phòng tắm xinh xắn, phòng ăn cách biệt, nhà bếp gia đình rộng lớn, cộng thêm lối đi có mái che, gara, và cả một nhà tắm nắng tồi tệ nhưng còn sử dụng tốt. Phòng Khách đã xuống cấp nhưng có lẽ Bạn sửa sang lại một tí là ở được. Còn nữa, bể bơi nhỏ có thiết bị lọc kích thước 16' x 36' cho bạn những giây phút ngâm mình thư giãn. Đừng có lầm – bạn phải sửa chữa nhiều đấy. Nhưng tiềm năng của khu nhà là rất lớn, và giá cả thì hết sức hấp dẫn, vậy bạn nên đến xem qua. Nếu bạn thích những gì trông thấy, chúng tôi sẽ giúp bạn sở hữu cơ ngơi đẹp như tranh này theo những điều khoản mà bạn đồng ý. Khu vực trường Palo Alto. Hãy nghe theo sự thôi thúc ấy và gọi ngay cho chúng tôi để hẹn gặp.

8. MÔ TẢ SẢN PHẨM, DỊCH VỤ CỦA BẠN LÀ THƯỢNG HẠNG

Trong bài quảng cáo loại này, bạn tự làm cho mình nổi bật hẳn lên và thổi phồng điểm mạnh của mình càng nhiều càng tốt. Loại quảng cáo này sẽ có hiệu quả nếu có được sự hậu thuẫn của sự thật. Sau đây là hai ví dụ:

Xây dựng một thư viện sách kinh điển
với bìa sách quý hiếm
nạm vàng 24 cara

Hãy chọn bất cứ ba kiệt tác nào trong trang này với chỉ 1 đô la làm lệ phí thành viên của Thư viện Sưu tập Quốc tế. Chúng tôi đưa ra đề nghị đặc biệt này nhằm giới thiệu với bạn một trong những ý tưởng vĩ đại nhất trong lịch sử xuất bản.

Các thư viện tư nhân thời xưa để lại cho chúng ta những bìa sách quý hiếm được đóng thủ công. Ngày nay những nguyên bản này chỉ thấy trong các viện bảo tàng và thư viện gia đình của những nhà sưu tầm rất giàu có. Giờ đây Thư viện Sưu tập Quốc tế mang đến cho bạn những tác phẩm kinh điển gồm các thể loại tiểu thuyết, lịch sử, tiểu sử, thơ, kịch và phiêu lưu mạo hiểm được đóng bìa theo những kiểu mẫu thiết kế của các nguyên bản vô giá.

Miễn phí ... Catalog vườn xuân
mới khổng lồ

Hơn một trăm ý tưởng tuyệt vời về vườn tược. Bạn sẽ có cơ may đầu tiên được chiêm ngưỡng Hoa hồng đẹp nhất trong năm, cùng với những hoa hồng thuần Mỹ, và nhiều, rất nhiều giống hoa khác.

Cổng vàng – một thảm hoa vàng rực rỡ, đang khoe sắc chờ tay người hái. Hoa hồng vàng cho những cuộc hẹn hò.

Những giống trà lai mới tinh – kiệt tác màu trắng với những bông hoa 6 inch, quá hoàn hảo đến nỗi bạn phải thấy mới tin. Và đây là hoa từ đỉnh hương gia truyền – trong suốt, thuần khiết – một trong những sắc màu quý hiếm trong thế giới vườn tược; ngào ngạt tỏa hương thơm như những quả mâm xôi chín.

9. VIẾT QUẢNG CÁO CÓ KÝ TÊN

Cũng có khi nhà sản xuất tự đưa ra những thông báo về sản phẩm hay dịch vụ của mình và ký tên ở dưới. Một nhà sản xuất xe ôtô nổi tiếng đã dùng phương pháp này để thông báo về một kiểu xe mới. Trong một trường hợp khác, một hãng sản xuất đồng hồ đã cho đăng một bài quảng cáo được một tác giả nổi tiếng viết và ký tên.

Dưới đây là những trích đoạn từ một bài quảng cáo cho tờ *World Magazine* (Tạp chí Thế giới). Bài quảng cáo được Norman Cousins – chính là nhà xuất bản – ký tên.

THƯ GỬI TOÀN THỂ BẠN ĐỌC CỦA TỜ *THỜI BÁO NEW YORK*
NORMAN COUSINS
HAMMARSKJOLD PLAZA, NEW YORK, BANG NEW YORK 10017

Mục đích của tôi khi viết lá thư này là muốn thông báo với quý vị rằng tôi cùng các đồng nghiệp đã quyết định xuất bản một tạp chí mới.

Từ sau khi tôi từ chức khỏi tờ *Saturday Review* (Điểm tin thứ Bảy), vì những lý do mà có lẽ quý vị đã biết, tôi đã suy nghĩ và mơ về khả năng phát hành một tờ tạp chí mới mà nói đúng ra là sẽ hoàn toàn thuộc về quý vị độc giả và các nhà biên tập.

[Tiếp theo là 16 đoạn mô tả về tạp chí sắp xuất bản này.]

Chúng tôi không đề cập đến chuyện tiền bạc bây giờ. Hãy để chuyện đó nói sau. Điều chúng tôi cần ngay bây giờ là sự quan tâm của quý vị.

Như tôi đã nói ở trên, trong khi mời quý vị cùng tham gia với chúng tôi vào cái mà chúng tôi hi vọng sẽ là một cuộc phiêu lưu hào hứng về ý tưởng, chúng tôi nhận ra rằng chúng tôi đang yêu cầu quý vị thử vận may cùng chúng tôi. Chúng tôi đang tràn trề hi vọng được chứng minh cho sự tự tin đó. Hãy bắt đầu với chúng tôi bằng cách điền vào phiếu đặt mua báo dài hạn dưới đây.

Thân ái,
Norman Cousins

Bài quảng cáo này được đăng ba lần trên tờ *Thời báo New York* và mang lại lợi nhuận gấp bốn lần chi phí quảng cáo. Những đặc điểm làm nên sự thành công của bài quảng cáo này là: (1) Nó trông giống như một bài viết của ban biên tập. (2) Nó được

một nhà biên tập nổi tiếng, Norman Cousins, ký tên. (3) Nó được viết theo phong cách đối thoại trực tiếp "bạn và tôi", giống như một lá thư gửi cho bạn bè. (4) Cái tên "Thời báo New York" ở tiêu đề đã gây được sự chú ý, nhất là khi mẩu quảng cáo được đăng trên tờ báo này. Hãy xem Hình 10.3 về một ví dụ về quảng cáo có ký tên.

10. SỬ DỤNG TOÀN TỰA ĐỀ

Nhiều năm qua, các nhà quảng cáo sách qua thư trực tiếp đã tự mò mẫm khám phá ra loại tựa đề nào là hấp dẫn nhất đối với bạn đọc báo. Những tựa đề nào không ăn khách thì không được đưa vào quảng cáo. Những tựa đề nào mang lại doanh số cao thì được giữ lại. Hãy lưu ý rằng chỉ có ba bốn từ thôi mà có sức thu hút rất lớn. Và cũng nên biết rằng các tựa đề này không phải được chọn theo ý thích bất chợt của người viết quảng cáo. Chúng là những tựa đề được ưa thích nhất – những tựa đề tạo ra doanh số cao nhất.

Hãy lựa chọn một trong những quyển sách liệt kê ở trang này

Bạn Gái Cần Biết	Lịch Sử Chiến Tranh Thế Giới II
Phương Pháp Viết Truyện Ngắn	Cách Sống Của Thiếu Nữ N.Y.
Từ Điển Văn Vần	Lịch Sử La Mã
Thơ Đố	Để Được Mời Khiêu Vũ
Nguồn Gốc Loài Người	Nguyên Lý Điện
Cách Tranh Luận Hợp Lý	Những Khám Phá Mới Trong Khoa Học
Từ Điển Tiếng Lóng Mỹ	Sự Thật Kỳ Lạ Về Những Nền Văn Minh Đã Mất
Cách Cải Thiện Kỹ Năng Giao Tiếp	Cách Thắt Mọi Loại Nút
Đời Sống Sinh Lý Tình Dục	Câu Chuyện Triết Học Plato
Tâm Lý Tự Tử	Sơ Lược Lịch Sử Nội Chiến
Những Lỗi Thường Gặp Trong Tiếng Anh	Sự Phát Triển Giới Tính
Những Điều Cần Biết Về Âm Nhạc	Phụ Nữ Ngoài 40 Tuổi Cần Biết
Sự Tiến Hóa Về Hôn Nhân	Quan Niệm Của Ấn Độ Giáo Về Tình Yêu
Nghệ Thuật Sống Hạnh Phúc	Mẹo Vặt Xã Giao
Sự Thật Đời Sống Đàn Ông	Từ Đồng Nghĩa
12 Năm Sống Trong Tu Viện	Mại Dâm Thời Xưa
Bí Ẩn Thuật Thôi Miên	Đố Vui Nhân Cách
Cách Chơi Bóng Rổ	Chúng Ta Cần Tín Ngưỡng Hay Không?

Sự Tự Mâu Thuẫn Của Kinh Thánh

Học Cách Yêu

Phát Triển Khiếu Hài Hước

Vợ Chồng Nói Thẳng

Phải Chăng Cái Chết Là Không Thể Tránh Khỏi?

Những Truyện Cười Hay Nhất Về Bác Sĩ

Where We Stand

By Albert Shanker, President
American Federation of Teachers

Raising the Bar

Whenever there is a push to raise educational standards, we hear cries from the opposition. What is the point of raising standards when so many students cannot meet the current low standards? Doing that is like raising the bar on the high jump to 6 feet 8 inches when most of the contestants can't even clear the bar at 6 feet. The objection sounds reasonable, but it's wrong.

After *A Nation At Risk* came out in the early 1980s, many states stiffened the requirements for high school graduation. They called for more science and math and English courses, and they refused to accept some of the old, soft courses as fulfillment of graduation requirements. Critics predicted that these reforms would cause students to drop out in droves, but that did not happen. Students took the new and tougher courses passed them and got their diplomas as before.

Something similar happened in the 1970s and 1980s when more than half the states started requiring high school students to pass minimum competency tests in order to receive a high school diploma. These were not tough tests. Most of the reading and math tests were at a 7th- or 8th-grade level. And when the tests were instituted, half of the kids about to graduate high school flunked.

Opponents of competency tests also predicted that raising the bar would cause a big increase in school dropout rates. After all, how could students be expected to meet 7th- or 8th-grade standards when some of them could not pass 4th- or 5th-grade tests? The critics were surprised when, within a short time, most states reported that 95 percent of their students were passing the new tests. Not only was there no increase in dropout rates, in many states there was a decrease. How can this be explained?

Before the tougher graduation requirements and the minimum competency tests were put into place, students knew that they would get their diplomas even if they did no work. All they had to do was put in the required seat time. Many left school because they were not challenged. Others stayed and learned what they had to: nothing.

The competency tests, like the new graduation requirements, introduced the factor of high stakes. Students realized that if they were not able to pass the courses and the tests, there would be no diploma. They wanted the diploma because they knew that, while future employers do not require transcripts, grades or teacher recommendations, they are interested in whether a prospective employee is a high school graduate or a dropout.

What did the students do? What anyone who wants something that is out of reach does. They *worked* for it. Furthermore, they were no longer bored by sitting around waiting to have the diploma handed to them: they were challenged by the work they had to do to earn one. High stakes turned out to be a great benefit to these students.

States have been satisfied with the same low educational standards that they had twenty years ago.

So far I've given you the good news. Now comes the bad news. If you were helping athletes improve their jumping and you got 95 percent of those in your charge to jump 6 feet, what would you do next? You would raise the bar another inch or so, and when most of them were regularly jumping at that height, you'd raise the bar again, and you would keep on going. But not in the world of education!

Some states have had minimum competency testing in place for twenty years. You would expect that when a great majority of students were able to achieve at the minimum competency level, the states would have introduced new and tougher exams—exams that would set the graduation standard at the 8th- to 9th-grade level. Or that if the states continued using the same 7th- and 8th-grade exams, they'd require students to pass them a year or two earlier. Eventually, these exams should have been given as a requirement to *enter* high school rather than to graduate from it. And high school seniors should have been required to take the kinds of exams that students in other industrial nations do. That did not happen. The states just sat back, and they have been satisfied to have the same low standards today that they had twenty years ago.

There is a mood in the country that rejects everything the federal government does and places great faith in the states. Education is and has been a state responsibility, and the states have done some good things in education. But as the minimum competency exams show us, state control is no cure-all. States need prodding from business or outside challenges like the one provided by *A Nation At Risk*. If we are interested in correcting what is wrong with our schools, we'd better not be satisfied with just leaving it to the states.

Mr. Shanker's comments appear in this ad under the auspices of the American Federation of Teachers. Reader correspondence is invited. Address your letters to Mr. Shanker at the AFT, 555 New Jersey Avenue, N.W., Washington, D.C. 20001. © 1993 by Albert Shanker.

Hình 10.3: *"Quảng cáo" . đọc và suy ngẫm.* Từ năm 1980, mục "Where We Stand" (*Nơi chúng ta đang đứng*) do Chủ tịch Hội liên hiệp Giáo viên Mỹ viết, được đăng trên tờ *Thời báo New York Chủ nhật* (và tờ *Nền Cộng hòa mới* từ năm 1991). Tại sao lại phải trả tiền ngang với mức chi cho quảng cáo chỉ để đăng mục này? Vì theo như tác giả cho biết, muốn giáo dục học sinh có hiệu quả, giáo viên phải phổ cập những vấn đề của nền giáo dục cho công chúng. Như Mobil đã làm để đưa ra quan điểm của công ty, mục của Albert Shanker viết không những nêu vấn đề mà còn đề xuất giải pháp và hàng tuần nhận được hàng trăm thư phản hồi, có cả tán thành và phản đối. Quảng cáo khoa học là như thế, và những phản hồi ấy rất đáng để suy nghĩ!

Lần tới khi bạn viết tiêu đề, tiêu đề phụ, hay tựa đề của một cuốn sách tặng miễn phí, nên viết một cách ngắn gọn, đơn giản, và đề cập trong tựa sách những vấn đề mà mọi người quan tâm.

Hãy so sánh sách của thập niên 1950 với những tuyển tập sách phi tiểu thuyết ngày nay, từ Câu lạc bộ sách hay nhất trong tháng, sách hướng dẫn văn học, hay những quyển sách bán chạy nhất trên tờ *Thời báo New York*, tạp chí *Time*, v.v... Mặc dù các tựa sách có thay đổi nhưng các chủ đề của chúng thì vẫn y nguyên: tình dục, tôn giáo, thể thao, tâm lý phổ thông, khoa học, v.v... Và cũng như động lực thu hút của những loại sách này vẫn như cũ, những động lực thu hút của quảng cáo nói chung mà Caples đã khám phá và truyền thụ cho chúng ta trong các bài báo và sách của ông vẫn y nguyên như vậy. Ngày nay, thậm chí những tựa đề có ba bốn từ vẫn rất phổ biến. Trong số 30 quyển sách bìa cứng bán chạy nhất được liệt kê trên tờ *Thời báo New York* ngày 24 tháng 9 năm 1995, có đến 21 quyển có tựa đề ba từ hoặc ít hơn.

(Hahn tình cờ phát hiện ra sức mạnh của sự vắn tắt khi ông đem đi xuất bản cuốn sách của chính ông có tựa rất khéo là *Sổ tay giúp nhà quảng cáo không có thời gian hoặc tài năng mà vẫn trở thành thiên tài sáng tạo*, và nhà xuất bản nói: "Đặt tựa thế thì khéo thật. Chúng tôi sẽ gọi nó là *Tự học quảng cáo & quảng bá*).

11. KHIÊU KHÍCH ĐỘC GIẢ

Kiểu bài quảng cáo này là một thử thách cho người đọc. Thay vì tìm cách chào hàng, hình như nó cố làm nản lòng người đọc. Có lẽ hiệu quả của phương pháp này được giải thích bằng tính khác lạ của nó. Ví dụ, sau đây là phần mở đầu của một bài quảng cáo khiêu khích độc giả của một trường đào tạo kinh doanh:

NHỮNG NGƯỜI "BIẾT HẾT"
KHÔNG ĐƯỢC ĐỌC TRANG NÀY

Trang này không dành cho những chàng trai khôn ngoan hoàn toàn tự mãn với bản thân và với vốn kiến thức về kinh doanh của mình.

Trang này là một thông điệp cá nhân gửi đến những người có trách nhiệm, những người tự cảm thấy phải kiếm thêm vài nghìn đô la mỗi năm, nhưng lại thiếu sự tự tin cần thiết để vươn lên nắm giữ một vị trí cao hơn trong doanh nghiệp.

12. TRÌNH BÀY NHƯ BÀI BÁO

Trong bài quảng cáo loại này, nhà quảng cáo mua khoảng trống trên trang báo, thường là nguyên trang. Trang này được trình bày sao cho trông giống như một bài báo điển hình, cũng có tiêu đề, bài viết, hình ảnh minh họa, và thường kèm theo một mẩu quảng cáo nhỏ bình thường. Cái khác nhau duy nhất là nội dung thay vì được viết bởi các phóng viên thì lại được viết bởi nhà quảng cáo, còn sản phẩm thì được

chào hàng trong bài quảng cáo-bài báo cũng không kém thuyết phục như trong bài quảng cáo bình thường.

Bài quảng cáo dạng này, mặc dù nó phải được xếp loại một cách rõ ràng là quảng cáo, rất có ích trong việc tạo ra khúc biến tấu không thường xuyên trong một chiến dịch khuyến mãi thường xuyên. Nhưng nếu dùng quá nhiều thì sẽ mất đi hiệu quả.

Một nhà sản xuất phụ tùng ôtô sử dụng các phiếu đặt hàng trong quảng cáo đã thử dùng một trang quảng cáo-bài báo và cho biết số phiếu thu được nhiều gấp ba lần so với khi sử dụng các bài quảng cáo thông thường trước đây.

13. VIẾT QUẢNG CÁO CẠNH TRANH

Trước những năm 80, hầu như tất cả các nhà quảng cáo chuyên nghiệp đều không tán thành cách dùng từ "quảng cáo cạnh tranh". Việc một bộ phận nhà quảng cáo chuyển từ cách nói "Đáng ngờ ... hãy thận trọng khi sử dụng" đến "khuyên dùng" đã cho thấy thế giới quảng cáo đã thay đổi một cách nhanh chóng và đột ngột như thế nào!

Dưới đây là một bảng các con số và một đoạn quảng cáo trích từ một bài quảng cáo lốp xe ôtô đã thẳng thừng công kích các đối thủ khác là những hãng cung cấp qua đơn đặt hàng:

SO SÁNH
Thiết kế và Chất lượng

	Lốp xe của chúng tôi	**Lốp xe cung cấp qua thư đặt hàng của một nhãn hiệu đặc biệt*
Thể tích cao su LỚN HƠN	172 inch khối	161 inch khối
Khối lượng NẶNG HƠN	16,99 pao	15,73 pao
Độ rộng LỚN HƠN	4,75 inch	4,74 inch
Độ dày LỚN HƠN	0,627 inch	0,578 inch
Lớp talông NHIỀU HƠN	6 lớp	5 lớp
CÙNG GIÁ	(giá)	(giá)

*Lốp xe "Nhãn hiệu Đặc biệt" được một nhà sản xuất làm ra để cung cấp cho các nhà phân phối như các hãng cung cấp qua thư đặt hàng, các công ty dầu nhờn, và các công ty khác dưới những cái tên không giúp người tiêu dùng nhận diện nhà sản xuất, thường là do họ xây dựng những lốp xe "hàng đầu" dưới thương hiệu của riêng họ. Còn chúng tôi đưa thương hiệu của chúng tôi lên *mỗi* lốp xe mà chúng tôi làm ra.

BA CÁCH VIẾT QUẢNG CÁO NÊN THẬN TRỌNG KHI DÙNG

Bây giờ chúng ta sẽ xem xét ba cách viết quảng cáo đáng ngờ. Nên thận trọng khi dùng những cách này.

14. TRÌNH BÀY NHƯ DANH THIẾP

Một số nhà quảng cáo viết nội dung ngắn đến nỗi toàn bộ một mẩu quảng cáo, dù đôi khi chiếm diện tích cả một trang báo, nhưng có thể được in dễ dàng trên một tấm danh thiếp. Chẳng hạn như mẩu quảng cáo nguyên trang sau đăng trên một tạp chí chỉ vọn vẹn có 44 chữ:

CÔNG TY BLANK

Thợ kim hoàn Thợ bạc Người bán văn phòng phẩm

Trang sức kim cương

Nổi tiếng về Chất lượng

Từ Thế hệ này sang Thế hệ khác

Đáp ứng ngay mọi yêu cầu qua thư

Đại lộ số 5

New York

Những người thường sử dụng kiểu quảng cáo danh thiếp khác gồm các hãng kinh doanh tài chính, những nhà môi giới chứng khoán, v.v. Các mẩu quảng cáo họ đăng trên các trang chuyên về tài chính của các nhật báo chỉ bao gồm tên, địa chỉ của họ và có thể có cả khẩu hiệu, tất cả gói gọn trong một ô hình chữ nhật.

Loại quảng cáo này quả là thiên đường cho những người làm việc với nó. Thật ra, nó cho phép người viết hầu như nghỉ ngơi thỏa thích quanh năm. Nhưng nó trái ngược với khuynh hướng của những nhà quảng cáo thực nghiệm, những người này không thể đạt được doanh số có lãi với những bài quảng cáo dưới 200 từ.

15. VIẾT QUÁ KHÉO

Khi các nhà viết quảng cáo cố trau chuốt câu chữ cho thật khéo léo thì họ có thể tạo ra một trong những kết quả như sau:

1. Họ có thể viết những mẩu quảng cáo không khéo léo cũng chẳng có hiệu quả. Trong khi họ cố gắng làm cho tiêu đề trở nên hay ho thì lại có thể khiến nó tối nghĩa và không có sức thu hút người đọc. Số ít độc giả đọc bài viết thì sẽ nhận ra rằng người viết cố tỏ ra buồn cười nhưng đã thất bại. Một mẩu quảng cáo như thế thực ra có hại nhiều hơn.

2. Họ có thể viết ra những bài quảng cáo có vẻ rất khéo đối với những người đọc từ đầu đến cuối. Tuy nhiên, vì tiêu đề của chúng thường là tinh tế thay vì có hiệu quả chào hàng nên có ít người thực sự đọc hết bài quảng cáo.

3. Họ có thể viết ra những mẩu quảng cáo hiếm, vừa sử dụng ngôn từ khéo léo vừa áp dụng tốt nghệ thuật bán hàng. Bài quảng cáo về quần áo sau đây là một ví dụ. Yếu tố làm cho quảng cáo này tránh được thất bại chính là ở chỗ tiêu đề thu hút rất nhiều người đọc.

[Tiêu đề]	ĐÂY CÓ LẼ LÀ MẨU QUẢNG CÁO QUẦN ÁO GIÁ RẺ NHẤT TỪNG ĐĂNG
[Phụ đề]	Bộ trang phục này 9,79 đô la - và rất hợp thời
[Hình ảnh minh họa]	[Hình một người đàn ông quấn quanh mình một tấm vải bông lớn màu trắng]
[Bài viết]	"BỘ TRANG PHỤC NÀY" thực sự là một tấm vải bông lớn màu trắng. Nó che phủ người bạn, được giặt là cẩn thận – và chỉ tốn 9,79 đô la. Giống như mọi loại quần áo giá rẻ khác, nó có những điểm bất lợi: không vừa vặn, kiểu dáng không đẹp lắm, và bạn không thể mặc nó trong cuộc họp với giám đốc hay tham dự câu lạc bộ – nhưng nó sẽ giúp bạn tránh xa nhà tù. MẶT KHÁC, nếu bạn thực sự muốn diện và giữ được sự kính nể của các đối tác kinh doanh, và muốn tỏ ra là người thành đạt vào thời điểm mà thành đạt không có nghĩa nào khác – thì hãy bỏ tiền mua quần áo đẹp.

Các nhà viết quảng cáo nên tránh cái gọi là quảng cáo "khéo léo". Nó thường là một cái bẫy và là ảo giác. Cố viết kiểu bài quảng cáo này tức là đùa với lửa. Cơ may dành cho bạn chỉ là một phần trăm khi bạn cố gắng viết cho văn vẻ. Thậm chí những người nổi tiếng về viết quảng cáo khéo léo rồi cũng trở thành những kẻ vô dụng. Tại sao không đứng về phía an toàn và bám vào cách viết quảng cáo có hiệu quả chào hàng? Bạn sẽ có nhiều cơ hội hơn khi trình bày một cách đơn giản và dễ hiểu những lợi ích mà sản phẩm của bạn mang lại cho khách hàng.

16. VIẾT HÀI HƯỚC

Trong số 100 nhà quảng cáo thì có đến 99 người nên tránh kiểu quảng cáo hài hước, giống như quảng cáo khéo léo vậy. Trong số hàng triệu người sống trên đất Mỹ thì ít hơn phân nửa có khiếu hài hước. Và những người chuộng sự hài hước lại được chia ra và chia nhỏ ra thành ít nhất là một tá nhóm khác nhau. Mỗi nhóm lại có một kiểu hài hước riêng. Điều gì buồn cười đối với bạn lại có thể là ngu ngốc hoặc xúc phạm đối với nhiều người khác. Điều này có nghĩa là nếu bạn chọn cách viết quảng cáo hài

hước, bạn đã giới hạn lượng độc giả của mình xuống còn một phần ba hay có khi một phần mười lượng độc giả mà bạn có thể thu hút được.

Một trong những chiến dịch quảng cáo mang tính hài hước được nhớ đến nhiều nhất đăng cách đây đã nhiều năm bởi nhà sản xuất lốp xe Kelly-Springfield. Các bài quảng cáo được thực hiện dưới dạng tranh biếm họa với một bức tranh lớn và vài dòng quảng cáo bên dưới. Ví dụ:

[Minh họa]	[Hình một vị mục sư và một tín đồ đang nói chuyện với nhau]
[Bài viết]	"Có khi nào cha buột miệng chửi thề vì lốp xe của cha bị hỏng không, thưa cha?"
	"Ừ, cũng có lúc nhưng bây giờ thì tôi tránh buột miệng bằng cách sử dụng lốp xe Kelly-Springfields.

BA CÁCH VIẾT QUẢNG CÁO NÊN TRÁNH

Những cách viết quảng cáo sau đây dứt khoát là không nên dùng.

17. VIẾT QUẢNG CÁO ĐƯỢM CHẤT THƠ

Bài quảng cáo với lời lẽ thi vị quá chỉ tạo cho người đọc ấn tượng rằng "người viết hẳn là một bậc thầy về nghệ thuật tráo trộn câu chữ".

Mẩu quảng cáo sau đây là một ví dụ. Trong quảng cáo này, nhà quảng cáo cố quảng cáo cho dịch vụ của chính mình.

KHOAN

vào đá granite bằng mũi khoan mát-tít – đó là quảng cáo thông thường.

Nếu quảng cáo chỉ nhằm mục đích xuyên thủng thì thật là đơn điệu. Nó đắm mình trong một mớ hỗn độn những lời lẽ bừa bãi đường mật. "Mi trịnh trọng tuyên bố rằng đó là điều không thể bác bỏ". Công thức của quảng cáo thông thường vẫn không đổi như những lời nói đùa trong câu chuyện sau bữa tối. Quảng cáo cần phải cạo sạch bộ râu trên khuôn mặt nó hoặc là bắt đầu để râu cho khác đi. Đã lâu rồi nó vẫn trông như cũ. Quảng cáo cần có một nét mới và một phong cách viết mới, nếu không – sẽ bị nhấn chìm trong cơn đại hồng thủy ... Ông X.Y.Z., được thừa nhận là người viết quảng cáo lương cao nhất, đã gói gọn trong một câu nói dễ hiểu những điều quảng cáo thông thường luôn tìm kiếm mà không có được. Chỗ trống trên trang báo quả là quá đắt đỏ đến nỗi không thể dừng bút mà cân đo đong đếm chi phí trả cho tài năng tột đỉnh.

Có thể thu xếp để thuê ông X.Y.Z thông qua ông A.B.C., Giám Đốc Quan hệ khách hàng, Số 100 Đại lộ Công Viên, New York.

Mẫu quảng cáo trên chỉ đăng có một lần. Có lẽ nó mang lại nhiều khối lượng buôn bán quá đến nỗi tác giả vẫn còn bận điền vào những đơn đặt hàng. Tuy nhiên, lời giải thích ngược lại có vẻ thuyết phục hơn, rằng nó mang lại quá ít doanh số đến nỗi nó không đáng được đăng lại lần nào nữa.

Sau đây là một mẫu quảng cáo được đăng lại hàng chục lần trên các tạp chí thương mại. Chắc hẳn là nó đã có sức hút, chứ nếu không thì sẽ không được đăng lại nhiều lần đến thế. Mẫu quảng cáo ấy được trích ra ở đây không phải để làm ví dụ về một bài quảng cáo tồi mà là hoàn toàn ngược lại.

KHUYẾN MÃI

Trong suốt 28 năm qua, chúng tôi đã phát triển doanh số hàng ngày cho khách hàng từ 150 đô la đến 50.000 đô la bằng các chiến dịch quảng cáo qua thư trực tiếp. Một sản phẩm cách đây vài năm vẫn còn nằm trong ý tưởng thì năm nay đã được đặt hàng đến 100.000 đô la. Một doanh nghiệp có bề dày lịch sử phát triển 50 năm muốn đặt văn phòng đại diện tại 50 quốc gia; chúng tôi mở đến 40 văn phòng đại diện cho họ chỉ trong 3 tháng. Chúng tôi lập 700 đại lý trong vòng 10 tháng với chi phí 3 đô la/đại lý cho một doanh nghiệp khác. Hãy liên hệ J.C.J, Buffalo, Giám đốc Khuyến mãi với mười năm kinh nghiệm của Công ty Larkin để được tư vấn miễn phí về những vấn đề gặp phải trong việc bán hàng.

18. VIẾT KIỂU CÁCH

Có một cách viết quảng cáo mà thoạt nghe có vẻ như được một sinh viên đại học năm thứ hai viết nhằm tạo ra ấn tượng mạnh đối với độc giả. Loại bài quảng cáo này dựa vào những từ ngữ thái quá hơn là những suy nghĩ hay cảm xúc thật. Dưới đây là một bài mẫu trích từ quảng cáo về ngọc bích ngôi sao.

BỨC TRANH ĐÊM

Ngọc bích Ngôi sao ... Viên ngọc giống như một chiếc cốc màu xanh bóng đêm, lung linh ánh trăng cùng với những mảng tối dịu êm và mang trong nó những lời hứa của bầu trời cao vời vợi. Vì sâu thẳm trong lòng nó ẩn hiện một ngôi sao màu bạc sáu cánh đang nhấp nháy ... như chỉ chực khoe nhan sắc với màn đêm.

19. VIẾT QUẢNG CÁO KHÓ TIN

Những bài quảng cáo lợi dụng sự nhẹ dạ cả tin của bạn đọc thông minh giờ đây đã không còn hiệu lực như nhiều năm trước đây. Hầu hết các nhà quảng cáo từng đạt được doanh số bằng những lời lẽ cường điệu khó tin giờ bị buộc phải viết những mẩu quảng cáo 60 dòng đăng trên một số ấn phẩm rẻ tiền, hoặc là đã bỏ nghề hoàn toàn. Dưới đây là ba đoạn đầu của một lá thư quảng cáo được đăng một lần duy nhất bởi một nhà quảng cáo chứng khoán:

Bạn thân mến:

Hàng nghìn người sau khi đọc xong bức thư này đã NHANH CHÓNG TRỞ NÊN GIÀU CÓ! Ước muốn chân thành của tôi là đem lại kết quả tốt đẹp tương tự như thế cho BẠN.

Tôi sẽ viết cho bạn một cách thẳng thắn – như viết cho một người bạn cũ – và sẽ cung cấp cho bạn một số SỰ THẬT ĐÁNG NGẠC NHIÊN mà bạn có thể khai thác những LỢI ÍCH RẤT LỚN cho mình.

Bạn và tôi đều biết rằng những người có thể dự đoán chính xác những thời cơ kinh doanh nào trong vòng sáu tháng, một năm hay hai năm nữa thì có thể LÀM GIÀU từ những kiến thức ấy. Đó chính là điều tôi sẽ giãi bày cùng bạn.

Người mang đến thành công cho bạn,

John Doe

Tất cả những người viết quảng cáo như chúng ta phải có trách nhiệm trước công chúng. Công chúng đã đặt niềm tin vào quảng cáo, và những ai phản bội lại niềm tin đó sẽ làm hại cho nghề nghiệp của chính họ cũng như công việc kinh doanh của khách hàng của họ. Dưới đây là một câu chuyện minh họa cho điểm này.

Một nhân viên bảo hiểm nhân thọ trong mười năm liền đã tìm cách bán hợp đồng bảo hiểm cho một người. Một ngày nọ, vị khách hàng tiềm năng kia bước vào văn phòng của người nhân viên bảo hiểm, trên tay ông là tờ báo in mẫu quảng cáo về chính dịch vụ bảo hiểm đó, và ngỏ lời muốn mua hợp đồng bảo hiểm. Mẫu quảng cáo, bằng ngôn ngữ viết, cũng chào hàng cho cùng dịch vụ mà nhân viên này trong mười năm đã cố chào hàng bằng ngôn ngữ nói. Vị khách hàng tiềm năng nọ thấy tin tưởng vào thông điệp được ấn hành mà lại không tin vào những lời chào hàng mà ông nghe.

Niềm tin vào giấy trắng mực đen được chúng ta thấm nhuần ngay từ khi còn bé. Chúng ta học được từ trang sách rằng hai cộng với hai là bốn và Columbus đã tìm ra châu Mỹ vào năm 1492. Những điều này là sự thật, và ở lứa tuổi dễ chịu ảnh hưởng nhất trong cuộc đời, chúng ta đã được dạy là hãy tin những gì chúng ta đọc được.

Những người viết quảng cáo phản bội lại niềm tin này đã gây tác động xấu. Ví dụ, một đứa trẻ 12 tuổi đọc mẫu quảng cáo với tiêu đề: "Giày trượt patin miễn phí ... Chỉ cần gửi phiếu đăng ký". Đứa trẻ điền vào phiếu đăng ký và gửi đi và bắt đầu nghĩ ngay đến niềm vui khi nhận được đôi giày trượt patin. Nhưng rồi sự thật quá phũ phàng. Đứa bé nhận được một lá thư của nhà quảng cáo bảo rằng nếu nó bán được 30 bộ ảnh màu đẹp cho bạn bè với giá 1 đô la/bộ và gửi số tiền ấy cho nhà sản xuất thì sẽ được nhận một đôi giày trượt patin "hoàn toàn miễn phí".

Điều này đã biến đứa bé thành một con người đầy hoài nghi. Hai mươi năm sau, khi người này đi kiếm mua một chiếc xe ôtô, nhà quảng cáo ôtô sẽ thấy công việc

quảng cáo cho ôtô khó khăn hơn bởi tác động của bài quảng cáo giả dối ấy đã làm mất niềm tin của vị khách hàng triển vọng từ nhiều năm trước.

Sự xuất sắc trong công nghiệp của nước Mỹ phần lớn nhờ vào sản xuất hàng loạt. Chỉ có thể sản xuất hàng loạt ở đâu có nhu cầu. Nhu cầu lớn hầu như được tạo ra hoàn toàn thông qua sự phát triển của quảng cáo.

Calvin Coolidge

Chương 11

HAI MƯƠI CÁCH LÀM TĂNG SỨC MẠNH CHÀO HÀNG CỦA QUẢNG CÁO

Chương này bàn về 20 cách làm tăng sức mạnh chào hàng cho bài quảng cáo của bạn. Tất cả những phương pháp này đều đã được kiểm nghiệm trong thực tế và đều cho thấy rất hiệu quả.

1. SỬ DỤNG THÌ HIỆN TẠI, NGÔI THỨ HAI

Trừ phi có lý do hợp lý cho trường hợp ngược lại, bạn nên dùng thì hiện tại với ngôi thứ hai cho quảng cáo của bạn. Không nói: "Một người đàn ông sẽ thấy rất lịch sự khi diện bộ trang phục Brooks Brothers". Mà hãy nói: "*Bạn thấy* rất lịch sự khi diện bộ trang phục Brooks Brothers".

Không nói: "Người ta sẽ có cảm giác an toàn khi sử dụng lốp xe Goodyear". Hãy nói: "*Bạn có* cảm giác an toàn khi *bạn* sử dụng lốp xe Goodyear".

Hãy dồn dập tấn công người đọc bằng đại từ bạn – bạn – bạn.

2. SỬ DỤNG TIÊU ĐỀ PHỤ

Hầu như mọi nhà quảng cáo qua thư đều dùng khoảng ba tiêu đề phụ hay nhiều hơn nữa trong mỗi bài quảng cáo nguyên trang. Nhiều nhà quảng cáo nói chung cũng làm như thế. Có hai lý do chính cho điều này:

1. Tiêu đề phụ giúp tóm lược nội dung quảng cáo cho những người chỉ liếc qua trang báo mà không có thời gian đọc toàn bộ bài quảng cáo.
2. Tiêu đề phụ giúp bài viết thu hút người đọc mà lẽ ra họ đã bỏ qua. Chẳng hạn như những khách hàng tiềm năng có thể bị cuốn hút bởi tiêu đề của bạn và đã đọc một vài đoạn văn, rồi lật sang trang khác. Nhưng nếu vào lúc đó có một tiêu đề phụ thú vị bắt mắt người đọc thì họ sẽ đọc thêm nhiều hơn.

Dưới đây là tiêu đề và các tiêu đề phụ của một bài quảng cáo mỹ phẩm. Hãy để ý đến cách mà các tiêu đề phụ kể lại một câu chuyện ngắn và đồng thời khơi gợi sự quan tâm của độc giả.

Tiêu đề: Độ tuổi quyết định đối với làn da của phụ nữ là bao nhiêu?

Tiêu đề phụ số 1: Vị bác sĩ New York sẽ chỉ cho bạn cách sửa chữa 4 khiếm khuyết làm da bạn bị lão hóa

Tiêu đề phụ số 2: Tại sao những phương pháp dưỡng da cũ đã thất bại

Tiêu đề phụ số 3: Phương pháp dưỡng da từ lỗ chân lông hoạt động như thế nào

Tiêu đề phụ số 4: Hãy gửi 1 đô la để nhận tài liệu "Con người cũ, diện mạo mới"

Khi định giá cho tài liệu gửi đi hoặc những vật phẩm tương tự, hãy tính phí vừa đủ để làm nản lòng những đối tượng chỉ biết viết thư phản hồi để được nhận bất cứ cái gì miễn phí, nhưng đừng cao quá dễ làm mất khách hàng chiến lược của bạn. Hãy kiểm tra để xem những tặng vật tương tự của những nhà quảng cáo giống nhau – lưu ý cả điểm "tương tự" lẫn "tương đồng" – và liên tục kiểm nghiệm ... Kiểm Nghiệm ... KIỂM NGHIỆM!

3. ĐẶT LỜI CHÚ THÍCH CHO HÌNH ẢNH MINH HỌA

Trong các bài báo, bạn hay thấy lời chú thích được in dưới những hình ảnh minh họa. Những lời chú thích này mang lại lượng độc giả lớn vì chúng làm tăng sức thu hút của hình ảnh minh họa và giúp giải thích về ý nghĩa của những hình ảnh ấy. Trong những tạp chí như *Time* và *Playboy*, bạn sẽ thấy rất nhiều hình ảnh minh họa có chú thích bên dưới. Những chú thích này, giống như ở Hình 11.1, thu hút và thuyết phục độc giả.

Vấn đề là ở chỗ người ta có thói quen đọc những thông điệp ngắn được in bên dưới các bức ảnh. Thói quen này có từ thời đọc sách giáo khoa ở trong trường học, những sách này luôn có in những lời chú thích bên dưới hình minh họa. Nhà quảng cáo nên biết tận dụng thói quen này. Đừng đăng hình ảnh mà không có chú thích ở bên dưới. Hãy đặt một thông điệp chào hàng hoặc một thông điệp về những vấn đề mà dư luận quan tâm dưới mỗi hình minh họa mà bạn sử dụng. David Ogilvy trong cuốn *Ogilvy bàn về quảng cáo* bảo chúng ta rằng: "Người ta đọc lời chú thích dưới hình minh họa nhiều hơn là đọc bài viết, vậy đừng bao giờ dùng hình minh họa mà không có chú thích bên dưới. Và lời chú thích của bạn cũng nên bao gồm cả thương hiệu và/hoặc một lời hứa".

4. SỬ DỤNG VĂN PHONG ĐƠN GIẢN

Gần một thế kỷ trước đây, triết gia người Anh Herbert Spencer và nhà quảng cáo người Mỹ Roy Durstine đã đưa ra những lời khuyên mà những người viết quảng cáo,

bất kể bằng phương tiện gì, phải suy nghĩ rất nhiều. Các nhà viết lời quảng cáo nên chép lại những đoạn văn sau và lúc nào cũng mang bên mình. Nếu có đầu óc thực tế thì chép lại chúng bằng cỡ chữ to hơn một tí và đặt ở bảng thông cáo phía trước bàn làm việc của bạn. Đọc đi đọc lại thông điệp của những đoạn văn này cho đến khi nó ăn sâu vào trí óc của bạn.

Hình 11.1: *HÃY đơn giản hóa vấn đề!* Những nhà quảng cáo qua thư trực tiếp thành công đã thực hiện nguyên tắc HÃY là "hãy đơn giản hóa vấn đề, ngốc ạ" ... nếu không họ sẽ chia tay với khách hàng. Hãng Lenox Collections đã nghe theo lời khuyên này trong những hình ảnh minh họa, bài viết lời quảng cáo và thư phản hồi. Chiếc hộp sứ miễn phí là chiếc to nhất trong ảnh và đặt ngay bên trên phiếu đăng ký. Lời viết trong phiếu đăng ký – được in với cỡ chữ hơi nhỏ – vẫn tiếp tục quảng cáo cho chất lượng (đồ sứ đẹp ... "hàng thủ công") và tính độc quyền (không bán tại ...) của bộ sản phẩm. Những chi tiết về chi phí và thanh toán kết thúc bằng hai món quà tặng MIỄN PHÍ – bao gồm cả hộp sự lẫn tu trưng bày. Để đơn giản hơn nữa, bài quảng cáo không đòi hỏi thông tin về thẻ tín dụng, mà chỉ cần một chữ ký. Hãy HÃY thế này để kể về những chuyến đi tuyệt vời đến ngân hàng.

Tác phẩm *Triết lý về phong cách* của Spencer không hẳn là có phong cách viết đơn giản nhất trên thế giới. Tuy nhiên, ý tưởng giảm thiểu thời gian mà người đọc cần để hiểu những gì bạn muốn nói thì hoàn toàn hợp lý.

> Bàn về ngôn ngữ là một hệ thống các ký hiệu dùng để chuyển tải ý nghĩ, chúng ta có thể nói rằng, giống như trong một bộ máy cơ khí, nếu các bộ phận của nó càng đơn giản và sắp xếp hợp lý thì hiệu quả sản xuất càng cao.
>
> Trong cả hai trường hợp, bất cứ nguồn lực nào được chiếc máy hấp thụ luôn bị khấu hao trong kết quả sản xuất. Người đọc cũng như người nghe trong mỗi khoảnh khắc đều chỉ có sẵn một mức năng lực trí tuệ giới hạn mà thôi. Việc nhận biết và diễn giải những ký hiệu được trình bày cho anh ta xem đòi hỏi một phần năng lực ấy; việc sắp xếp và kết hợp những hình ảnh đòi hỏi một phần năng lực nữa; và chỉ có phần năng lực trí tuệ còn lại mới được dùng để hiểu những ý nghĩ được chuyển tải.
>
> Vì vậy, càng cần nhiều thời gian và sự chú ý để tiếp nhận và hiểu mỗi câu thì càng có ít thời gian và sự chú ý được dành cho ý tưởng chứa trong câu, và ý đó sẽ được hình dung ít sinh động hơn.

Roy Durstine trong cuốn sách của ông, *Nghề quảng cáo,* cũng trình bày quan điểm tương tự nhưng có sức thuyết phục mạnh mẽ hơn Spencer:

> Công việc quan trọng nhất trong một bài quảng cáo là tập trung mọi sự chú ý của người đọc vào sản phẩm mà không để họ phân tâm vào kỹ thuật trình bày.

5. CHỌN TỪ NGỮ ĐƠN GIẢN

Hãy dùng những từ ngữ đơn giản ngắn gọn để thể hiện ý nghĩa. Các độc giả có trình độ học vấn hiểu rõ cả từ ngắn lẫn từ dài, còn tất cả các độc giả khác hiểu những từ ngắn rõ hơn. Thậm chí nếu cần thay một từ dài bằng ba bốn từ ngắn cũng là điều nên làm.

Bài quảng cáo sau đây của công ty BBDO giải thích rõ ràng cho quan điểm này ngày nay cũng như cách đây vài năm khi nó được đăng lần đầu:

NHỮNG TỪ NGỮ KHOA TRƯƠNG

> Trong vài năm, người ta tìm thấy trong gác xép của những ngôi nhà cổ những đồ đạc vô giá. Những trang trại bỏ hoang, vắng vẻ và trơ trụi, đã để lộ một sự trong sáng về đường nét và kiểu dáng và sự sung sức về hình thể, là những nghệ thuật hầu như đã bị mai một.
>
> Khi được tu bổ, một trong những ngôi nhà cổ xinh xắn ấy nổi bật hẳn lên so với những ngôi nhà láng giềng hiện đại thiết kế theo phong cách Tây Ban Nha, Pháp, Ý, phong cách vương triều Tudor, phong cách Truyền Giáo, với thái độ chững chạc bình thản của một nhà quý tộc giữa đám dân đen.
>
> Từ thời Chaucer và Shakespeare, chúng ta đã cất đi trên gác xếp thứ ngôn ngữ đơn giản, thô thiển được dùng cho quảng cáo. Nó gồm toàn những từ với một hai âm tiết – những

từ kỳ quặc, bản địa và gọn lỏn mà những kẻ man rợ dùng để diễn tả những suy nghĩ cục cằn của chúng.

Vào thời điểm mà những biệt ngữ này nở rộ, một bọn từ Địa Trung Hải đã xía vào và, với gươm đao và thầy tu, chúng đã đặt những nền tảng đầu tiên cho nền văn minh hiện đại ở nước Anh.

Rồi chúng bắt đầu xây dựng một thứ ngôn ngữ lai tạp nay được biết đến là tiếng Anh. Những từ ngữ thô thiển, thông tục, bản địa đã phải thay mặt cho quần chúng nhân dân và vì vậy vẫn được sử dụng, nhưng những người muốn tỏ ra nho nhã lại dần dần sửa đổi rất nhiều từ bằng cách ghép tiền tố màu mè gốc Latin, thân từ gốc Hy Lạp và hơi hướng Thổ Nhĩ Kỳ ở hậu tố.

Một nghìn năm trước, nền giáo dục Anh chỉ toàn là dạy tiếng Hy Lạp và tiếng Latin. Chúng ta cũng tồi tệ không kém ở đất nước này. Kết quả được thể hiện một cách kỳ cục trong những tác phẩm viết của chúng ta. Lớp người trẻ gia nhập với chúng ta mỗi năm từ những trường đại học lớn cũng nhanh chóng nhận thấy khó mà diễn đạt bằng ngôn ngữ viết với những từ ít hơn năm âm tiết.

Tuy nhiên có một điều rất lạ là dù người ta cứ nói đi nói lại gì thì hầu như họ hoàn toàn sử dụng ngôn ngữ Anglo-Saxon cũ.

Bạn thấy đấy, như một quy luật, những từ ghép này không mang một ý nghĩa gì đặc biệt. Hãy lấy từ "particular" (đặc biệt) làm ví dụ. Đó là một trong những từ như vậy. Nó là một tính từ hoặc là danh từ và có thể được làm thành một động từ hay một trạng từ. Từ điển đưa ra khoảng chừng năm mươi nghĩa cho từ này. Vậy thì nó thực sự không hàm ý một điều gì. Nó chỉ hơn âm một tí thôi. Lúc đầu, cách đây khoảng hai ba nghìn năm, từ này xuất phát từ tiếng Latin cổ với nguyên gốc là "par". Giới trí thức La Mã trang điểm cho nó thành "particula". Rồi người Pháp lại biến nó thành "particulier". Từ này như một hòn đá đã lăn tròn quá lâu đến nỗi chỉ còn rêu mà không còn đá nữa.

Dĩ nhiên, tiếng Latin là một ngôn ngữ đẹp và đã mang lại cho chúng ta nhiều từ ngắn và hay, và tương tự tiếng Anglo-Saxon về mặt đơn giản và trong sáng. Nhưng đó không phải là những từ khoa trương.

Lý do mà chúng ta dùng những từ ngắn để diễn đạt là vì chúng được cả người nói lẫn người nghe hiểu chính xác theo cùng một nghĩa. Khi cứ dùng những từ ghép nối một cách không cần thiết, chúng ta quên ngay điều định nói trước khi kết thúc câu nói, còn người nghe cũng không tài nào hiểu được. Và cũng chính vì lý do đó, chúng ta cũng nên suy nghĩ bằng những từ ngắn.

Còn bây giờ trong quảng cáo, điều quan trọng là làm sao cho người đọc trong chốc lát có thể nắm bắt được những gì bạn muốn họ biết. Bạn không thể bỏ phí thậm chí một âm tiết thôi chỉ để gây ấn tượng với họ về trình độ văn hóa của bạn. Từ "phát thanh" đưa ra một ví dụ sống động về điều chúng ta muốn nói. Có người tỏ ra hoa mỹ và đã dùng từ "superheterodyne" (máy vô tuyến đổi tần). Ghép từ một từ Latin và hai từ Hy Lạp. Đó không phải là một từ hay để đưa vào lời chào hàng lanh lợi hay sao? Một nhà sản xuất muốn cho sản phẩm của mình được công chúng biết đến đã tạo ra sức thu hút trên chương trình phát thanh "Golden Voice" (Tiếng Nói Vàng).

Những từ ngắn thường dễ đọc và thú vị. Mới nhìn qua, người đọc đã nắm được nghĩa của chúng mà không phải vận dụng ý thức để hiểu. Nhưng những người có trình độ trung bình thường va vấp trước những từ ngữ khoa trương và mất cân bằng về tinh thần. Những từ ngữ này làm họ bực mình và chán nản. Chỉ cần sau hai lần va vấp, người đọc sẽ không còn quan tâm đến bài viết và lật sang trang khác.

Một từ ngắn chiếm chỗ khoảng chừng một phần ba so với những từ khoa trương. Khi bạn phải trả 40 đô la cho một dòng, thì đây hoàn toàn là một vấn đề đáng xem xét. (Trích từ một bài quảng cáo của công ty BBDO)

6. CUNG CẤP THÔNG TIN MIỄN PHÍ

Một cách để gợi sự quan tâm là cung cấp thông tin miễn phí cùng với những lời chào hàng trong bài quảng cáo của bạn. Khi làm điều này, bạn nên trình bày bài viết sao cho thông tin miễn phí được đưa ra trước, rồi sau đó là những lời chào hàng. Nếu phần chào hàng được nêu ra trước, người đọc sẽ không kiên nhẫn đọc đến phần thông tin miễn phí.

Dưới đây là tiêu đề và những đoạn mở đầu thành công của nhiều bài quảng cáo cho trường đào tạo kinh doanh. Hãy lưu ý là bài viết không mở đầu bằng những lời chào hàng mà là theo phong cách viết báo. Đó có thể là phần mở đầu cho một bài báo:

LỜI DỰ BÁO dành cho những người
muốn tự lập
trong vòng năm năm tới

Bạn có thể bảo một người công nhân có thu nhập 200 đô la một tuần cách để kiếm được 350 đô la một tuần.

Bạn có thể bảo một người công nhân có thu nhập 350 đô la một tuần cách để kiếm được 500 đô la một tuần.

Nhưng bạn không thể bảo một người có thu nhập 25.000 đô la cách để kiếm được 50.000 đô la. Vì họ đã biết phải làm như thế nào.

Hầu hết những người có tài dừng lại ở mức 25.000 đô la đến 35.000 đô la một năm.

Sức khỏe, tuổi trẻ, ngoại hình và tài trí sẽ giúp bạn tiến xa hơn trong kinh doanh.

Nhưng bạn không thể cứ rút tiền mãi từ tài khoản ngân hàng mà không bỏ cái gì khác vào trong đó. Bạn sẽ dừng lại luôn ở một mức nào đó giữa 25.000 đô la và 35.000 đô la một năm.

Thương trường ngày nay rất mới lạ và phức tạp. Những quy tắc cũ không còn hiệu quả nữa. Một loạt các vấn đề mới nảy sinh từ cuộc bùng nổ thông tin. Thị trường nước ngoài đã trở nên một vấn đề thiết yếu. Một quan niệm bán hàng hoàn toàn mới đang thay thế cho kiểu bán hàng được chăng hay chớ lỗi thời.

7. QUẢNG CÁO CHÀO HÀNG VÀ QUẢNG CÁO VĂN VẺ

Có hai cách viết quảng cáo ngày nay hay được sử dụng là:

1. Quảng cáo văn vẻ
2. Quảng cáo chào hàng

Quảng cáo văn vẻ dựa trên giả định cho rằng khách hàng sẽ bị lay chuyển bởi ngôn ngữ hoa mỹ và cách dùng từ trau chuốt. Dưới đây là một ví dụ về quảng cáo văn vẻ trích từ một mẩu quảng cáo xà phòng:

> Hãy thử dùng loại xà phòng này trong vòng 7 ngày và bạn sẽ thấy tin tưởng. Bạn sẽ say sưa trong sự trơn mịn như tượng tạc của xà phòng cùng tầng tầng lớp lớp bọt thơm. Làn da của bạn mới mịn màng làm sao sau khi dùng xà phòng này – thật tươi mát và trắng trẻo! Hãy để chiếc gương cho bạn thấy nét quyến rũ tự nhiên càng nổi bật lên từng ngày, điều mà các quý ông vẫn hằng mơ ước!

Còn bây giờ hãy đọc một đoạn quảng cáo chào hàng trích từ một bài quảng cáo xà phòng khác:

> Loại xà phòng này được chiết xuất từ dầu ôliu và dầu cọ – không có loại chất béo nào khác. Không có phẩm màu nhân tạo. Không có hương thơm nồng để át đi những mùi khác. Đây là xà phòng nguyên chất – với bọt giữ ẩm cũng tinh khiết và lành mạnh như làn da mà nó nuôi dưỡng. Thật tinh khiết đến nỗi đã có hơn 20.000 chuyên gia sắc đẹp trên khắp thế giới không hẹn mà cùng nhau khuyên dùng.

Hãy lưu ý rằng quảng cáo văn vẻ thường gồm toàn những lời tuyên bố không có bằng chứng xác thực, trong khi kiểu quảng cáo chào hàng đưa ra những lời tuyên bố có bằng chứng hẳn hoi. Ví dụ đầu tiên về quảng cáo xà phòng có câu: "say sưa trong sự trơn mịn như tượng tạc của xà phòng". Còn ví dụ kia thì cho biết: "Loại xà phòng này được chiết xuất từ dầu ôliu và dầu cọ – không có loại chất béo nào khác".

Nếu bạn còn băn khoăn không biết nên sử dụng kiểu quảng cáo văn vẻ hay quảng cáo chào hàng thì hãy nhớ rằng các nhà quảng cáo mà có thể thu được các kết quả bán hàng từ những bài quảng cáo họ viết thì chỉ sử dụng quảng cáo chào hàng.

8. KHƠI GỢI TÍNH HIẾU KỲ

Tính hiếu kỳ là một công cụ chào hàng đầy quyền lực nếu được dùng một cách hợp lý trong quảng cáo. Mặt khác, thay vì khơi gợi tính hiếu kỳ thì người viết lời quảng cáo khi đã thỏa mãn tính hiếu kỳ của độc giả lại hay để mất khách hàng.

Có lần tôi đọc một bài điểm sách giới thiệu về một cuốn tiểu thuyết mới. Bài viết này làm tôi rất tò mò về cuốn sách và tôi định mua nó. Vài ngày sau tôi thấy một bài quảng cáo về cuốn tiểu thuyết đó. Bài quảng cáo đăng một số đoạn trích dài từ chính cuốn tiểu thuyết. Tôi đọc những đoạn trích này. Chúng cho tôi biết quá nhiều chi tiết

về cốt truyện làm cho trí tò mò của tôi được thỏa mãn nên tôi quyết định không mua cuốn sách đó nữa. Bài giới thiệu hầu như đã thuyết phục được tôi mua sách. Mẩu quảng cáo lại làm tôi không muốn mua nữa vì đã làm thỏa mãn tính hiếu kỳ của tôi.

Dưới đây là những ví dụ về cách sử dụng hợp lý động lực thu hút là tính hiếu kỳ. Đây là những đoạn trích từ quảng cáo về những tiểu thuyết trinh thám và phiêu lưu mạo hiểm. Hãy lưu ý cách mà các câu được trích chỉ mô tả tình huống vừa đủ để gợi sự tò mò, nhưng vẫn không thỏa mãn sự tò mò của bạn bằng cách đưa ra kết quả của tình huống.

> Một câu chuyện về hoạt động của một băng cướp ăn nên làm ra và một hiệu giặt ủi tồi tàn tại một thị trấn nhỏ ... với cách kết thúc chuyện rất thông minh tại lễ hội băng hàng năm.
>
> Làm thế nào mà câu chuyện lại có thể xảy ra vào năm 1995 ... chiếc du thuyền của một triệu phú mắc cạn ở một hòn đảo của những thổ dân ăn thịt người!

Dưới đây là một số đoạn văn khơi gợi sự tò mò trích từ một bài quảng cáo thành công cho một cuốn sách viết về phương pháp phát triển nhân cách có sức hấp dẫn.

> Cuốn sách nổi bật này có một năng lực thu hút độc giả kỳ lạ bằng cách chỉ cho họ phương pháp phát triển nhân cách quyến rũ hầu như ngay tức khắc.
>
> Một cuốn sách kỳ lạ! Cuốn sách dường như bỏ bùa mê cho bất cứ ai lật trang sách!
>
> Một bản của cuốn sách này bị bỏ quên trên bàn ở một khách sạn trong vài tuần. Gần 400 người đã nhìn thấy, đọc vài trang và đều gửi yêu cầu mua!
>
> Trong một trường hợp khác, một thầy thuốc đã đặt quyển sách ấy trên bàn trong phòng đợi của ông. Hơn 200 bệnh nhân của ông đã nhìn thấy, đọc một phần và sau đó đều đặt mua!
>
> Tại sao các quý ông quý bà đều bị tác động sâu sắc bởi quyển sách và đều muốn mua một cuốn? Câu trả lời rất đơn giản. Cuốn sách lần đầu tiên tiết lộ cho họ phương pháp mà bất cứ người nào, nam hay nữ, già hay trẻ, đều có thể dùng để phát triển cá tính có sức thu hút. Nó cho biết cách tạo ra nét duyên dáng cá nhân thu hút bạn bè – sự tự tin cần thiết để đảm bảo thành công.

Trong những đoạn trên, hãy lưu ý rằng phương pháp phát triển nhân cách quyến rũ không bao giờ được giải thích cho người đọc. Nếu muốn biết điều đó thì chỉ có cách là bạn phải mua sách thôi.

Động lực thu hút bằng tính hiếu kỳ cũng được dùng trong những cuốn sách nhỏ phát miễn phí, những cuốn sách mà bạn muốn người ta yêu cầu bạn gửi cho họ. Dưới đây là một ví dụ:

NHẬN SÁCH MIỄN PHÍ

> Một cuốn sách miễn phí 24 trang sẽ cho bạn biết cách để trở nên độc lập về tài chính – cách mà bạn tạo ra thu nhập để sống khi về hưu – cách mà bạn có thể chấm dứt những

nỗi lo về tiền bạc – cách mà bạn có thể làm việc này việc kia cho dù thu nhập hiện tại của bạn là cao hay thấp.

Kế hoạch này ... được trình bày trong cuốn sách mà bạn sẽ được nhận miễn phí. Không có ràng buộc gì hết. Hãy gửi yêu cầu ngay.

Hãy lưu ý rằng nội dung của kế hoạch tài chính không hề được giải thích. Người đọc chỉ được cho biết là có một kế hoạch như thế, và chi tiết về kế hoạch đó được trình bày trong cuốn sách miễn phí. Nếu như mẩu quảng cáo trình bày về kế hoạch chi tiết như thế nào, độc giả sẽ kêu lên: "Ồ, chỉ thế thôi à! Thế thì tôi biết từ lâu rồi". Một bài quảng cáo tiết lộ bí mật trước sẽ giống như một nhà ảo thuật chỉ cho khán giả thấy mọi ngón nghề trước khi trình diễn.

9. VIẾT NỘI DUNG CỤ THỂ

Bất cứ ai đã từng làm việc với quảng cáo thực nghiệm cũng đều sẽ cho bạn biết sự cụ thể trong quảng cáo là quan trọng đến mức nào. Ví dụ, câu "97.482 người đã mua một trong những thiết bị này" sẽ có sức thuyết phục hơn câu "Gần 100.000 thiết bị này đã được bán ra". Câu đầu tiên nghe giống như một sự việc có thật. Nó cho độc giả biết rằng người ta đã đếm nghiêm túc và chính xác con số khách hàng trên thực tế. Câu thứ hai – 100.000 thiết bị được bán ra – nghe giống như lời quả quyết của nhà quảng cáo – và có thể là lời cường điệu.

Lý do tại sao trong quảng cáo hay có những lời tuyên bố chung chung là vì việc thu thập những dữ liệu cụ thể mất nhiều thời gian và phát sinh nhiều vấn đề rắc rối.

Do đó, trong hơn 700 bài quảng cáo khổ lớn đăng trên những số phát hành vào tháng 12 năm 1995 của 14 trong số những tờ tạp chí tiêu dùng được ưa thích nhất của Mỹ thì chỉ có năm bài quảng cáo nổi trội nhờ phương pháp dựa trên thực tế:

- Snack Carlifornia là món ăn tuyệt hảo dành cho những buổi hẹn hò. Không có chất béo, không cholesterol, và chỉ chứa 23 calo.
- Máy ảnh đáng tin cậy hiệu Canon 70 Zoom – siêu nhỏ để bỏ túi hay ví ... ống kính điều chỉnh 2x35-70mm, hoàn toàn tự động vận hành và phơi sáng phim, tích hợp đèn flash đa chức năng ... Ống kính thông minh 3 tiêu điểm điều chỉnh tự động cho ra những bức ảnh sắc sảo theo thời gian. [Những mẩu quảng cáo tương tự về máy ảnh Canon cũng xuất hiện trên một vài tờ tạp chí.]
- Tận tình hướng dẫn tập luyện 5 tiếng đồng hồ hàng ngày • Tỉ lệ học viên – đấu thủ nhà nghề trên sân là 4:1 • Phân tích băng video luyện tập • 45 sân Grand Slam – các loại sân phủ đất sét đỏ, đất sét Har Tru, lớp phủ Laykold, và cỏ • Trung tâm thể hình • Cơ hội theo học chương trình đào tạo quần vợt Saddlebrook Sport Science.
- 30% protein sụn nhiều hơn những nhãn hiệu cao cấp khác.

- Túi khí kép tiêu chuẩn • Cấu trúc vỏ thép an toàn • Dầm bảo vệ cửa hông • Hệ thống điều hòa không khí • Máy thu radio AM/FM âm thanh nổi • Hệ thống lọc khí • Kính chiếu hậu kép có hệ thống sưởi chống mờ • Máy làm tan băng kính chắn gió phía hậu và nhiều hơn thế nữa. Giá 15.000 đô la [Xe Ford Contour]

Sau đây là một câu chuyện có thực cho thấy giá trị kinh tế của những câu nói cụ thể. Nó có hiệu lực đến nỗi hiệp hội của ngành công nghiệp ấy phải lên tiếng yêu cầu quảng cáo dù chân thật đến đâu cũng phải dịu giọng lại.

Một công ty nhà nước sản xuất vật liệu xây dựng đã khai trương một nhà máy mới và bắt đầu chiến dịch quảng cáo tại địa phương trong thị trường này.

Việc nghiên cứu quá trình sản xuất cho thấy chất lượng sản phẩm cao hơn 52,7% so với tiêu chuẩn chất lượng của chính phủ Mỹ đưa ra, một sự việc đơn giản nhưng có thể mang lại lòng tin của khách hàng. Người ta quyết định nêu bật sự việc này ra để cho độc giả tự đưa ra kết luận dựa trên sự thật hiển nhiên này.

Con số 52.7% được minh họa rõ ràng bằng một biểu đồ đơn giản và dễ nhớ.

Công ty đã lên kế hoạch cho một chiến dịch quảng cáo trong hai tháng với các báo tại những thành phố và thị xã chọn lọc ở những vùng xung quanh nhà máy mới này.

Trong khi đó, chiến lược của kế hoạch được phát triển như sau:

1. Mỗi phân khu tiểu bang được phân tích và ấn định một "giá trị" cho thấy tổng mức tiêu thụ hàng năm của tất cả các nhãn hiệu.
2. Mỗi bài quảng cáo đều có một đặc trưng chung là: dành chỗ trống để liệt kê sản phẩm trưng bày, đại lý bán hàng không phải trả phí, đưa thêm vào năm sáu sản phẩm đang hút hàng.
3. Đội ngũ bán hàng được hướng dẫn việc thông báo kế hoạch quảng cáo trên những tờ báo địa phương dưới cái tên của những đại lý tại địa phương đặt hàng với số lượng lớn.

   Đội ngũ nhân viên bán hàng thực hiện kế hoạch một cách nhiệt tình và trong vòng vài tuần đã nhận được 150 đơn đặt hàng số lượng lớn, chủ yếu từ những khách hàng mới ... Chẳng bao lâu, quảng cáo về sản phẩm xuất hiện trên báo ... những đại lý bán hàng bắt đầu quan tâm nhiều hơn ... người mua thì chú ý đến những tính năng của sản phẩm được quảng cáo ... những nhà thầu, kỹ sư, kiến trúc sư và công chức bắt đầu bàn tán ... tiếp theo là doanh số phát triển ... đơn hàng được đặt lại nhiều lần. Kết quả vượt xa sự mong đợi – với cái giá ít hơn một nửa kinh phí dự trù.

   Rồi một tình huống kỳ cục nảy sinh. Vị chủ tịch Hiệp hội Quốc gia khăng khăng cho rằng bài quảng cáo trên cho dù có dựa trên sự thật cũng vẫn phải được điều chỉnh. Người ta sợ rằng những quy tắc mới nâng tiêu chuẩn quốc gia lên một mức bất hợp lý có thể sẽ được ban hành; còn có tin đồn rằng những người chủ nhà máy địa phương bị tác động bởi sức cạnh tranh của bài quảng cáo với con số 52,7% ấy có thể bắt đầu một chiến dịch giảm giá ác liệt.

Các nhân viên quảng cáo buộc phải "làm dịu" bớt sức hút của bài quảng cáo, để giảm bớt mãi lực. Con số "52,7%" do đó được đổi thành "trên 50%". Ngay lập tức, "cú hích" của chiến dịch quảng cáo biến mất. Nhu cầu giảm xuống chỉ còn một phần nhỏ so với ban đầu. Những lời đàm tiếu cửa miệng cũng không còn nữa. Các đấu thủ cạnh tranh tại địa phương và các quan chức hiệp hội đã thỏa mãn.

Hãy lưu ý cách mà con số "52,7%" được chấp nhận như một bằng chứng chắc chắn về chất lượng, trong khi "trên 50%" bị xem như là một lời quả quyết suông ca ngợi sản phẩm.

10. VIẾT BÀI QUẢNG CÁO DÀI

Nên viết bài quảng cáo dài hay ngắn là một câu hỏi rất khó trả lời vì nó không có một quy luật nhất định. Phần lớn phụ thuộc vào những tình huống đặc biệt và còn phụ thuộc vào nhiệm vụ mà bạn sẽ hoàn thành với quảng cáo của bạn.

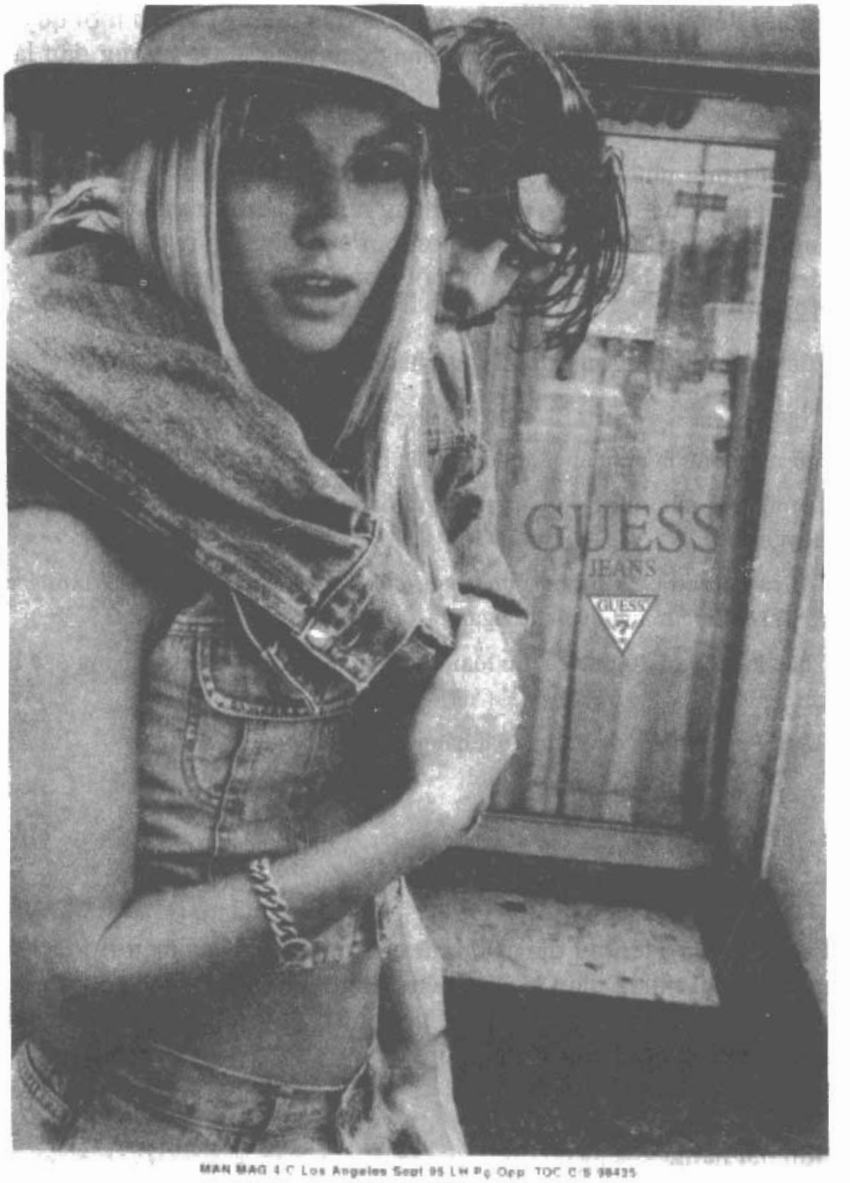
A. Quảng cáo dàn trải

Nói chung, bạn có thể quan sát tình huống sau đây trong quảng cáo trên hầu hết các tờ báo và tạp chí:

1. Những mẩu quảng cáo ngắn, được trình bày theo phong cách áp phích và chỉ có vài từ thể hiện nội dung quảng cáo hoặc chỉ có một khẩu hiệu, thường được dùng bởi những nhà quảng cáo không thể thu được các kết quả bán hàng trực tiếp từ những mẩu quảng cáo của họ.

2. Những nhà quảng cáo có thể thu được kết quả bán hàng trực tiếp từ những bài quảng cáo của họ thường dùng bài viết dài bởi vì nó có sức hút tốt hơn mẩu quảng cáo ngắn. Ví dụ, những nhà quảng cáo câu lạc bộ sách, các câu lạc bộ băng đĩa và những nhà quảng cáo các trường hàm thụ đều sử dụng bài viết từ 500 đến 1.500 từ. Bạn cũng sẽ thấy các nhà quảng cáo bất động sản, bằng sáng chế – thuốc, và kể cả rao vặt đưa vào càng nhiều lý lẽ chào hàng càng tốt nếu còn chỗ trên trang báo. Họ không thể đăng cái gọi là "quảng cáo nhắc nhở". Họ phải đạt doanh số ngay lập tức từ mỗi bài quảng cáo. (Xem bài quảng cáo dài ở cuối chương này).

3. Khi những bức ảnh bạn đăng thực sự có sức thuyết phục hơn muôn ngàn lời nói, thì quảng cáo ngắn là phương pháp thích hợp để thành công, như trình bày ở quảng cáo qua thư trực tiếp của hãng Lenox trong Hình 11.1 và quảng cáo của hãng Guess?, Inc. trong Hình 11.2.



MAN BAG 4 C Los Angeles Sept 95 LH Pg Opp TOC C/S 98435

Hình 11.2: *Cách sử dụng lời chào hàng một từ* Khi hình ảnh minh họa thích hợp đảm nhiệm toàn bộ công việc chào hàng trong trí tưởng tượng của khách hàng tiềm năng, bạn chỉ cần đưa ra một từ duy nhất, đó là tên sản phẩm. Dĩ nhiên, việc tạo ra bức ảnh như thế là mấu chốt của vấn đề. Đó là lý do vì sao chủ tịch hãng Guess?, Inc., Paul Marciano, đã biến nó thành một phần quan trọng trong trách nhiệm của riêng ông. Kết quả, như bạn thấy ở hình trên, tự nó đã nói lên tất cả.

B. Quảng cáo qua thư trực tiếp

Các nhà quảng cáo chào hàng sản phẩm và dịch vụ bằng thư trực tiếp đã nhận ra rằng sử dụng bài viết dài rất có lợi. Bài viết dài đã được kiểm nghiệm và chứng tỏ là

quá thành công đến nỗi lá thư trực tiếp dài bốn trang đã trở thành một quy luật hơn là một điều tùy chọn. Trước đây các nhà quảng cáo từng được hướng dẫn là: "Hãy nói bất cứ điều gì bạn cần phải nói rồi thôi", còn bây giờ là: "Hãy trình bày trong bốn trang và làm cho bài viết của bạn đáng để đọc".

Ví dụ, một trong những người tiên phong trong việc quảng cáo hải sản qua thư – và nhờ đó đã làm giàu – đã khởi nghiệp bằng những lá thư ngắn. Sau đó dần dần ông chuyển sang sử dụng những lá thư dài hơn bởi ông nhận thấy những lá thư dài mang lại nhiều đơn đặt hàng hơn. (Hãy xem một trong những lá thư thành công của ông ở các trang 128-129).

Dưới đây là một trong những lá thư chào hàng ngắn mà ông sử dụng lúc đầu:

Thưa Ngài:

Tôi rất mong ngài quan tâm đến "nhãn hiệu Davis Star" về cá thu béo chọn lọc.

Tôi rất vui nếu được chuyển một gói hàng đến địa chỉ nhà của ngài (tôi sẽ trả phí vận chuyển).

Tất cả đều có chất lượng như nhau, chỉ khác kích cỡ; đã gia vị xong chỉ chờ nấu nướng, và sẽ được mang đến cho ngài.

Chắc là một xô 20 pao cá thu loại Thượng hạng hoặc Thượng hạng đặc biệt đủ dùng với ngài.

Rất hy vọng nhận được đơn đặt hàng của ngài.

Hân hạnh,
Frank E. Davis

Đó là một lá thư viết tay dài 100 chữ của người bán hải sản trong lần đầu khởi nghiệp của ông. Sau nhiều năm trải nghiệm, ông nhận thấy có thể đạt được doanh số cao hơn nữa nếu thêm lời vào bài viết. Cuối cùng, ông đã gửi tới những khách hàng tiềm năng của mình một phong bì bao gồm:

1. Một lá thư 1000 chữ
2. Một đơn đặt hàng
3. Một tập tài liệu bốn trang

Tập tài liệu bốn trang bao gồm 14 bức ảnh, bốn tiêu đề chính, 12 tiêu đề phụ, 8 lá thư làm lời chứng, và một bài quảng cáo chào hàng dài gần 1.600 chữ. Trong nhiều năm kinh nghiệm bán hàng qua thư của ông, nhà doanh nghiệp thành công này thấy rằng những bài quảng cáo dài có lợi hơn những bài ngắn.

Điều này không có nghĩa là nên dùng bài quảng cáo dài chỉ nhằm mục đích lấp đầy chỗ trống. Bài viết dài nên được dùng để nhồi nhét vào càng nhiều lý lẽ chào hàng càng tốt.

Dưới đây là một số quan điểm nữa liên quan đến độ dài của quảng cáo:

1. Những người ủng hộ cho quảng cáo ngắn lên tiếng: "Tôi không nghĩ có ai chịu đọc hết những dòng chữ in nhỏ xíu ấy. Chúng ta hãy rút gọn bài viết xuống còn đôi ba đoạn văn và dùng cỡ chữ 18".

   Điều mà những người ủng hộ quảng cáo ngắn nên nói, nếu họ muốn nói chính xác, là như thế này: "Tôi không nghĩ tất cả mọi người chịu đọc hết những dòng chữ in nhỏ xíu ấy". Điều này hoàn toàn đúng. Không phải ai cũng sẽ đọc nó. Nhưng có một sự thật là chính những người mà bạn quan tâm nhất sẽ đọc quảng cáo của bạn. Đó là những khách hàng triển vọng sẽ mua sản phẩm hay dịch vụ của bạn nếu như bạn có đủ lý do thuyết phục họ mua.

2. Cũng hoàn toàn không nhất thiết phải dùng cỡ chữ 18. Người ta mua báo, tạp chí để đọc những câu chuyện và bài báo đăng trên đó. Những câu chuyện và bài báo này đều dùng cỡ chữ 7 đến 9. Còn quyển sách mà bạn đang đọc đây có cỡ chữ 11.

3. Câu hỏi được đặt ra: Tại sao sẽ có lợi hơn nếu những người sử dụng quảng cáo ngắn để cho bài quảng cáo của họ thực hiện công việc quan trọng nhất là chào hàng bằng cách thêm vào nhiều lời chào hàng hơn? Trả lời: Các cơ may là điều có lợi cho họ.

Sau đây là một giải pháp cho vấn đề nên sử dụng quảng cáo dài hay ngắn để làm thỏa mãn tất cả những người bênh vực cho các khía cạnh của vấn đề. Hãy lồng một thông điệp chào hàng ngắn gọn vào tiêu đề và các tiêu đề phụ. Hãy đưa thông điệp chi tiết vào phần chữ in nhỏ. Bằng cách này bạn có thể đạt được hai điều: (1) Bạn sẽ chuyển tải được một thông điệp vắn tắt đến những người đọc lướt qua tiêu đề và các tiêu đề phụ của bạn. (2) Bạn cung cấp một thông điệp hoàn chỉnh in bằng cỡ chữ nhỏ cho những khách hàng đủ quan tâm đến sản phẩm mà đọc bài quảng cáo.

11. VIẾT NHIỀU LỜI HƠN CẦN THIẾT ĐỂ LẤP ĐẦY CHỖ TRỐNG TRANG BÁO

Vị trưởng bộ phận viết lời ở một công ty quảng cáo lớn chuyên về kiểm nghiệm quảng cáo cho biết:

> Chúng tôi nhận thấy rằng quảng cáo sẽ đạt chất lượng hơn khi được rút gọn lại. Điều này không có nghĩa là chúng tôi thiên vị cho quảng cáo ngắn. Điều này có nghĩa là khi viết lời quảng cáo nên viết dài hơn cần thiết để lấp đầy chỗ trống cho trước rồi cô đọng nó lại.
>
> Ví dụ, đầu tiên chúng tôi đăng những bài quảng cáo mới với kích cỡ nguyên trang. Nếu bài quảng cáo thành công, chúng tôi đăng đi đăng lại nhiều lần chừng nào mà nó còn hiệu quả. Khi doanh thu sụt giảm đến độ không đủ để tiếp tục đăng nguyên trang, chúng tôi rút gọn nó còn nửa trang. Thường thường với kích cỡ giảm xuống này thì bài quảng cáo còn có thể đem lại doanh số đủ để trả cho hai ba lần đăng nữa.

Khi bài quảng cáo nửa trang không còn hiệu quả nữa, đôi khi chúng tôi rút gọn nó còn 60 dòng và khai thác thêm một ít doanh số nữa.

Tôi đã để ý nhiều lần rằng chất lượng của bài viết sẽ tăng lên khi được cô đọng lại. Trong kích cỡ nguyên trang, có một số từ và cụm từ không cần thiết. Nhiều khi có cả vài đoạn không cần thiết cho mục đích chào hàng.

Khi quảng cáo được rút ngắn còn nửa trang, những yếu tố không cần thiết này được lược bỏ. Điều này làm bài quảng cáo tăng thêm sức mạnh – cho nó hiệu quả chào hàng lớn hơn.

Khi bài quảng cáo giảm xuống còn 60 dòng, (một cột đơn năm inch), chúng tôi buộc phải bỏ đi mọi thứ trừ những nội dung thiết yếu. Bài viết trở nên hết sức vắn tắt. Mỗi đoạn đều chứa đầy những lý lẽ chào hàng. Phiên bản 60 dòng là bài viết tốt nhất.

Để minh họa cho câu chuyện này, hãy xem tiêu đề và những đoạn văn mở đầu của bài quảng cáo mẫu dùng phiếu đăng ký này. Một bài quảng cáo tương tự được kiểm nghiệm lần đầu tiên với kích cỡ lớn.

THU NHẬP KHI VỀ HƯU

Bạn không cần phải giàu có để có được thu nhập khi về hưu. Thậm chí bạn cũng không cần phải giàu có để độc lập về tài chính và thoát khỏi những lo âu về tiền bạc trong suốt quãng đời còn lại của bạn.

Công ty này đã hoàn thiện một kế hoạch mới Tạo Thu Nhập Khi Về Hưu cho phép bất cứ ai có mức sống trung bình có thể đảm bảo thu nhập suốt đời.

Có thể bắt đầu kế hoạch vào bất cứ độ tuổi nào bạn chọn – 55, 60 hay 65, với bất cứ mức thu nhập nào mà bạn muốn – 2.000 đô la một tháng, 2.500 đô la, thậm chí 3.000 đô la hoặc hơn nữa.

Bài quảng cáo đã mang lại kết quả tốt. Tuy nhiên, nó có thể được rút ngắn lại. Trong bài quảng cáo rút gọn, ba đoạn được rút thành hai đoạn như sau:

THU NHẬP KHI VỀ HƯU

Kế hoạch Tạo Thu Nhập Khi Về Hưu mới này cho phép bạn tự chu cấp một khoản thu nhập đảm bảo suốt đời.

Có thể bắt đầu kế hoạch vào bất cứ độ tuổi nào bạn chọn – 55, 60 hay 65 với bất cứ mức thu nhập nào mà bạn muốn – 2.000 đô la một tháng, 2.500 đô la, thậm chí 3.000 đô la hoặc hơn nữa.

Sau đó bài quảng cáo được đưa vào khổ nhỏ và thông điệp của nó được gói gọn trong một câu như sau:

THU NHẬP KHI VỀ HƯU

Kế hoạch Tạo Thu Nhập Khi Về Hưu mới này cho phép bạn về hưu ở độ tuổi 55, 60 hay 65 với mức thu nhập hàng tháng 2.000 đô la, 2.500 đô la, thậm chí 3.000 đô la hay hơn nữa, đảm bảo suốt đời.

Bàn về việc cô đọng lời quảng cáo không có nghĩa là chúng ta thiên vị cho quảng cáo ngắn. Nếu bạn có đủ khoảng trống để viết một bài dài thì nên sử dụng quảng cáo dài. Điểm mấu chốt ở đây là nếu bạn cắt bớt nội dung quảng cáo thì bài viết sẽ hay hơn. Do đó, nếu bạn có đủ chỗ cho một bài viết dài 500 từ, đừng viết 500 từ thôi. Hãy viết 1.000 từ và rồi rút gọn lại còn 500 từ. Nếu bạn chỉ có đủ chỗ cho 50 từ, hãy viết 200 từ và rồi cô đặc nó lại. Một bài quảng cáo giống như một nồi nước xúp vậy. Bạn càng cô đặc lại, hương vị của nó càng đậm đà hơn.

12. TRÁNH GIÚP ĐỠ ĐỐI THỦ

Một bài quảng cáo về tivi màn hình rộng mô tả bằng những lời chung chung về niềm vui khi xem truyền hình thì không những giúp quảng cáo cho tivi của bạn mà còn cho cả tivi của đối thủ cạnh tranh nữa.

Giả sử bạn thuyết phục một quý bà mua một cái tivi, và bà ấy đi đến một cửa hàng bán tivi. Bà ta có thể mua loại sản phẩm mà bạn ra sức quảng cáo. Nhưng cơ hội chia đều cho cả nhãn hiệu đối thủ. Bài quảng cáo sẽ giúp bạn tăng doanh số nếu bạn trình bày những điểm đặc biệt về máy truyền hình của mình, về chất lượng âm thanh, hình ảnh hoặc những tính năng đặc biệt nào khác.

Điều này cũng đúng với những loại sản phẩm khác. Một bài quảng cáo xe hơi mô tả kiểu xe đặc biệt của bạn thì hay hơn một bài quảng cáo chỉ thuyết phục người đọc nên sở hữu một chiếc xe, và không ai có thể làm điều đó tốt hơn bài quảng cáo qua thư cho chiếc Jaguar ở Hình 11.3. Một bài viết quảng cáo cho nhãn hiệu cà phê đặc biệt của bạn mang lại hiệu quả bán hàng cao hơn một bài chỉ mô tả cảm giác sảng khoái khi uống cà phê. Tuy nhiên, tốt hơn là nên kết hợp cả hai trong cùng một thông điệp. Điều này gần như là một nguyên tắc căn bản. Tuy vậy, nguyên tắc này vẫn thường hay bị vi phạm.

13. DÙNG CÁC PHƯƠNG PHÁP VIẾT THƯ ĐẶT HÀNG TRONG QUẢNG CÁO QUA THƯ TRỰC TIẾP

Những vấn đề của quảng cáo qua thư trực tiếp hầu như tương tự với những vấn đề của quảng cáo bằng thư đặt hàng. Trong mỗi trường hợp, bạn đều cố gắng gây chú ý, khơi gợi sự quan tâm và khiến người ta hành động. Phương tiện chuyển tải thông điệp của bạn là cái duy nhất khác biệt. Trong quảng cáo qua thư trực tiếp, thông điệp của bạn đến với khách hàng tiềm năng trong những phong bì chỉ gửi tới cho họ theo từng cá nhân một, như trong Hình 11.4, và thậm chí đưa tận tay. Còn trong quảng cáo bằng thư đặt hàng, thông điệp của bạn đến tay khách hàng tiềm năng qua trang quảng cáo trên, báo chí hay thông qua các chương trình phát thanh truyền hình.

Điều này có nghĩa là những quy tắc quảng cáo bằng thư đặt hàng đem áp dụng cho quảng cáo qua thư trực tiếp cũng mang lại hiệu quả giống nhau. Những quy tắc

viết tiêu đề, đoạn văn mở đầu, sử dụng tiêu đề phụ, độ dài của bài viết, cách viết quảng cáo, v.v. tất cả đều có thể được áp dụng cho thư trực tiếp. Tuy nhiên, trong lá thư trực tiếp thì câu đầu tiên chính là tiêu đề của bạn. Tương tự như tiêu đề của một bài quảng cáo bằng thư đặt hàng là nhân tố quyết định liệu khách hàng tiềm năng có đọc quảng cáo hay không thì câu đầu tiên của lá thư trực tiếp thường quyết định liệu khách hàng có đọc lá thư đó hay không.

Dưới đây là một số đoạn mở đầu được sử dụng bởi các nhà quảng cáo qua thư trực tiếp thành công. Công nghệ thông tin cho phép đề địa chỉ của từng cá nhân một cách tiết kiệm:

Kính thưa ông Charles P. Holten:

(Một số hệ thống đề địa chỉ trong máy tính đòi hỏi phải sử dụng tên đầy đủ.)

Ông có biết "Những thiên trong Kinh Thánh bị mất tích" là gì không? Làm thế nào mà chúng lại bị mất? Tại sao chúng lại thu hút nhiều sự quan tâm như thế?

Kính thưa bà Charters:

Gần đây tôi đã gặp một người phụ nữ chỉ bằng tay nghề và lao động chăm chỉ đã cóp nhặt được một gia sản đáng kể và phất lên rất xa so với thân hữu của mình.

Kính thưa ông Mangun:

Đây là một lá thư hoàn toàn vì động cơ ích kỷ. Ích kỷ về phần tôi vì tôi sẽ được lợi – và thật kỳ quặc là sẽ được lợi nhờ giúp tiết kiệm tiền cho ông.

Bạn thân mến: (thư bình thường, có thể không đánh máy vi tính)

Không hiểu vì sao chúng tôi đã làm bạn thất vọng.

Cách đây vài tuần, vì không thỏa mãn với tiến bộ cá nhân của bạn hay vì mong muốn tiến bộ nhanh hơn, bạn đã viết thư cho chúng tôi yêu cầu giúp đỡ.

Bạn thân mến: [Với câu đầu tiên này thì lời chào đầu thư không quan trọng]

Gửi kèm là một ngân phiếu trị giá 200 đô la.

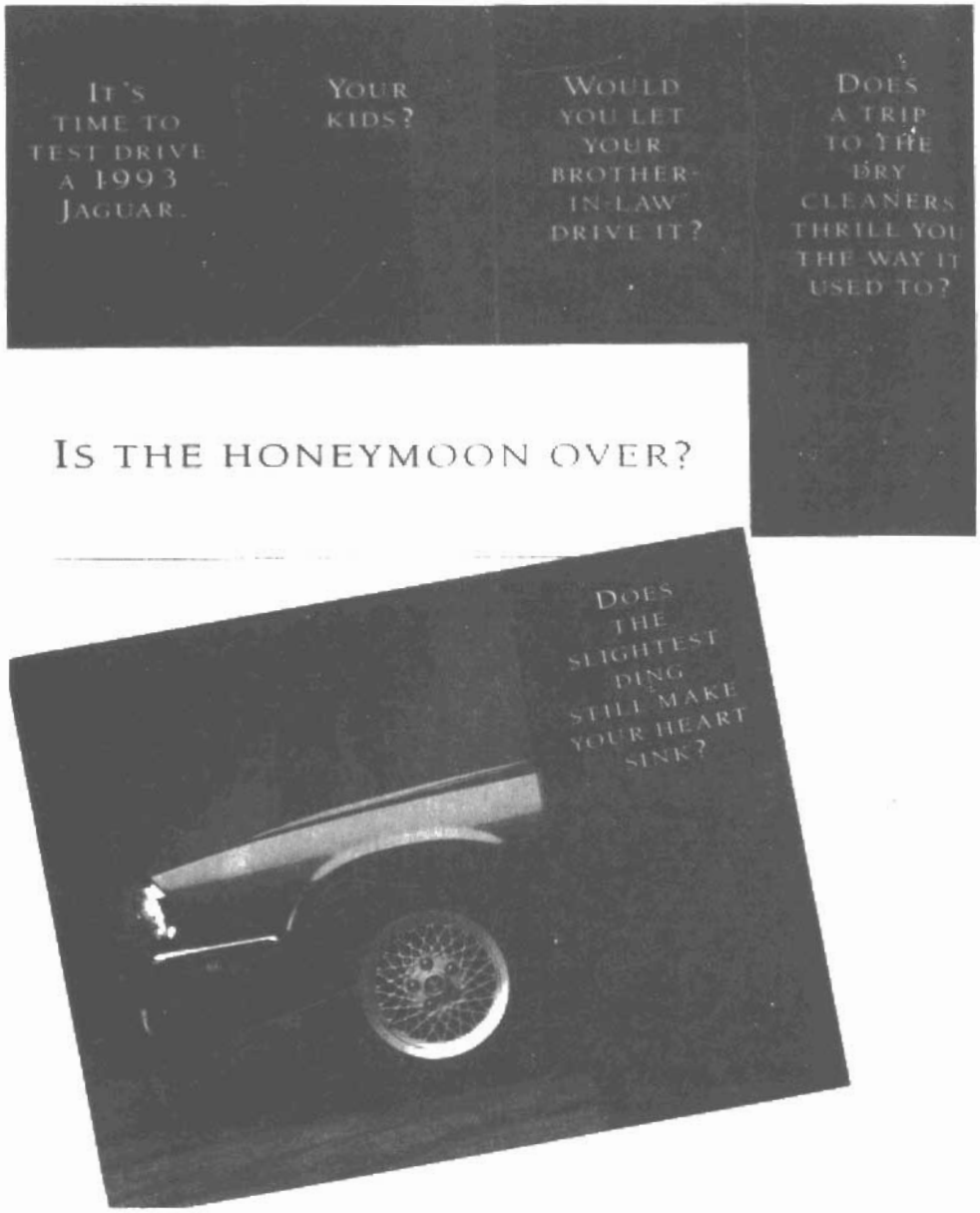
Tất cả chúng ta ai cũng thích nhận thư bắt đầu theo cách này, đúng không?

Bạn có một lợi thế khi dùng quảng cáo qua thư trực tiếp là có thể gửi kèm nhiều tài liệu quảng cáo khác nhau trong cùng một phong bì.

Ví dụ, bưu phẩm có thể gồm những thứ sau:

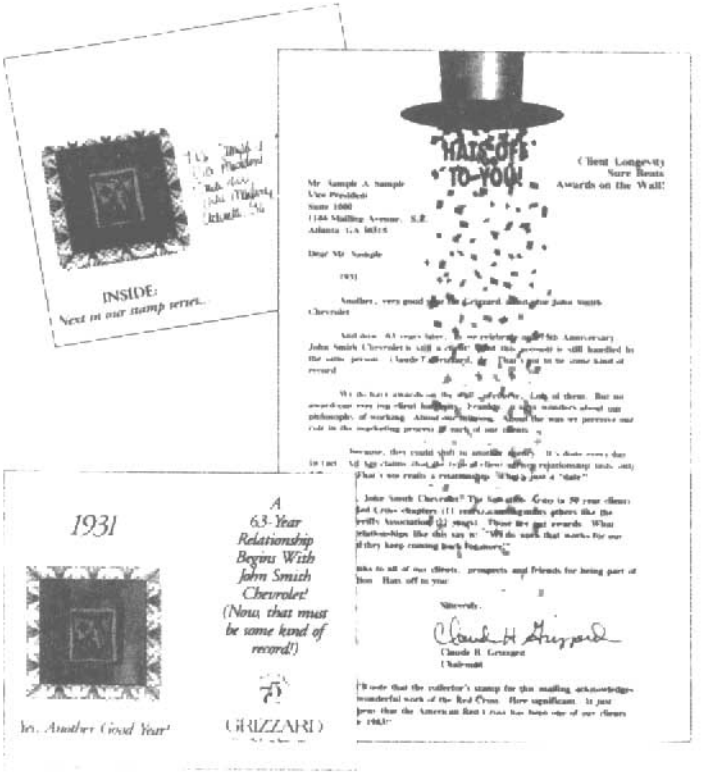
1. Một phong bì ngoài, thường có cái mà những nhà quảng cáo qua thư trực tiếp gọi là "lời khiêu khích", tức là thông điệp khiến người nhận phải mở thư và đọc thêm.
2. Một lá thư riêng được in trên giấy trắng
3. Một tập tài liệu 4 trang in trên giấy màu kem
4. Một tờ rời in những lời chứng thực trên nền xanh
5. Một trang in lại những mẩu báo cắt ra trên nền giấy tương tự như giấy in báo

6. Một mẫu đơn đặt hàng in trên giấy màu vàng
7. Một phong bì phúc đáp in trên giấy màu đỏ



Hình 11.3: *Sáu câu hỏi đang tìm một câu trả lời.* Phong bì kích cỡ 14" x 5-1/2", gửi thư hàng nhất, gây được sự chú ý. Một lá thư riêng của Chủ tịch hãng bảo ông đã phải lòng một kiểu xe hơi như thế nào và tại sao bạn cũng sẽ như vậy.

Một tờ bướm 8 bàng nổi bật đưa ra sáu câu hỏi về mối quan hệ giữa bạn với chiếc xe hiện tại của bạn, sau đó trả lời tất cả sáu câu hỏi .. bằng xe Jaguar. Hai tờ rời cỡ lớn nhất cho biết giá xe và tạo ấn tượng cho phí bảo hiểm. Không có gì lạ khi 2.700 xe được đem ra lái thử và mang lại doanh thu trên 15.000.000 đô la. *Đoạt giải ADDY Award Best of Show. Đoạt giải nhất cuộc thi One Show Gold Pencil.*



Hình 11.4: *Không phải lễ kỷ niệm 60 năm bình thường.* Là một hãng quảng cáo qua thư trực tiếp, Grizzard đã sử dụng phương tiện mà hãng biết rõ nhất để tổ chức ra trò lễ kỷ niệm lần thứ 75 năm thành lập của mình. Cứ cách hai tuần, khách hàng quen, khách hàng tiềm năng, những công ty bán hàng cho Grizzard và bạn bè của công ty nhận được một lá thư riêng cùng với một con tem sưu tập, bản thân nó đã có giá trị, để kỷ niệm một ngày quan trọng đối với việc xây dựng mối quan hệ doanh nghiệp - khách hàng. Những phong bì kích cỡ thiệp mời tao nhã được trao tận tay người nhận và việc dùng nhiều lá vàng trang trí đã duy trì được không khí trang trọng ... và đã mang lại thêm rất nhiều yêu cầu viết quảng cáo. *Đoạt giải John Caples Award 1994*

Bạn có thể hỏi: "Tại sao lại dùng đến sáu loại tài liệu riêng biệt và tách rời trong thư in trên những màu nền khác nhau? Tại sao không gộp chung cả thông điệp quảng cáo, các lời chứng, mẫu báo cắt rời, mẫu đơn đặt hàng, và mọi thứ vào trong một cuốn sách nhỏ dày 16 trang?"

Câu trả lời là tất cả các "đại gia" hay dùng quảng cáo qua thư trực tiếp như các công ty bảo hiểm, trường hàm thụ, câu lạc bộ băng đĩa và nhà xuất bản sách đều thấy phương pháp kia mang lại hiệu quả hơn. Nguyên nhân là: đa số các ấn phẩm quảng cáo qua thư trực tiếp đều bị quăng thẳng vào sọt rác. Tuy nhiên, khách hàng triển vọng của bạn ít khi ném tất cả các tờ in trong thư vào sọt rác mà không liếc qua một tí. Nếu toàn bộ thông điệp quảng cáo của bạn được chứa trong vỏn vẹn một tấm giấy báo hoặc một cuốn sách nhỏ thì khách hàng chỉ để mắt đến có vài giây và nếu nó

không khơi gợi sự quan tâm của họ thì họ sẽ vứt nó đi. Mặt khác, nếu phong bì của bạn nhét nửa tá giấy tờ khác nhau thì họ có thể sẽ liếc qua từng tờ một trước khi vứt đi. Người ta ghét vứt đồ vật đi khi mà ít nhất chưa xem qua một tí. Họ muốn tránh vứt nhầm cái gì có giá trị. Do đó, phong bì cộng với sáu tờ rời khác nhau cho bạn bảy cơ hội thu hút sự quan tâm của khách hàng tiềm năng thay vì chỉ có một cơ hội. Lưu ý rằng đây chỉ là "cơ hội" chứ không phải một sự bảo đảm chắc chắn. Bạn phải làm cho MỖI TỜ RỜI trong bưu phẩm THUYẾT PHỤC NGAY TỪ CÁI NHÌN ĐẦU TIÊN. Nếu đặt tất cả, hay thậm chí phần chính, "lời chào hàng" vào một tờ rời, chẳng hạn như tập tài liệu, bạn đã lãng phí sáu phần bảy cơ hội chào hàng.

14. QUẢNG CÁO CƯỜNG ĐIỆU VÀ QUẢNG CÁO GIẢM NHẸ

Quảng cáo ngày nay có xu hướng viết nội dung giảm nhẹ, và trong một số trường hợp, bài viết giảm nhẹ tỏ ra có có sức hút mạnh mẽ hơn kiểu kia. Dưới đây là một ví dụ về kiểu quảng cáo "cường điệu" theo lối cũ:

TÔI SẼ ĐÀO TẠO TẠI GIA
CHO BẠN TÌM VIỆC LƯƠNG CAO

Hãy là một Chuyên Gia Về Điện. Hãy học cách kiếm thu nhập cao. Hãy chuẩn bị kiếm một công việc cực tốt bằng cách đăng ký ngay Khóa Học Tại Gia, Trong Thời Gian Rảnh Rỗi, cập nhật mới nhất, dễ hiểu, dễ học về Điện Dân Dụng của tôi.

Thậm chí bạn không cần phải có bằng Tốt Nghiệp Trung Học. Với cương vị là Kỹ Sư Trưởng của các Công Trình Xây Lắp Điện ở một thành phố có dân số hơn một triệu người, tôi biết chính xác nội dung đào tạo cần cho bạn và tôi sẽ đảm nhận việc đó. Khóa học về điện của tôi rất đơn giản, thấu đáo, hoàn chỉnh và đem lại cho mọi người, bất kể tuổi tác, trình độ học vấn cũng như kinh nghiệm, cơ hội nhanh chóng trở thành "Chuyên Gia Về Điện" có thể kiếm được nhiều tiền.

Hãy so sánh bài viết trên với những đoạn văn dưới đây có nội dung đè đặt và có sức thuyết phục trích từ một bài quảng cáo cho trường đào tạo kinh doanh được đăng gần đây hơn.

GỬI NHỮNG NGƯỜI NGOÀI 30 TUỔI
CHƯA THỎA MÃN VỚI HIỆN TẠI

Lứa tuổi từ 35 đến 40 là lứa tuổi quyết định để nắm bắt cơ hội. Ở độ tuổi này, một người hoặc là vạch ra đường lối hành động để thăng chức và tiến thân, hoặc là an phận thủ thường. Có hàng nghìn người cứ để thời gian trôi qua với cảm giác gần như tuyệt vọng.

Họ nói: "Tôi phải kiếm nhiều tiền hơn nữa". Nhưng họ không có kế hoạch gì cả.

Họ nói: "Ở đây tôi không có tương lai". Nhưng họ không tìm được lối ra ở đâu khác.

"Giờ đây tôi đang xoay sở để sống lần hồi", họ nói. "Nhưng làm thế nào để tôi giáo dục con cái đây?"

Trang này dành cho những người lúc nào cũng bận tâm quẫn trí về những suy nghĩ như vậy. Không hề khoa trương, rất chân thật và thẳng thắn theo lẽ thường.

Hãy để chúng tôi nói thẳng ngay từ đầu -
chúng tôi không cần bạn trừ khi bạn cần chúng tôi

Có những người không thỏa mãn với cuộc sống có thể làm được điều gì đấy và cũng có những người sẽ không làm gì cả. Chúng tôi cảm thấy rất tiếc cho những người thuộc nhóm sau, nhưng chúng tôi không thể ghi danh cho họ được. Chúng tôi cũng có chút danh tiếng về đào tạo những người nhờ theo học chúng tôi mà kiếm được thu nhập cao và có địa vị đầy trọng trách. Chúng tôi có thể làm được nhiều điều, nhưng chúng tôi không thể mang lại thành công cho những người không biết tự thân vận động. Hãy yên trí rằng bạn sẽ không bị thúc ép làm gì quá đáng.

Trong phần lớn các bài quảng cáo có tặng kèm sách miễn phí, đoạn văn cuối cùng thường hối thúc độc giả gửi thư để được nhận sách tặng. Dưới đây là một đoạn mẫu là ví dụ rất hay về quảng cáo cường điệu.

SÁCH HAY MIỄN PHÍ "NGHỆ THUẬT CHÀO HÀNG"

Tôi thấy có một cuốn sách rất hay có tựa là "Nghệ Thuật Chào Hàng" và tôi muốn gửi nó cho bạn. Nó sẽ chỉ cho bạn cách để dễ dàng trở thành một người đại diện bán hàng lão luyện – kiếm được nhiều tiền – cách mà chương trình huấn luyện bán hàng của chúng tôi có thể trang bị cho bạn những kỹ năng chào hàng tương đương với nhiều năm kinh nghiệm chỉ trong vòng vài tuần; cách mà Dịch vụ Việc làm MIỄN PHÍ của chúng tôi có thể giúp bạn lựa chọn và ổn định công việc tốt khi bạn đã đủ năng lực và sẵn sàng. Và nó sẽ kể với bạn những câu chuyện về sự thành công của những người đã từng là lao động phổ thông giờ đây kiếm được những mức lương đáng kinh ngạc với vị trí đại diện bán hàng. Hãy gửi phiếu đăng ký ngay. Đây có thể là bước ngoặt trong cuộc đời bạn.

Còn bây giờ hãy đọc một đoạn văn cũng tặng sách miễn phí nhưng viết theo cách khác:

Có một cuốn sách sẽ cho bạn biết nội dung về Khóa học và Dịch vụ mới này. Tựa đề của nó là "Nhà Quản Lý Cần Biết". Tất cả những người có trách nhiệm hoạch định tương lai cho mình đều nên đọc sách này. Hoàn toàn miễn phí. Chúng tôi sẽ gửi cho bạn nếu bạn điền tên và địa chỉ vào phiếu bên dưới rồi gửi phiếu cho chúng tôi. Nhưng chúng tôi không ép bạn làm điều này. Nếu bạn là đối tượng của Khóa học và Dịch vụ mới này và quyết tâm tận dụng rất nhiều cơ hội trong năm năm tới, tự bản thân bạn sẽ gửi yêu cầu cho chúng tôi.

Thậm chí trong việc chọn lọc lời chứng thực, nhà quảng cáo cũng phải quyết định nên dùng lối nói cường điệu hay giảm nhẹ để thuyết phục một cách hiệu quả từng loại khách hàng tiềm năng đặc thù. Dưới đây là một ví dụ điển hình về lời chứng cường điệu:

KỸ SƯ NHÀ MÁY TĂNG LƯƠNG 150%

"Tôi hoàn toàn mù mờ về điện cho đến khi tôi liên hệ với các ông, và bây giờ tôi đang phụ trách một nhà máy lớn với 600 động cơ và lãnh đạo một đội ngũ 34 công nhân lành nghề gồm thợ điện, người giúp việc, v.v... Lương của tôi giờ đã tăng hơn 150%".

Sau đây là một loại lời chứng khác, viết theo lối dè dặt. Hãy để ý cách tác giả chèn vào những lời nhận xét có tác dụng chào hàng đặt trong ngoặc đơn:

Chúng tôi ước rằng giá mà bạn có thể đọc được những lá thư gửi đến cho chúng tôi trong mỗi bưu phẩm. Ví dụ, đây là một lá thư của ông John H. ở Hagerstown, bang Maryland: "Tôi cứ quanh quẩn mãi mà không có mục tiêu nhất định", ông nói, "và đã xem xét rất nghiêm túc cuộc hẹn với Viện Dân Chính".

"Việc tham gia Khóa học và Dịch vụ của các ông không hề khó nhọc tí nào", ông ta tiếp tục, "mà có phần thú vị là đằng khác, vì nó rất thiết thực và hứng thú từ đầu đến cuối". (Phương pháp đào tạo của Học viện khiến khóa học trở nên thiết thực và hào hứng). "Lòng tự tin nhiều hơn và tầm nhìn xa hơn mà tôi có được nhờ tham gia chương trình đào tạo của Học viện", ông H. tâm sự, "đã cho phép tôi tiếp nhận và hoàn thành những trọng trách cao hơn một cách thành công".

Giờ đây, ông ta là một quan chức trong doanh nghiệp nơi mà trước đây ông đã từng là một gã "nhân viên quèn" bất mãn.

Nếu việc tránh lối nói cường điệu trong quảng cáo là quan trọng thì việc tránh những biểu hiện cường điệu cũng quan trọng không kém. Khi nhà sản xuất tung ra một sản phẩm mới, bài quảng cáo hay nhất nên dùng cho nó thường là một bản thông báo đơn giản với tiêu đề nêu rõ tính năng quan trọng nhất của sản phẩm, tiêu đề phụ nêu tính năng quan trọng tiếp theo, còn bài viết nêu những tính năng còn lại.

Đừng cố vẽ rắn thêm chân. Đừng khiến cho bài quảng cáo kém đi khi tạo ấn tượng rằng bạn đang cố làm cho sản phẩm của bạn nghe có vẻ tốt hơn thực tế.

Bài viết theo kiểu tin tức sau đây giới thiệu tính năng mà đã trở thành tiêu chuẩn của nhiều loại đồng hồ báo thức:

ĐỒNG HỒ MỚI ĐÁNH THỨC BẰNG ÂM NHẠC

Nốt nhạc du dương thay cho tiếng leng keng chói tai,
với tiếng báo thức âm lượng lớn dự phòng

Đã không còn những buổi sáng bạn giật mình thức giấc vì những tiếng chuông inh ỏi giục giã và có phần thô bạo đối với các dây thần kinh đang êm đềm say ngủ. Một kiểu đồng hồ mới hiệu Westclox báo thức bạn bằng những tiếng nhạc du dương và êm dịu.

Khi được dịu dàng đánh thức, bạn có thể tắt chuông đi và bắt đầu một ngày mới với tâm trạng vui vẻ. Nếu những giai điệu báo thức êm ả này cất lên mà bạn không phản ứng, chiếc đồng hồ sẽ đợi trong giây lát rồi reo trở lại, lần này với âm lượng rất to không thể làm ngơ được.

15. TRÁNH ĐẶT KHẨU HIỆU GIĂNG BẪY

Tránh những khẩu hiệu và những câu bắt mắt mà rõ ràng là không đúng. Ví dụ, một nhà sản xuất kẹo bạc hà lại có câu khẩu hiệu "Cho mọi giọng". Điều này rõ ràng là sai. Mọi người ai cũng biết loại kẹo này thì không cho mọi giọng được. Nó chỉ là một cụm từ giăng bẫy. Những lý lẽ ít bóng bẩy hơn nhưng đúng đắn, chẳng hạn như "Hương vị thơm lâu", sẽ mang lại hiệu quả hơn.

16. TRANH THỦ SỰ GIÚP ĐỠ TỪ NGƯỜI KHÁC

Thật có ích khi bạn đem bài quảng cáo hoặc tiêu đề vừa viết xong cho những người có kinh nghiệm xem và xin ý kiến của họ. Nhưng hãy chắc chắn rằng ý kiến đó là thật. Ít có ai muốn làm bạn tổn thương bằng cách nói thẳng rằng ý tưởng của bạn rất tồi tệ và đáng cho vào sọt rác. Họ thường gật đầu và nói: "Ý hay đấy". Thỉnh thoảng bạn cũng tìm được vài người đưa ra những nhận xét thẳng thắn. Đây là một phát hiện tuyệt vời và hữu ích.

Vấn đề của hầu hết những người đưa ra lời phê bình là họ quá lạc quan. Một cách để khắc phục khó khăn này là đừng bao giờ đưa cho họ xem chỉ một mẩu quảng cáo hay một tiêu đề thôi. Hãy đưa cho họ xem hai bài quảng cáo hoặc hai tiêu đề và hỏi họ thích cái nào hơn. Họ sẽ khen một cái và chê cái còn lại. Theo cách này bạn sẽ có được lời nhận xét thật lòng.

Trong khi chuẩn bị bài viết, nhà quảng cáo cũng nên làm việc trực tiếp với người đặt quảng cáo, thay vì chỉ cử đại diện hay nhân viên phụ trách khách hàng đến gặp họ. Thông điệp truyền đi truyền lại một cách gián tiếp sẽ có đến bốn cơ hội dễ bị hiểu nhầm.

17. ĐỪNG BẢO RẰNG NHÂN VIÊN BÁN HÀNG SẼ ĐẾN NHÀ

Một số nhà quảng cáo thường tặng sách miễn phí để lấy tên và địa chỉ những người quan tâm đến sản phẩm. Nhân viên bán hàng giao sách hoặc gọi điện thoại, hoặc ghé nhà khách hàng tiềm năng sau khi sách đã gửi đi bằng đường bưu điện. Nếu đây là kế hoạch hành động của bạn, đừng đề cập trong quảng cáo rằng nhân viên bán hàng sẽ đến nhà. Làm như vậy sẽ giảm ít nhất 75% số lượng phiếu đăng ký mà khách hàng gửi đến.

18. HỌC HỎI CÁCH CHÀO HÀNG TRONG CATALOG ĐẶT HÀNG QUA THƯ

Những hãng quảng cáo bằng thư đặt hàng lớn như J.C. Penney, Sears Roebuck và L.L Bean là những bậc thầy về nghệ thuật quảng cáo hàng hóa bằng những ấn phẩm

văn bản và hình ảnh. Lần sau nếu bạn vẫn còn lúng túng về cách quảng cáo một sản phẩm, hãy học hỏi những catalog đặt hàng qua thư và xem cách mà những người quảng cáo bằng thư đặt hàng tiếp cận vấn đề này như thế nào. Trong những catalog đặt hàng qua thư lớn, bạn sẽ thấy những lời chào hàng xuất sắc cho hầu như mọi sản phẩm có trên đời.

19. BIẾN BÀI QUẢNG CÁO THÀNH MỘT LỜI CHÀO HÀNG HOÀN CHỈNH

Đây là một quy tắc cũ nhưng vẫn rất hay khi áp dụng vào viết quảng cáo như thế đây là lời đầu tiên và cuối cùng bàn về chủ đề này. Đừng phụ thuộc vào những độc giả đã từng đọc qua những bài quảng cáo nào đăng trước đó cho chính sản phẩm mà bạn đang quảng cáo. Đừng cho rằng người đọc sẽ biết trước những lý lẽ chào hàng của những bài quảng cáo trong tương lai mà bạn không đưa vào trong bài quảng cáo hiện tại. Hãy biến mỗi bài quảng cáo thành một lời chào hàng hoàn chỉnh. Hãy đưa vào mọi lý lẽ chào hàng quan trọng.

Giả sử một công ty tài chính đang quảng cáo một kế hoạch đầu tư cho phép một người đàn ông có thể làm được tất cả hay bất cứ công việc nào sau đây:

1. Chu cấp cho vợ sau khi người ấy mất đi
2. Chu cấp cho con học đại học
3. Có tiền trang trải hết nợ tiền thuê nhà

Giả sử người đại diện bán hàng của công ty tài chính trên có ba khách hàng tiềm năng để ghé thăm. Cô chưa từng gặp ba khách hàng này bao giờ. Cô cũng hoàn toàn không biết gì về họ. Giả sử người đại diện bán hàng ấy có thể sắp xếp các cuộc ghé thăm như sau:

- "Mình sẽ nói chuyện với khách hàng A về việc để lại một khoản thu nhập cho vợ ông ta" (bất kể khách hàng A này đã lập gia đình hay chưa).

  "Mình sẽ nói chuyện với khách hàng B về việc cho con học đại học" (bất kể ông ta có con hay chưa).

  "Mình sẽ nói chuyện với khách hàng C về việc trang trải hết nợ tiền thuê nhà" (bất kể anh ta có ở nhà thuê hay không).

Không một nhân viên đại diện bán hàng nào lại làm việc với một kế hoạch bất lợi như vậy. Tuy nhiên, mỗi bài quảng cáo là một đại diện bán hàng. Mỗi bài quảng cáo được gửi đi để ghé thăm khách hàng tiềm năng. Tại sao lại làm què quặt bài quảng cáo khi định trước rằng nó sẽ chỉ đưa một lý lẽ chào hàng? Hãy đưa mọi điểm chào hàng nào quan trọng vào trong mọi bài quảng cáo.

20. HỐI THÚC NGƯỜI ĐỌC HÀNH ĐỘNG

Mọi bài quảng cáo bằng thư đặt hàng đều kết thúc với một lời hối thúc mạnh mẽ "Hành Động Ngay". Trừ khi có một lý do chắc chắn để làm ngược lại, quảng cáo nói chung nên kết thúc bằng một sự thúc đẩy tương tự. Tiêu đề của bạn đã bắt mắt người đọc. Bài viết của bạn làm họ quan tâm. Đừng để họ ở trạng thái phân vân. Bảo họ nên làm gì. Nếu bạn có thể cho họ một lý do rõ ràng để hành động ngay lập tức, chẳng hạn như "Giá cả đang tăng lên" hoặc "Nhanh chân lên, số lượng có hạn" thì lại càng tốt.

Quảng cáo là động lực thúc đẩy các nhà sản xuất tiến bộ trong việc sử dụng nguyên liệu mới, máy móc thiết-bị mới và tiến trình sản xuất mới bằng cách kêu gọi họ quan tâm đến các lợi ích kinh tế có thể đạt được và những công dụng mới đề xuất với họ. Nếu không có kiểu quảng cáo như thế, những nhà sản xuất sẽ mất rất nhiều thời gian để tiếp cận thông tin mới có thể làm lợi cho họ và do đó tiến trình phát triển sẽ bị ngưng trệ.

Harry S. Truman

Chương 12

LÀM THẾ NÀO ĐỂ TRÁNH NHỮNG VẤN ĐỀ ĐẶC BIỆT KHI VIẾT QUẢNG CÁO

TẠO KỊCH TÍNH CHO NHỮNG SẢN PHẨM KHÔNG BÁN CHẠY

Người viết quảng cáo thường được giao một nhiệm vụ khó khăn là phải tạo kịch tính cho những sản phẩm không thú vị. Chương này sẽ trình bày một số ví dụ về cách mà những sản phẩm không bán chạy như: thuốc ho, thuốc tẩy uế, số liệu thống kê, máy may và ngay cả hầm mộ đã được làm cho trở nên lôi cuốn như thế nào.

QUẢNG CÁO DỊCH VỤ THỐNG KÊ

Giả sử bạn được yêu cầu chuẩn bị một chiến dịch quảng cáo cho một công ty thống kê mà công việc của họ là cung cấp các kết quả phân tích về thống kê cho các công ty đầu tư và các doanh nghiệp khác. Bạn có xem đó là một việc khó không? Các số liệu thống kê quả là chán ngắt, không có những khía cạnh gây bức xúc, không có kịch tính.

Thế mà một công ty như vậy đã cho đăng một loạt các bài quảng cáo cũng đầy kịch tính như một cuốn phim ly kỳ vậy. Loạt quảng cáo này có chủ đề là "Những Dự Đoán Sai Lầm Nổi Tiếng Trong Lịch Sử".

Đây là một bài mẫu:

KHI HÀNG TRIỆU ĐÔ LA BỊ NÉM VÀO RÃNH NƯỚC

Bốn nghìn năm trăm dặm kênh đào trị giá hơn 200 triệu đô la. Và chỉ có một phần mười thực sự đem lại lợi nhuận. Những con người nhỏ bé ngạc nhiên gọi chúng là "Những rãnh nước đắt nhất thế giới"!

Bài viết cho biết làm thế nào mà các kênh đào của năm 1830 đã thất bại trước đầu máy hơi nước – làm thế nào mà "những điều chắc chắn" lại thất bại trong thời hiện đại cũng như vào năm 1830 – làm thế nào mà cuối cùng thì sự thật và chỉ riêng sự thật thôi cũng đủ làm nên thành công lâu dài.

QUẢNG CÁO THUỐC TẨY UẾ

Có một nhóm các sản phẩm tự thân chúng chán ngắt, nhưng đôi lúc được quảng cáo rất hấp dẫn là các loại thuốc tẩy uế. Ví dụ, một chiến dịch quảng cáo đã làm cho cả nước biết đến "hơi thở hôi" bằng cách đánh đồng "hơi thở hôi" với "chứng hôi miệng" là từ nghe có vẻ như bệnh tật và giới thiệu khả năng chữa bệnh kỳ diệu của nước súc miệng Listerine.

Một chiến dịch quảng cáo thuốc tẩy uế khác gồm một loạt các bài quảng cáo "kinh dị" cho nhãn hiệu Lysol. Sau đây là một bài:

MỘT CHỮ THẬP TRÊN CÁNH CỬA ĐỊNH ĐOẠT SỐ PHẬN
CỦA MỘT GIA ĐÌNH NỮA

Mùa hè năm đó Luân Đôn chìm trong một cơn ác mộng kinh hoàng. Bệnh dịch hạch hoành hành khắp thành phố. Các nạn nhân chết nhanh đến nỗi tù nhân phải đi gom hàng xe thi thể.

Trong đoạn tiếp theo, sản phẩm được quảng cáo như sau:

200 năm sau, giới y học đã khám phá ra dịch bệnh đó là do vi trùng gây ra. Hiện nay, khoa học đang tiến hành một cuộc chiến chống lại vi trùng, và một trong các vũ khí của cuộc chiến đó là thuốc tẩy uế "Lysol".

MỘT BÀI HỌC TỪ SHAKESPEARE

Trong một vài vở kịch của mình, Shakespeare cho khán giả biết không chỉ những điều một nhân vật nào đó nói mà còn những điều nhân vật đó nghĩ. Điều này được thực hiện bằng cách để cho diễn viên trực tiếp đưa ra một lời bình luận với khán giả. Lời nhận xét này được gọi là "lời nói riêng". Eugene O'Neill, một trong số các nhà soạn kịch đương thời khác, cũng dùng phương pháp này trong một số vở kịch của ông.

Thủ thuật tương tự như vậy cho phép nhà quảng cáo đưa kịch tính vào những sản phẩm không bán chạy dưới dạng bài quảng cáo "ẩn ý". Ví dụ, thuốc ho là một sản phẩm không gây hứng thú, vậy mà loạt quảng cáo của hãng Luden có chủ đề là "Nếu Anh Ấy Nói Ra Những Suy Nghĩ Của Mình" lại khiến cho thuốc ho thu hút người đọc một cách bất ngờ. Một bài quảng cáo tiêu biểu của loạt bài này đưa ra bức ảnh một nhân viên bán hàng đang ho khi đi ngang qua bàn làm việc của một nhân viên mua hàng. Người này nổi cơn thịnh nộ và ra lệnh cho người nhân viên bán hàng đi ra ngoài. Bên dưới bức ảnh là tiêu đề sau:

Nếu anh ấy nói ra những suy nghĩ của mình:
"Hãy ra ngay... Tôi phát chán vì các anh, những gã bán hàng làm cho tôi cảm lạnh!"

QUẢNG CÁO KHĂN GIẤY

Khăn giấy là một loại sản phẩm nữa mà thoạt nhìn có vẻ như thiếu khả năng tạo tình huống kịch. Bạn có thể nói gì về những sản phẩm này? Mềm mại? Êm dịu? Thấm hút? Đó là những điều mà mọi người chờ đợi bạn sẽ nói và vì thế đó là những điều cũ rích.

Sau đây là cách một nhà sản xuất khăn giấy đưa vấn đề mà mọi người cùng quan tâm vào trong bài quảng cáo của mình:

ÔNG TA KHÔNG HỀ BIẾT CHO ĐẾN KHI
TÌNH CỜ NGHE ĐƯỢC

[Hình ảnh minh họa:] Trưởng phòng tình cờ nghe được cuộc nói chuyện trong phòng vệ sinh dành cho nhân viên

"Có nhiều nước nóng, xà phòng tốt – nhưng nếu đổi những thứ này để lấy khăn giấy – "

"Tôi tán thành đề xuất này – công ty cần phải mua khăn giấy cho chúng ta dùng chứ".

QUẢNG CÁO NƯỚC THƠM THOA TAY

Những nhà sản xuất nước thơm thoa tay quyết định cho thiên hạ biết sản phẩm của họ tốt cho những bàn tay nứt nẻ. Nhưng một tá nhà sản xuất nước thơm thoa da đều đã quả quyết rằng sản phẩm của họ cũng có tác dụng tương tự. Nhà quảng cáo này muốn thể hiện một sự khác biệt. Một chiến dịch quảng cáo đầy kịch tính với chủ đề "Bạn Nên Thấy Xấu Hổ" đã thực hiện điều đó thành công. Các tiêu đề tiêu biểu:

Cô ấy giấu bàn tay dưới vạt áo ... bị sốc vì màu đỏ nứt nẻ, thô ráp của đôi bàn tay tương phản với màu vải trắng như tuyết.

Cô ấy không tham gia điệu nhảy nào ... xấu hổ vì đôi bàn tay nứt nẻ của mình.

QUẢNG CÁO GIẤY BÓNG KÍNH

Một sản phẩm khác có vẻ như ít có kịch tính là giấy bóng kính, lớp màng trong suốt số một được dùng để gói kẹo bánh và những thức ăn thừa ở nhà. Có thể nói gì về giấy bóng kính? Rằng nó giữ cho sản phẩm sạch sẽ, an toàn khi cầm? Hay là khách hàng có thể nhìn thấy những thứ họ mua ngay cả khi chúng được gói lại? Đó có thể là những chi tiết gợi ý cho bài viết, nhưng không hề gây hứng thú chút nào.

Những người sản xuất giấy bóng kính đã so sánh một cách táo bạo giữa các loại giấy gói nhân tạo của họ với những loại giấy gói bảo vệ của thiên nhiên – và còn ưu việt hơn cả giấy gói thiên nhiên! Ví dụ:

Hạt ngũ cốc ẩn bên dưới lớp vỏ của nó ... Nhưng không có gì bị che khuất khi được gói bằng giấy bóng kính trong suốt.

Vỏ quả đừa đòi hỏi phải có đôi mắt như tia X mới nhìn thấu được ... nhưng bất kỳ ai cũng có thể nhìn thấy những gì được gói trong giấy bóng kính.

Thiên nhiên khoe với cô ấy những củ hành ... Cô ấy cho chúng một lớp màng bảo vệ trong suốt tốt như giấy bóng kính.

QUẢNG CÁO HẦM MỘ

Có lẽ sản phẩm khó tạo kịch tính nhất trên đời là hầm mộ. Bạn hãy cố nghĩ ra một hướng xử lý để tạo tình huống kịch cho sản phẩm. Sau đó hãy xem cách mà Công ty Hầm mộ Clack đã xử lý vấn đề này như thế nào.

SỨC MẠNH KHỦNG KHIẾP CỦA HƠI NƯỚC ...
NHƯNG KIM LOẠI KIỂM SOÁT ĐƯỢC NÓ!

[Hình ảnh minh họa:] Đầu máy hơi nước đang lao đầu về phía người đọc

Những thanh ray reo vang khi đoàn tàu lửa nặng hàng nghìn tấn lao nhanh xuyên lục địa. Hơi nước cuồng nộ tuôn ra khỏi bụng con quá vật, nhưng thép có thể cầm giữ hơi nước.

Ở bất cứ nơi nào cần chống thấm đối với nước dưới bất cứ dạng nào, kim loại không bao giờ thất bại. Đương nhiên là Hầm Mộ Clack làm bằng kim loại – bằng thép pha đồng cỡ 12.

QUẢNG CÁO ĐỒ UỐNG

Có lần, những nhà sản xuất loại sữa bột hương vị sô cô la đã dùng những bài quảng cáo nguyên trang bốn màu để nói với mọi người rằng sản phẩm của họ bổ dưỡng – rằng nó có chứa vitamin D – rằng trẻ em rất thích. Doanh số giảm mạnh. Sau đó, những người làm ra sản phẩm này bắt đầu dùng các tình huống đầy kịch tính để làm cho loại thức uống sữa sô cô la của họ được công chúng chú ý. Doanh số tăng lên. Sau đây là một bài quảng cáo tiêu biểu:

HELEN KHÔNG THÍCH SỮA ...
BÂY GIỜ TÔI ĐƯA SỮA CHO EM
THEO CÁCH MỚI VÀ EM RẤT THÍCH

[Hình ảnh minh họa:] Bà mẹ giận dữ quát đứa trẻ: "Uống sữa nếu không thì đi ngủ ngay!"

"Đứa con gái bé nhỏ của tôi bị thiếu cân. Vì thế chị gái tôi đề nghị dùng loại đồ uống hương vị sô cô la này thay cho sữa. Tôi vui mừng làm sao! Helen thích loại đồ uống này ... đã mập lên được 8 pao rồi đấy ..."

QUẢNG CÁO MÁY MAY

Những chiếc máy may từng được bà nội, bà ngoại của chúng ta sử dụng. Có người sẽ nghĩ rằng giờ đây đã hết cách để quảng cáo những chiếc máy này sao cho hấp dẫn. Không phải vậy. Loạt quảng cáo do một công ty sản xuất máy may nổi tiếng cho đăng báo đã đưa ra một tình huống kịch có thể lôi cuốn bất kỳ người phụ nữ nào. Ví dụ:

"ĐÊM NAY TRÔNG EM THẬT TUYỆT"

Thật y như chuyện cổ tích khi nghe bạn bè cô ấy nói thế. Họ đã không nói một lời nào về trang phục của cô từ nhiều tháng nay ...

Còn bạn, bạn có mơ về những bộ trang phục mình thích mà không mua nổi hay không? ... Máy may hiện đại của chúng tôi sẽ làm cho việc may vá trở nên một cuộc phiêu lưu thú vị ...

QUẢNG CÁO KHÓA HỌC TIẾNG ANH

Làm thế nào mà người viết quảng cáo có thể đưa yếu tố kịch vào một khóa học hàm thụ về ngữ pháp tiếng Anh – một chủ đề thường được xem là chán ngắt? Một chiến dịch quảng cáo tạo kịch tính cho khóa học hàm thụ tiếng Anh đã hướng dẫn cách thực hiện điều đó. Một bài quảng cáo tiêu biểu của loạt quảng cáo ấy có tiêu đề viết như sau: "Những lỗi trong tiếng Anh của bạn là gì?" Hình ảnh minh họa thể hiện một cô gái trẻ đang trò chuyện với bạn trai của mình. Nhiều lỗi trong tiếng Anh đang tuôn ra từ miệng của họ: "I ain't ... You was ... Can't hardly".

Bằng chứng về hiệu quả của chiến dịch quảng cáo này là mặc dù chi phí cho quảng cáo trên báo khá khiêm tốn nhưng nhiều người đã biết rất rõ về chiến dịch này. Mỗi bài quảng cáo của nó nhận được sự quan tâm gấp ba bốn lần bài quảng cáo bình thường.

QUẢNG CÁO VĂN PHÒNG PHẨM

Một nhà sản xuất giấy viết thư quảng cáo loại giấy mỏng dùng trong văn phòng.

Câu hỏi: Bạn làm thế nào để tạo kịch tính cho loại sản phẩm này? Bạn làm thế nào để nhấn mạnh với các trưởng phòng rằng loại giấy này cho phép họ gửi những bức thư và tài liệu nhiều trang với chi phí thấp? Tiêu đề sau đây đã hoàn thành mục đích này:

GIỜ ĐÂY BẠN CÓ THỂ GỬI MỘT BỨC THƯ 12 TRANG
CHỈ VỚI MỘT CON TEM HẠNG NHẤT

Bài viết đưa ra đề nghị này: "Để có bằng chứng – hãy yêu cầu thư ký của quý vị viết thư cho chúng tôi để xem mẫu và chúng tôi sẽ gửi 12 tờ giấy viết thư in sẵn tên và địa chỉ cho quý vị bằng thư hạng nhất".

QUẢNG CÁO DU LỊCH BIỂN

Nhiều năm qua các công ty tàu biển – kinh doanh du lịch – vẫn hát mãi cùng một bài hát có những tiêu đề như sau:

Một chuyến du lịch biển mùa đông lý tưởng
hãy theo chân mặt trời đến Nam Mỹ
cùng chúng tôi đến Mexico
Sống ở nơi mùa đông nở nụ cười rạng rỡ nhất

Một hãng du lịch đã tăng thêm yếu tố kịch tính cho sản phẩm bằng cách quảng cáo nhắm đến phụ nữ với bài viết như sau:

HÃY COI CHỪNG CHỒNG CỦA BẠN...
LIỆU CHÀNG CÓ PHẢI LÀ NGƯỜI BÍ HIỂM TRONG PHÒNG KHÁCH HAY KHÔNG?

Chuyện trò là một môn nghệ thuật bị mai một đối với những doanh nhân thành đạt, trừ phi cuộc trò chuyện đó xoay sang việc kinh doanh.

Biện pháp khắc phục đáng tin cậy là một chuyến du lịch biển mùa đông. Du lịch biển hoàn toàn giải phóng tâm trí của người đàn ông ra khỏi những vấn đề kinh doanh ...

Bài viết quảng cáo cho những chuyến du hành bằng đường biển với những khách hàng triển vọng hoàn toàn mới. Nó gây được sự chú ý của những người trước đây chưa bao giờ nghĩ đến một cuộc du ngoạn trên đại dương.

TÓM TẮT GIÁ TRỊ CỦA KỊCH TÍNH

Kịch tính có thể làm được gì cho quảng cáo? Bằng tác dụng gây chú ý, nó có thể giúp bạn quảng cáo với một khoản chi phí khiêm tốn nhưng lại đạt được kết quả rất lớn mà đáng ra đòi hỏi một khoản ngân sách lớn. Nó có thể giúp lôi cuốn các khách hàng mới – những người mà thông thường sẽ không trở thành khách hàng của bạn. Nó có thể giúp nhấn mạnh một tính năng cụ thể nào đó của sản phẩm hay dịch vụ của bạn. Nó có thể mang lại luồng sinh khí mới cho những đề tài đã nhàm chán.

Một trong những phương pháp tạo kịch tính phổ biến nhất có lẽ là "kịch tính trong nhà" – những biến cố nhỏ giữa vợ và chồng, giữa bạn trai và bạn gái, và, trên những phương tiện truyền thông chọn lọc, giữa những cặp đồng tính. Kiểu bài viết "ẩn ý" và đề tài "Bạn Nên Thấy Xấu Hổ" cũng được ưa chuộng.

Lần sau khi viết quảng cáo cho một sản phẩm không bán chạy, bạn hãy cố gắng tạo kịch tính cho nó. Và nhớ rằng, có nhiều sản phẩm bị ế ẩm cho đến khi các nhà quảng cáo thổi sinh khí vào chúng.

CÁC VẤN ĐỀ VỀ TIÊU ĐỀ

Làm thế nào mà một công ty bảo hiểm nhân thọ có thể giải thích trong vài từ rằng khoản thanh toán bằng tiền mặt ít ỏi cho một hợp đồng bảo hiểm nhân thọ có thể ngay lập tức làm tăng thêm tài sản cho một người? Sau đây là một tiêu đề làm được điều này:

NGÀY NAY... THÊM 10.000 ĐÔ LA VÀO TÀI SẢN CỦA BẠN -
CHỈ VỚI SỐ TIỀN ĐỂ MUA MỘT CHIẾC ÁO SƠ MI MỚI

Làm thế nào mà một dịch vụ phục hồi phanh xe ô tô có thể nhấn mạnh được chất lượng cao và giá cả tương đối thấp của dịch vụ xét trên khía cạnh phòng tránh tai nạn và đảm bảo an toàn tính mạng cho con người? Tiêu đề sau đây gói gọn câu chuyện trong một vài từ:

Với bạn, mạng sống của một đứa trẻ có đáng giá 99 đô la không?

Một trường hàm thụ quảng cáo qua thư một khóa đào tạo kinh doanh gặp phải vấn đề này:

1. Kinh nghiệm cho thấy những bài quảng cáo lôi cuốn nhất là những bài nêu bật sự tăng lương do việc tham gia khóa học mang lại.
2. Không thể đưa ra một lời hứa cụ thể nào trong quảng cáo, chẳng hạn như "Bạn có thể tăng thêm thu nhập 5.000 đô la" bởi vì một số sinh viên đã tham gia lớp học này mà vẫn không tăng thêm thu nhập gì cả.

Vị giám đốc quảng cáo nói: "Vấn đề của chúng tôi là – làm thế nào mà chúng tôi có thể nói về việc tăng lương trong tiêu đề quảng cáo mà không phải đưa ra một lời hứa cụ thể nào?" Tiêu đề sau đây được tạo ra nhằm hoàn thành mục đích đó:

GỬI NGƯỜI CÓ THU NHẬP 10.000 ĐÔ LA
MUỐN KIẾM ĐƯỢC 25.000 ĐÔ LA

Lưu ý rằng tiêu đề này khéo léo ngụ ý về khả năng tăng lương mà không cần đưa ra một lời hứa chắc chắn nào. Tùy thuộc vào loại độc giả chiến lược và với sự điều chỉnh số tiền cho thích hợp, ngày nay phương pháp tương tự vẫn rất hiệu nghiệm, tức là 20 năm sau khi tiêu đề này được đăng báo lần đầu tiên.

Sau đây là một cách viết thành công khác:

[Hình ảnh minh họa:] Hình một nhà quản lý trong một văn phòng bài trí đẹp đẽ.

[Tiêu đề:] Phòng làm việc riêng tương xứng với mức lương cao đang chờ đón bạn.

Bạn cũng có thể hàm ý về lợi ích mà không phải đưa ra một lời hứa cụ thể nào bằng cách trình bày tiêu đề dưới dạng một câu hỏi.

Ví dụ, một nhà sản xuất mỹ phẩm rất hào hứng về một món hàng mới đến nỗi họ muốn khẳng định rằng họ đã tìm ra nguồn gốc của tuổi trẻ. Nhưng lời quả quyết cụ thể nhằm mang lại hiệu quả này thường sẽ bị khước từ bởi hầu hết các báo còn độc giả thì sẽ không tin. Tuy nhiên, một bài quảng cáo thành công đã được soạn ra, với tiêu đề dưới dạng câu hỏi như sau:

CUỐI CÙNG THÌ BÍ MẬT VỀ TUỔI TRẺ VĨNH HẰNG PHẢI CHĂNG ĐÃ ĐƯỢC KHÁM PHÁ?

Một nhà quảng cáo dược phẩm muốn nói với mọi người cách mà họ có thể chữa khỏi chứng rối loạn thần kinh. Tuy nhiên, lời hứa chắc chắn chữa khỏi bệnh thì không được phép đưa ra. Vì thế nhà quảng cáo này đã chuẩn bị một mẩu quảng cáo thành công với tiêu đề dưới dạng một câu hỏi:

BẠN CÓ NHỮNG TRIỆU CHỨNG SUY NHƯỢC THẦN KINH NÀY KHÔNG?

Những nhà quảng cáo cho một cuốn sách hướng dẫn về thị trường chứng khoán muốn nói về "Cách mà bạn có thể kiếm tiền trong thị trường chứng khoán". Tuy nhiên, một tiêu đề dịu giọng hơn đã được sử dụng; nó đáng tin hơn và vì thế có hiệu quả hơn:

TẠI SAO MỘT SỐ NGƯỜI HẦU NHƯ LUÔN KIẾM ĐƯỢC TIỀN TRONG THỊ TRƯỜNG CHỨNG KHOÁN

Cung cấp lời chứng thực là việc làm đúng đắn và có thể chứng minh bằng tài liệu; bạn có thể soạn một bài quảng cáo cần được củng cố nhưng hiệu quả bằng cách viết tiêu đề theo kiểu lời chứng thực như sau:

CÁCH MÀ MỘT LOẠI ĐẤT SÉT MỚI ĐÃ CẢI THIỆN LÀN DA CỦA TÔI TRONG VÒNG 30 PHÚT

CÁCH MÀ TÔI ĐÃ CẢI THIỆN ĐƯỢC TRÍ NHỚ CHỈ TRONG MỘT BUỔI TỐI

Những tiêu đề này khiến cho người đọc tự nhủ: "Chắc mình cũng đạt được kết quả tương tự". Mặc dù những tiêu đề ấy không hứa hẹn cụ thể rằng ai cũng sẽ đạt được kết quả như thế nhưng bạn phải sẵn sàng chứng minh rằng người được trích lời đã đạt kết quả!

Một cách khác để củng cố lời hứa hẹn là bảo đảm trả tiền lại trong tiêu đề như sau:

SẠCH GÀU TRONG 10 NGÀY NẾU KHÔNG THÌ KHÔNG TÍNH TIỀN

CHO BẠN ĐÔI TAY ĐẸP HƠN TRONG 24 GIỜ NẾU KHÔNG TRẢ LẠI TIỀN

DÙNG PHIẾU KHUYẾN MÃI ĐỂ THU HÚT KHÁCH ĐẾN CỬA HÀNG

Hầu như hàng ngày, các cửa hàng bán lẻ đưa ra những lời mời chào đặc biệt nhằm thuyết phục khách hàng, cũ có mới có, đến mua hàng của họ.

Ví dụ, tại một thành phố, một cửa hàng bách hoá cho đăng một mẩu quảng cáo nhỏ trên báo về việc bán hạ giá xe đạp có 10 bánh răng tốc độ. Mẩu quảng cáo này có in một phiếu mua hàng mà người đọc được yêu cầu mang theo khi đến cửa hàng. Trên phiếu có in hình chiếc xe đạp, và nội dung sau:

Giá 68,88 đô la - Gửi bảo đảm 89,95 đô la

Phiếu chỉ có giá trị trong dịp lễ kỷ niệm ngày sinh Washington

Số lượng có hạn, mỗi người được 1

Tất cả những chiếc xe đạp hiện có đã bán hết trong buổi chiều đầu tiên. Hơn 200 phiếu được sử dụng để mua hàng, với tổng doanh thu hơn 14.000 đô la. Tuy nhiên, chi phí quảng cáo chỉ có 480 đô la!

Càng ngày càng có nhiều thương gia thành công khi dùng phương sách tương tự, tức là đăng một mẩu quảng cáo nhỏ trên báo có phiếu mua hàng để cắt ra và mang đến cửa hàng đã đăng quảng cáo. Một lời mời chào hấp dẫn được in trên phiếu. Cách làm này đã trở nên phổ biến đến nỗi những người mua sắm hàng ngày cũng như những người mua đi bán lại chuyên nghiệp không mua với giá toàn bộ nữa. Họ biết nhà cung cấp có thể sẽ đưa ra khuyến mãi đặc biệt nếu như họ chờ đợi được. Sau đây là một số kiểu khuyến mãi tiêu biểu, cùng với doanh số thu được:

Nhà hàng Sam: Bữa ăn tối với 2 con gà mua một tặng một. Trên 750 thư phản hồi. Doanh số xấp xỉ 2.900 đô la.

Phụ tùng ô tô Checker: Lọc dầu 3,99 đô la. Trên 4.000 thư phản hồi. Doanh thu: trên 5.000 đô la.

Kennedy's Firestone: Cung cấp dịch vụ: (1) tra dầu mỡ toàn bộ, (2) thay nhớt, (3) lọc dầu mới, (4) thay lốp xe, (5) chỉnh phanh, (6) làm lại ổ trục bánh xe cầu trước, (7) canh thẳng bánh xe, (8) kiểm tra độ an toàn toàn bộ ... Tất cả với giá 55,88 đô la. Sáu cửa hàng đông nghẹt khách hàng. Doanh thu: trên 11.000 đô la.

Hiệu rửa xe Robo: Một lần rửa xe miễn phí. Trên 2.000 thư phản hồi. Doanh thu: xấp xỉ 4.500 đô la.

Nhà hàng Hồi giáo Antoine: Giảm giá 5 đô la cho mỗi bữa ăn tối giá 16,95 đô la. Trên 150 thư phản hồi. Doanh thu: trên 2,500 đô la.

Cửa hàng quần áo Vaughn: Giảm giá 10% cho tất cả các mặt hàng như bộ com lê, áo khoác, quần, áo sơ mi, áo len dài tay, quần lót, v.v... Doanh thu: trên 4.600 đô la.

Trung tâm ảnh màu và đồ gia dụng A.N.A.: Máy thu thanh FM/AM 16,95 đô la, gửi bảo đảm 37,95 đô la ... Máy quay phim hiệu Minolta 169 đô la, gửi bảo đảm 265 đô la. Trên 70 thư phản hồi. Doanh thu: xấp xỉ 5.500 đô la.

Cửa hàng quần áo Worth: Áo khoác Wet-Look 23 đô la, gửi bảo đảm 60 đô la. Trên 100 thư phản hồi. Doanh thu: trên 3.300 đô la.

Pizza Palace: Giảm 1 đô la cho bánh pizza cỡ lớn. Trên 1.200 thư phản hồi. Doanh thu: trên 9.600 đô la.

Lái buôn cá – Thực phẩm gửi đi. 1 xu Đặc biệt. Mua một với giá gửi bảo đảm và đơn hàng thứ hai với giá 1 xu (cá & khoai tây rán 5,35 đô la; Cá kiếm rán 7,75 đô la; Cá bơn rán 7,45 đô la). Hơn 1.100 thư phản hồi. Doanh thu: hơn 8.200 đô la.

CÁCH TẠO PHIẾU MUA HÀNG HIỆU QUẢ

Sau đây là một vài điểm cần lưu ý về việc khuyến mãi bằng phiếu mua hàng:

Nhiều nhà quảng cáo đưa ra giới hạn về thời gian. Ví dụ: "phiếu có giá trị cho đến hết [ngày tháng] ..." "Khuyến mãi hết hạn vào [ngày tháng]..." "Phiếu chỉ có giá trị trong một ngày [ngày tháng]".

Có cửa hàng còn đưa ra những giới hạn. Ví dụ: "Mỗi phiếu được 2 món hàng" ... "Mỗi người được 1" ... "Không hợp lệ đối với đơn hàng mang về".

Có cửa hàng quy định rõ rằng khách hàng phải mang theo phiếu mua hàng. Ví dụ: "Giá 5,88 đô la, cầm theo phiếu này" ... "Phiếu này cho phép [v.v.]" ... "Hãy cắt phiếu này – mang đến cho chúng tôi".

Một số cửa hàng thêm vào những điều như: "Xin vui lòng gọi điện hẹn trước" ... "Số lượng có giới hạn" ... "Đến trước, phục vụ trước!" ... "Trẻ em miễn vé".

Một ưu điểm lớn của phiếu mua hàng là nó trở thành *vật nhắc nhở* cho khách hàng sau khi họ xé phiếu ra và cất vào túi hay ví. Họ không thể quên được vì nó sờ sờ ngay trước mắt họ.

Một ưu điểm khác là khách hàng chỉ cần nói rất ít hoặc là không cần nói khi họ đến chỗ nhân viên bán hàng. Nhiều người không có khả năng ăn nói lưu loát. Họ không thích bước lại gần người chủ doanh nghiệp và nói: "Tôi được biết ở đây có tra dầu mỡ toàn bộ, thay nhớt, lọc dầu mới, chỉnh phanh, cân bánh xe, v.v. tất cả chỉ tốn 55,88 đô la". Phiếu mua hàng đã nói giùm cho khách hàng. Họ không cần nói gì cả nếu họ không muốn.

CÂU HỎI: Nói tóm lại, làm thế nào mà bạn có thể dùng phiếu mua hàng đặc biệt để thuyết phục khách hàng thực hiện công việc quan trọng đầu tiên là đặt chân đến cửa hàng?

TRẢ LỜI: Đưa ra lời chào mời không thể cưỡng lại được. In lời chào mời đó trên phiếu mua hàng. Trao phiếu mua hàng cho càng nhiều khách hàng triển vọng càng tốt, với chi phí thấp nhất có thể.

Ngành quảng cáo của nước Mỹ đã học cách nói thật một cách hấp dẫn về các sản phẩm của Mỹ. Khi sản phẩm đó tốt, và sự thật được nói ra, chúng ta có một sự kết hợp có sức lôi cuốn mạnh mẽ giúp đạt được doanh số và giữ cho guồng máy của nền công nghiệp quay mãi.

Norman Vincent Peale

Chương 13

BA MƯƠI HAI CÁCH ĐỂ NHẬN ĐƯỢC NHIỀU YÊU CẦU CUNG CẤP THÔNG TIN CỦA KHÁCH HÀNG

Trong quảng cáo, đôi khi nên nhận được càng nhiều yêu cầu cung cấp thông tin về sản phẩm thì càng tốt. Có 32 phương pháp hiệu quả để gia tăng lượng khách hàng hồi âm cho bạn tham khảo.

Những phương pháp này có thể được chia thành hai nhóm lớn:

1. Các phương pháp làm tăng lượng khách hàng tìm hiểu về sản phẩm bằng cách làm tăng tính hiệu quả chung của quảng cáo. Ví dụ, việc sử dụng bài viết dài cộng với một tiêu đề hấp dẫn sẽ làm tăng tính hiệu quả chung của bài quảng cáo, và việc tăng lượng khách hàng hồi âm là hệ quả của bài quảng cáo hay.

2. Các phương pháp làm tăng lượng hồi âm nhưng không làm tăng tính hiệu quả chung của quảng cáo. Ví dụ, bức ảnh về một cuốn sách miễn phí với lời phụ chú "Nhận Sách Miễn Phí" sẽ mang lại nhiều yêu cầu cung cấp thông tin hơn nhưng nó không làm cho quảng cáo của bạn hay hơn.

Các phương pháp này được giải thích chi tiết trong những trang sau và được tóm tắt ở cuối chương.

1. ĐỀ CẬP ĐẾN QUÀ KHUYẾN MÃI TRONG TIÊU ĐỀ

Giả sử tiêu đề của bạn là "Cách tạo thu nhập khi về hưu". Bạn có thể làm tăng số lượng bạn đọc hưởng ứng bằng cách đổi thành "Sách miễn phí về cách tạo thu nhập khi về hưu".

Giả sử tiêu đề của bạn là "Những người béo phì". Bạn có thể làm tăng số lượng bạn đọc hưởng ứng bằng cách đổi thành "Miễn phí đối với những người béo phì".

Sau đây là một số ví dụ khác:

SẼ LÀ CỦA BẠN CHỈ VỚI 1 ĐÔ LA - Hộp Đựng Thiệp Chúc Đáng Yêu Này

TÀI LIỆU CHÀO HÀNG MIỄN PHÍ - Kiếm Đến 200 Đô La Mỗi Ngày

TẶNG BẠN - Từ Điển Oxford

Sách Hướng Dẫn Trượt Tuyết Miễn Phí

Sách Dạy Sửa Nhà - Đọc Miễn Phí Trong 7 Ngày

2. NHẤN MẠNH TỪ "MIỄN PHÍ"

Bạn có thể tăng số lượng thư hồi âm bằng cách đặt từ "Miễn phí" ở cỡ chữ lớn hoặc chữ in hoa. Trong quảng cáo trên sóng phát thanh, truyền hình và trong quảng cáo trên báo, bạn có thể lặp lại từ "miễn phí" nhiều lần. Hoặc bạn có thể thường xuyên lặp lại cụm từ về cơ bản có cùng nghĩa, như "Không mất tiền", "Không phải tốn một xu" hoặc "Sẽ là của bạn mà không phải tốn gì hết". Tuy nhiên, "MIỄN PHÍ" phải theo chính xác nghĩa của từ này.

3. ĐỀ CẬP ĐẾN QUÀ KHUYẾN MÃI TRONG TIÊU ĐỀ PHỤ

Tiêu đề phụ có thể theo ngay sau tiêu đề chính như thế này:

[Tiêu đề chính]	Máy tính điện tử mới
[Tiêu đề phụ]	Thử miễn phí 10 ngày

Hoặc có thể đặt tiêu đề phụ ở giữa bài quảng cáo hoặc gần cuối. Sau đây là các tiêu đề phụ điển hình:

HÃY GỬI THƯ ĐỂ ĐƯỢC CUNG CẤP MIỄN PHÍ

DỮ LIỆU MIỄN PHÍ

HÃY GỬI THƯ ĐỂ NHẬN SÁCH

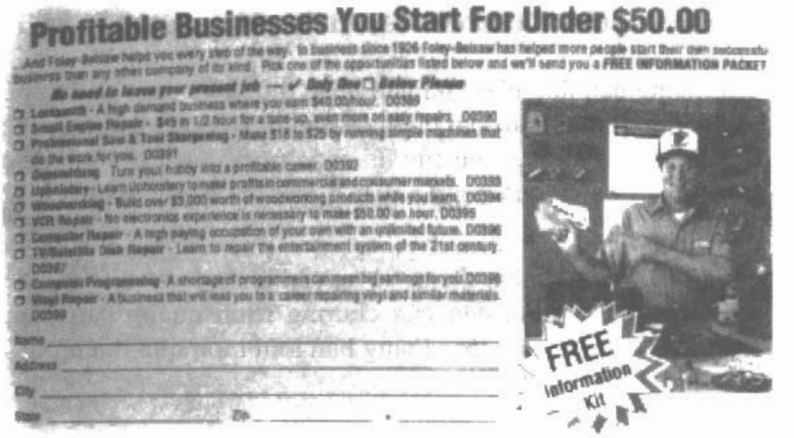
KHUYẾN MÃI ĐẶC BIỆT 1 ĐÔ LA

TRẮC NGHIỆM NĂNG KHIẾU MIỄN PHÍ

4. TRÌNH BÀY HÌNH ẢNH VỀ SÁCH TẶNG HOẶC HÀNG MẪU

Nếu có nhiều chỗ trống trên trang báo, bạn có thể trình bày hình ảnh sách tặng hoặc hàng mẫu theo kích cỡ lớn. Bạn có thể sử dụng các công cụ bắt mắt trong cách bố tri của mình như một mũi tên hoặc một bàn tay chỉ vào cuốn sách.

Tốc độ mà một món quà khuyến mãi được ghi nhận trong mắt độc giả là một yếu tố quan trọng. Do đó, một trong những cách bố trí hiệu quả nhất để được người đọc phản hồi là trình bày hình một cuốn sách có chữ "miễn phí" bên cạnh hoặc ở phía dưới, như trong Hình 13.1.



Hình 13.1: *Cách làm cho bài quảng cáo có kích cỡ nhỏ chứa nhiều thông tin hơn.* Các gói thiệp trả lời trực tiếp đã tiếp cận được thị trường tiêu dùng. Không có bài quảng cáo nào mà mỗi yếu tố của nó lại mang nhiều thông tin đến thế, và bài này làm tốt mọi thứ. Toàn bộ bày tư trong tiêu đề đều có tác dụng thu hút mạnh sự chú ý. Ba sản phẩm đầu tiên nói về các mức lương tuyệt vời trả theo giờ. Mô tả mười một cơ hội nghề nghiệp và tặng miễn phí một bộ tài liệu cung cấp thông tin. Khách hàng triển vọng thậm chí không phải tốn tiền mua tem; tấm thiếp này được gửi lại miễn bưu phí. Mặc dù bài quảng cáo có cỡ chữ nhỏ xíu và định dạng chật ních, việc kiểm nghiệm cho thấy nếu chuyển từ bưu tiếp và mẫu quảng cáo với một sản phẩm đơn lẻ sang nhiều sản phẩm thì chi phí cho mỗi khách hàng hỏi thăm giảm đến 50%

Trong các mẫu quảng cáo nhỏ, bạn có thể tiết kiệm không gian bằng cách thu nhỏ hình cuốn sách xuống bằng kích cỡ một chiếc tem thư. Bạn thậm chí có thể cắt bớt một nửa bức ảnh, chỉ hiển thị nửa trên của cuốn sách. Nếu tựa đề cuốn sách khó đọc ở kích cỡ nhỏ, bạn có thể chỉnh lại tựa đề đó trên bức ảnh theo cỡ chữ có thể đọc được trước khi đem in. Nếu bạn quản lý phần thiết kế, hãy tạo ra một tựa đề dễ đọc cho cuốn sách ban đầu và cho bất cứ thứ gì khác sẽ được hiển thị ở kích cỡ nhỏ. Nếu chỉ có nửa phần trên của bìa sách được hiển thị trong bài quảng cáo hoặc trong những tờ bướm quảng cáo, hãy đặt tựa đề ở nửa trên thôi. Cách này không chỉ cho phép chỉnh sửa tốt hơn mà lại không tốn kém gì, mà một tựa đề mạnh mẽ hơn sẽ hiệu quả như một công cụ chào hàng khi khách hàng nhận sách. Điều này nghe có vẻ rõ ràng nhưng bạn sẽ kinh ngạc khi các họa sĩ quan tâm đến hình thức thể hiện hơn là đến việc chào hàng thường phủ nhận điều này.

Trong các chương trình quảng cáo trên truyền hình, bạn có thể nhờ các diễn viên cầm sách hoặc quà tặng đưa lên cho khán giả xem. Không thì họ có thể giơ lên món quà đã được gói và chuẩn bị gửi qua bưu điện, trỏ vào nơi để địa chỉ và nói: "Hãy gửi cho tôi tên và địa chỉ của bạn để tôi ghi ngay vào đây và gửi cho bạn món quà miễn phí này".

Nhân đây xin nói thêm là cụm từ "quà tặng miễn phí" đặc biệt hiệu quả đối với cả quảng cáo trên báo lẫn quảng cáo trên sóng phát thanh, truyền hình vì cụm từ này nhắc đến từ miễn phí hai lần chỉ với hai từ ngắn gọn.

5. ĐỀ CẬP ĐẾN QUÀ KHUYẾN MÃI TRONG ĐOẠN MỞ ĐẦU

Hầu hết các nhà quảng cáo đều nhớ đưa vào phần mô tả về cuốn sách miễn phí ở cuối bài quảng cáo. Nhưng nhiều người lại quên đề cập ngắn gọn về cuốn sách ở phần đầu của bài viết. Một số bài quảng cáo có sức lôi cuốn mạnh nhất thường đề cập đến sách tặng miễn phí hai lần: (1) nhắc đến ngắn gọn ở đầu bài quảng cáo; và (2) mô tả đầy đủ ở cuối bài.

Trong quảng cáo trên đài phát thanh và truyền hình, bạn cũng có thể sử dụng kỹ thuật này bằng cách nói ở phần đầu của chương trình quảng cáo bằng câu: "Hãy chuẩn bị sẵn giấy bút. Một lát nữa tôi sẽ tặng bạn một món quà miễn phí".

6. SỬ DỤNG TỰA ĐỀ HẤP DẪN CHO SÁCH TẶNG

Tương tự như tiêu đề bài quảng cáo thường là nhân tố quyết định trong việc khiến người ta đọc quảng cáo, tựa đề của sách tặng miễn phí cũng thường là nhân tố quyết định trong việc khiến người ta gửi thư để nhận sách. Sau đây là một vài tựa đề sách hấp dẫn:

KẾ TOÁN - MỘT NGHỀ CÓ TIỀM NĂNG
VẺ ĐẸP MỚI CHO BẠN
CÁCH BẢO VỆ PHÁT MINH CỦA BẠN
TƯƠNG LAI BẠN TRONG NGÀNH LẬP TRÌNH MÁY TÍNH
CÁCH TÌM VIỆC TRONG CƠ QUAN NHÀ NƯỚC
SÁCH HƯỚNG DẪN DU LỊCH Ở NEW YORK
CÁCH CHĂM SÓC CON CHÓ CỦA BẠN

7. MÔ TẢ HẤP DẪN VỀ QUÀ KHUYẾN MÃI

Khi viết lời mô tả cho cuốn sách tặng, bạn nên ngồi vào bàn làm việc, đặt cuốn sách trước mặt và xem qua một tí rồi ghi ra giấy mọi điều tốt đẹp mà bạn có thể nói về nó. Sau đó liệt kê các ý lại và cô đọng chúng lại trong một đoạn văn. Ví dụ:

> Cuốn sách gồm 32 trang, 14 hình minh họa (5 hình màu), 9 bức phác họa, 4 biểu đồ, 7 hồ sơ khách hàng, 2 bản đồ, một danh sách những điều nên làm và không nên làm, 5 chương (bao gồm các chỉ dẫn hoàn chỉnh), một đồ thị dự đoán các kết quả và một bản phụ lục có nhiều điều hữu ích.

Kỹ thuật dùng "mục lục" cũng rất hiệu quả. Bạn có thể đưa ra một bản mục lục về những phần trong sách như thế này:

CẨM NANG SỬA CHỮA ÔTÔ GỒM CÁC NỘI DUNG SAU

Cách lắp các pít-tông	Trang 3
Cách định vị tiếng va đập động cơ	Trang 7
Cách bảo dưỡng các ổ trục chính	Trang 12
Cách sửa chữa các van	Trang 14
Cách điều chỉnh dây đai quạt gió	Trang 20
Cách phục hồi khớp ly hợp	Trang 22
Cách bảo dưỡng phanh	Trang 25
Cách điều chỉnh cơ cấu lái	Trang 27
Cách điều chỉnh thời điểm đánh lửa	Trang 29
Cách hiệu chỉnh máy	Trang 31

Trong quảng cáo trên sóng phát thanh, bạn có thể áp dụng kỹ thuật "mục lục" bằng cách nói trong bài phát thanh rằng "Ở trang 3 bạn sẽ thấy các chỉ dẫn về cách lắp pít-tông. Ở trang 7 bạn sẽ thấy cách định vị tiếng va đập động cơ. Ở trang 12, cách bảo dưỡng các ổ trục chính", v.v. Đối với quảng cáo trên truyền hình, về cơ bản bạn có thể dùng cùng nội dung để thuyết minh trong khi các trang xuất hiện trên màn hình.

Mẹo: Có những cuốn sách tặng khó mà mô tả cho hấp dẫn được vì chúng chỉ chứa lời chào hàng. Trong những trường hợp này, cần phải sửa lại cuốn sách và đưa vào những thông tin hữu ích nào đấy. Một nhà quảng cáo hạt giống làm vườn khiến cho những bài quảng cáo dùng catalog hạt giống của mình thu hút tốt hơn bằng cách đưa vào một chương gồm những lời khuyên về làm vườn.

8. NHỜ NHÂN VẬT NỔI TIẾNG VIẾT LỜI NÓI ĐẦU CHO SÁCH TẶNG

Một cuốn sách tặng miễn phí trong quảng cáo về thiết bị trợ thính đã trở nên hấp hẫn hơn nhờ có in lời giới thiệu viết bởi một tác giả được nhiều người yêu thích – mà bản thân ông cũng sử dụng thiết bị trợ thính. Một cuốn sách về trường dạy nhạc có lời tựa của một nhạc trưởng nổi tiếng. Một cuốn sách về chăm sóc sắc đẹp có một chương được viết bởi một ngôi sao điện ảnh. Một cuốn sách hướng dẫn nấu ăn nêu bật những công thức nấu ăn ưa thích của các đầu bếp nổi tiếng. Và cuốn sách mà bạn đang cầm trong tay rõ ràng là được hỗ trợ rất nhiều bởi lời nói đầu của David Ogilvy, một nhà quảng cáo nổi tiếng.

9. KÈM THEO NHỮNG LỜI CHỨNG THỰC

Một mẩu quảng cáo cho sách hướng dẫn nộp thuế thu nhập có chứa những lời chứng thực của những người chủ nhà, đại diện bán hàng, nhà chuyên môn, những người làm bố, làm mẹ còn làm việc, v.v. Ví dụ:

> Đại diện bán hàng: "Tôi dùng xe tôi để bán hàng và được tiêu khiển rất nhiều. Tôi cứ nghĩ tôi đã khấu trừ hết mọi thứ cho đến khi cuốn Sách Hướng Dẫn Nộp Thuế Thu Nhập của ông chỉ cho tôi thấy 18 khoản chiết khấu mà tôi không bao giờ nghĩ là được phép".

> Người bố/mẹ còn làm việc: "Thật không dễ tiết kiệm ngay cả khi đã gộp lương của chúng tôi lại với nhau. Tôi cứ nghĩ tiền hoàn thuế là việc không thể có được cho đến khi cuốn Sách Hướng Dẫn Nộp Thuế Thu Nhập của ông cho tôi thấy có bao nhiêu khoản chi tiêu của chúng tôi có thể khấu trừ – ví dụ như quần áo chúng tôi tặng cho Đội quân Cứu tế ".

10. LÀM TĂNG TÍNH HẤP DẪN CỦA QUÀ KHUYẾN MÃI

Bài quảng cáo về sách hướng dẫn nộp thuế thu nhập được đề cập trước đó có chứa đoạn văn sau:

> Món quà đặc biệt: Các biểu mẫu thuế đã điền đầy đủ ... Để cho bạn mọi khoản tiết kiệm được từ thuế – và giúp bạn tiết kiệm thời gian và tránh mọi rắc rối, và bạn cũng sẽ nhận được một cuốn sách mỏng 16 trang về các mẫu tờ khai đã điền đầy đủ cho bạn làm theo. Cuốn sách là của bạn, hãy giữ lấy, ngay cả khi bạn hoàn trả cuốn Sách Hướng Dẫn Nộp Thuế Thu Nhập này để được hoàn lại tiền.

Một loạt các bài quảng cáo về bóng đèn G.E. tặng "một cuốn sách mỏng về ánh sáng và việc nhìn thấy". Khi người ta muốn tăng lượng hồi âm, một món quà miễn phí đã được tặng thêm cùng với cuốn sách này.

Một hãng hàng không muốn tăng lượng hồi âm từ quảng cáo về các chuyến bay đến Bermuda sao cho các tài liệu chào hàng có thể được gửi đến càng nhiều khách hàng triển vọng càng tốt. Tặng sách miễn phí vẫn không thu hút đủ lượng thư hồi âm, vì thế món quà khuyến mãi sau đã được sử dụng và mang lại kết quả tuyệt vời.

> Hoàn toàn miễn phí – Bộ tài liệu chào hàng về du lịch Bermuda. Bao gồm một tấm bản đồ chi tiết về Bermuda và các bức ảnh, lời mô tả về những chiếc máy bay lớn, mới mẻ và sang trọng. Kèm theo tài liệu miễn phí này là một cặp kính mát Bermuda.

Nếu bạn đã tính tiền cuốn sách mỏng gửi khách hàng, bạn có thể tăng lượng thư hồi âm bằng cách giảm giá. Nếu bạn muốn tính tiền cuốn sách của bạn và đồng thời nêu bật được từ "miễn phí", bạn có thể sử dụng những lời sau, *miễn là phải có thật*: "Sách miễn phí. Hãy gửi kèm [số tiền] để trang trải chi phí xử lý và gửi thư". Tuy nhiên, hãy thận trọng kẻo quà khuyến mãi của bạn quá lôi cuốn và với chi phí thấp đến mức bạn sẽ chỉ thu hút những kẻ chuyên săn lùng tiền thưởng hơn là khách hàng

triển vọng. Ở đây, cũng như ở bất kỳ nơi nào khác, việc kiểm nghiệm và lưu trữ hồ sơ cẩn thận là yếu tốt then chốt để đạt được thành công trong việc đem lại lợi nhuận.

11. KÈM THEO MỘT PHIẾU MUA HÀNG

Một phiếu mua hàng được in trong quảng cáo sẽ giúp tăng lượng thư phản hồi theo nhiều cách. Nó khiến cho quà tặng khuyến mãi trở nên rõ ràng và dễ hiểu. Nó khiến cho lời chào hàng trở nên rõ ràng và đơn giản. Nó chỉ cho độc giả rằng bạn thật sự muốn họ gửi thư và họ hoàn toàn được quyền nhận sách tặng hoặc hàng mẫu của bạn. Nó cho độc giả một tờ khai thuận tiện để điền tên và địa chỉ của mình vào. Khi xé khỏi quảng cáo, phiếu mua hàng sẽ như một vật nhắc nhở liên tục cho đến khi nó được gửi bưu điện.

Trong mẩu quảng cáo nhỏ với không gian hạn hẹp, bạn vẫn có thể tận dụng những ưu điểm phiếu mua hàng mà không cần phải dùng đến nó. Bạn có thể nói: "Hãy xé mẩu quảng cáo này ra và gửi nó cùng với tên và địa chỉ của quý vị đến:"

Cẩn thận: Nếu tiếp theo sau các phiếu mua hàng là các cuộc ghé thăm đích thân để chào hàng, hãy giao việc "thẩm định" từng thư phản hồi cho một nhân viên hoặc dịch vụ tiếp thị qua điện thoại chuyên nghiệp. Nếu không làm thế, nhân viên bán hàng của bạn sẽ lãng phí thời gian quý báu theo đuổi các khách hàng tiềm năng mà thực chất chỉ quan tâm đến việc nhận sách tặng hoặc hàng mẫu chứ không có ý định mua sản phẩm của bạn.

Mặt khác, nếu bạn thực sự quảng cáo sản phẩm qua thư, và nếu khách hàng phải thanh toán bằng thẻ tín dụng hoặc gửi tiền thanh toán cùng với phiếu mua hàng, bạn có thể nhấn mạnh vào phiếu mua hàng càng nhiều càng tốt.

12. IN GIÁ TRÊN PHIẾU MUA HÀNG

Một số nhà quảng cáo in "Giá 10 xu[9]" hoặc "Trị giá 50 xu" hoặc một giá trị nào khác lên phiếu mua hàng trong các mẩu quảng cáo của mình. Một nhà sản xuất thiệp chúc đăng quảng cáo có tiêu đề: "Tập thiệp chúc khổng lồ giá 2,75 đô la này sẽ là của bạn với 25 xu". In ngang qua nửa phần trên phiếu mua hàng là dòng chữ: "Phiếu mua hàng này trị giá 2,50 đô la".

13. IN LỜI CHÀO HÀNG TRÊN PHIẾU MUA HÀNG

Ví dụ:

LIÊN ĐOÀN SÁCH HOA KỲ

---

[9] Đơn vị tiền tệ Mỹ, bằng 1/100 đô la.

Hãy gửi cho tôi – MIỄN PHÍ – cuốn từ điển lớn mới xuất bản "Từ điển tiếng Mỹ quốc tế mới" của Webster, dày hơn 2.000 trang, nặng 10 pao, chứa hơn 140.000 định nghĩa, 1.400 hình minh họa, bản đồ, v.v. và ghi danh tôi làm thành viên.

Hiệp hội Kỹ thuật Hoa Kỳ [Các nhà xuất bản từ năm 1898]

Hãy gửi gấp cho tôi những quyển sách mà tôi đánh dấu dưới đây để khảo sát ở nhà. Nếu những cuốn sách này không thuyết phục được rằng tôi sẽ tiết kiệm được hàng ngàn đô la bằng cách tự thiết kế và lên kế hoạch, tôi sẽ trả sách lại và không mắc nợ gì cả.

14. IN ĐỊA CHỈ CỦA BẠN HAI LẦN TRÊN MỖI BÀI QUẢNG CÁO

Có bao giờ bạn với lấy một tờ tạp chí khi ngồi trong phòng đợi của nha sĩ hoặc bác sĩ chưa, và thấy mất đi một phiếu mua hàng từ một trong các bài quảng cáo? Giả sử bạn muốn viết thư trả lời mẫu quảng cáo đó thì sao? Bạn sẽ không biết làm thế nào để gửi thư hồi âm của bạn nếu địa chỉ duy nhất trong bài quảng cáo nằm trên phiếu mua hàng đã bị cắt đi. Để đảm bảo không mất bất cứ một thư hồi âm nào từ khách hàng, nhiều nhà quảng cáo đưa vào địa chỉ của họ tới hai lần – một ở phiếu mua hàng và một ở nơi nào đó trên mẫu quảng cáo. Ví dụ, trong một bài quảng cáo nguyên trang về Trường Coyne, địa chỉ và mã số xuất hiện ở phiếu mua hàng ở góc tay phải bên dưới của quảng cáo như sau:

Coyne School, 500S. Paulina St.
Dept. 62-73H, Chicago, Illinois 60612

Ở góc tay trái bên dưới của quảng cáo, địa chỉ và mã số được lặp lại dưới hình thức một dấu hiệu nhận biết của nhà quảng cáo như sau:

Coyne School
500S. Paulina St. Dept. 62-73H
Chicago, Illinois 60612

15. ĐƯA SỐ ĐIỆN THOẠI VÀO – ĐẶC BIỆT LÀ SỐ ĐIỆN THOẠI GỌI MIỄN PHÍ

Nhiều người thích hành động nhanh chóng, và họ muốn tìm hiểu về sản phẩm hoặc đặt hàng qua điện thoại. Nếu bạn quảng cáo qua báo chí hoặc qua các chương trình phát thanh truyền hình tại địa phương thì bạn có thể chỉ dùng số điện thoại nội hạt thôi. Tuy nhiên, mức phản hồi quảng cáo tại địa phương thậm chí sẽ tăng thêm rất nhiều nếu nhà quảng cáo đưa ra số điện thoại gọi miễn phí. Vì nhiều người trong số

chúng ta cứ nghĩ rằng dịch vụ gọi điện thoại miễn phí 800[10] được giới hạn cho những cuộc gọi đường dài, hãy sử dụng thông báo nhấn mạnh như Dịch vụ 800 miễn phí cho cả các cuộc gọi nội hạt! Một nhà quảng cáo cho trường đào tạo dành cho đối tượng học viên là người lớn đã phát hiện thấy việc đưa số điện thoại vào quảng cáo của họ không chỉ làm tăng các yêu cầu cung cấp thông tin của khách hàng mà còn tăng chất lượng của những yêu cầu cung cấp thông tin này. Họ thấy rằng cứ năm người viết thư yêu cầu catalog về chương trình đào tạo của trường thì họ có thể chào hàng được cho một người, nhưng cứ hai người gọi điện đến thì có thể lôi kéo được một người. Bằng cách đưa ra những câu hỏi kín đáo, họ có thể khám phá ra các vấn đề riêng của những người gọi điện và đưa ra cách giải quyết cho vấn đề của những khách hàng ấy. Họ có thể nói: "Chúng tôi có nhiều sinh viên có cùng vấn đề mà bạn đang gặp phải. Chúng tôi sắp khai giảng một lớp học mới vào lúc 8h tối thứ Ba tuần sau. Xin mời bạn đến dự lớp. Nếu bạn cho tôi biết hiện giờ bạn đang ở đâu, chúng tôi sẽ chỉ cho bạn cách tìm đến trường dễ dàng nhất".

Bạn có đăng quảng cáo trên phạm vi toàn quốc trên các báo, tạp chí hoặc các chương trình phát thanh, truyền hình và có một mạng lưới những nhà buôn địa phương hoặc sử dụng chương trình quốc gia Những Trang Vàng hay không? Bạn có thể nói: "Hãy xem Những Trang Vàng trên cuốn danh bạ điện thoại của quý vị". Hoặc bạn có thể sử dụng một số điện thoại miễn cước. Ví dụ, một mẩu quảng cáo tuyển người của không quân có ghi: "Hãy gửi tấm danh thiếp cho chúng tôi hoặc gọi số điện thoại miễn phí [số điện thoại]".

16. LÀM NỔI BẬT SỐ FAX – VÀ LÀ SỐ MIỄN PHÍ

Đặt số FAX của bạn ở vị trí không thể không nhìn thấy. Đặt số FAX ngay bên trên phiếu mua hàng in trong mẩu quảng cáo trên báo hoặc tạp chí và ngay trên tấm thiệp trả lời hoặc mẫu đơn đặt hàng. Số FAX cũng phải là số miễn phí. Nếu thấy mình không đủ khả năng có số điện thoại miễn phí riêng, bạn hãy dùng dịch vụ trả lời điện thoại ở gần đấy thử xem.

17. NHẤN MẠNH CỤM TỪ "KHÔNG BẮT BUỘC"

Sau đây là các cụm từ làm ví dụ mà bạn có thể dùng trong bài viết hoặc phiếu mua hàng:

---

[10] Tổng đài điện thoại gọi miễn phí tại Mỹ.

Không bắt buộc

Hãy gửi cho tôi nhưng không bắt buộc

Tôi hiểu rằng tôi không bị ép buộc bởi điều này

Tôi không chịu sự bắt buộc, bây giờ và bất cứ khi nào

Tôi hiểu cuốn sách này sẽ trở thành của tôi, và việc gửi thư để được nhận sách không bắt buộc tôi dưới bất kỳ hình thức nào

Sẽ không có nhân viên bán hàng nào ghé nhà

18. CUNG CẤP THÔNG TIN TRÊN PHONG BÌ

Sau đây là các ví dụ về loại thông tin mà người nhận thích xem trên phong bì không in nhãn sản phẩm:

1. Sách về thiết bị trợ thính
2. Dữ liệu về các khoản vay cá nhân
3. Sách về vệ sinh cá nhân
4. Sách về phụ khoa

19. HỐI THÚC HÀNH ĐỘNG NGAY

Nhiều nhà quảng cáo làm tăng số lượng khách hỏi thăm bằng cách đưa ra phần thưởng dành cho những khách hàng hành động ngay. Ví dụ:

Hãy điền vào phiếu mua hàng dưới đây và gửi cho chúng tôi để được nhận miễn phí sách 32 trang thông tin. Nếu bạn gửi ngay, chúng tôi sẽ gửi kèm cả biểu đồ và sách về phương pháp thành công cung cấp thêm nhiều thông tin mà bạn nên biết. Tất cả đều được gửi với bưu phí đã trả trước.

Các cách xúc tiến hành động khác là những câu như "Số lượng có hạn" hoặc "Thời gian có hạn". Hoặc bạn có thể sử dụng các cách thôi thúc hành động đơn giản như sau:

Gửi phiếu mua hàng ngay hôm nay

Hành động ngay – hạn chót vào ngày 30/4

Gửi gấp họ tên của bạn để có bộ đồ nghề miễn phí

Gửi phiếu mua hàng NGAY để nhận sách miễn phí

John Stern, chuyên gia cố vấn hàng đầu về viết quảng cáo của hãng Hahn, đã đạt được thành công rất lớn do "lỗi máy tính" ông đưa ra trong một câu xúc tiến hành động như thế. Một dòng chữ trên phong bì đúng ra có nội dung như thế này: TRẢ LỜI TRƯỚC THỨ NĂM, NGÀY 19/5. Thay vào đó, nó được viết thành: TRẢ LỜI TRƯỚC THỨ NĂM. Và quả thực là họ đã đạt được ... nhiều hơn 39% so với một lá thư không có "lỗi" này.

20. KÈM THEO MỘT DANH THIẾP PHÚC ĐÁP

Nhiều nhà quảng cáo kèm theo trong các mẫu quảng cáo của mình một tấm danh thiếp phúc đáp mà không phải dán tem. Có thể tìm thấy ví dụ về những danh thiếp như thế này trong tờ *Reader's Digest*, *TV Guide*, và ở hàng trăm ấn phẩm khác, nhưng ít thấy hơn. Một danh thiếp phúc đáp đặt ngay bên cạnh bài quảng cáo thường làm tăng đáng kể số lượng khách hàng phản hồi. Nó cũng khiến bạn tốn nhiều chi phí. Việc kiểm nghiệm sẽ cho thấy cách thực hiện như thế nào là có lợi nhất.

21. KÈM THEO MỘT PHIẾU MUA HÀNG GẤP LẠI

Cách ít tốn kém hơn để đạt được hiệu quả của một tấm danh thiếp phúc đáp mà không phải trả phí khá cao là kèm theo phiếu mua hàng phúc đáp có in sẵn địa chỉ và lớn gấp đôi kích cỡ thông thường. Miễn là kích cỡ đó phù hợp với quy định của bưu điện, khách hàng tiềm năng có thể dễ dàng cắt phiếu mua hàng lớn gấp đôi này ra, gấp lại, dán và gửi đi mà không cần tem. Trên thực tế, đây là một loại danh thiếp tự chế. Hãy kiểm tra các quy định *hiện hành* của bưu điện về kích cỡ và độ dày ("cân nặng") của giấy.

22. SỬ DỤNG PHỤ TRƯƠNG RỜI

Cái gì bắt mắt và rơi vào tay bạn khi bạn mở tờ báo Chủ nhật của mình? Đó là một phụ trương rời. Cách này được áp dụng cho một nhà quảng cáo bằng thư đặt hàng. Nếu bạn có một thông điệp quảng cáo cực dài, tờ phụ trương rời có thể sẽ là một cuốn sách mỏng nhiều trang hay thậm chí là một catalog đặt hàng qua thư hoàn chỉnh. Nếu thông điệp của bạn không dài lắm, bạn có thể dùng phụ trương rời một trang bằng giấy cứng và in thông điệp của bạn trên cả hai mặt, trước và sau. Tờ rời đó có thể bao gồm một danh thiếp phúc đáp hoặc một mẫu đơn đặt hàng. Các phụ trương rời sẽ tốn kém hơn các bài quảng cáo bình thường nhưng chúng mang lại số lượng khách hàng phản hồi nhiều hơn. Chúng kết hợp các yếu tố có ý nghĩa quan trọng như giá trị thu hút sự chú ý, nội dung quảng cáo dài, và một mẫu đơn đặt hàng dễ dàng gửi bưu điện, không cần dán tem. Ở những cộng đồng lớn, các phụ trương kèm trong báo thậm chí có thể được vạch rõ địa chỉ giao đến ở những vùng cụ thể hoặc theo mã số vùng.

23. KIỂM NGHIỆM NHIỀU QUÀ KHUYẾN MÃI KHÁC NHAU

Một cách để tăng số lượng khách hàng phản hồi là kiểm nghiệm sức lôi kéo của hai hoặc nhiều quà tặng khác nhau trong một ấn phẩm rồi sau đó dùng quà tặng nào có sức thu hút nhất cho toàn bộ các ấn phẩm trong danh sách của bạn. Để cho việc kiểm nghiệm được chính xác nhất, bạn nên dùng các tiện ích của một số ấn phẩm cho phép kiểm nghiệm nội dung quảng cáo theo kiểu "đăng riêng rẽ", tức là đăng một quà tặng trong nửa số phát hành của tờ báo hoặc tạp chí và một quà tặng khác ở nửa số phát hành kia trong cùng một ngày và ở cùng một vị trí trên trang báo. Ngày nay có nhiều báo và tạp chí cung cấp dịch vụ kiểm nghiệm quảng cáo "đăng riêng rẽ" như thế.

Theo lệ thường, bạn sẽ thấy rằng chào mời bằng hàng mẫu thực phẩm và xà phòng miễn phí có sức lôi kéo tốt, trong khi chào mời bằng hàng mẫu thuốc như các liệu pháp chữa bệnh cảm lạnh và đau đầu, lại kém hấp dẫn.

Một cách khác để kiểm nghiệm các quà tặng là đưa ra hai hoặc nhiều quà khuyến mãi khác nhau trong phiếu mua hàng và nói thế này chẳng hạn:

Hãy đánh dấu vào quà khuyến mãi bạn thích

____ Một hộp sáp đánh sàn nhà

____ Một chiếc khăn đánh bóng

Nếu bạn quảng cáo cho bảo hiểm, ví dụ, bạn có thể kiểm nghiệm các quà khuyến mãi bằng cách liệt kê vài cuốn sách mỏng khác nhau trong phiếu mua hàng, cụ thể như sau:

Hãy đánh dấu vào cuốn sách mỏng bạn thích

____ Cách chu cấp tiền cho con vào đại học

____ Cách chu cấp tiền để trang trải tiền thế chấp

____ Cách dự phòng thu nhập khi ốm đau, bệnh tật

Sau khi thấy quà tặng nào có sức lôi kéo nhất, hãy nêu bật quà tặng đó trong quảng cáo sau này và đưa các quà tặng khác làm phần phụ "cũng có sẵn". Không phải vì một quà khuyến mãi nào đó không "thành công" mà bạn có thể bỏ qua những đối tượng riêng của nó.

24. KIỂM NGHIỆM NHIỀU BÀI QUẢNG CÁO KHÁC NHAU

Sau khi đã phát hiện được quà khuyến mãi nào có sức lôi kéo nhất, bạn có thể kiểm nghiệm một vài bài quảng cáo khác nhau dùng quà khuyến mãi đó. Trong một loạt bài quảng cáo có cùng một quà khuyến mãi, bạn sẽ tìm thấy một bài quảng cáo mà nhờ có tiêu đề hay hoặc hình ảnh minh họa đẹp sẽ lôi kéo được số khách hàng hỏi thăm nhiều gấp đôi so với các bài quảng cáo khác.

Bạn có thể kiểm nghiệm các bài quảng cáo của mình với những khuôn khổ rẻ tiền trên trang báo trước khi đăng chúng với mức phí cao hơn. Ví dụ, bạn có thể thực hiện một kiểm nghiệm nhanh chóng, ít tốn kém trên một tờ nhật báo. Sau khi đã tìm thấy bài quảng cáo nào có sức lôi kéo tốt nhất, bạn có thể đăng nó trên toàn bộ các báo và tạp chí trong danh sách của bạn và sửa lại để phát trên các chương trình quảng cáo trên truyền hình và trên sóng phát thanh.

25. SỬ DỤNG CÁC PHƯƠNG TIỆN TRUYỀN THÔNG ĐẠI CHÚNG HIỆU QUẢ NHẤT

Trong một số trường hợp, quảng cáo trên báo sẽ mang lại nhiều khách hàng hỏi thăm ở mức chi phí thấp hơn những chương trình quảng trên sóng phát thanh và truyền hình. Trong những trường hợp khác thì đài phát thanh, truyền hình sẽ làm tốt hơn báo chí. Óc xét đoán và kinh nghiệm thường giúp bạn chọn được phương tiện để quảng cáo hiệu quả nhất. Tuy vậy, nếu bạn không phải là chuyên gia về truyền thông đại chúng và không có nhân viên thạo về ngành đó, hãy liên hệ với các dịch vụ truyền thông đại chúng để nhờ họ giúp chọn lựa và thẩm định các phương tiện truyền thông. Ở cả hai trường hợp, đôi khi bạn sẽ phải kiểm nghiệm thực tế về các phương tiện truyền thông đại chúng.

Sau khi đã biết được giữa quảng cáo phát thanh truyền hình và quảng cáo trên báo phương tiện nào là phù hợp nhất đối với sản phẩm của mình, bạn có thể kiểm nghiệm gạn lọc hơn nữa và tìm ra đài phát thanh nào hoặc tờ báo nào là hiệu quả nhất. Và điều gì đúng đối với việc kiểm nghiệm các ấn phẩm và chương trình phát sóng thì cũng đúng với thư trực tiếp, tiếp thị qua điện thoại, Internet, và các phương tiện khác sẽ còn được phát hiện.

26. HỚT LẤY PHẦN TỐT NHẤT CỦA NHIỀU THỊ TRƯỜNG KHÁC NHAU

Sau khi đã đăng một vài bài quảng cáo trên một ấn phẩm hoặc một đài phát thánh, truyền hình nào đó, bạn có thể thấy rằng chi phí cho mỗi khách hàng hỏi thăm sẽ tăng lên vì bạn đã lấy đi phần tốt nhất của thị trường cụ thể đó. Nếu bạn đang sử dụng các chương trình quảng cáo trên sóng phát thanh, truyền hình, bạn có thể thử chuyển sang một thời điểm khác trong ngày để tiếp cận được với nhóm khán thính giả khác. Hoặc là bạn có thể dùng thử nhiều kênh hay đài khác nhau. Nếu bạn dùng quảng cáo trên báo thì bạn có thể dùng thử nhiều ấn phẩm khác nhau.

Các nhà quảng cáo qua thư đặt hàng nhận thấy rằng độc giả của một số tạp chí nào đó hưởng ứng nhiệt tình đến mức có thể có lãi nếu đăng một bài quảng cáo mỗi tháng. Mặt khác, bạn chỉ có thể sử dụng một số tạp chí khác một hoặc hai lần trong năm nếu buộc phải giảm chi phí cho việc thu hút khách hàng hỏi thăm. Việc chuyển

đổi phương tiện quảng cáo có phần giống như câu cá vậy. Một người câu cá có kinh nghiệm thường chuyển từ chỗ này sang chỗ kia nhằm bắt được nhiều cá hơn.

27. SỬ DỤNG KÍCH CỠ QUẢNG CÁO HIỆU QUẢ NHẤT

Có những sản phẩm quảng cáo, chẳng hạn như của các câu lạc bộ sách, kiếm được nhiều doanh thu nhất cho mỗi đô la chi phí chỗ trống trang báo bằng quảng cáo nguyên trang, trong khi các sản phẩm khác, như các sách hướng dẫn du lịch, mang lại kết quả tốt nhất với những bài quảng cáo chỉ chiếm một nửa cột hoặc có khuôn khổ nhỏ hơn. Rõ ràng là cần phải có bài viết dài để quảng cáo cho câu lạc bộ sách, trong khi đó chỉ một mẩu quảng cáo nhỏ là đủ để thuyết phục mọi người gửi thư yêu cầu tài liệu giới thiệu về cuốn sách hướng dẫn du lịch. Vậy kích cỡ nào là hiệu quả nhất đối với sản phẩm của bạn? Bạn có thể xác định được điều này bằng cách kiểm nghiệm các bài quảng cáo với nhiều kích cỡ khác nhau.

28. SỬ DỤNG BÀI VIẾT DÀI

Sau khi đã tìm được bài quảng cáo có kích cỡ hiệu quả nhất cho mình, bạn cứ nhồi nhét bài viết đầy chỗ trống trang báo đó, cho dù đó là bài quảng cáo nguyên trang hay chỉ cỡ một inch.

Bài viết ngắn gọn, theo kiểu nhắc nhở, gồm một ít từ hoặc một khẩu hiệu sẽ không thu hút được nhiều khách hàng hỏi thăm như một bài viết dài chứa đầy dữ kiện thực tế và những lợi ích cho độc giả của sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn.

Nếu bạn muốn thấy cách sử dụng hiệu quả về kích cỡ bài quảng cáo, hãy xem các catalog đặt hàng qua thư hoặc các bài quảng cáo bằng thư đặt hàng trên các tạp chí hoặc trên tờ báo Chủ nhật của mình. Một số các bài quảng cáo bằng thư đặt hàng có sức lôi kéo mạnh nhất chứa đến 1.200 từ được in cỡ nhỏ. Đừng ngại sử dụng bài viết dài hoặc cỡ chữ nhỏ. Chỉ cần đảm bảo bài viết của bạn hấp dẫn. Hãy nhớ câu nói: "Bạn càng nói nhiều, bạn càng bán được nhiều" như được thể hiện một cách ấn tượng trong Hình 13.2.

29. SỬ DỤNG MÙA QUẢNG CÁO PHÙ HỢP NHẤT

Trong các mùa nào đó, mọi người thường đọc báo, nghe radio và xem tivi thường xuyên hơn các mùa khác. Những tháng thích hợp để có nhiều thư phản hồi là từ tháng Chín đến lễ Giáng sinh và tháng Giêng, tháng Hai, tháng Ba. Các tháng mùa hè không được tốt như thế. Một cuộc kiểm nghiệm về quảng cáo có kèm theo phiếu mua hàng đăng cùng một bài quảng cáo vào tháng Giêng và tháng Tám cho thấy tháng Giêng lôi kéo lượng khách hàng hồi âm nhiều gấp đôi so với tháng Tám.

Ngày trong tuần cũng tạo ra sự khác biệt trong quảng cáo trên báo. Một cuộc kiểm nghiệm đã chứng minh các bài quảng cáo trên báo đăng vào ngày Chủ nhật lôi kéo lượng hồi âm nhiều hơn 40% so với các bài đăng ngày thường. Dĩ nhiên, các kỳ phát hành vào Chủ nhật, tùy theo tổng số phát hành, cũng tốn kém nhiều hơn tương ứng!

30. SỬ DỤNG VỊ TRÍ TRANG BÁO CÓ SỨC LÔI KÉO NHẤT

Khi kiểm tra số lượng phản hồi quảng cáo, bạn sẽ thấy rằng có một mối quan hệ lôgic giữa vị trí trang báo và sức thu hút. Trang tài chính trên các báo có sức lôi kéo tốt nhất đối với các bài quảng cáo về kinh doanh và tài chính. Trang phụ nữ thường phù hợp với các sản phẩm đồ gia dụng. Vị trí dọc theo các bài báo về thực phẩm là thích hợp cho quảng cáo về thực phẩm. Trang 2 và 3 và trang cuối là những vị trí tốt trên các báo. Vị trí đầu trang hiệu quả hơn cuối trang. Các mục tạp chí của những tờ báo Chủ nhật thường có sức lôi kéo tốt. Trên các tờ tạp chí phát hành toàn quốc, trang 1, 3 và 5 thường là những trang tuyệt vời.

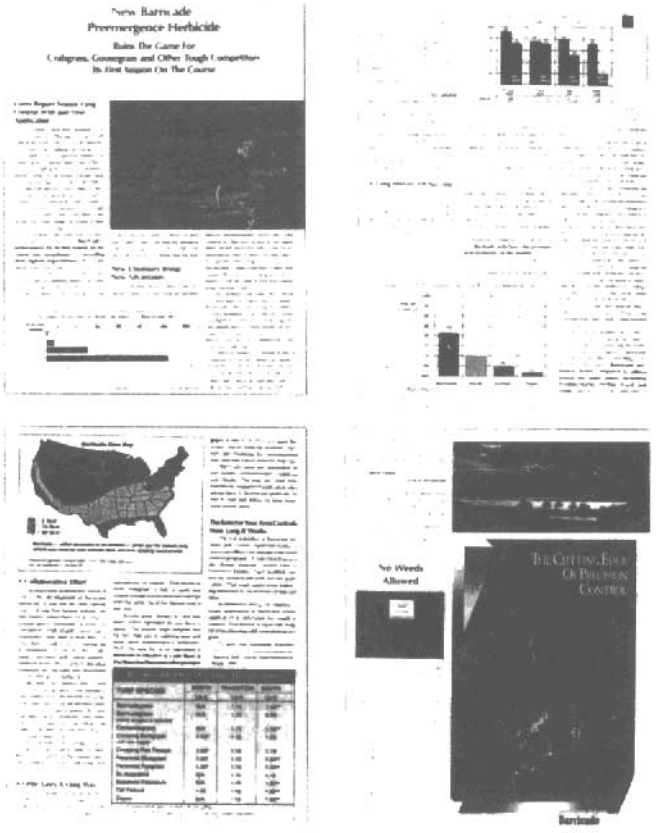
31. NGHIÊN CỨU LỜI CHÀO MỜI CỦA ĐỐI THỦ CẠNH TRANH

Nếu bạn chỉ mới khởi nghiệp và không có kinh nghiệm gì về một dòng sản phẩm cụ thể, điều quan trọng là cần phải nghiên cứu các bài quảng cáo then chốt của các nhà quảng cáo khác – đặc biệt là các nhà quảng cáo bằng thư đặt hàng. Không có bí mật nào về đặt hàng qua thư có thể giữ bí mật lâu dưới con mắt của một sinh viên quảng cáo tinh ý. Nguyên nhân là vì sự sống còn của nghề quảng cáo bằng thư đặt hàng phụ thuộc vào việc lặp lại nhiều lần các bài quảng cáo có sức lôi kéo nhất trên các phương tiện truyền thông đại chúng có sức lôi kéo nhất. Do đó, nếu bạn muốn bài quảng cáo nào là hiệu quả nhất của các nhà quảng cáo đặt hàng qua thư nào đó, điều bạn nên làm là hãy lật lại các số báo cũ của các tờ báo và xem những bài quảng cáo nào họ đăng thường xuyên nhất. Nếu bạn muốn biết ấn phẩm nào là tốt nhất, đối với họ, chỉ cần ghi lại các ấn phẩm mà họ đã tốn nhiều chi phí nhất. Các thông tin kiểu này sẽ giúp bạn có sự bắt đầu thuận lợi trong việc đặt quảng cáo mang lại nhiều khách hàng hỏi thăm cho sản phẩm của riêng mình.

32. GHI CHÉP CÁC KẾT QUẢ THU ĐƯỢC

Dĩ nhiên bạn cần phải đánh dấu tất cả các bài quảng cáo của mình và ghi chép cẩn thận các kết quả đạt được. Bạn có thể đánh dấu các bài quảng cáo của mình bằng cách nói trong phần địa chỉ "Hãy gửi thư đến Phòng 1" hoặc "Hãy gửi thư đến Phòng 2", v.v. Hoặc bạn có thể in trong phiếu mua hàng một mã số nhỏ như RD-5, số này có nghĩa là *Reader's Digest*, xuất bản tháng Năm.

Ngoài hồ sơ lưu trong máy vi tính, nên sử dụng một hệ thống lưu thẻ để lưu các thẻ hồ sơ nhỏ của mỗi loại tài liệu chào hàng – ấn phẩm, thư trực tiếp, v.v. Để có thể tiếp cận nhanh, hãy in các dữ liệu máy tính hoặc tạo một thẻ riêng cho mỗi bài quảng cáo. Nêu các dữ liệu cơ bản về từng bài quảng cáo như tiêu đề, kích cỡ bài viết, chi phí quảng cáo, ấn phẩm cho đăng, ngày đăng, vị trí trang báo, và số lượng khách hỏi thăm và/hoặc doanh số đạt được. Chia chi phí quảng cáo cho số lượng khách hỏi thăm hoặc doanh số và ghi chi phí cho mỗi bài quảng cáo vào đầu thẻ. Lưu trữ vào hồ sơ các thẻ theo chi phí cho mỗi khách hàng phản hồi, bắt đầu với mức chi phí thấp nhất. Lập và lưu trữ các hồ sơ tương tự cho tiếp thị qua điện thoại, quảng cáo qua thư trực tiếp và quảng cáo trên radio và tivi. Sau đó đều đặn xem lại các hồ sơ lưu thẻ của bạn và xác định bài quảng cáo nào và phương tiện truyền thông đại chúng nào là hiệu quả nhất đối với sản phẩm của bạn. Bằng cách này, bạn sẽ có thể lên kế hoạch cho các nỗ lực sau này của mình để tránh thất bại và thường xuyên giành thắng lợi.



Hình 13.2: *Tốt hơn quảng cáo kiểu bài báo gấp mười sáu lần!* Cái gì mà tốt hơn quảng cáo kiểu bài báo gấp 16 lần? Một phụ trương 16 trang theo kiểu bài báo! Các bài quảng cáo của "các đối tác kinh doanh" làm tăng tính xác thực cho bài quảng cáo nhằm vào những nhà quản lý sân gôn này. Nghiên cứu tiền quảng cáo đã cho thấy loại đối tượng này là những người rất đón thông tin. Nghiên cứu hậu xuất bản cho thấy sự nhận biết về sản phẩm tăng lên 20%. Các kết quả dẫn đầu về doanh số sau đó đã đột ngột nâng nhãn hiệu thuốc diệt nấm mới của Sandoz lên vị trí số 3 trên một thị trường rất phát triển.

TÓM TẮT 32 CÁCH ĐỂ NHẬN ĐƯỢC NHIỀU YÊU CẦU CUNG CẤP THÔNG TIN CỦA KHÁCH HÀNG

Để tiện cho bạn tham khảo, ba mươi hai cách làm tăng số lượng khách hàng tìm hiểu sản phẩm được tóm tắt như sau:

1. Đề cập đến quà khuyến mãi trong tiêu đề
2. Nhấn mạnh từ "Miễn phí"
3. Đề cập đến quà khuyến mãi trong tiêu đề phụ
4. Trình bày hình ảnh về sách tặng hoặc hàng mẫu
5. Đề cập đến quà khuyến mãi trong đoạn mở đầu
6. Sử dụng tựa đề hấp dẫn cho sách tặng
7. Mô tả hấp dẫn về quà khuyến mãi
8. Nhờ nhân vật nổi tiếng viết lời nói đầu cho sách tặng
9. Kèm theo những lời chứng thực
10. Làm tăng tính hấp dẫn của quà khuyến mãi
11. Kèm theo một phiếu mua hàng
12. In giá trên phiếu mua hàng
13. In lời chào hàng trên phiếu mua hàng
14. In địa chỉ của bạn hai lần trên mỗi bài quảng cáo
15. Đưa số điện thoại vào – đặc biệt là số điện thoại gọi miễn phí
16. Làm nổi bật số FAX – và là số miễn phí
17. Nhấn mạnh cụm từ "Không bắt buộc"
18. Cung cấp thông tin trên phong bì trơn gửi khách
19. Hối thúc hành động ngay
20. Kèm theo một danh thiếp phúc đáp
21. Kèm một phiếu mua hàng gấp lại
22. Sử dụng phụ trương rời
23. Kiểm nghiệm nhiều quà khuyến mãi khác nhau
24. Kiểm nghiệm nhiều bài quảng cáo khác nhau
25. Sử dụng các phương tiện truyền thông đại chúng hiệu quả nhất
26. Hớt lấy phần tốt nhất của nhiều thị trường khác nhau

27. Sử dụng kích cỡ quảng cáo hiệu quả nhất
28. Sử dụng bài viết dài
29. Sử dụng mùa quảng cáo thích hợp nhất
30. Sử dụng vị trí trang báo có sức lôi kéo nhất
31. Nghiên cứu lời chào mời của đối thủ cạnh tranh
32. Ghi chép các kết quả thu được

Nghề quảng cáo là một phần không thể tách rời trong cuộc sống của một dân tộc tự do. Quảng cáo giúp tạo ra các loại thị trường ở nơi mà trước đây chúng chưa tồn tại. Quảng cáo không chỉ chào hàng các sản phẩm mà công chúng cần mà còn chào hàng các sản phẩm mà công chúng không biết là họ cần. Nhưng quan trọng hơn là quảng cáo đã trở nên một phương pháp tự do duy nhất giúp cho việc sản xuất hàng hoá theo quy mô lớn có thể tiến hành trên diện rộng.

Thomas E. Dewey

Chương 14

CÁCH THU HÚT SỰ CHÚ Ý CỦA QUẢNG ĐẠI QUẦN CHÚNG

Một trong những nhiệm vụ đầu tiên của tôi thuở mới bước chân vào nghề quảng cáo là phải chuẩn bị một bài quảng cáo cho liệu pháp mọc tóc của ông Blank. Để giải quyết vấn đề này tôi lập luận như sau: nếu mọi người đều nhận ra rằng liệu pháp này thực sự có thể giúp cho tóc mọc trở lại thì chúng tôi sẽ có hàng nghìn khách hàng. Vì vậy, vấn đề của chúng tôi là phải chứng minh được rằng phép điều trị này mang lại hiệu quả. Tại sao không nói cho công chúng biết rằng nếu phương thuốc ấy không làm cho tóc mọc được thì nhà sản xuất là ông Blank sẽ chịu trách nhiệm hình sự về việc quảng cáo dối trá này?

Với suy nghĩ này, tôi đã viết ra một tiêu đề sau đây:

TÔI CHỊU NGỒI TÙ NẾU LIỆU PHÁP CỦA TÔI KHÔNG LÀM CHO TÓC MỌC LẠI

Để làm tăng thêm kịch tính, tôi đưa hình ảnh minh họa về ông Blank đang ngồi sau song sắt nhà tù.

Mẩu quảng cáo này khiến cho một đồng nghiệp của tôi cười ầm lên. Cô ấy kêu lên: "À ra đấy là cách mà cậu tốn thời gian làm trò cười cho khách hàng của chúng ta!"

Tôi kết luận rằng nếu bài quảng cáo của tôi bị một trong những nhà quảng cáo của hãng chúng tôi hiểu nhầm thì chắc chắn nó sẽ bị công chúng hiểu nhầm.

Độc giả bình thường sẽ nhận xét rất vội vàng khi diễn giải một bài quảng cáo nào đó. Do đó, để cho rõ nghĩa thì tiêu đề và hình minh họa của bài quảng cáo phải nói về cùng một nội dung.

Trong trường hợp này, tiêu đề nói: "Tôi sẽ ngồi tù" nhưng bức ảnh minh họa lại nói: "Tôi đang ở tù". Cô bạn đồng nghiệp viết quảng cáo của tôi phản ứng với bức ảnh trước khi cô ấy đọc tiêu đề. Tranh ảnh thường truyền đạt thông điệp của chúng nhanh hơn chữ viết.

Sau đây là ví dụ về một bài quảng cáo sách qua thư đặt hàng mà cả tiêu đề và bức ảnh đều nói về cùng một nội dung:

[Tiêu đề]: Đây là Marie Antoinette đang đi tìm cái chết

[Hình ảnh minh hoạ]: Hình Marie Antoinette đang đi tìm cái chết

Bài quảng cáo này tạo tình huống kịch cho cảnh miêu tả trong một bộ những tác phẩm văn học kinh điển. Bài quảng cáo số lượng phiếu mua hàng gửi đến nhiều gấp tám lần so với bất kỳ quảng cáo nào trước đó cho bộ sách này.

BA CÁCH LÀM TĂNG SỨC THU HÚT

Ba cách làm tăng sức thu hút phổ biến và thường bị sao lãng là:

1. Các đoạn ngắn
2. Các câu ngắn
3. Các từ ngắn

Không có gì làm nản lòng độc giả hơn là một khối toàn chữ là chữ. Hãy ngắt các đoạn văn dài thành những đoạn ngắn hơn. Các đoạn văn ngắn thường hấp dẫn độc giả. Một câu văn dài bắt buộc độc giả phải vận động trí óc cực nhọc. Nó buộc họ phải luôn nhớ đến ý mở đầu trong khi phải hấp thụ nửa tá ý khác trong cùng một câu.

Đối với các từ ngắn, câu chuyện dưới đây sẽ minh họa giá trị của chúng. Một nhà xuất bản sách thiếu nhi muốn biết bí mật về sự yêu thích của trẻ em đối với một quyển sách giáo khoa lịch sử nào đó. Trẻ em thích cuốn sách lịch sử đặc biệt này hơn bất kỳ cuốn nào khác. Một số em thậm chí còn đọc sách ấy lúc rảnh rỗi khi mà lịch học không yêu cầu việc đó.

Nhà xuất bản ấy đã đưa thắc mắc ra với tác giả của quyển sách. Tác gia trả lời: "Khi bản viết tay đã hoàn thành, tôi đưa cho một đứa trẻ mười tuổi và yêu cầu nó gạch bỏ tất cả các từ mà nó không hiểu. Sau đó tôi thay bằng những từ đơn giản hơn".

CÁC CÁCH KHÁC KHIẾN CHO BÀI VIẾT DỄ ĐỌC

Đừng dùng bừa bãi trong bài quảng cáo quá nhiều từ rút gọn như "đô" thay cho "đô la", "mẹc" thay cho "Mercedes".

Các từ rút gọn làm mệt mỏi đôi mắt người đọc. Chúng khiến người đọc phải căng mắt chú ý điểm rút gọn khó thấy. Đối với các độc giả bất cẩn thì "đô" trông giống như "đó", "mẹc" trông giống như "mẹo".

Các từ viết rút gọn khác như "sfầm", "qtrình", "cty", v.v. có thể không giống như các từ khác nhưng chúng cũng khiến người đọc thấy mệt mỏi.

Đừng sử dụng quá nhiều dấu chấm cảm. Một dấu chấm cảm trông giống như chữ "I". Hãy xem xét tiêu đề dưới đây quảng cáo cho một loại nước uống nổi tiếng:

THẬT LÀ ĐÃ!

Từ "đã"có dấu chấm cảm đứng ngay sau nó trông giống như từ "đãi".

Hãy xem tiêu đề này:

Làm thế nào để Bạn có tên trong bảng lương của Bác Tô!

Với những độc giả bất cẩn thì từ "Tô" trông có vẻ như là "Tôi". Kết quả là có sự nhầm lẫn nho nhỏ.

CÁCH TRÁNH DÙNG NHỮNG CÂU KHÓ HIỂU

Khi bạn viết xong một bài quảng cáo, hãy đưa nó cho một ai đó để họ đọc to lên. Một người quản lý của hãng quảng cáo nhận được một bức thư từ một tạp chí. Đây là đoạn mở đầu:

> Mục đích của lá thư này là để giải thích với thị trường về một bản phân tích về tạp chí *Blank Monthly* mà các độc giả sẽ trình bày với các nhà quảng cáo.

Có khả năng là bạn đã va vấp một tí khi đọc đoạn văn đó. Nếu người viết đưa lá thư cho một ai đó đọc to lên thì người đó cũng sẽ bị va vấp. Khi đó thì đoạn văn đã có thể thay đổi như thế này:

> Mục đích của lá thư này là để chỉ cho bạn thấy loại độc giả mà bạn có thể tiếp cận bằng quảng cáo trên tờ *Blank Monthly*.

Một bài quảng cáo không chỉ đòi hỏi phải chính xác về mặt ngữ pháp và ngắt câu thích hợp mà còn phải có mạch văn trôi chảy – mau lẹ. Làm sao cho độc giả không cần thiết phải đọc đi đọc lại bất cứ chỗ nào. Không nên bắt người đọc phải luôn căng mắt tìm những chỗ đặt dấu phẩy hay dấu chấm. Tránh dùng những câu có cách chấm câu phức tạp.

Những điểm bất quy tắc nhỏ trong bài viết của bạn có thể chỉ khiến độc gia lúng túng trong một giây. Nhưng lúng túng trong một giây nếu nhân với số lượng một triệu độc giả thì sẽ là điều lúng túng lớn.

BÀI VIẾT TRAU CHUỐT VĂN PHONG

Hãy đọc đoạn văn dưới đây được trích từ một bài quảng cáo:

> Phải chăng bạn vẫn chưa dùng thử bánh bích quy Blank? ... Hãy thử đi, hãy thích chúng – và sau đó bạn sẽ thấy chúng luôn như vậy, ở mọi nơi trên thế giới, luôn không đổi và ngon tuyệt.

Đây là một ví dụ sơ về bài viết văn vẻ – kiểu bài viết chú ý nhiều đến cách diễn đạt hơn là nội dung. Hãy xem xét câu đầu tiên. Bạn không biết đó là một câu hỏi cho tới khi đọc tới dấu chấm hỏi. Đến lúc đó thì bạn vẫn đọc câu này như là một câu trần thuật đơn giản. Kết quả là có một sự lúng túng nho nhỏ.

Câu cuối cùng của bài viết nói rằng: "Bạn sẽ thấy chúng luôn như vậy, ở mọi nơi trên thế giới, luôn không đổi và ngon tuyệt". Phải chăng điều này có nghĩa là bạn có thể mua bánh bích quy Blank ở bất cứ nơi nào trên thế giới? Hay là nếu bạn mang theo một gói bánh bích quy Blank đi khắp thế giới thì nó sẽ không bị hỏng trong mọi điều kiện thời tiết?

Có nhiều bài viết văn vẻ như thế này đang được sử dụng. Chúng cho người đọc ấn tượng về một điều gì đó hay ho đã được nói ra nhưng chính xác là điều gì thì người đọc không thể nhớ được.

Có thể thấy được hạn chế của bài viết trau chuốt văn phong trong các tiêu đề dưới đây. Mỗi tiêu đề đều thể hiện cùng một ý tưởng. Nhưng ý tưởng đó được diễn đạt rõ nhất ở tiêu đề thứ ba, tiêu đề này không có văn phong gì cả mà chỉ là một thứ tiếng Việt dễ hiểu.

1. GỬI NHỮNG NGƯỜI CÓ THU NHẬP 25.000 ĐÔ LA CÓ NHIỀU TIỀM NĂNG KIẾM 50.000 ĐÔ LA.

2. KHI BẠN VỚI TỚI ĐƯỢC THÌ 25.000 ĐÔ LA CHỈ LÀ MỘT CỘT MỐC NỮA MÀ THÔI.

3. GỬI NHỮNG NGƯỜI CÓ THU NHẬP 25.000 ĐÔ LA MUỐN KIẾM 50.000 ĐÔ LA.

Sau đây là một câu chuyển tải ý tưởng với văn phong khá phức tạp. "Thật là phi pháp khi chiếm đoạt bất kỳ tài sản nào thuộc sở hữu hợp pháp của các cá nhân khác cho mục đích sử dụng riêng của mình".

Sau đây là cách mà cùng một ý tưởng ấy được diễn đạt bằng ngôn ngữ đơn giản: "Mi không được phép ăn cắp".

Tính đơn giản của cách diễn đạt ở câu sau không làm cho các độc giả kỹ tính bực mình cho dù họ có bao nhiêu bằng cấp đi chăng nữa. Và cách dùng từ đơn giản cũng rõ ràng đối với các độc giả không có học thức cao.

Để làm tăng sức hút cho quảng cáo, bài viết của bạn cần phải đơn giản, chứ không cần tinh tế. Bạn sẽ không làm khó chịu những độc giả có học thức bằng cách khiến cho các quảng cáo của bạn dễ hiểu dễ đọc với mọi đối tượng độc giả.

CÁC TỪ CẦN ĐƯỢC GIẢI THÍCH

Chủ một cửa hàng bách hóa chuẩn bị một bài quảng cáo cho một số món hàng gia dụng. Trước khi cho đăng bài quảng cáo ấy, ông đã đưa nó cho một nhà quảng cáo có kinh nghiệm xem để xin ý kiến.

Phần đầu của bài viết đó có một câu như thế này:

Hầu hết các món hàng này là sản phẩm độc quyền của cửa hàng này.

Nhà quảng cáo đã thêm vài từ vào câu trên như sau:

Hầu hết các món hàng này là sản phẩm độc quyền của cửa hàng này - Không thể mua được ở nơi nào khác.

Trong phần sau của bài viết lại có câu này:

Mọi món hàng này đều được bảo hành.

Nhà quảng cáo đã viết câu này với đầy đủ chi tiết hơn như sau:

Mọi món hàng này đều được bảo hành. Nếu có bất kỳ rắc rối nào phát sinh trong vòng một năm, chúng tôi sẽ đổi cho quý khách một sản phẩm mới. Hoặc nếu quý khách muốn nhận lại tiền mua hàng thì chúng tôi sẽ vui lòng hoàn lại cho quý khách.

Nhà quảng cáo này nói: "Với các từ như "độc quyền" và "bảo hành" được dùng đi dùng lại trong quảng cáo quá thường xuyên đến nỗi chúng mất đi sức mạnh vốn có. Hơn nữa, có rất nhiều người vẫn chưa biết được ý nghĩa thực sự của các từ này. Vì vậy giải thích chúng là một việc làm khôn ngoan".

TRÌNH BÀY CÁC Ý NGHĨ MỘT CÁCH ĐƠN GIẢN

Sau đây là một kế hoạch có thể sử dụng hiệu quả để viết quảng cáo. Hãy đọc đoạn văn sau:

> Chương này bàn về một số phương pháp để khiến cho bài quảng cáo trở nên đơn giản. Độc giả bình thường chỉ hiểu được những bài quảng cáo đơn giản.

Bây giờ hãy đọc một đoạn văn tương tự nhưng có sự thay đổi nhỏ trong cách sắp xếp câu như sau:

> Chương này bàn về một số phương pháp để khiến cho bài quảng cáo trở nên đơn giản. Các bài quảng cáo đơn giản là kiểu quảng cáo duy nhất mà độc giả bình thường có thể hiểu được.

Sự khác nhau giữa hai cách sắp xếp câu văn trên là như thế này: ở cách thứ nhất, câu thứ hai được bắt đầu bằng các từ "độc giả bình thường". Ở cách thứ hai, câu thứ hai lại được bắt đầu bằng các từ "các bài quảng cáo đơn giản".

Cách sắp xếp thứ hai dễ hiểu hơn một chút. Đây là lý do tại sao: Câu thứ nhất kết thúc bằng cách để lại ý nghĩ về "các bài quảng cáo đơn giản" trong đầu người đọc. Câu thứ hai bắt đầu với cùng một ý nghĩ ấy.

BẰNG CHỨNG VỀ TẦM QUAN TRỌNG SỐNG CÒN CỦA SỰ ĐƠN GIẢN

Sự cần thiết về cách diễn đạt đơn giản dễ hiểu trong việc thu hút sự chú ý của quảng đại quần chúng được chứng minh bằng kinh nghiệm của các hoạt động kinh doanh khác ngoài quảng cáo.

Hãy xét ngành công nghiệp điện ảnh. Ai cũng biết rõ rằng những bộ phim cầu kỳ thường hay thất bại trong việc bán vé.

Hãy so sánh tổng số phát hành của từng tờ tạp chí lớn có quy mô toàn quốc. Những tạp chí có lượng khán giả lớn thường không phải là những tạp chí cầu kỳ. Ví dụ, tổng số phát hành của tờ *Atlantic Monthly* chỉ là một phần nhỏ của tổng số phát hành tờ *Reader's Digest.*

Xét trường hợp các tờ báo khổ nhỏ. Các tờ báo này đã tiến đến giới hạn của sự đơn giản bằng cách đăng tin chủ yếu bằng hình ảnh thay vì ngôn ngữ. Và đã đạt được kết quả gì? Cho đến khi tờ báo để mất một lượng độc giả lớn vào tay một phương tiện truyền thông thậm chí còn có nhiều hình ảnh hơn là đài truyền hình thì tờ *Tin Tức hàng ngày* của New York, một tờ báo ảnh, có tổng số phát hành lớn nhất tại Mỹ. Hiện tờ báo vẫn nằm trong danh sách ba tờ báo hàng đầu, nếu không kể các tờ báo được phát hành toàn quốc *Nhật báo Phố Wall*, *Nước Mỹ Ngày nay* và *Thời báo New York.*

BẰNG CHỨNG KHÁC

Có một số người làm nghề quảng cáo vẫn không chịu thừa nhận giá trị của cách diễn đạt đơn giản. Những người này tiếp tục viết những bài quảng cáo có văn phong phức tạp cho tờ *Reader's Digest.*

Các tác giả khác thì công nhận sự đơn giản là có giá trị. Nhưng họ vẫn tiếp tục viết những bài khó đọc bởi vì chúng dễ viết hơn. Họ giống như người viết một bức thư dài lê thê mà ở cuối thư lại thêm dòng tái bút: "Hãy thứ lỗi cho là thư dài này. Tôi không có thời gian để viết ngắn hơn".

Bất chấp ưu điểm chào hàng của cách diễn đạt đơn giản, nhiều nhà quảng cáo vẫn tiếp tục đem in những bài quảng cáo cao siêu hơn khả năng trí tuệ của độc giả. Sau đây là một vài tiêu đề quảng cáo đã được in trên một số tạp chí:

Dành cho Thân chủ Sáng suốt

Người Khổng lồ và gã lùn châu Phi

Hãy đưa Kem đánh răng ủy thác của bạn cho Cô ấy

Liệu người dân bình thường có hiểu được ý nghĩa của các từ "thân chủ", "gã lùn châu Phi" hay "ủy thác"?

Bài quảng cáo thời hiện đại đầy rẫy những từ như: khó tính, đặc sắc, hồ hởi, ảo, thực, di sản. Đầy những cụm từ: cách nấu nướng công phu... nội thất trang hoàng đẹp... sự lành nghề trong sản xuất lớn. Đây có phải là ngôn ngữ của đại chúng hay không?

Nhà quảng cáo nào chưa đọc (hay có lẽ chưa viết) một đoạn văn quảng cáo như sau:

> Tại các trung tâm lớn nơi vô số đài truyền thanh, truyền hình làm nhiễu cả những máy thu kém chọn lọc thì máy thu Excelsior với tính năng chọn lọc cao làm đơn giản hoá việc thu sóng bằng cách loại bỏ tạp âm.

Lần tới khi bạn viết một đoạn văn như thế này, hoặc viết một bài quảng cáo khéo léo, hãy đưa nó cho một vài người có trình độ văn hóa trung bình để xem họ hiểu được gì. Phản ứng của họ sẽ thay lời nói cho bạn biết rõ vì sao thật là không khéo léo khi viết quảng cáo khéo léo.

Khi các tác giả trẻ buổi đầu theo nghề quảng cáo, họ thường phản đối khi được khuyên: "Viết đơn giản. Dùng từ ngắn gọn và câu cú ngắn gọn". Họ bị thôi thúc viết những bài quảng cáo khéo léo để nhận được sự tán thưởng của các đồng nghiệp, của các nhân viên phụ trách khách hàng và của các khách hàng. Trên thực tế, nhiều nhà viết quảng cáo không vượt qua được sự cám dỗ này.

Giữa những năm 1930, có một lần tôi đã tiến hành một cuộc nghiên cứu thị trường tại một số thành phố nhỏ của bang Ohio. Công việc của tôi là đi từng nhà để hỏi các bà nội trợ xem họ có sử dụng máy giặt hay không và nếu không thì tại sao lại không.

Một đêm nọ, khi tôi đang ở trong khách sạn tại thành phố Ashtabula, tôi nhận được từ hãng quảng cáo nơi tôi đang làm việc một bức điện như thế này: "Hãy hỏi một trăm người phụ nữ xem họ có biết Pianola là gì không". Tôi cười thầm. Thật là một câu hỏi ngớ ngẩn! Tất nhiên là phụ nữ họ sẽ biết. Hồi ấy mọi người đều biết rằng Pianola là một kiểu đàn piano máy cổ lỗ sĩ. Tôi nhớ lại một bài hát nổi tiếng – tiêu biểu của những năm tháng học trung học:

Và chúng ta sẽ dạo một giai điệu

lên cây đàn pianola

Sáng hôm sau, khi đã hỏi xong bà nội trợ đầu tiên về máy giặt, tôi cười ngượng ngùng và hỏi: "Chị có biết Pianola là cái gì không?" Bà ta ngây ra nhìn tôi – như thể tôi đã yêu cầu bà ta giải thích cho tôi nghe về Thuyết tương đối của Einstein vậy. Tôi cũng ngây ra nhìn lại bà ta. Thật khó có thể tin là bà ta không biết. Cuối cùng, tôi cố mỉm cười và nói: "Tôi đoán là chị chưa bao giờ nghe nói về nó. Ít có ai biết lắm. Cám ơn chị. Chúc chị một ngày tốt đẹp".

Người nội trợ thứ hai mà tôi hỏi cũng tỏ ra ngơ ngác và không thể trả lời được. Người thứ ba thì hỏi đó có phải là một loại máy giặt mới không. Cuối cùng chỉ có một người trong số mười người được hỏi mới biết Pianola là gì.

Trong khi viết quảng cáo, hãy sử dụng những từ ngữ mà bạn có thể hy vọng rằng những người ở trình độ lớp sáu hiểu được.

MỘT BÀI QUẢNG CÁO BỊ HIỂU NHẦM

Một nhà sản xuất máy thu thanh Hi-Fi đã chuẩn bị một áp phích quảng cáo nhấn mạnh rằng chiếc máy đặc biệt của ông ấy rất mạnh. Áp phích quảng cáo bao gồm các phần sau:

1. Tên của chiếc đài. Hãy để chúng tôi gọi nó là Acne Radio.
2. Hình một chiếc xuồng máy dũng mãnh đang chạy ở tốc độ cao đến mức mũi thuyền được nâng lên khỏi mặt nước.
3. Một từ "Sức mạnh".

Áp phích đó được trình bày như sơ đồ sau:

RADIO HI-FI ACME

[hình chiếc xuồng máy]

SỨC MẠNH

Tấm áp phích đã khiến các chuyên gia quảng cáo, trong đó có cả tôi, phải thốt lên: "Thật tuyệt vời!"

Một ngày kia khi đang đi trên một chuyến xe buýt ngang qua một trong những áp phích quảng cáo này, tôi nghe phía sau lưng tôi một đoạn hội thoại như thế này:

"Acme Motorboat là loại xuồng máy nào thế?"

"Tôi không biết. Đúng là nó chạy như xé nước vậy".

Hãy luôn nhớ rằng bạn đang viết quảng cáo cho những đối tượng như thế. Đối với họ hình ảnh chiếc xuồng máy là quảng cáo cho chiếc xuồng máy. Và không có thứ gì trên đời – thậm chí chữ "RADIO" in hoa to tướng – có thể khiến cho người ta hiểu rằng đó là quảng cáo cho một kiểu máy thu thanh.

Khi bạn đang quảng cáo xuồng máy, hãy minh họa bằng các hình ảnh về xuồng máy. Nhưng khi bạn đang quảng cáo radio, cho dù nó mạnh đến thế nào đi nữa, thì bạn cũng phải minh họa bằng hình ảnh về chiếc radio.

Sau đây là một sự cố khác. Một buổi tối khi đang đi xe buýt dọc theo phố Riverside Drive, thành phố New York, tôi nghe thấy một người phụ nữ ngồi phía sau tôi đọc to một mẩu quảng cáo cho người bạn đồng hành của bà ta nghe. Bài quảng cáo có ba câu nhấp nháy trên một tấm biển quảng cáo điện tử về dầu ăn Mazola đối diện với lái xe. Một trong các câu đó là: "Bạn sẽ thích hương vị dịu, nh...." Bà ta bắt đầu đánh vần từ "nhạt", lưỡng lự rồi chào thua. Thật đáng tiếc là chúng tôi – những người làm quảng cáo – đã không thường xuyên chú ý đến những hạn chế về khả năng đọc viết của độc giả.

BÍ QUYẾT CỦA MỘT LUẬT SƯ

Một luật sư thành đạt với kinh nghiệm ở những vụ thắng kiện của mình đã phát hiện ra giá trị của sự đơn giản. Ông ta nói: "Ngày nay, một nửa số các vụ kiện ra toà không được trình bày với bồi thẩm đoàn. Thay vào đó, mỗi luật sư trình bày trực tiếp quan điểm của phe mình với thẩm phán bằng một bản tóm tắt vụ việc. Tôi rất thích làm việc theo kiểu này vì tôi đã học được cách viết một bản tóm tắt hiệu quả hơn so với nhiều đối thủ của mình.

"Cách tôi làm tốt việc này là trình bày rất đơn giản về vụ việc trong bản tóm tắt của mình. Tôi loại bỏ tất cả những ngôn ngữ pháp lý như "bên nguyên", "bên bị", v.v... Tôi viết bản tóm tắt như thể tôi viết thư cho một người bạn không hiểu gì về thuật ngữ pháp lý cả. Bằng cách này, tôi đã làm tăng đáng kể tỷ lệ phần trăm cho sự thành công trong kiện tụng".

MỘT TIÊU ĐỀ BỊ HIỂU NHẦM

Có một lần tôi viết quảng cáo cho một quyển sách có nhan đề là *Lòng can đảm*. Quyển sách hướng dẫn cách làm thế nào để gạt bỏ được nỗi sợ hãi và phát triển sự tự tin. Khi nghiên cứu để tìm tiêu đề cho bài quảng cáo, tôi đã lý luận thế này: Một trong những ví dụ phổ biến nhất của lòng can đảm là chó bun. Và một trong những từ

mạnh nhất để thể hiện ý tưởng về lòng can đảm là từ "can trường". Tôi đặt hai từ này cạnh nhau và tạo ra tiêu đề này:

Tôi sẽ cho bạn sự Can trường của Chó bun

Khi chuẩn bị bố cục, một bức ảnh chân dung của tác giả quyển sách được đặt phía trên tiêu đề như thế này:

[Bức chân dung của tác giả]

Tôi sẽ cho bạn
sự Can trường của Chó bun

[bài viết]

Bố cục này đã tạo ấn quá tốt trong các bài quảng cáo bằng thư đặt hàng như thể tác giả của cuốn sách đang nói chuyện trực tiếp với độc giả.

Tôi đưa bài quảng cáo cho một người bạn xem. "Bài quảng cáo này hấp dẫn bạn như thế nào?" tôi hỏi.

Người bạn của tôi gật đầu đồng tình: "Nó chắc chắn sẽ khiến tôi dừng bước nếu tôi có một chú chó bun".

Tôi nhìn chằm chằm vào anh ta. "Có một chú chó bun thì có liên quan gì đến nó?"

"Quái, thế đó không phải là Chó bun Can trường, một nhãn hiệu thức ăn cho chó à?"

Tôi trở lại bàn làm việc và đổi tiêu đề thành "Tôi sẽ cho bạn lòng Can đảm Ngoan cường".

CÁCH LÀM CHO MỘT TIÊU ĐỀ HAY LẠI CÀNG HAY HƠN

Thường thì phương pháp tiếp cận càng trực tiếp bao nhiêu thì sự khác biệt càng lớn bấy nhiêu. Hãy xét hai bài quảng cáo về chất phụ gia cho xăng. Bài thứ nhất có tiêu đề "Cứ mười galông xăng hãy tiết kiệm một galông". Bài quảng cáo đã thu hút một lượng lớn khách hàng yêu cầu xem hàng mẫu của sản phẩm này.

Sau đó nhà quảng cáo quyết định thử một cách tiếp cận có tính chọn lọc hơn. Các từ "này các chủ xe" được chèn vào đầu tiêu đề như sau:

"Này các chủ xe! Cứ mười galông xăng hãy tiết kiệm một galông"

Không có sự thay đổi nào khác. Nội dung của cả hai bài quảng cáo đều vẫn như nhau.

Hai phiên bản của bài quảng cáo được kiểm nghiệm theo kiểu đăng riêng rẽ trên một tờ nhật báo. Phiên bản thứ hai, bắt đầu bằng "Này các chủ xe" đã lôi kéo được số lượng khách hàng yêu cầu hàng mẫu nhiều hơn 20% so với bản thứ nhất.

Cuộc kiểm nghiệm này chỉ là một trong số nhiều thí nghiệm được tiến hành trong nhiều năm liên quan đến việc thay đổi tiêu đề. Trong nhiều trường hợp, những thay đổi về tiêu đề như thế này đã kéo theo kết quả thu được tăng lên rất nhiều. Sau đây là các ví dụ về những thay đổi thành công này.

TIÊU ĐỀ: "BỆNH SỐT MÙA HÈ"

Một hãng chế tạo thuốc chữa bệnh sốt mùa hè đã nhận được phản hồi tốt từ lời đề nghị tặng hàng mẫu trong một mẩu quảng cáo nhỏ có tiêu đề "Bệnh sốt mùa hè". Sau đó nhà quảng cáo này kiểm nghiệm các bài quảng cáo khác có cùng nội dung nhưng với các tiêu đề khác nhau. Một trong những tiêu đề mới này là "Quét sạch bệnh sốt mùa hè".

Sau đây là kết quả của cuộc kiểm nghiệm đăng riêng rẽ: bài quảng cáo có tiêu đề "Bệnh sốt mùa hè" đã thu hút 197 lời yêu cầu hàng mẫu. Còn bài quảng cáo có tiêu đề "Quét sạch Bệnh sốt mùa hè" đã thu hút được 380 yêu cầu. Tăng lên 27% chỉ bằng cách thêm vào hai từ vẻn vẹn. Hai từ "Quét sạch" đưa ra thêm hứa hẹn về lợi ích cho tiêu đề "Bệnh sốt mùa hè".

TIÊU ĐỀ: "NGHỈ HƯU TRONG 15 NĂM NỮA"

Một nhà quảng cáo về thu nhập hưu trí tìm kiếm khách hàng cho các đại diện bán hàng đã nhận được phản hồi tốt từ một tiêu đề quảng cáo "Nghỉ Hưu trong 15 Năm nữa". Bài quảng cáo này đã thành công trong vài năm. Sau đó nhà quảng cáo đổi tiêu đề thành "Cách một Người ở Tuổi 40 Có thể Nghỉ hưu trong 15 Năm nữa". Số lượng khách phản hồi tăng lên. Và một điều không kém quan trọng nữa là khả năng khách sẽ sử dụng sản phẩm, dịch vụ là cao hơn. Các thư hồi âm đều đến từ những người tuổi 35 đến 40 – chính là nhóm tuổi mà các đại diện bán bảo hiểm thích chào hàng. Nhiều người thuộc nhóm tuổi này đều muốn bắt đầu tiết kiệm để về hưu và có phương tiện để thực hiện điều đó.

TIÊU ĐỀ: "CÁCH ĐỂ CÓ PHÒNG NGỦ THOÁNG MÁT, YÊN TĨNH"

Một nhà sản xuất máy điều hòa không khí xách tay đã đăng quảng cáo với tiêu đề "Cách để có Phòng ngủ Thoáng mát, Yên tĩnh". Những bài quảng cáo này có số điện thoại và thông tin chi tiết. Các cú điện thoại của khách hàng gọi tới được chuyển cho bộ phận bán hàng và nhân viên bán hàng đã mời các khách hàng tiềm năng đến thăm

phòng trưng bày của nhà sản xuất. Về sau, tiêu đề đó được thêm vào vài từ nữa như sau: "Cách để có Phòng ngủ Thoáng mát, Yên tĩnh – Thậm chí vào những Đêm Nóng bức". Sự thay đổi này đã khiến cho tiêu đề có kịch tính hơn và củng cố sự hứa hẹn mang lại lợi ích. Số lượng hồi âm và doanh thu tăng lên.

TIÊU ĐỀ: "CÁCH SỬA CHỮA XE - NHANH CHÓNG, DỄ DÀNG, CHÍNH XÁC"

Tại một hội nghị về quảng cáo, một nhà quảng cáo bằng thư đặt hàng đã kể lại trường hợp sau. Một bài quảng cáo có tiêu đề "Cách Sửa chữa Xe – Nhanh chóng, Dễ dàng, Chính xác" đã thành công và thu được nhiều đơn đặt hàng. Sau đó "Sửa chữa" được thay bằng "sửa". Tiêu đề mới là "Cách Sửa Xe – Nhanh chóng, Dễ dàng, Chính xác". Đơn đặt hàng tăng lên 20%. Rõ ràng là từ "Sửa chữa" nghe có vẻ như một công việc vất vả trong khi từ "Sửa" có vẻ nhanh chóng và dễ dàng.

TIÊU ĐỀ: "NĂM HÉCTA VÀ SỰ TỰ LẬP"

Một nhà xuất bản sách dự định tung ra một cuốn sách về quyền sở hữu nhà ở nông thôn có tựa đề *Năm Hécta*. Nhà xuất bản này đã kiểm nghiệm hai tựa đề sau:

1. *Năm Hecta*
2. *Năm Hécta và sự Tự lập*

Tựa đề thứ hai *Năm Hécta và sự Tự lập* đã thắng lớn. Cuốn sách đã được xuất bản và bán rất chạy.

TIÊU ĐỀ: "CÁCH TÔI TỰ VỰC MÌNH DẬY KHỎI THẤT BẠI ĐỂ THÀNH CÔNG TRONG BUÔN BÁN"

Sau đây là hai tựa đề sách khác được kiểm nghiệm:

1. *Cách tôi Tự Vực mình dậy để Thành công trong Buôn bán*
2. *Cách Tôi Tự Vực mình dậy khỏi Thất bại để Thành công trong Buôn bán*

Tựa đề thứ hai có chứa các từ *khỏi thất bại* là tựa đề thắng lợi. Cuốn sách trở thành cuốn bán chạy nhất.

BÀI HỌC TỪ CÁC NHÀ XUẤT BẢN TẠP CHÍ

Lần tới khi mua một tờ tạp chí có nhãn dính dán ở bìa trước, bạn hãy đọc các tựa báo in trên nhãn dính đó và sau đó mở tạp chí ra và đọc tựa báo thực sự ở bên trong. Đôi khi cách diễn đạt không giống nhau. Ví dụ:

"Cách Trị chứng Mất ngủ mà Không dùng Thuốc ngủ" là nhan đề của một bài báo trong tạp chí. "Cách Ngủ ngon Không dùng Thuốc ngủ" là tựa đề ngắn hơn, đơn giản hơn được in ở nhãn dính trang bìa trước.

Nhiệm vụ của bộ phận phát hành một tờ tạp chí là bán càng nhiều bản càng tốt, và vì thế đôi khi họ đơn giản hóa, sửa đổi các tựa báo nhằm làm tăng thêm sức thu hút. Khi làm điều này, các nhân viên của bộ phận phát hành thực chất là làm việc với tiêu đề. Họ cố làm cho tiêu đề hay trở nên hay hơn. Đôi khi họ làm điều này bằng cách rút ngắn tựa báo, như ở ví dụ trên. Đôi khi họ kéo dài nó ra. Đôi khi họ lại chỉ thay đổi một hai từ. Đôi khi họ viết lại toàn bộ tựa đề.

Sau đây là một số tựa báo trong tạp chí đã tăng thêm ảnh hưởng khi được rút ngắn.

(Tựa đề ban đầu)	Mẹo vặt để Sưởi ấm Ngôi nhà của bạn
(Tựa đề được sửa đổi trên bìa)	Cách Giảm Chi phí Nhiên liệu
(Tựa đề ban đầu)	Sách Hướng dẫn Mặc cả Thông minh khi Mua hàng
(Tựa đề sửa đổi)	Hướng dẫn Mặc cả khi Mua hàng
(Tựa đề ban đầu)	Ba cách để Chống sự Gặm nhấm trong Hôn nhân
(Tựa đề sửa đổi)	Ba cách Cứu vãn Hôn nhân
(Tựa đề ban đầu)	Cách để Hiểu Trẻ Vị thành niên Rắc rối
(Tựa đề sửa đổi)	Cách Hiểu Trẻ Vị thành niên
(Tựa đề ban đầu)	Những Mẹo Ăn kiêng nào có Lợi?
(Tựa đề sửa đổi)	Mẹo Ăn kiêng có Lợi

Sau đây là một số tựa đề bài báo tăng thêm sức hấp dẫn bằng cách viết dài ra:

(Tựa đề ban đầu)	Khi Tình cảm của Chồng bạn trở nên Nguội lạnh
(Tựa đề sửa đổi)	Khi Tình cảm của Chồng bạn trở nên Nguội lạnh – và Cách Khắc phục
(Tựa đề ban đầu)	Kế hoạch hóa gia đình đối với Nam giới
(Tựa đề sửa đổi)	Giờ đây – Kế hoạch gia đình An toàn, Đơn giản đối với Nam giới
(Tựa đề ban đầu)	Bạn Có thể Đọc Nhanh hơn

(Tựa đề sửa đổi)	Đọc Nhanh hơn – Kế hoạch 20 ngày
(Tựa đề ban đầu)	Bí quyết Khỏe mạnh ở Mọi Lứa tuổi
(Tựa đề sửa đổi)	Bí quyết Khỏe mạnh ở Mọi Lứa tuổi cho Nam và Nữ

Sau đây là một số tựa đề bài viết lôi cuốn hơn nhờ viết lại:

(Tựa đề ban đầu)	Những kẻ Buôn lậu nỗi Khốn khổ
(Tựa đề sửa đổi)	Ma túy do Đâu mà Đến
(Tựa đề ban đầu)	Xây dựng mặt Tích cực trong Hôn nhân
(Tựa đề sửa đổi)	4 Cách để Giữ cho Hôn nhân Trẻ mãi
(Tựa đề ban đầu)	Cao huyết áp – Ánh sáng Mới về kẻ Giết người Giấu mặt
(Tựa đề sửa đổi)	Cách Bảo vệ Mới chống Đau tim
(Tựa đề ban đầu)	Vườn sân sau lại thành Mốt
(Tựa đề sửa đổi)	Cách Tạo khu Vườn sân sau
(Tựa đề ban đầu)	Bạn làm được Gì để Chống Lạm phát
(Tựa đề sửa đổi)	10 Cách để Khắc phục Giá sinh hoạt Đắt đỏ

TÓM LẠI

Lần tới khi bạn viết tiêu đề, đừng bao giờ thỏa mãn với bản thảo đầu tiên của mình. Cất đi rồi hôm sau lấy ra đọc lại. Hãy xem liệu bạn có thể làm cho nó hay hơn bằng cách rút ngắn lại, viết dài ra hoặc là viết lại theo cách khác.

Quảng cáo là phương tiện để bạn tiếp cận với công chúng. Theo lời một triết gia thì nếu bạn làm ra một sản phẩm chất lượng cao, thậm chí khi bạn sống tận trong rừng sâu, công chúng cũng sẽ tìm đường đến với bạn. Nhưng nếu bạn muốn có được nhiều khách hàng thì hãy xây một đường cao tốc. Quảng cáo chính là con đường cao tốc đó.

William Randolph Hearst

Chương 15

BỐ CỤC VÀ HÌNH ẢNH MINH HỌA THU HÚT NHIỀU BẠN ĐỌC NHẤT

Người ta cho rằng tội lỗi lớn nhất mà bài quảng cáo có thể phạm phải là không thu hút được sự chú ý của bạn đọc. Làm cho quảng cáo được bạn đọc để mắt đến là công việc của họa sĩ vẽ bố cục và giám đốc mỹ thuật. Nhưng cũng như người viết lời quảng cáo muốn viết nên kiệt tác thì phải dẹp thứ "văn chương hoa mỹ", người giám đốc mỹ thuật cũng phải cất đi thứ "mỹ thuật màu mè" khi thiết kế quảng cáo. Ít ra thì mỹ thuật phải được xem là vấn đề thứ yếu. Mục đích chủ yếu của một bài quảng cáo chính là chào hàng. Do đó, bạn nên dùng các bố cục và hình ảnh minh họa với ưu tiên hàng đầu là nghệ thuật bán hàng rồi mới đến yếu tố thẩm mỹ.

Một giám đốc mỹ thuật đã mô tả những chuyển biến tư tưởng của mình khi chị đang cố gắng thiết kế những bài quảng cáo về các sản phẩm. Khi mới bước chân vào nghề quảng cáo, chị cố gắng áp dụng những điều học được ở trường mỹ thuật. Khi thiết kế bố cục quảng cáo, đầu tiên chị quan tâm đến khiếu thẩm mỹ và thiết kế đẹp. Còn khi chọn hình ảnh minh họa thì tiêu chí hàng đầu của chị là dùng hình càng giống với tranh ảnh của những danh họa thời xưa càng tốt. Kết quả là khi xem những mẫu quảng cáo của chị, các đồng nghiệp khác hết "Ồ!" rồi "À!" thích thú. Những bài quảng cáo của chị đoạt nhiều giải tại các cuộc triển lãm mỹ thuật thương mại.

Có óc thực tế và nhận thức được mục đích chính của quảng cáo là chào hàng với số đông công chúng, vị giám đốc mỹ thuật này đã đưa những tác phẩm sáng tạo của mình cho các tài xế taxi, các nhân viên tốc ký, thư ký, và những người khác không quan tâm trực tiếp đến mỹ thuật ... xem qua. Chị đưa cho mỗi người xem vài bài quảng cáo và hỏi họ bài nào lôi cuốn nhất. Khi người đầu tiên bảo anh ta thích hơn cả là bài quảng cáo ít mang tính nghệ thuật nhất, chị đã cười xòa. Và khi một cô thư ký cũng bảo thế, chị lại nghĩ đó là một sự trùng hợp ngẫu nhiên.

Nhưng khi hàng tá người xem bỏ qua các tác phẩm sáng tạo và chọn các bài quảng cáo kém nghệ thuật, thì người giám đốc mỹ thuật này bắt đầu nhận thấy ánh sáng chân lý. Kể từ đó, chị đã tiến hành hàng trăm cuộc kiểm nghiệm. Chị nhận ra rằng giá trị nghệ thuật của một mẫu quảng cáo không quan trọng bằng khả năng gây chú ý và có hiệu quả chào hàng. Đôi khi, các nguyên tắc mỹ thuật phải được đảo ngược hoàn toàn để tạo ra bài quảng cáo có hiệu quả.

MỸ THUẬT THUẦN TÚY VÀ MỸ THUẬT THƯƠNG MẠI

Nhiều họa sĩ quảng cáo ngày nay vẫn có suy nghĩ như vị giám đốc mỹ thuật nói trên khi chị chưa đưa những mẫu quảng cáo của mình cho những người bình thường xem. Rắc rối trong việc ứng dụng những quy tắc mỹ thuật vào quảng cáo là ở chỗ mỹ thuật tìm cách thỏa mãn cảm xúc và hài hòa về màu sắc với môi trường xung quanh. Tại sao những dãy ghế trong các công viên lại được sơn màu xanh mà không là màu cam? Bởi vì màu xanh đẹp hơn. Bởi vì màu xanh hợp với cảnh vật xung quanh hơn. Nhưng liệu nhà quảng cáo có muốn hòa điệu với môi trường xung quanh không? Liệu nhà sản xuất có chịu bỏ ra 40.000[11] đô la cho một trang màu trên một tờ tạp chí chỉ để thỏa mãn khiếu thẩm mỹ của độc giả? Không hề. Họ chỉ muốn quấy phá người đọc, bắt người đọc dừng lại ngay – kích động họ và xúi giục họ mua hàng.

SỬ DỤNG KIỂU CHỮ SAO CHO HIỆU QUẢ

Điều chủ yếu cần xem xét khi chọn kiểu chữ cho tiêu đề chính là nó phải có kích cỡ đủ lớn và đủ sức thu hút sự chú ý của người đọc.

Điều chủ yếu cần xem xét khi chọn kiểu chữ cho bài viết là phải dễ đọc. Kiểu chữ dễ đọc nhất đối với mọi người chính là kiểu chữ mà họ đọc thường xuyên nhất. Do đó, hãy in bài viết của bạn bằng kiểu chữ thông thường sử dụng hàng ngày trong các bài báo. Tránh dùng kiểu chữ lạ. Tránh dùng chữ thảo. Tránh dùng quá nhiều chữ in nghiêng. Tránh dùng chữ in quá mờ hoặc quá đậm. Tránh dùng bất cứ kiểu chữ nào làm người đọc tập trung chú ý vào kiểu chữ hơn là thông điệp quảng cáo. Đừng cố tạo không khí bằng kiểu chữ.

Một số giám đốc mỹ thuật sử dụng kiểu chữ như một phương tiện trang trí không hơn không kém. Họ ép chữ vào những hình vuông gọn ghẽ, hoặc hình chữ nhật hoặc những hình thù khác. Họ sắp xếp sao cho mọi dòng chữ đều dài bằng nhau, giống như những dòng chữ khắc trên bia tưởng niệm. Đôi khi họ dùng một kiểu chữ gầy khác thường hay chữ thảo để cho toàn bộ bài viết không lấn sang hình minh họa. Đôi khi họ sử dụng kiểu chữ như một phần của thiết kế bằng cách biến bài viết thành những dòng chữ dài khó đọc trong một kiểu chữ lạ với những khoảng trắng giữa các dòng. Thiết kế kiểu này có thể làm cho mẫu quảng cáo có nghệ thuật hơn nhưng nó lại không mời gọi người đọc. Hãy nhớ rằng người ta mua báo là để đọc truyện và tin tức. Do đó, nếu muốn bài quảng cáo của bạn có độc giả, hãy trình bày bài viết sao cho giống như bài báo hay truyện.

---

[11] Giá quảng cáo ở Mỹ.

Khi lựa chọn kiểu chữ cho các mẩu quảng cáo, bạn nên tham khảo những bài quảng cáo qua thư đặt hàng tiêu biểu được đăng đi đăng lại, như các hình 1.2 và 11.1. Hãy lưu ý đến những kiểu chữ cứng cáp, in đậm, dễ đọc sử dụng trong các tiêu đề và kiểu chữ rõ nét của bài viết. Nếu bạn không biết tên gọi của nhiều kiểu chữ khác nhau, bạn nên xé một mẩu quảng cáo qua thư đặt hàng có chất lượng trên một tờ báo hay tạp chí bất kỳ và bảo với người thợ xếp chữ: "Hãy xếp chữ cho mẩu quảng cáo của tôi giống như thế này".

Khi chuẩn bị bố cục của một bài quảng cáo, hãy thiết kế tiêu đề đậm và với cỡ chữ lớn vừa đủ để người đọc qua loa nhất cũng không thể bỏ sót được thông điệp của bạn. Nếu tiêu đề dài, hãy xếp chữ in hoa hoặc cỡ chữ cực lớn cho những từ hay cụm từ quan trọng, hoặc có thể dùng cả hai cách, như trong Hình 4.2.

Cỡ chữ lớn dùng trong tiêu đề sẽ gây được sự chú ý mạnh mẽ. Nó cũng tạo sức mạnh cho thông điệp của bạn. Xét tiêu đề sử dụng cỡ chữ bình thường này:

THÔNG BÁO KIỂU SẢN PHẨM MỚI

Bây giờ hãy xem tiêu đề có sức nhấn mạnh như thế nào với cỡ chữ lớn dưới đây:

THÔNG BÁO KIỂU SẢN PHẨM MỚI

Cỡ chữ lớn làm tăng thêm sức mạnh và tầm ảnh hưởng cho bản thông báo của bạn. Cỡ chữ lớn biến bản thông báo thành một tin tức quan trọng chứ không phải là một tin vặt. Nó tạo được ấn tượng rằng bạn đang nói cao giọng thay vì thì thầm. Mẩu thông báo dùng cỡ chữ nhỏ hàm ý rằng bản thân bạn cũng không nghĩ điều thông báo đó là quan trọng.

Thậm chí khi bạn không có tin tức gì – không cần thông báo điều gì, bạn cũng có thể mang lại hương vị tin tức cho tiêu đề bằng cách in tiêu đề bằng cỡ chữ lớn. Xét tiêu đề sử dụng cỡ chữ bình thường này:

GỬI NHỮNG NGƯỜI MUỐN TIẾN THÂN

Đây quả là một tiêu đề thú vị, nhưng hãy xem nó sẽ trở nên quan trọng hơn như thế nào khi nó chạy ngang trang báo với cỡ chữ lớn:

GỬI NHỮNG NGƯỜI MUỐN TIẾN THÂN

Cỡ chữ lớn dường như cộng thêm giá trị thông báo, giá trị tin tức, mặc dù tiêu đề chẳng cung cấp thông tin gì cả. Tuy nhiên, không nên dùng chữ in hoa nhiều hơn sáu bảy từ trong một dòng. Đối với hầu hết những người trưởng thành thì dòng chữ toàn chữ in hoa khó mà đọc suôn sẻ nếu nhiều hơn mức ấy. Hãy xếp tiêu đề trên như sau:

Gửi những người
muốn tiến thân

LÀM NỔI BẬT NHỮNG TỪ QUAN TRỌNG TRONG TIÊU ĐỀ

Khi xử lý tiêu đề dài dòng, có thể bạn không có đủ chỗ để đặt tất cả các từ vào cỡ chữ lớn. Trong trường hợp này, bạn chỉ đặt một phần tiêu đề vào cỡ chữ lớn. Ví dụ, sau đây là một tiêu đề dài mà không có từ nào được làm nổi bật:

BẠN CÓ THỂ QUẲNG GÁNH LO VỀ TIỀN BẠC
NẾU THỰC HIỆN KẾ HOẠCH TÀI CHÍNH ĐƠN GIẢN NÀY

Còn dưới đây cũng là tiêu đề đó nhưng có nêu bật một số từ bằng cỡ chữ lớn. Khi xếp chữ cho một mẩu quảng cáo, những từ nêu bật này có thể được đưa ra đứng riêng để bắt mắt người đọc. Hãy lưu ý rằng bản thân những từ được nêu bật phải chuyển tải một thông điệp hoàn chỉnh. Điều này rất quan trọng, không nên làm nổi bật những từ mà bản thân chúng không có nghĩa.

BẠN CÓ THỂ QUẲNG GÁNH LO
VỀ TIỀN BẠC
nếu thực hiện kế hoạch tài chính
đơn giản này

Dưới đây là bốn tiêu đề nữa được xử lý tương tự. Trong cách viết đầu tiên của từng tiêu đề, không có từ nào được làm nổi bật. Trong cách viết thứ hai, những từ có nghĩa được đặt trong cỡ chữ lớn:

(1) Gửi những ai muốn
thôi việc vào một ngày nào đó

(2) Gửi những ai muốn
THÔI VIỆC vào một ngày nào đó

(1) Trị bệnh cảm lạnh
nhanh chóng theo cách này

(2) TRỊ BỆNH CẢM LẠNH
nhanh chóng theo cách này

(1) Hàng nghìn người giờ hưởng nhàn
trước kia không dám mơ được như vậy

(2) HÀNG NGHÌN NGƯỜI
GIỜ HƯỞNG NHÀN
trước kia không dám mơ được như vậy

(1) Còn ai muốn giặt trắng hơn
mà không vất vả

(2) CÒN AI MUỐN
GIẶT TRẮNG HƠN
mà không vất vả

Khi bạn đưa bài viết cho họa sĩ thiết kế bố cục hoặc giám đốc mỹ thuật, họ thích bạn chỉ ra những từ nào quan trọng, nếu có, trong tiêu đề cần phải được nhấn mạnh hay xếp vào cỡ chữ lớn so với những từ khác.

Nếu viết tiêu đề dài, bạn nên khôn khéo đưa vào một cụm từ có nghĩa mà có thể được in cực đậm hay dùng cỡ chữ cực lớn. Nếu có thể làm như vậy thì bạn nên sắp xếp ý tưởng sao cho cụm từ có nghĩa này xuất hiện ở phần đầu tiêu đề. Cách sắp xếp này được dùng ở ba trong số bốn tiêu đề đã liệt kê ở trên. Cách này không được dùng trong tiêu đề: "Gửi những ai muốn THÔI VIỆC vào một ngày nào đó".

HÌNH ẢNH GÂY SỰ CHÚ Ý

Người ta đã tiến hành hàng trăm cuộc khảo sát ý kiến bạn đọc, trong đó bạn đọc được hỏi về những mẩu quảng cáo nào khiến họ chú ý trong nhiều ấn phẩm khác nhau. Theo kết quả thu được, người ta có thể liệt kê ra những loại hình ảnh đặc biệt hiệu quả trong việc thu hút sự chú ý của người đọc. Ví dụ:

- Hình cô dâu
- Hình em bé
- Hình loài vật
- Hình những người nổi tiếng
- Hình những người mặc trang phục kỳ cục, chẳng hạn như trang phục tại vũ hội hóa trang
- Hình những người trong những tình huống kỳ quặc, chẳng hạn như hình người đàn ông đeo một miếng che mắt
- Hình kể một câu chuyện, chẳng hạn như bé gái đang đội thử cái nón của mẹ
- Hình lãng mạn, chẳng hạn như một chàng trai đang ẵm một cô gái băng qua dòng suối chảy xiết
- Những bức ảnh về thảm họa, chẳng hạn như tai nạn xe hơi
- Hình thời sự, chẳng hạn như việc phóng tàu vũ trụ
- Những hình ảnh đúng thời điểm, chẳng hạn như hình ông già Noel trong dịp Giáng sinh, hay hình cố tổng thống Mỹ Abraham Lincoln nhân ngày sinh nhật ông

Một nhận xét thú vị cũng được rút ra sau các cuộc khảo sát ấy là, đối với phần lớn sản phẩm, các quý ông hay để ý đến những bài quảng cáo có hình đàn ông, và ngược lại, các quý bà hay xem những mẩu quảng cáo có hình phụ nữ. Rõ ràng là hình ảnh đóng vai trò như một cái nhãn. Một người đàn ông nghĩ rằng mẩu quảng cáo có

hình đàn ông thì có lẽ là quảng cáo về sản phẩm dành cho nam giới, và bài quảng cáo có hình phái đẹp thì có lẽ là về sản phẩm dành cho nữ giới.

Khi chưa sử dụng những cuộc khảo sát bạn đọc rộng rãi, một số nhà quảng cáo vẫn tin rằng cách thu hút một bạn đọc nam là đưa ra hình một người đẹp đang tắm. Rõ ràng là kỹ thuật này thu hút không đúng đối tượng bạn đọc hoặc thu hút người đọc trong một tâm trạng không thích hợp. Loại hình ảnh này có thể chỉ gợi cảm giác khao khát cô gái chứ dường như không gợi cảm giác khao khát sản phẩm đang được quảng cáo. Có một câu chuyện trong buổi đầu phát triển của loại hình quảng cáo qua thư trực tiếp về một người đàn ông sau khi đọc một catalog quảng cáo đã gửi 29,95 đô la yêu cầu một chiếc áo đầm phụ nữ. Khi chiếc áo được chuyển đến, ông phàn nàn vì với 29,95 đô la, ông mong nhận được cô người mẫu mặc chiếc đầm trong hình in trên catalog!

HÌNH ẢNH CÓ HIỆU QUẢ CHÀO HÀNG

Khi sử dụng thông tin từ các cuộc khảo sát ý kiến độc giả, nên nhớ rằng giá trị thu hút sự chú ý của hình ảnh minh họa không đồng nghĩa với giá trị chào hàng cao. Để chào hàng hiệu quả thì hình ảnh phải liên quan đến sản phẩm.

Một số nhà quảng cáo đã sử dụng sai các kết quả khảo sát bạn đọc khi minh họa quảng cáo bằng hình ảnh gây được sự chú ý nhưng không liên quan gì đến sản phẩm.Ví dụ như khi dùng hình cô dâu hay em bé nhằm mục đích gây chú ý cho bài quảng cáo xe hơi, bạn sẽ thu hút không đúng đối tượng độc giả và với tâm trạng không thích hợp. Hình cô dâu chỉ hợp với các sản phẩm quà cưới như trang sức bạc chẳng hạn. Còn hình em bé chỉ nên dùng cho sản phẩm phần trẻ em. .

Căn cứ vào các cuộc kiểm nghiệm về hiệu quả chào hàng của quảng cáo, sau đây là những ví dụ điển hình về hình minh họa có giá trị chào hàng:

1. Hình sản phẩm. Ví dụ, trong quảng cáo cho xe hơi, hãy trình bày hình chiếc xe hơi
2. Hình sản phẩm đang được sử dụng. Ví dụ, hình một người phụ nữ đang sử dụng dụng cụ làm vườn mới mua.
3. Hình về những hiệu quả, lợi ích, v.v. sau khi sử dụng sản phẩm. Ví dụ, hình một người phụ nữ đang trầm trồ một cái bánh ngọt cô đã nướng, hoặc đang thưởng thức cái bánh pudding cô đã làm, hoặc đang mặc một cái áo khoác đẹp mà cô từng ao ước, như ở Hình 15.1.
4. Hình về việc đạt được tham vọng. Ví dụ, một cậu bé được nhận văn bằng. Ví dụ khác: mẩu quảng cáo về một trường hàm thụ và hình một người đàn ông tươi cười đang đưa cho vợ một ít tiền. Tiêu đề: "Thêm 50 đô la nè, em yêu – Anh thật sự đã kiếm được tiền rồi". (*Xem mẩu quảng cáo kinh điển của Caples ở Hình 15.2*)

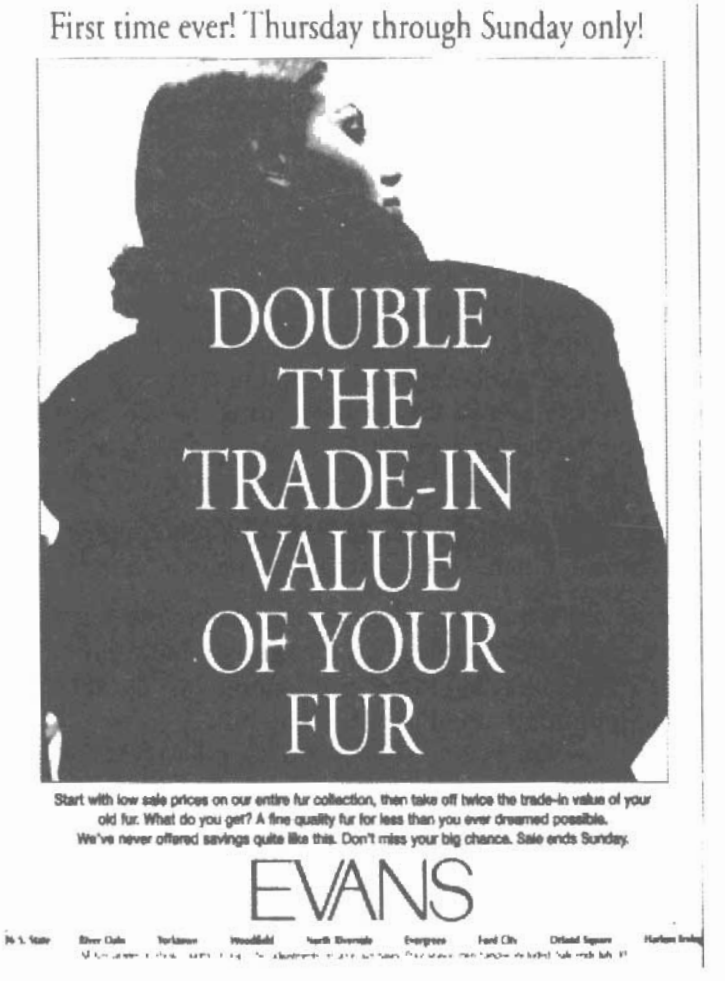
5. Hình một chi tiết được phóng to. Ví dụ, hình một loại ngòi bút mới được phóng to dưới kính lúp.

6. Hình thể hiện kịch tính. Ví dụ, một bài quảng cáo cho khóa học rèn luyện trí nhớ đưa ra hình một người đàn ông đang bị bịt mắt. Tiêu đề: "Trí nhớ chỉ là chuyện nhỏ".

Một sai lầm nên tránh khi chọn hình minh họa là không nên dùng hình ảnh quá cường điệu hay quá khéo. Chuyện sau đây thỉnh thoảng cũng hay xảy ra. Một hãng nhiều năm làm quảng cáo cho những tour du lịch biển. Họ đã quá chán với những hình ảnh những con người sung sướng bước chân lên tàu, hay hình những nhóm người đang vui vẻ đánh cờ trên boong tàu. Họ muốn tạo ra cái gì đó khác biệt. Và thế là họ chuẩn bị một bài quảng cáo du lịch biển trong đó nêu bật hình ảnh một cái la bàn hay hình cái mũ của thuyền trưởng. Điều này quả là khéo léo, nhưng rất khiên cưỡng. Hãng quảng cáo ấy đã quên mất hai sự thật quan trọng, đó là:

1. Đối với một người bình thường khi đọc lướt qua một ấn phẩm thì hình cái la bàn là quảng cáo cho cái la bàn, hình cái mũ là quảng cáo cho cái mũ.

2. Những người để dành được đủ tiền cho một chuyến du ngoạn trên biển thường thích hình ảnh hành khách bước chân lên tàu hay hình những nhóm người chơi cờ trên tàu. Đó mới chính là những gì họ mong đợi. Do đó đừng để mất khách hay làm cho họ lúng túng với hình la bàn hay mũ.



Hình 15.1: *Gợi mùa về* Nhu cầu tạo ra doanh số cho áo lông thú trong thời tiết ấm áp là động lực của đợt khuyến mãi này. MẪU QUẢNG CÁO: Hình ảnh và lời lẽ kết hợp lại để khiến cho mọi yếu tố đều có hiệu quả chào hàng. Cụm từ "First time" (Lần đầu tiên) có giá trị thông tin. "Thursday through Sunday" (từ thứ Năm đến Chủ nhật) nhấn mạnh hành động. Thêm vào khả năng "ĐỔI CÁC" (TRADE-IN), sau đó củng cố và mở rộng lời chào hàng chỉ trong bài viết ba dòng. KẾT QUẢ: Một mẫu quảng cáo quá khác biệt đến nỗi nó đã gợi được sự tò mò của độc giả, phát triển nhận thức mới về thương hiệu Evans ... và mang lại doanh số áo lông thú mà bình thường trong mùa hè không thể nào có được.

"Here's an Extra $50, Grace
—I'm making real money now!"

"Yes, I've been keeping it a secret until pay day came. I've been promoted with an increase of $50 a month. And the first extra money is yours. Just a little reward for urging me to study at home. The boss says my spare time training has made me a valuable man to the firm and there's more money coming soon. We're starting up easy street, Grace, thanks to you and the I. C. S."

Today more than ever before, money is what counts. The cost of living is mounting month by month. You can't get along on what you have been making. Somehow, you've simply got to increase your earnings.

Hình 15.2: *Một trong những kiệt tác mọi thời đại.* Bài quảng cáo này xuất hiện lần đầu vào năm 1919. Nó là một bài tiêu biểu trong loạt quảng cáo nổi tiếng đã biến những trường hàm thụ quốc tế thành những trường lớn nhất trên thế giới. Sức hấp dẫn của bài quảng cáo vẫn còn nguyên giá trị cho đến ngày hôm nay. Ví dụ, bài quảng cáo viết: "Chi phí sinh hoạt đang tăng lên hàng tháng. Bạn không thể sống với mức lương hiện tại. Bạn phải kiếm thêm thu nhập bằng cách này hay cách khác".

Khi tìm ý tưởng để minh họa cho quảng cáo, bạn sẽ thấy hình sản phẩm mang lại hiệu quả cao nhất. Ví dụ, Câu lạc bộ "Sách hay nhất trong tháng" đăng hình những cuốn sách. Nếu xem qua một catalog đặt hàng qua thư, bạn sẽ thấy:

- Hình máy khâu là quảng cáo cho máy khâu
- Hình máy hút bụi là quảng cáo cho máy hút bụi
- Hình áo đầm là quảng cáo cho áo đầm
- Hình giày dép là quảng cáo cho giày dép

Những ví dụ đã nêu không có ý loại trừ việc sử dụng các hình ảnh có kịch tính và gây hứng thú. Những hình ảnh thú vị sẽ rất tốt nếu điểm gây thú vị của chúng có liên quan đến sản phẩm được quảng cáo.

TẠI SAO ẢNH CHỤP LÀ MINH HỌA TỐT

Sau khi đã chọn được chủ đề cho hình minh họa của mình, thường thì bạn nên dùng ảnh chụp về chủ đề ấy thay vì hình vẽ. Về độ tin cậy thì không có gì khiến người ta tin tưởng bằng ảnh chụp cả. Nếu cứ dùng hình vẽ hay bức họa, bạn nên cố gắng dùng tranh càng giống như thật càng tốt, càng như ảnh chụp càng hay.

Hiệu quả của ảnh chụp có thể được minh họa bằng một số kinh nghiệm cá nhân của tôi. Một cô bạn đã kể với tôi trong cả nửa giờ liền về cậu cháu trai cưng bé nhỏ của mình. Tôi không biết gì nhiều về cậu bé qua lời kể của cô bạn. Lời mô tả của cô quá lý tưởng hóa đứa cháu. Rồi cô ấy cho tôi xem một bức chân dung lớn vẽ bằng sáp màu về một cậu bé trai dễ thương. Tôi xem bức vẽ nhưng không thể mường tượng trong đầu hình ảnh cậu bé trong thực tế. Cuối cùng cô ấy cho tôi xem bức ảnh chụp nhanh một cậu bé đang trượt tuyết. Tấm hình tuy bé nhưng tôi có thể biết được mặt mũi cậu bé như thế nào. Cậu bé tỏ ra có cá tính với nụ cười dễ thương. Tôi đã có thể nhận diện cậu bé. Nhưng với bức tranh bằng sáp màu thì tôi không tài nào nhận ra cậu. Bức tranh nhìn không thật và không thuyết phục.

Lần khác, tôi đang xem một catalog về các khu nghỉ mát mùa hè. Có hai bài quảng cáo về hai khu nghỉ mát đã thu hút tôi. Nhưng một bài có lợi thế hơn hẳn so với bài kia. Nó trình bày ảnh chụp khu nghỉ mát và vùng quê xung quanh. Qua những bức ảnh này, tôi có thể hình dung rõ ràng về khu nghỉ mát. Chúng đưa ra trước mắt người đọc những hình ảnh tuyệt vời chỉ kém chuyến nghỉ mát thực tế mà thôi. Mẩu quảng cáo kia in một hình vẽ lý tưởng hóa về khách sạn và đất đai xung quanh. Nó vẽ những lá cờ đang tung bay phấp phới, đài phun nước đang nô giỡn và cả những chiếc thuyền buồm xinh xắn trên mặt hồ gần đấy. Bức tranh ấy không chứng tỏ được điều gì cả. Nó không cung cấp thông tin thật. Nó không có sức thuyết phục. Nó chỉ đơn thuần là hình ảnh lý tưởng về một khách sạn mùa hè dưới con mắt họa sĩ.

Một lần khác, tôi muốn đi mua túi hành lý máy bay. Tôi tìm quảng cáo trên báo và tạp chí. Một số bài quảng cáo có hình vẽ túi hành lý, một số minh họa bằng tranh vẽ, một số khác dùng ảnh chụp. Những bài có ảnh chụp thu hút tôi nhất. Tôi biết nếu tôi đi xem những túi hành lý này thì tôi sẽ không thất vọng. Những túi hành lý trên thực tế sẽ giống như những bức ảnh này. Mặt khác, nếu đi xem những túi hành lý mà tôi chỉ được biết trước qua nét vẽ đồ họa hay tranh nghệ thuật thì có thể tôi sẽ thất vọng. Món đồ trên thực tế chưa hẳn sẽ giống như bức vẽ về nó.

Ảnh chụp cung cấp thêm thông tin thực cho bài quảng cáo. Ảnh chụp có sức thuyết phục. Ảnh chụp chính là bằng chứng. Tất cả chúng ta đều biết khi xem ảnh chụp một người, một món hàng hoặc một khu du lịch chính là chúng ta đang xem những hình ảnh có thật. Có những chi tiết nhỏ trong ảnh chụp có thể nói lên rất nhiều điều – các chi tiết nhỏ về vẻ mặt hay cảnh vật xung quanh. Liếc nhìn một bức ảnh là gần như tận mắt thấy vật thể trên thực tế.

Tục ngữ Việt Nam có câu: "Trăm nghe không bằng một thấy". Nếu quả điều này đúng thì một bức ảnh tốt có giá trị bằng hai trăm lời nói.

SỬ DỤNG HÌNH ĐẦU NGƯỜI TRONG QUẢNG CÁO

Tại sao các nhà quảng cáo qua thư đặt hàng hay sử dụng hình đầu đàn ông hay phụ nữ để minh họa cho quảng cáo? Câu trả lời là loại hình minh họa này mang lại doanh thu cao hơn các loại khác.

Hình đầu người dễ gây sự chú ý. Điều này đặc biệt đúng khi người mẫu nhìn thẳng vào bạn và có liên quan đến sản phẩm hay dịch vụ được quảng cáo, ví dụ như hình một người đang sử dụng sản phẩm hay một học viên tốt nghiệp từ một khóa học hàm thụ. Bức ảnh một người nhìn thẳng vào mắt bạn sẽ khiến bạn dừng lại nhanh hơn là hình một bánh xà phòng hay hình phong cảnh.

Xét khía cạnh không gian trang báo thì hình đầu người có hiệu quả kinh tế hơn. Bạn chỉ cần đưa ra khuôn mặt. Điều này có nghĩa là nếu bạn có khoảng trống rộng để dành cho hình minh họa thì bạn có thể phóng to mặt người cho nó lấp đầy khoảng trống, và như vậy tạo ra được một hình minh họa không thể nào bị bạn đọc bỏ sót.

Nếu bạn sử dụng bài viết dài nhưng chỉ có một khoảng trống nhỏ dành cho hình minh họa thì không có hình nào đưa vào mà bắt mắt hơn hình đầu người. Nhiều mẩu quảng cáo có khổ 60 dòng nhét đầy chữ là chữ đến nỗi khoảng trống dành cho minh họa không lớn hơn một con tem. Tuy nhiên, khoảng trống nhỏ này cũng đủ để chứa một bức ảnh đầu đàn ông hay phụ nữ có hiệu quả thu hút.

Còn những loại hình ảnh minh họa khác được dùng trong quảng cáo là gì? Đó là những cảnh ngoài trời, nhóm người, cảnh văn phòng, cảnh trong nhà, phong cảnh, v.v. Hình ảnh minh họa kiểu này đưa vào những khoảng trống lớn trên trang báo thì thích hợp. Nhưng chúng không có lợi thế nếu sử dụng trong những bài quảng cáo khổ một phần tư trang hay với bài viết dài.

Hãy xét trường hợp bạn dùng hình phong cảnh. Bạn không thể nhét một bức ảnh phong cảnh có hiệu quả chào hàng vào một khoảng trống nhỏ. Nếu bạn thu nhỏ lại bức tranh phong cảnh, những chi tiết của nó sẽ khó nhìn rõ. Nếu bạn cắt bớt một phần bức ảnh phong cảnh, bạn dễ làm hỏng nó.

Nhưng giả sử bạn đang sử dụng hình đầu người. Bạn có thể bỏ đi phần vai và cổ áo. Thậm chí bạn cũng có thể bỏ đi phần đỉnh đầu, chỉ giữ lại gương mặt, và hình minh họa ấy vẫn tốt. Hình đầu người, nhất là khi anh ta đang nhìn bạn, là một trong những kiểu hình minh họa có hiệu quả nhất mà bạn có thể dùng với không gian hạn chế. Và nó cũng cực kỳ hiệu quả nếu phóng to lên lấp đầy một diện tích lớn hơn.

Có những lý do thuyết phục khác để bạn sử dụng hình đầu người làm minh họa cho quảng cáo. Hãy xét trường hợp bài quảng cáo có lời chứng thực. Nếu bạn đưa ra hình ảnh của người nói lời chứng thực, người đọc sẽ cảm thấy tin tưởng hơn vào thông tin quảng cáo. Họ sẽ cho rằng bài quảng cáo ắt hẳn là đúng sự thật, nếu không người đưa ra lời chứng không khi nào dám cho phép sử dụng hình ảnh của họ. Hơn nữa, khi bạn đọc đọc lời chứng, họ có thể thỉnh thoảng liếc nhìn người đã viết lời chứng ấy. Họ có thể thấy mặt mũi của người đó. Điều này làm tăng sự quan tâm của độc giả và khiến cho thông điệp quảng cáo toát lên cảm giác thân tình hơn.

DẤU HIỆU NHẬN BIẾT CỦA NHÀ QUẢNG CÁO

Một phần quan trọng của nhiều bài quảng cáo là dấu hiệu nhận biết của nhà quảng cáo, hay là tên của nhà quảng cáo, thường được nêu bật trong cỡ chữ lớn và đặt ở cuối mẩu quảng cáo, như bài quảng cáo theo kiểu viết báo của hãng Mobil ở Hình 15.3.

THE GLOBAL ECONOMY IS

Time to move forward

In late July, there will be a welcoming ceremony in Asia. Vietnam will be formally welcomed into the group of nations that constitutes the Association of Southeast Asian Nations (ASEAN). It marks the first time Vietnam has joined an organization whose aims are peaceful adjudication of disputes and the promotion of trade among its members.

It demonstrates that Vietnam's neighbors see it as ready to take its rightful place in the region and to participate in the area's economic growth.

It's an important first. The next step should be for the U.S. to normalize relations with Vietnam. The Senate will soon be considering whether the president should establish full diplomatic relations with Vietnam.

A non-partisan effort to support full diplomatic relations is being spearheaded in the Senate by several members, including highly respected and decorated Vietnam veterans. And their efforts are being backed by the Veterans of Foreign Wars, AMVETS, the U.S. Chamber of Commerce and more than 110 members of the Coalition for U.S.-Vietnam Trade.

Full recognition, of course, raises concerns about American prisoners of war (POWs) and those missing in action (MIAs). The goal hasn't changed. All Americans want reconciliation of the POW/MIA issue. It's a concern Mobil respects and shares as many of our employees and shareholders are Vietnam veterans. The best way, in our view, to resolve these issues is through constructive engagement. As diplomatic and commercial ties strengthen, progress on outstanding issues between our two countries will be enhanced.

Mobil's experience in Vietnam dates back to 1974–75 when we made the first oil discovery. Since the president lifted the trade embargo against Vietnam in early 1994, American companies have been competing with foreign companies for a wide range of business opportunities. But we haven't been able to compete on an equal basis. That's because the government of those foreign companies already have established relations with Vietnam and provide them with a full range of commercial services and programs. Normalization would help make American companies more competitive. Moreover, normalization will increase export opportunities in this fast-growing market for American companies, which will result in more jobs here at home.

Lifting the trade embargo was a big first step. Now is the time to move ahead and complete normalization of relations between our two countries. We need to accomplish it before the politics of an election year muddies the issue. America will not forget its history, but it's now time to move forward.

Mobil

Hình 15.3: *Tiếng nói công chúng ủng hộ cho một công ty nhà nước.* Từ năm 1970, công ty Mobil đã có mặt trên trang xã luận tờ *Thời báo New York*. Với định dạng có thể nhận ra ngay tức thì, Phòng Quan hệ Đối ngoại của công ty Mobil đã bày tỏ quan điểm của mình về các lĩnh vực kinh doanh, kinh tế và các vấn đề xã hội. Mặc dù, nhiều tổ chức và cá nhân cũng dùng kích cỡ quảng cáo theo kiểu trang xã luận nhưng không có ai khác sử dụng định dạng quảng cáo này một cách nhất quán như thế – và ít người sử dụng tốt như vậy – để góp giọng thảo luận về những chủ đề quan trọng đối với tất cả chúng ta.

Đôi khi dấu hiệu nhận biết chính là tên của nhà sản xuất và đôi khi đó cũng là tên của sản phẩm. Ví dụ, dưới đây là tên của một số nhà sản xuất được sử dụng làm dấu hiệu nhận biết quảng cáo:

- General Electrics
- General Motors
- IBM
- Kodak

Còn dưới đây là tên một số sản phẩm được sử dụng thường xuyên như là dấu hiệu nhận biết:

- Tide
- Nike
- Chanel
- Cadillac

Nhà sản xuất lặp đi lặp lại dấu hiệu này với hy vọng bạn sẽ nhớ đến nó và sẽ có khuynh hướng chọn nhãn hiệu ấy khi mua hàng. Đây là kiểu quảng cáo lâu dài phân biệt với quảng cáo nhất thời là kiểu quảng cáo nhằm đạt được doanh số ngay tức thì.

Trong quảng cáo trên sóng phát thanh, nhà sản xuất không thể nêu bật dấu hiệu nhận biết bằng cỡ chữ lớn, và để bù lại điều đó, họ thường lặp đi lặp lại tên công ty hoặc tên sản phẩm. Ví dụ, trong chương trình quảng cáo một phút trên radio cho kem đánh răng Colgate, cái tên Colgate được lặp đi lặp lại nhiều lần.

Trong quảng cáo trên truyền hình, nếu muốn, nhà sản xuất có thể quảng bá tên thương hiệu theo hai cách, một là hiện tên sản phẩm với cỡ chữ lớn trên màn hình, hai là nhờ phát ngôn viên lặp đi lặp lại tên sản phẩm nhiều lần.

Dấu hiệu nhận biết thương hiệu có tác dụng như thế nào đối với người tiêu dùng thì khó mà đo lường được vì phải mất nhiều tháng hoặc có khi nhiều năm mới có thể đạt được kết quả cụ thể. Tuy nhiên, tác dụng đó là có thật vì theo các cuộc kiểm nghiệm cho thấy, người ta hay mua những sản phẩm quen thuộc hơn là mua sản phẩm còn xa lạ. Họ sẵn sàng mua sản phẩm của một nhà sản xuất quen thuộc hơn là của một nhà sản xuất chưa có ai biết đến. Do đó, dấu hiệu nhận biết không nên bị loại bỏ ra khỏi bài quảng cáo ngoại trừ rơi vào những trường hợp đặc biệt như sau:

1. Nếu tên sản phẩm được đưa vào tiêu đề của bài quảng cáo thì không cần phải nhắc lại trong dấu hiệu nhận biết thương hiệu.
2. Đôi khi hình minh họa về sản phẩm có nhãn hiệu được in trên bao bì sẽ thay thế cho dấu hiệu nhận biết.
3. Một số nhà quảng cáo bằng thư đặt hàng loại bỏ dấu hiệu nhận diện này vì họ đang chào hàng cho một sản phẩm hay dịch vụ chỉ được mua một lần rồi thôi, ví

dụ như một quyển sách hay một khóa học hàm thụ. Các nhà quảng cáo này muốn tìm kiếm doanh số ngay lập tức chứ không xây dựng thương hiệu lâu dài. Bằng cách bỏ đi logo nhà cung cấp, họ giảm được chi phí cho khoảng trống trang báo.

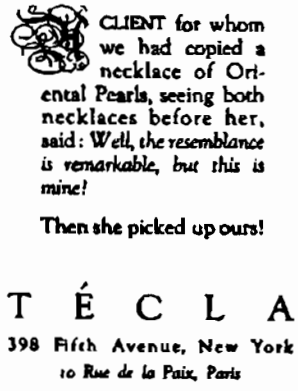
4. Các cuộc khảo sát ý kiến bạn đọc cũng không nhất quán về việc liệu bài báo hay bài quảng cáo thu hút nhiều bạn đọc hơn. Điều này rõ ràng phụ thuộc phần lớn vào tiêu đề và hình minh họa của mỗi bài. Tuy nhiên, một số nhà quảng cáo bỏ đi tên thương hiệu để làm cho quảng cáo không trông giống như quảng cáo. Ví dụ, bài quảng cáo có thể giống như tranh biếm họa, giống mẩu tin, bài báo, như ở Hình 10.3, hoặc có thể giống như truyện. Những mẩu quảng cáo này hy sinh lợi thế của logo để đạt được lợi thế về số lượng bạn đọc nhiều hơn của bài viết hoàn chỉnh in cỡ chữ nhỏ.

QUẢNG CÁO KHÔNG CÓ HÌNH

Có những bài quảng cáo qua thư đặt hàng có sức hút lớn dùng toàn chữ và không có hình ảnh minh họa. Ví dụ như bài quảng cáo cho một khóa học rèn luyện trí nhớ với tiêu đề: "Cách tôi Cải thiện Trí nhớ trong một Buổi tối". Bài quảng cáo này có hiệu quả đến nỗi nó được đăng trong nhiều năm liền. Một mẩu quảng cáo toàn chữ cho ngọc trai Tecla cũng được đăng nhiều năm liền và trở nên nổi tiếng. (Xem mẩu quảng cáo kinh điển của Caples ở Hình 15.4).

Một bài quảng cáo toàn chữ thuyết phục bạn đọc đặt mua dài hạn một tờ báo nổi tiếng là bài có sức hút mạnh nhất trong số nhiều bài quảng cáo được kiểm nghiệm, một số có minh họa, một số không có. Tiêu đề của bài quảng cáo này là: "Cách để được Phát tờ *Thời báo* tận Nhà". Tính đến nay thì bài quảng cáo đã đăng 14 năm. Chưa có bài nào có sức hút mạnh bằng nó.

Những ví dụ này không có ý khuyên bạn đừng sử dụng hình ảnh trong quảng cáo, mà để chỉ ra rằng hình ảnh không phải là điều bắt buộc trong mọi bài quảng cáo. Hình ảnh tốn một khoản chi phí và khoảng trống trang báo cho hình ảnh cũng tốn chi phí. Bạn phải bỏ tiền để có hình ảnh mà đăng, và phải bỏ tiền để mua khoảng trống trên trang báo cho hình ảnh ấy. Mọi hình ảnh minh họa đều cần phải kiểm nghiệm để trả lời cho câu hỏi sau: Liệu hình minh họa có mang lại giá trị chào hàng đủ để bù chi phí cho nó hay không?



Hình 15.4: *Viết bởi nhà quảng cáo được trả lương cao nhất thế giới* Frank Irving Fletcher, nhà quảng cáo được trả lương cao nhất trong thời của ông, rất nổi tiếng về khả năng kể chuyện chỉ bằng một vài từ. Đây là một ví dụ. "Nhưng tính vắn tắt không phải trong trường hợp nào cũng thích hợp", ông nói. "Nếu một người muốn mua cái mà bạn phải quảng cáo, bạn không cần nhiều lời thuyết phục người đó".

TÓM LẠI

Khi chọn hình ảnh minh họa cho quảng cáo, bạn sẽ đạt được doanh số cao hơn nếu biết tận dụng kinh nghiệm của những nhà quảng cáo bằng thư đặt hàng và các cửa hàng bách hóa mà sự tồn tại của họ phụ thuộc vào những bài quảng cáo mang lại doanh số trực tiếp có thể theo dõi được.

Tránh dùng những hình ảnh kỳ quặc, lạ lùng, hoặc khó tin và không dính líu gì đến dịch vụ hay sản phẩm mà bạn đang quảng cáo. Hãy dùng những hình ảnh thu hút người mua chứ không phải những người thích sự hiếu kỳ. Sau đây là một số phương án an toàn:

1. Hình sản phẩm.
2. Hình sản phẩm đang được sử dụng.
3. Hình người đang sử dụng sản phẩm.
4. Hình về những hiệu quả, lợi ích, v.v. sau khi sử dụng sản phẩm.

Mức sống ở Mỹ một phần rất lớn là do thiên tài sáng tạo của nhà quảng cáo không chỉ tạo ra và mài sắc nhu cầu mà còn kích thích công cuộc nghiên cứu cải tiến chất lượng sản phẩm không ngừng bằng cách tác động vào tiến trình cạnh tranh.

Adlai E. Stevenson

Chương 16

CÁCH VIẾT BÀI QUẢNG CÁO NHỎ SINH LỢI

Một trong những phát hiện đầu tiên của tôi về quảng cáo bằng thư đặt hàng là các sản phẩm khác nhau đòi hỏi những kích cỡ quảng cáo khác nhau.

Ví dụ, nếu sản phẩm là dây nịt làm giảm cân thì tốt nhất là nên sử dụng mẫu quảng cáo một cột đơn 60 dòng và chạy tiêu đề NGƯỜI BÉO (khuôn khổ của báo là 14 "dòng" cho mỗi inch). Hình minh họa là một ông béo đang bị thắt lại ở phần giữa của cơ thể bởi một sợi dây nịt to bản vòng quanh bụng. Nếu sử dụng quảng cáo nguyên trang cho sản phẩm này thì chi phí bán hàng của mỗi dây nịt sẽ tăng lên. Nói cách khác, lợi ích do quảng cáo nguyên trang mang lại sẽ không đủ để bù cho chi phí phải bỏ ra cho diện tích quảng cáo thêm trên báo.

Mặt khác, nếu muốn quảng cáo thuốc mọc tóc hiệu quả thì phải sử dụng đến quảng cáo nguyên trang. Chúng tôi đã thử nghiệm mẫu quảng cáo 60 dòng cho sản phẩm này nhưng những đơn đặt hàng mà nó mang lại không đủ để kiếm lãi.

Vậy nguyên nhân là do đâu? Người phụ trách chính thực hiện mẫu quảng cáo này cho biết:

> Quảng cáo khổ nhỏ đem lại hiệu quả tốt cho sản phẩm dây nịt giảm cân vì loại sản phẩm này rất dễ giải thích cho người ta hiểu. Hình ảnh người đàn ông bị buộc dây nịt ở bụng cùng với một vài dòng quảng cáo đủ để người ta hiểu rõ sản phẩm này có công dụng gì. Mặt khác, loại sản phẩm thuốc mọc tóc lại dễ gây nghi ngờ cho người tiêu dùng. Nó đòi hỏi những lời giải thích rõ ràng và khoa học về thành phần cũng như công dụng của thuốc, và những lời chứng thực càng nhiều càng tốt từ những khách hàng đã dùng thử trước đó và hài lòng về sản phẩm để chứng minh nó thực sự hữu hiệu. Do đó, trong trường hợp này nên cần đến quảng cáo nguyên trang. Mẫu quảng cáo nhỏ sẽ không đủ lời để thuyết phục người mua.

Cũng có loại sản phẩm có thể bán chạy khi dùng cả hai loại quảng cáo lớn và nhỏ. Một ví dụ là trong các quảng cáo bằng thư đặt hàng cho khoá học hàm thụ về âm nhạc của một trường học ở Mỹ, chúng tôi thấy kích cỡ quảng cáo nào cũng thích hợp, từ nguyên trang cho đến một cột một inch.

Câu hỏi nên dùng mẫu quảng cáo lớn hay nhỏ đã gây ra nhiều ý kiến trái ngược nhau, có ủng hộ và tất nhiên cũng có phản đối cho cả hai loại quảng cáo. Quảng cáo nhỏ có những hạn chế và cũng có những lợi thế của riêng nó. Bạn nên ghi nhớ những hạn chế và ưu điểm của nó được liệt kê dưới đây:

MƯỜI HẠN CHẾ CỦA QUẢNG CÁO NHỎ

1. Quảng cáo nhỏ không gây được ấn tượng nhiều đối với khách hàng như quảng cáo lớn.
2. Bạn không thể đính kèm danh sách dài dằng dặc các tên và địa chỉ khách hàng của bạn.
3. Quảng cáo nhỏ không dùng màu sắc vì nếu có thì nó sẽ rất đắt.
4. Bạn không thể trình bày bức ảnh gợi cảm giác sự thèm ăn về một cái bánh nhân chanh hay một cái bánh bông lan sôcôla.
5. Trong hầu hết các trường hợp thì bạn thường không thể mua mau bán đắt ngay lập tức được.
6. Bạn không thể tạo ấn tượng quan trọng hay to tát giống như đối với quảng cáo lớn.
7. Bạn không thể trình bày một bức ảnh phong cảnh hoặc hình ảnh các thành viên trong một gia đình trầm trồ trước đồ nội thất mới của căn phòng khách.
8. Bạn không thể trình bày hình ảnh tuyệt hảo về một model xe hơi hay tủ lạnh mới.
9. Bạn không thể sử dụng hiệu quả một số kỹ năng làm báo, như tranh truyện hài hước hoặc bài quảng cáo dưới dạng bài báo.
10. Bạn cũng không thể kiếm được vị trí tốt nhất trên trang báo cho mẩu quảng cáo nhỏ của bạn được.

MƯỜI ƯU ĐIỂM CỦA QUẢNG CÁO NHỎ

1. Bạn có thể đăng một loạt bài quảng cáo nhỏ với giá của một bài quảng cáo lớn nguyên trang. Như vậy, mẩu quảng cáo nhỏ cho phép bạn đăng quảng cáo thường xuyên với giá rẻ. Tuy nhiên nên lưu ý là đối với quảng cáo khổ nhỏ thì giá tiền cho một inch sẽ đắt hơn tương ứng. Một bài quảng cáo 1/6 trang chẳng hạn (tức là ½ cột báo trên tạp chí) có thể tương đương ¼ giá tiền của một bài quảng cáo nguyên trang.
2. Nếu bạn có nhiều loại sản phẩm thì bạn có thể dùng mỗi mẩu quảng cáo cho một loại sản phẩm trong loạt quảng cáo nhỏ của bạn.
3. Nếu sản phẩm của bạn có nhiều công dụng thì bạn có thể quảng cáo những công dụng khác nhau trong những mẩu quảng cáo nhỏ khác nhau.
4. Thay vì đăng quảng cáo trên cùng một kỳ của một tờ báo, bạn có thể dùng quảng cáo nhỏ đăng trên 6 kỳ hay nhiều hơn.

5. Bạn có thể linh hoạt xử lý bài quảng cáo của mình như ghép nhiều mẩu quảng cáo nhỏ thành một quảng cáo lớn hay chia một quảng cáo lớn ra thành nhiều mẩu nhỏ.
6. Bạn tiết kiệm được chi phí để dành tặng quà miễn phí như sách nhỏ, tờ rơi, hàng mẫu và catalog. Bạn cũng có thể chào hàng qua thư.
7. Bạn tiết kiệm được chi phí để tuyển các trưởng nhóm cho đội ngũ nhân viên bán hàng.
8. Trên trang báo, quảng cáo của bạn có thể chiếm được những vị trí đặc biệt, như quảng cáo nhẫn cưới đặt cạnh thông báo đính hôn, quảng cáo xe đẩy cho trẻ em ở kế bên thông tin mới sinh em bé.
9. Bạn có thể thu hút được nhiều bạn đọc nếu biết cách dùng các kỹ năng biên tập như tranh biếm họa, các mẩu tin hay mẩu quảng cáo có hình ảnh kèm lời chú thích.
10. Bạn có thể quảng cáo một cách hiệu quả những sản phẩm hay các dịch vụ có thị trường hạn chế đề cập trong các tiêu đề như: Kế toán, Chai bàn chân, Hối phiếu, Làm răng giả, Đau chân, Trợ thính, Diệt chuột, Cho vay, Đầm bầu, Tốc ký, Đau răng. Nguyên nhân là: Nếu bạn quảng cáo những dịch vụ linh tinh như thế này trên nguyên trang báo lớn thì những lợi nhuận do nó mang lại không đủ để bù đắp cho chi phí quảng cáo. Hơn nữa, nếu độc giả không có nhu cầu về những sản phẩm, dịch vụ linh tinh đó thì cho dù trang quảng cáo của bạn hấp dẫn đến đâu cũng không thể mang lại doanh số. Mặt khác, nếu độc giả có bệnh chai bàn chân thì chỉ cần một cái tiêu đề "CHAI BÀN CHÂN" trong mẩu quảng cáo nhỏ thôi là đủ. Bởi vì bạn không thể tiên đoán được khi nào thì độc giả có nhu cầu về sản phẩm, dịch vụ của bạn thì tốt hơn hết là nên sử dụng quảng cáo nhỏ cho mỗi kỳ ấn hành hơn là thỉnh thoảng mới cho đăng một bài quảng cáo lớn.

NHỮNG GỢI Ý VỀ CÁCH VIẾT MẨU QUẢNG CÁO NHỎ SINH LỢI

Hãy dùng ngôn ngữ như khi bạn gửi điện tín, và bạn phải trả 5 đô la cho một từ. Ví dụ, đối với câu: "Chúng tôi rất hân hạnh được gửi cho quý khách hàng một cuốn sách tặng miễn phí nếu quý khách có nhu cầu", bạn có thể rút ngắn lại chỉ có vài từ: "tặng sách miễn phí". Đôi khi chỉ dùng một từ "tặng" thôi là đủ. Một mẩu quảng cáo rao vặt về hàng nông sản kết thúc bằng lời mời chào cộc lốc: "sách".

Một cách để viết mẩu quảng cáo nhỏ hay là lấy một bài quảng cáo lớn và rút gọn lại. Bỏ đi phần mở bài. Bỏ đi những câu ít có tác dụng thúc đẩy việc bán hàng. Bỏ tất cả những từ không cần thiết. Dùng những từ ngắn thay cho những từ dài. Cách này hay dùng với những bài quảng cáo bằng thư đặt hàng. Khi một quảng cáo nguyên trang được rút ngắn lại còn ½ cột thì không còn sót lại bất cứ từ nào thừa thãi. Tất cả

còn lại là nội dung chính và thường là sau đó hiệu quả kinh doanh sẽ tăng lên gấp mấy lần.

Nhưng giả sử bạn không có trong tay mẩu quảng cáo lớn nào để rút gọn. Vậy thì hãy bắt tay vào viết một bài quảng cáo thật đầy đủ rồi cắt xén nó đi vào ngày hôm sau.

TIÊU ĐỀ CỦA NHỮNG MẨU QUẢNG CÁO NHỎ

Nếu như bạn tìm được một tiêu đề quảng cáo nào có một từ nhưng sẽ thu hút đúng đối tượng khách hàng triển vọng, chẳng hạn như: "Kế toán", "Điếc", hoặc "Cho vay" thì đó có thể là tiêu đề tốt nhất của bạn. Bởi vì nó có thể được in ở khổ lớn mà không chiếm nhiều chỗ. Tuy nhiên đừng bao giờ sử dụng những từ chẳng có ý nghĩa gì cả chỉ để làm tiêu đề một từ, chẳng hạn như "Nếu", hay "Bởi vì". Điều quan trọng hơn là tiêu đề của bạn phải mang một ý nghĩa nào đó chứ không chỉ ngắn gọn là đủ. Nếu sản phẩm của bạn không mấy thích hợp với tiêu đề một từ hữu hiệu thì tốt hơn hết là viết tiêu đề trong hai, ba, hay năm từ gì đó.

Những cụm từ hay nên dùng làm tiêu đề cho những mẩu quảng cáo nhỏ thường là ngắn gọn nhưng cô đọng nhiều ý nghĩa. Ví dụ:

250 đô la một tuần	Ai cũng học được
Học trong 6 tuần	Hãy làm bạn bè ngạc nhiên
Năm thứ 36 của chúng tôi	Hoàn lại tiền nếu không hài lòng
Từ năm 1983	Bao gồm thiết bị
Mới	100.000 người sử dụng
Bao bì ngộ nghĩnh	Chương trình thử nghiệm
Được rồi đấy	Trắc nghiệm bản thân
15 phút một ngày	Sách miễn phí dày 48 trang
Bà E.C. kiếm 65 đô la	Không ràng buộc
Không cần năng khiếu	Khỏi đặt cọc
Tuổi tác không thành vấn đề	Hãy viết thư HÔM NAY

HÌNH MINH HỌA CHO QUẢNG CÁO NHỎ

Hỏi: Có nên dùng hình minh họa không? Nếu bạn sử dụng tranh vẽ hoặc bức ảnh kèm lời chú thích thì hình minh họa chiếm gần hết mẩu quảng cáo của bạn rồi. Tuy nhiên, trong bài quảng cáo tiêu chuẩn, bạn nên đánh giá phần minh họa cẩn thận trước khi sử dụng. *Lý do*: bạn có thể thêm nhiều nội dung quảng cáo hữu hiệu ở chỗ lẽ ra đặt hình minh hoạ. Nếu cần dùng hình ảnh để trình bày sản phẩm hoặc giải thích rõ ràng công dụng của sản phẩm thì cứ đưa hình ảnh vào. Nên sử dụng những hình ảnh minh họa thích hợp và cô đọng, ví dụ như một cái mũ y tá cho một khoá đào tạo y tá. Nếu không thì hãy bỏ đi phần minh họa để cho diện tích quảng cáo nhỏ lại hoặc dành nhiều chỗ hơn cho lời quảng cáo.

QUẢNG CÁO HAY BÀI BÁO

Có hai phương pháp đối lập nhau mà bạn có thể dùng khi trình bày một mẩu quảng cáo nhỏ. Bạn chỉ có thể sử dụng một trong hai cách chứ không thể dùng cả hai cách cùng lúc. Thứ nhất là viết một bài quảng cáo thực thụ. Sử dụng mọi thủ thuật quảng cáo chuyên nghiệp như tiêu đề bắt mắt, nội dung dài, in chữ nhỏ, bố cục khít khao. Nhưng phải biết cách sử dụng những thủ thuật này thật hiệu quả để thu hút được độc giả và mang lại doanh số.

Cách thứ hai là viết quảng cáo dưới dạng bài báo chẳng hạn như sử dụng tranh biếm họa, hình ảnh có chú thích kèm theo, hoặc có thể làm cho nó giống như một mẩu tin. Kỹ thuật này có thể giúp bạn thu hút được nhiều độc giả. Nhưng nếu dùng cách này thì bạn phải loại bỏ mọi thủ thuật quảng cáo như sử dụng tiêu đề một từ hay phiếu tặng quà. Nếu sử dụng các thủ thuật quảng cáo trong loại quảng cáo-bài báo thì chẳng khác nào bạn đang thông báo với mọi người rằng "đây là quảng cáo". Bạn sẽ để cơ hội tuột khỏi tầm tay trước khi nắm bắt được nó.

KIỂM TRA KẾT QUẢ CỦA QUẢNG CÁO NHỎ

Mã hóa bài quảng cáo của bạn bằng cách mời bạn đọc viết trong thư phản hồi một mã số quảng cáo do bạn đặt để được nhận sách tặng hay hàng mẫu, hoặc đặt hàng sản phẩm qua thư theo đúng giá. Bằng cách mã hóa bài quảng cáo, bạn sẽ nắm được bài quảng cáo nào, tạp chí nào và mùa nào trong năm thì việc đăng quảng cáo thu được nhiều kết quả nhất. Sau một thời gian thì bạn sẽ có thể ngưng không phí tiền cho những bài quảng cáo ít hiệu quả hơn và tập trung cho những bài thành công nhất đăng trên những tờ báo, tạp chí có sức hút mạnh nhất.

KIỂM TRA QUẢNG CÁO CỦA BẠN

Chuẩn bị một vài bài quảng cáo khác nhau có kèm quà tặng để câu khách và đăng thử trên một tạp chí trong danh sách của bạn để tìm hiểu xem bài quảng cáo nào mang lại nhiều hồi đáp nhất từ phía bạn đọc. Tốt hơn nữa là nên đăng thử nghiệm riêng rẽ hai quảng cáo khác nhau vào cùng ngày, trong những điều kiện giống nhau. Có thể đăng thử nghiệm riêng rẽ như vậy trên các tờ báo ở nhiều thành phố. Nhiều tạp chí cũng cho phép cách thử nghiệm này, mặc dù có vài tạp chí giới hạn thử nghiệm riêng rẽ trong các quảng cáo nguyên trang. Xem chương 18 để xem giải thích chi tiết về phương thức thử nghiệm quảng cáo riêng rẽ này.

Lời dặn cuối: Báo chí và các hãng quảng cáo không nên e ngại rằng việc sử dụng các mẩu quảng cáo nhỏ sẽ cắt giảm các khoản dành cho quảng cáo. Chi phí cho quảng cáo nhỏ cũng có thể tương đương với quảng cáo lớn. Chỉ đơn giản là bạn có thể đăng quảng cáo nhỏ thường xuyên hơn và trên nhiều tờ báo hơn. Một nhà quảng cáo vừa chuyển qua làm quảng cáo nhỏ đã cho biết: "Những mẩu quảng cáo nhỏ giúp chúng tôi tăng doanh số nhanh hơn là quảng cáo lớn. Nếu cứ tiếp tục như thế này, chúng tôi sẽ có thể chi phí nhiều hơn cho quảng cáo".

Quảng cáo nhỏ cho phép các doanh nghiệp nhỏ thực hiện quảng cáo vì họ không có đủ chi phí để đăng quảng cáo lớn. Những nhà quảng cáo nhỏ này thường trở thành những nhà quảng cáo lớn!

Do đó đừng đánh giá thấp sức mạnh của quảng cáo nhỏ. Nên nhớ rằng David đã giết Người khổng lồ chỉ với một hòn sỏi nhỏ. Có hai bài diễn văn được đọc tại Gettysburg, nhưng bài ngắn lại được người ta nhớ lâu hơn.

KẾT QUẢ TỪ NHỮNG MẨU RAO VẶT

Trên khắp nước Mỹ, ở những bộ phận phụ trách mục rao vặt của các báo, các nhân viên nhận đăng quảng cáo ngồi trực điện thoại và viết lại những thông tin đặt quảng cáo qua điện thoại. Đôi khi nhà quảng cáo yêu cầu đăng ba kỳ hay năm kỳ để được hưởng giá ưu đãi. Và thỉnh thoảng cũng có người gọi đến yêu cầu ngưng quảng cáo sau một hay hai lần đăng, vì sản phẩm hay dịch vụ nào đó của họ đã được bán. Chính đó là lúc những nhân viên nhận đăng quảng cáo tường thuật kết quả của những mẩu rao vặt. Những bài tường thuật kết quả này thường được đăng trên các báo.

Ví dụ, đây là một mẩu rao vặt đăng trên tờ *Thời báo New York:*

CẦN NGƯỜI HỢP TÁC

Tôi vừa được cấp quyền kinh doanh MRS. AMERICA tại New Jersey. Tiềm năng lợi nhuận rất cao. Đối tác của tôi không có đủ US$10.000. Còn BẠN thì sao? Xin liên hệ Richard Stockton tại trụ sở chính công ty Mrs. America để phỏng vấn. Điện thoại: NYC 212 MU 2-XXXX.

Tờ *Thời báo* đã tường thuật những kết quả của mẩu quảng cáo này như sau:

Mẩu quảng cáo cho công ty Mrs. America Productions, Inc. – một công ty chuyên dựng hậu cảnh cho phim và buôn bán bằng sáng chế với thương hiệu Mrs. America ở từng bang – đăng trên mục "Cơ hội kinh doanh" của tờ *Thời báo New York*. Chỉ trong vòng hai ngày sau khi đăng quảng cáo – thậm chí cả trước khi hợp đồng được ký kết – nhà quảng cáo đã có đủ 10.000 đô la mà ông yêu cầu.

Dưới đây là một số mẩu tường thuật được đăng trên các báo:

Một gia đình đăng quảng cáo "Bán nhà" ở Baltimore cho biết: "Chúng tôi chỉ có một căn nhà thôi nhưng có hơn 40 khách hàng tiềm năng gọi điện hỏi mua".

Một chủ thuyền buồm đăng quảng cáo trên tờ *Bản tin Philadenphia*: "Hiệu PENGUIN, có rơmoóc. 500 đô la không tính phí tu sửa", ... "Tôi ngập trong những lời trả giá", ông ta nói.

Một người phụ nữ ở Norfolk đã đăng mẩu quảng cáo này trên tờ *Virginian-Pilot*: "Giống đực, 7 tháng tuổi, lai dòng chó chăn cừu Đức, đã chủng ngừa mọi dịch bệnh. Có giấy chứng nhận tiêm phòng chó dại, giá 150 đô la". "Mẩu rao vặt đã giúp tôi bán con chó của tôi cho người đến hỏi mua đầu tiên", bà ta nói.

Một chủ trại chăn nuôi gia súc ở Montana đã đăng quảng cáo này trên tờ *Nhật báo Rapid City S.D.*: "Cần tuyển nam đã lập gia đình, làm việc quanh năm ở một trại chăn nuôi gia súc vùng đông nam Montana". Người chủ nông trại cho biết: "Kết quả rất tốt – chúng tôi nhận được khoảng sáu, bảy phản hồi".

Một chủ quán cà phê nói ông đã nhận được 60 cuộc điện thoại từ mẩu quảng cáo sau đăng trên tờ *Bưu điện Washington D.C.* "Tuyển ĐẦU BẾP – Cho quán cà phê tự phục vụ nhỏ trong nội thành, tuần làm 5 ngày, lương hậu cùng nhiều phúc lợi cho người thích hợp".

Để khuyến khích sử dụng quảng cáo dưới dạng rao vặt, tờ *Buffalo Courier Express* đã cho in lại những mẩu quảng cáo thành công và cho độc giả biết những kết quả thu được cùng với mức phí quảng cáo thấp. Ví dụ:

"LỐP XE ĐI TUYẾT kích cỡ 815x15 dùng cho xe Ford, đã dùng qua một mùa, 80 đô la một đôi". ... 5 cuộc gọi ngay ngày đầu tiên. Phí quảng cáo 11,1 đô la.

"Đồ sứ FRANCISCAN, hoa văn vẽ hoa hồng sa mạc, giá trị ngang pha lê, một bộ tám cái. Giá hời".... 22 cuộc gọi ngày đầu tiên. Phí quảng cáo 9,35 đô la.

"THẢM, khổ 14x12 và 9x15. Giá cả phải chăng".... 15 cuộc gọi ngày đầu tiên. Phí quảng cáo 7,6 đô la.

Tờ *Baltimore News American* đã khuyến khích dùng những mẩu rao vặt nhỏ sử dụng chữ viết tắt và chỉ chiếm một dòng trên báo. Tờ báo cho biết tất cả những mẩu quảng cáo dưới đây đều thành công.

XE ĐẠP – Nam, 24" 20 đô la.

PIANO tủ. Rẻ.

TÓC GIẢ – Màu be sâm banh, 25 đô la.

Thuyền 14', rơmoóc. 50 đô la.

Quảng cáo dạng rao vặt có lịch sử rất lâu đời. Ngày nay loại hình này ngày càng phát triển hơn bao giờ hết. Tờ nhật báo *Thời báo New York* thường dành khoảng hơn 12 trang cho rao vặt, và vào Chủ nhật lên đến 100 trang. Một thành trì khác của rao vặt là tờ *Thời báo Los Angeles*. Đại diện kinh doanh của một tờ báo tính toán rằng một độc giả trung bình thường phải mất hơn 24 tiếng đồng hồ để đọc hết tất cả những trang rao vặt của một kỳ xuất bản hàng ngày của tờ báo nọ.

Ưu điểm của loại hình quảng cáo rao vặt là chi phí thấp, linh hoạt và chọn lọc. Bạn có thể đăng quảng cáo ở nơi có khách hàng tiềm năng, và bạn có thể đăng với tiêu đề rao vặt nhằm đến loại đối tượng cụ thể.

Sự phồn vinh của mỗi nước trên thế giới liên quan trực tiếp đến quy mô của ngành quảng cáo của nước đó.

Col. Robert R. McCormick

Chương 17

MƯỜI CÂU HỎI HÓC BÚA

Chương này miêu tả hai mươi bài quảng cáo đã được kiểm nghiệm. Mười bài trong số đó thành công trong việc đem lại doanh số. Mười bài kia thì không. Thử xem bạn có thể chọn ra những bài thành công hay không. Đáp án chính xác cùng với những bài học rút ra từ thành công của chúng được trình bày ở trang 245-247.

Trong mười phút kế tiếp hãy tưởng tượng bạn là giám đốc sáng tạo của một công ty quảng cáo chuyên về quảng cáo thực nghiệm. Công ty của bạn có mười tài khoản quảng cáo và mỗi tài khoản cần nội dung quảng cáo mới. Bạn phải triệu tập một cuộc họp với các nhân viên viết quảng cáo và yêu cầu họ đưa ra ý tưởng. Bạn nhận được 20 ý kiến đề xuất – mỗi tài khoản có hai đề xuất. Bây giờ tùy ý bạn quyết định ý tưởng nào nên dùng và cái nào nên bỏ.

20 ý tưởng đó được sắp xếp thành từng cặp dưới đây. Mỗi cặp gồm một mẩu quảng cáo thành công và một cái thất bại. Trong mỗi bài quảng cáo đều có đầy đủ tiêu đề, hình ảnh minh họa và quà tặng. Chỗ nào không rõ đều có giải thích.

Từ mỗi cặp ý tưởng, bạn sẽ chọn trên danh sách "Những bài quảng cáo có thể thành công trong cuộc kiểm nghiệm" dưới đây (hay trên từng nội dung quảng cáo) một đề xuất mà bạn tin là đem lại kết quả tốt nhất. Sau đó lật qua trang 245-247 trên đó có liệt kê tiêu đề của những bài quảng cáo thành công và xem mình đúng được bao nhiêu.

Bài "kiểm tra" này không có câu hỏi mẹo – cũng không có những đáp án tùy chọn. Quà tặng kèm của mỗi mẩu quảng cáo không có gì nổi bật hơn so với mẩu kia trong cùng một cặp. Mỗi cặp quảng cáo được đăng kiểm nghiệm trên các báo hay tạp chí trong những điều kiện càng tương tự nhau càng tốt. Các yêu cầu cung cấp thông tin của khách hàng về sản phẩm được theo dõi bằng thư trực tiếp hoặc điện thoại do một nhân viên đại diện kinh doanh thực hiện. Mỗi mẩu quảng cáo có sức thu hút hay không chủ yếu là do tiêu đề và hình ảnh minh họa của nó.

Cũng nên nhớ rằng trong mọi trường hợp thì sức thu hút của hai mẩu quảng cáo khác nhau không phải ít mà là rất nhiều. Những bài quảng cáo thất bại thì thất bại ê chề. Chúng chỉ được dùng một lần rồi bỏ. Những bài quảng cáo thành công thì thành công rực rỡ. Chúng được đăng đi đăng lại nhiều lần cho đến khi hiệu quả giảm đi.

Những bài quảng cáo có thể thành công trong cuộc kiểm tra

☐ 1A	☐ 1B
☐ 2A	☐ 2B
☐ 3A	☐ 3B
☐ 4A	☐ 4B
☐ 5A	☐ 5B
☐ 6A	☐ 6B
☐ 7A	☐ 7B
☐ 8A	☐ 8B
☐ 9A	☐ 9B
☐ 10A	☐ 10B

Nếu bạn "trượt" bài trắc nghiệm này thì bạn vẫn còn khá hơn khối người. Một số người viết quảng cáo thành công nhất – và được trả lương cao nhất – của Mỹ vẫn viết những mẩu quảng cáo thất bại. Dĩ nhiên là cũng có nhiều người trong số họ viết những mẩu quảng cáo thành công. Như thường lệ, những người thành công thực sự là những người luôn luôn kiểm nghiệm ... Kiểm Nghiệm ... KIỂM NGHIỆM.

(1) NHỮNG GỢI Ý QUẢNG CÁO CHO MỘT KHÓA HỌC TẠI NHÀ VỀ KINH DOANH

1A: Gợi ý số một

Hình ảnh minh họa:	[Không có]
Tiêu đề:	Gửi những người có thu nhập 25.000 đô la và muốn kiếm 50.000 đô la
Tặng:	Sách miễn phí "Nhà Quản Lý Cần Biết"

1B: Gợi ý số hai

Hình ảnh minh họa:	Hình một người đàn ông đang đọc sách quảng cáo
Tiêu đề:	Đây là bằng chứng về lợi ích tài chính của khóa học này
Tặng:	Sách miễn phí "Nhà Quản Lý Cần Biết"

(2) NHỮNG GỢI Ý QUẢNG CÁO CHO THUỐC MỌC TÓC

2A: Gợi ý số một

Hình ảnh minh họa:	Một ông đang chỉ tay vào cái đầu hói của một người đàn ông khác
Tiêu đề:	"Cách đây 60 ngày người ta gọi tôi là 'Lão Hói'"
Sơ lược nội dung quảng cáo:	Câu chuyện của một người đàn ông đã thu được kết quả mỹ mãn sau khi dùng thuốc mọc tóc này.
Tặng:	Sách miễn phí "Phương Pháp Mọc Tóc Mới"

2B: Gợi ý số hai

Hình ảnh minh họa:	Chuyên gia về tóc đang tặng bạn đọc một tấm ngân phiếu
Tiêu đề:	Bạn sẽ được nhận tấm ngân phiếu này nếu trong vòng 30 ngày tóc bạn không mọc lại
Sơ lược nội dung quảng cáo:	Bài quảng cáo giải thích rằng bạn sẽ được hoàn lại tiền nếu bạn không hài lòng với kết quả thu được khi dùng thuốc mọc tóc.
Tặng:	Sách miễn phí "Phương Pháp Mọc Tóc Mới"

(3) NHỮNG GỢI Ý QUẢNG CÁO CHO BẢO HIỂM NHÂN THỌ

3A: Gợi ý số một

Hình ảnh minh họa:	Hình một người đàn ông cùng với vợ ông ta
Tiêu đề:	Đây là một câu hỏi mà bạn không nên hỏi vợ mình
Sơ lược nội dung quảng cáo:	"Để tôi bàn chuyện này với vợ tôi đã". Đó là câu trả lời mà các nhân viên bán bảo hiểm thường nhận được khi mời một số người đàn ông mua bảo hiểm. Điều này là sai vì người chồng nên mua bảo hiểm nhân thọ mà không cần thông qua ý kiến của vợ mình.
Tặng:	Sách miễn phí "Cách Để Có Những Thứ Cần Thiết".

3B: Gợi ý số hai

Hình ảnh minh họa:	Bức ảnh nhỏ về một gia đình đang đứng ở một đầu của hợp đồng bảo hiểm nhân thọ; đầu kia là bức ảnh nhỏ về ngôi nhà
Tiêu đề:	Hãy quẳng gánh lo tiền bạc mãi mãi
Sơ lược nội dung quảng cáo:	Kế hoạch bảo hiểm nhân thọ này giúp bạn có đủ tiền để lo cho cuộc sống gia đình, trả hết nợ nần, đồng thời giúp bạn có thu nhập trong trường hợp mất sức lao động.
Tặng:	Sách miễn phí "Cách Để Có Những Thứ Cần Thiết".

(4) NHỮNG GỢI Ý QUẢNG CÁO CHO MỘT KHOÁ HỌC PIANO

4A: Gợi ý số một

Hình ảnh minh họa:	Hình một người đang chơi piano
Tiêu đề:	"Mấy tháng trước đây tôi không biết chơi một nốt nhạc nào"
Tặng:	Sách miễn phí "Học Âm Nhạc Tại Gia".

4B: Gợi ý số hai

Hình ảnh minh họa:	Hình một người đang chơi piano
Tiêu đề:	Đây là cách học âm nhạc mới lạ
Tặng:	Sách miễn phí "Học Âm Nhạc Tại Gia".

(5) NHỮNG GỢI Ý QUẢNG CÁO CHO KẾ HOẠCH TIẾT KIỆM LÚC VỀ HƯU

5A: Gợi ý số một

Hình ảnh minh họa:	Hình một cặp vợ chồng hạnh phúc bắt đầu một chuyến đi nghỉ mát bằng xe hơi
Tiêu đề:	Kỳ nghỉ sẽ kéo dài suốt quãng đời còn lại của bạn
Tặng:	Sách miễn phí "Kế Hoạch Tiết Kiệm Cho Lúc Về Hưu"

5B: Gợi ý số hai

Hình ảnh minh họa:	[Không có]
Tiêu đề:	Làm thế nào bạn nghỉ hưu với mức thu nhập bảo đảm suốt đời
Tặng:	Sách miễn phí "Kế Hoạch Tiết Kiệm Cho Lúc Về Hưu"

(6) NHỮNG GỢI Ý QUẢNG CÁO CHO TỜ *NHẬT BÁO PHỐ WALL*

6A: Gợi ý số một

Hình ảnh minh họa:	[Không có]
Tiêu đề:	Làm thế nào tôi bắt đầu với 27 đô la để kiếm 75.000 đô la một năm
Sơ lược nội dung quảng cáo:	Câu chuyện về một người đàn ông dùng 27 đô la thử đặt mua dài hạn tờ *Nhật báo Phố Wall*. Sau đó ông trở thành người đặt mua báo thường xuyên. Và rồi ông đã kiếm được một khoản thu nhập 75.000 đô la nhờ đọc tờ *Nhật báo*.
Lời chào mời:	Hãy gửi 27 đô la để đặt mua báo dài hạn.

6B: Gợi ý số hai

Hình ảnh minh họa:	[Không có]
Tiêu đề:	Có nhiều công việc thu nhập 75.000 đô la đang cần người đăng ký
Sơ lược nội dung quảng cáo:	Có nhiều công việc thu nhập 75.000 đô la hoặc hơn thế nữa dành cho những người được đào tạo. Bạn sẽ được đào tạo cho một trong những công việc ấy bằng cách đọc *Nhật báo Phố Wall*.
Lời chào mời:	Hãy gửi 27 đô la để đặt mua báo dài hạn.

(7) NHỮNG GỢI Ý QUẢNG CÁO CHO MỘT TẠP CHÍ ĐIỂM SÁCH HÀNG TUẦN

7A: Gợi ý số một

Hình ảnh minh họa:	Một nhóm nam nữ đang tán gẫu trong phòng khách
Tiêu đề:	Cánh cửa thế giới văn học quyến rũ đang mở ra trước mắt bạn
Sơ lược nội dung quảng cáo:	Tạp chí này giúp bạn luôn cập nhật những quyển sách mới nhất.
Lời chào mời:	Gửi thư cho chúng tôi để được nhận một tờ tạp chí miễn phí.

7B: Gợi ý số hai

Hình ảnh minh họa:	Gương mặt cộng tác viên nổi tiếng của tờ *Tạp chí Điểm sách Hàng tuần*
Tiêu đề:	Bạn có thể bàn về sách với những quyển còn lại không?
Sơ lược nội dung quảng cáo:	Tạp chí này giúp bạn luôn cập nhật những quyển sách mới nhất.
Lời chào mời:	Gửi thư cho chúng tôi để được nhận một tờ tạp chí miễn phí.

(8) NHỮNG GỢI Ý QUẢNG CÁO CHO MỘT KHOÁ HỌC KHIÊU VŨ

8A: Gợi ý số một

Hình ảnh minh họa:	Hình vũ sư đang khiêu vũ với một cô gái trẻ
Tiêu đề:	Tại sao những vũ công lại nổi tiếng hơn những người chỉ biết đi bộ
Tặng:	Buổi học thử miễn phí và sách miễn phí 32 trang trình bày đẹp về toàn bộ khóa học khiêu vũ của trường Arthur Murray.

8B: Gợi ý số hai

Hình ảnh minh họa:	Hình một cặp đeo mặt nạ đang khiêu vũ tại một vũ hội hóa trang
Tiêu đề:	"Làm thế nào một bước nhảy sai đã khiến tôi nổi tiếng"
Sơ lược nội dung quảng cáo:	Câu chuyện về một chàng trai xấu hổ vì khiêu vũ vụng về. Anh ta đã tham gia khóa học khiêu vũ và nhanh chóng trở nên nổi tiếng.
Tặng:	Buổi học thử miễn phí và sách miễn phí 32 trang trình bày đẹp về toàn bộ khóa học khiêu vũ của trường Arthur Murray.

(9) NHỮNG GỢI Ý QUẢNG CÁO CHO MỘT ĐỢT ĐIỀU TRỊ DÀNH CHO NHỮNG NGƯỜI BỊ CĂNG THẲNG THẦN KINH

9A: Gợi ý số một

Hình ảnh minh họa:	Panô quảng cáo nêu các triệu chứng về căng thẳng thần kinh
Tiêu đề:	Hàng nghìn người bị suy nhược thần kinh mà không hề biết
Tặng:	Xin vui lòng gửi cho tôi quyển sách "Điều Trị Suy Nhược Thần Kinh" của quý vị. Tôi xin gửi kèm 50 xu hoặc tem thư.

9B: Gợi ý số hai

Hình ảnh minh họa:	Hình một chuyên gia về thần kinh
Tiêu đề:	Bạn đã có những triệu chứng căng thẳng thần kinh này chưa?
Tặng:	Xin vui lòng gửi cho tôi quyển sách "Điều Trị Suy Nhược Thần Kinh" của quý vị. Tôi xin gửi kèm 50 xu hoặc tem thư.

(10) NHỮNG GỢI Ý QUẢNG CÁO CHO MỘT BỘ SÁCH GỒM NHỮNG TÀI LIỆU HAY NHẤT CỦA THẾ GIỚI

10A: Gợi ý số một

Hình ảnh minh họa:	Hình một bộ sách
Tiêu đề:	Cách Để Xóa Đi "Mặc Cảm Tự Ti"
Sơ lược nội dung quảng cáo:	Đọc hết bộ sách này sẽ giúp bạn nâng cao trình độ học vấn, kỹ năng giao tiếp cũng như giúp bạn rất nhiều trong công việc kinh doanh và trong đời sống xã hội.
Tặng:	Cẩm nang hướng dẫn sử dụng sách miễn phí.

10B: Gợi ý số hai

Hình ảnh minh họa:	Hình nữ tướng Joan of Arc đang bị vây hãm trong một tòa thành
Tiêu đề:	Nội dung của những cuốn sách bất hủ này có sức hấp dẫn ngang với những hành động vĩ đại nhất trong lịch sử
Tặng:	Cẩm nang hướng dẫn sử dụng sách miễn phí.

ĐÁP ÁN CHO NHỮNG CÂU HỎI HÓC BÚA

Dưới đây là những tiêu đề của 20 mẫu quảng cáo đã được kiểm nghiệm bằng những phản hồi của bạn đọc và doanh số thực tế. Mỗi tiêu đề được đánh dấu là thành công hay không thành công. Hãy xem thử bạn đoán đúng được bao nhiêu.

(1) (a) Gửi những người có thu nhập 25.000 đô la và muốn kiếm 50.000 đô la [thành công]

(b) Đây là bằng chứng về lợi ích tài chính của khóa học này [không thành công]

Tiêu đề của mẫu quảng cáo thành công thì cụ thể và nêu ra số tiền gấp đôi. Nó quả quyết rằng sẽ có gia tăng thu nhập. Tiêu đề của mẫu quảng cáo không thành công nêu bật từ "tài chính", nhưng từ này không hiệu quả bằng những số tiền cụ thể.

(2) (a) "Cách đây 60 ngày người ta gọi *tôi* là 'Lão Hói'" [thành công]

(b) Bạn sẽ được nhận tấm ngân phiếu này nếu trong vòng 30 ngày tóc bạn không mọc lại [không thành công]

Trong mẩu quảng cáo thành công, bức ảnh người đàn ông hói đầu và từ "Lão Hói" chọn lọc ngay loại độc giả thích hợp. Bài quảng cáo có nêu bằng chứng về kết quả thu được. Trong mẩu quảng cáo không thành công, bức ảnh minh họa không chọn lọc độc giả và tiêu đề còn ngụ ý rằng phương thuốc mọc tóc ấy có thể không hiệu quả.

(3) (a) Đây là một câu hỏi mà bạn không nên hỏi vợ mình [không thành công]

(b) Hãy quẳng gánh lo tiền bạc mãi mãi [thành công]

Tiêu đề của mẩu quảng cáo thành công chứa đựng sự hứa hẹn mang lại lợi ích. Còn tiêu đề kia chỉ đơn thuần khơi gợi sự tò mò và không hứa hẹn mang lại lợi ích gì cả.

(4) (a) "Mấy tháng trước đây tôi không biết chơi một nốt nhạc nào" [không thành công]

(b) Đây là cách học âm nhạc mới lạ [thành công]

Tiêu đề của mẩu quảng cáo thành công hứa hẹn mang lại lợi ích ("học âm nhạc") đồng thời gợi sự tò mò với từ "mới lạ".

(5) (a) Kỳ nghỉ sẽ kéo dài suốt quãng đời còn lại của bạn [không thành công]

(b) Làm thế nào bạn nghỉ hưu với mức thu nhập bảo đảm suốt đời [thành công]

Tiêu đề thành công đã chọn đúng đối tượng khách hàng và hứa hẹn mang lại lợi ích. Tiêu đề kia lại thiếu rõ ràng và dễ gây hiểu nhầm. Nó cố tỏ ra khéo léo bằng cách miêu tả sự về hưu giống như một kỳ nghỉ kéo dài suốt quãng đời còn lại của bạn.

(6) (a) Làm thế nào tôi bắt đầu với 27 đô la để kiếm 75.000 đô la một năm [thành công]

(b) Có nhiều công việc thu nhập 75.000 đô la đang cần người đăng ký [không thành công]

Tiêu đề thành công đã chọn đúng đối tượng khách hàng và đưa ra lợi ích cụ thể. Tiêu đề kia nghe giống như một mẩu quảng cáo tuyển người và do đó đã chọn sai đối tượng.

(7) (a) Cánh cửa thế giới văn học quyến rũ đang mở ra trước mắt bạn [không thành công]

(b) Bạn có thể bàn về sách với những quyển còn lại không? [thành công]

Tiêu đề thành công đã chọn đúng đối tượng khách hàng cho tờ tạp chí điểm sách và hàm chứa một lời hứa – ấy là bạn sẽ có thể bàn về sách nếu đọc tạp chí này. Còn tiêu đề kia hoàn toàn không rõ ràng và dễ gây hiểu nhầm. Nó ngụ ý rằng bạn đang được mời tham gia một câu lạc bộ văn học.

(8) (a) Tại sao những vũ công lại nổi tiếng hơn những người chỉ biết đi bộ [không thành công]

(b) "Làm thế nào một *bước nhảy sai* đã khiến tôi nổi tiếng" [thành công]

Những từ "khiến tôi nổi tiếng" hàm chứa một sự hứa hẹn. Cụm từ *bước nhảy sai* gợi sự tò mò và bức ảnh hai người khiêu vũ đeo mặt nạ lại càng làm gia tăng sự hiếu kỳ. Còn tiêu đề không thành công thì không hứa hẹn mang lại lợi ích nào hết.

(9) (a) Hàng nghìn người bị suy nhược thần kinh mà không hề biết [không thành công]

(b) Bạn đã có những triệu chứng căng thẳng thần kinh này chưa? [thành công]

Tiêu đề thành công chứa đại từ 'bạn" và gợi lên sự tò mò. Nó cũng hàm chứa sự hứa hẹn đem lại một phương thuốc hiệu quả điều trị suy nhược thần kinh. Tiêu đề kia chỉ đơn thuần là một câu tường thuật.

(10) (a) Cách Để Xóa Đi "Mặc Cảm Tự Ti" [thành công]

(b) Nội dung của những cuốn sách bất hủ này có sức hấp dẫn ngang với những hành động vĩ đại nhất trong lịch sử [không thành công]

Tiêu đề thành công đưa ra sự hứa hẹn cụ thể về lợi ích cá nhân.

Có lẽ bạn đưa ra 100% đáp án đúng trong bài trắc nghiệm này. Nếu thế thì xin chúc mừng bạn. Bạn là người có óc nhận xét về sức hút của quảng cáo tốt hơn cả một vài người viết quảng cáo có nhiều năm kinh nghiệm. Cũng có thể bạn chỉ trả lời đúng được 50% hoặc ít hơn. Nếu thế thì đừng thất vọng bởi vì mười mẩu quảng cáo không thành công kia cũng đã từng được các công ty quảng cáo và khách hàng của họ đánh giá là tốt và đem đi đăng thử. Nếu chúng không được đánh giá cao thì người ta đâu có tốn tiền để kiểm nghiệm chúng. Chính những khó khăn trong việc đánh giá hiệu quả của quảng cáo trước khi đăng báo đã khiến cho quảng cáo trở thành một công cuộc kinh doanh "gay go nhất, thú vị nhất, khó chịu nhất, đáng hài lòng nhất và hào hứng nhất, đã thu hút một bộ phận nhân tài", theo lời một chuyên gia trong ngành.

Quảng cáo không bao giờ là một môn khoa học chính xác như toán hay hoá học, nhưng quảng cáo sẽ ngày càng trở nên chính xác và khoa học hơn. Mục tiêu của quyển sách này là giúp cho quảng cáo trở nên khoa học hơn. Tuy nhiên, quảng cáo không bao giờ có thể trở nên hoàn toàn chính xác vì nó mang yếu tố con người – trong quảng cáo bạn làm việc với lý trí và tình cảm của con người, mà lý trí và tình cảm của con người thì trong một chừng mực nào đó hay thay đổi và không thể đo lường được. Đó là lý do tại sao chúng ta cần phải luôn luôn kiểm nghiệm, kiểm nghiệm và kiểm nghiệm – kiểm nghiệm nội dung quảng cáo, phương tiện truyền thông, vị trí bài quảng cáo trên trang báo, sự biến động theo mùa, và cả ngày giờ phát hành, phát thanh nữa. Hãy kiểm nghiệm mọi thứ trên quy mô nhỏ trước khi bạn quyết định bỏ tiền ra quảng cáo trên quy mô lớn.

Các nhà quảng cáo qua thư đặt hàng luôn thuộc nằm lòng bài học này. Ví dụ, một mẩu quảng cáo qua thư đặt hàng mới được chẩn bị. Tác giả bài quảng cáo rất đắc

ý, trưởng bộ phận viết lời quảng cáo nghĩ là nó đạt, nhân viên phụ trách khách hàng nghĩ rằng nó có sức hút, còn khách hàng thì xoa tay mơ màng về những đơn đặt hàng sẽ đến tới tấp. Rồi mẩu quảng cáo được đăng, đơn đặt hàng thì không có. Các chuyên gia đã sai – tất cả đều sai. Ấy thế mà họ đã có nhiều năm kinh nghiệm về quảng cáo qua thư đặt hàng. Họ là những người nghiên cứu tỉ mỉ về việc mẩu quảng cáo nào sinh lợi, còn cái nào thì không. Công việc của các nhà quảng cáo qua thư đặt hàng đòi hỏi phải tiên liệu được hiệu quả của quảng cáo. Tuy nhiên họ đã hoàn toàn sai lầm. Chính những kinh nghiệm như thế này đã dạy cho các nhà quảng cáo có đầu óc khoa học là cần phải thận trọng trong việc áp dụng lý thuyết và phải bám vào thực tế.

Đôi khi cũng có điều ngược lại xảy ra. Một mẩu quảng cáo được đem đăng báo nhưng ít có ai tin tưởng vào hiệu quả của nó. Thế mà đơn đặt hàng lại đến dồn dập. Đó là điều khiến cho quảng cáo thực nghiệm trở nên một trong những phân ngành đầy thử thách và hào hứng nhất của quảng cáo nói chung. Những quy tắc của nó quả là rất khó học. Đôi khi dường như chẳng có quy luật gì cả. Nhưng ít nhất có một quy luật quan trọng, đó là:

> Kiểm nghiệm mọi thứ. Nghi ngờ mọi thứ. Quan tâm đến lý thuyết nhưng đừng vung tiền cho lý thuyết suông mà không bỏ ra ít tiền để kiểm nghiệm nó trước.

Tôi biết một nửa các bài quảng cáo của tôi là lãng phí nhưng tôi không biết đó là nửa nào.

John Wanamaker

Chương 18

MƯỜI BẢY CÁCH KIỂM NGHIỆM QUẢNG CÁO

Loại tiêu đề nào thu hút nhiều bạn đọc nhất? Loại hình ảnh nào thu hút sự chú ý nhiều nhất? Sức hấp dẫn nào giúp bán được nhiều hàng nhất? Loại bài viết nào thành công nhất trong việc thuyết phục người ta mua sản phẩm hay dịch vụ của bạn? Bạn sẽ thấy một ví dụ với tất cả những điều này đã được kiểm nghiệm nhằm tạo ra một bài quảng cáo thành công ở Hình 18.1.

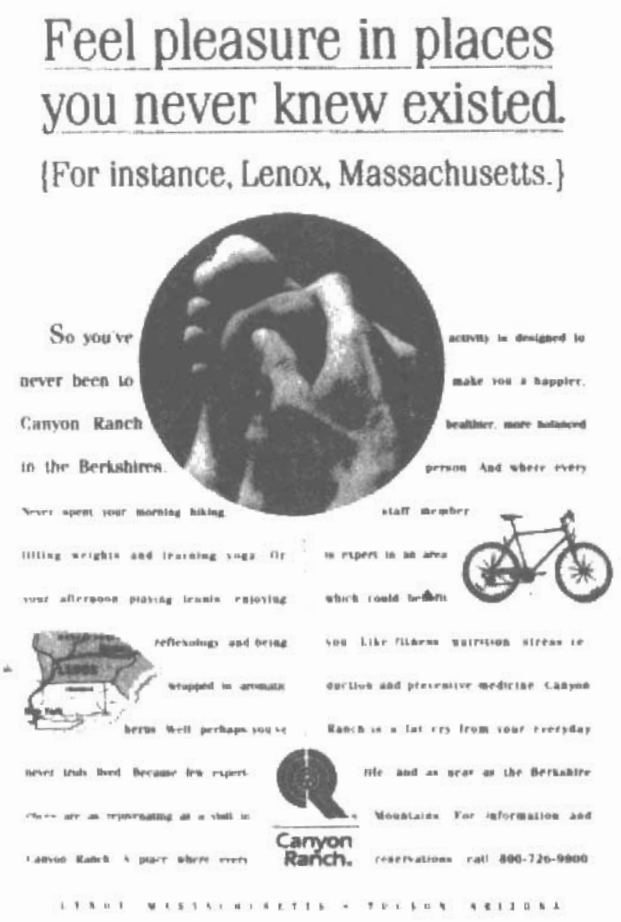
Cuốn sách này đã cung cấp cho bạn những khám phá qua nhiều năm kinh nghiệm và những kết quả thu được từ hàng triệu đô la bỏ ra để đi tìm lời đáp cho những câu hỏi này. Nhưng thực tiễn sẽ luôn đặt ra những câu hỏi mới. Bạn sẽ viết những kiểu tiêu đề mới, bài viết mới. Bạn sẽ nghĩ ra kiểu hấp dẫn khách hàng mới và những ý tưởng mới về hình ảnh minh họa.

Trong số những ý tưởng mới đó, ý nào có hiệu quả nhất? Sẽ có những lúc bạn cần kiểm nghiệm các ý tưởng nhằm mục đích nắm chắc rằng đồng tiền bạn đổ vào quảng cáo sẽ mang lại kết quả tốt nhất có thể.

Những trang tiếp theo sẽ trình bày 17 cách kiểm nghiệm quảng cáo khác nhau cho bạn sử dụng. Có cả mô tả chi tiết về những cách thức kiểm nghiệm đã được đề cập vắn tắt trước đây. Trong những cách kiểm nghiệm đó, bạn sẽ chọn cái nào và chọn bao nhiêu thì tùy theo bản chất của vấn đề bạn đang gặp phải và khả năng về thời gian và tiền bạc mà bạn có thể dành sẵn cho việc kiểm nghiệm.

1. HÃY GẠT SANG MỘT BÊN BÀI QUẢNG CÁO MỚI VIẾT CHO ĐẾN NGÀY HÔM SAU

Cách đơn giản nhất để kiểm nghiệm một bài quảng cáo bạn vừa viết ra là gạt nó sang một bên và để đến ngày hôm sau hãy đọc lại nó. Khi đọc lại bài viết của chính bạn vào ngày hôm sau, bạn có thể tiếp cận nó với trí óc lạnh lùng và phân tích như thể bạn là một người ngoài và đang đọc bài viết của người khác. Có những lỗi khó thấy bạn đã mắc phải trong khi viết nhanh và viết nhiệt tình sẽ hiện ra rõ ràng hơn khi bạn đọc lại một cách bình tĩnh và khách quan.



Hình 18.1: *Sự khác biệt thôi chưa đủ, nhưng cũng rất hữu ích.* Khi xem tiêu đề và hình minh họa, bạn sẽ không nghi ngờ gì về việc Canyon Ranch có chương trình giúp bạn khỏe mạnh hơn. Nhưng thực sự là nó có một chương trình như vậy! Và trên thị trường "nông trại tịnh dưỡng sức khỏe" đầy cạnh tranh, chiến dịch quảng cáo "khác biệt" có chú ý và khơi gợi tính hiếu kỳ này là một thành công làm nức lòng người. Được kiểm nghiệm suốt năm 1994 cùng với một bài khác có tiêu đề "Khám phá mô hình cuộc sống mới ở Massachusetts" và hình minh họa một khuôn mặt đang đeo kính bơi, bài quảng cáo "Feel pleasure" (*Tận hưởng niềm vui*) đã mang lại nhiều hơn 97,4% yêu cầu cung cấp thông tin của khách hàng và nhiều hơn 50% doanh số so với bài kia.

Bạn cũng có thể cải thiện văn phong của bài viết. Tìm những từ ngắn để thay cho những từ dài. Bỏ đi những cụm từ không cần thiết. Ngắt những câu dài ra thành những câu ngắn hơn. Bỏ đi đoạn mở đầu để đưa thông điệp của bạn đến với người đọc nhanh hơn. Thêm vào một đoạn văn hối thúc hành động ở cuối bài viết.

Bạn sẽ có nhiều khả năng soạn ra bài quảng cáo tốt nếu viết nhiều bài thay vì chỉ viết có một bài. Bạn sẽ có nhiều khả năng tìm được một tiêu đề hay nếu viết nhiều tiêu đề. Sau đó bạn chọn ra bài viết tốt nhất và tiêu đề tốt nhất.

2. NHỜ NGƯỜI KHÁC ĐỌC TO BÀI VIẾT CỦA BẠN CHO BẠN NGHE

Một số tác giả quảng cáo kiểm nghiệm bài viết của mình bằng cách đọc to lên cho người khác nghe. Cách này cũng có cái hay của nó, nhưng không hay bằng nhờ người khác đọc bài của bạn lên cho bạn nghe.

Điều bất tiện khi bạn đọc bài viết của chính mình cho người khác nghe chính là ở chỗ bạn đã biết trước thông điệp mà bạn cần chuyển tải. Bạn biết cần nhấn mạnh ở những từ ngữ nào để nêu bật những điều muốn nói. Bạn biết cách khiến một câu dài trở nên đơn giản bằng cách ngừng ở những chỗ thích hợp. Người khác không biết những điều này. Họ tiếp cận bài viết của bạn với tâm trí lãnh đạm. Tùy bài viết của bạn có hâm nóng được họ hay không. Qua giọng đọc của họ, bạn có thể biết được bài viết của mình có sức hút, có cảm xúc hoặc có hài hước hay không. Qua mức độ trôi chảy của giọng đọc ấy, bạn có thể biết bài viết của mình có rõ nghĩa hay không.

Trong khi người khác đọc bài viết lên, bạn nên ngồi lắng nghe và dùng giấy bút ghi chép những điều lưu ý. Nếu họ va vấp ở một câu nào đấy, bạn phải xem đó là lỗi của mình, chứ không phải lỗi của họ. Bạn nên viết lại câu này. Nếu có một ý nào đó không rõ nghĩa với họ, bạn nên nghĩ rằng ý này cũng sẽ không rõ nghĩa với những người khác. Bạn nên diễn đạt lại ý đó cho rõ hơn hoặc là bỏ nó đi.

Bằng cách nhờ người khác đọc to bài quảng cáo của bạn lên, bạn có thể thấy được phản ứng đối với nó nhanh hơn là gạt nó sang một bên rồi tự mình tìm hiểu vào ngày hôm sau. Người bạn chọn để đọc có thể là sếp, người bạn đời, đồng nghiệp, trợ lý của bạn, hay cũng có thể người làm ở phòng kế bên.

3. KHẢO SÁT Ý KIẾN BẰNG PHỎNG VẤN

Một cuộc khảo sát ý kiến bao gồm cho người khác xem một số bố cục quảng cáo hay một danh sách các tiêu đề, các bài viết mẫu và hỏi: "Bạn thích cái nào nhất?" hay "Bài quảng cáo nào khiến bạn thích đọc nhất?" Các cuộc thí nghiệm cho thấy cách đặt câu hỏi như thế nào thì không quan trọng.

Điều quan trọng là hãy đưa ít nhất hai cái cho người được hỏi chọn. Lý do là vì hầu hết mọi người đều muốn làm hài lòng người khác, nên nếu chỉ đưa cho họ một bài quảng cáo thì họ sẽ có xu hướng khen hơn là chê. Nếu bạn chỉ đưa ra một bài quảng cáo và nói: "Đây là bài quảng cáo mà tôi mới viết ra ... nhờ anh xem giùm và cho ý kiến", hầu hết sẽ trả lời rằng: "Tôi nghĩ nó hay đấy". Việc này không đi tới đâu cả. Bạn nên trao cho người được phỏng vấn hai hay nhiều bài quảng cáo và nói: "Anh thấy thích cái nào nhất?"

Nếu bạn kiểm nghiệm một loạt tiêu đề với vài người, tốt hơn là nên đưa cho mỗi người một bản sao sạch sẽ các tiêu đề và nói: "Hãy dùng bút chì đánh dấu vào tiêu đề nào bạn thích nhất". Đừng để người này nhìn thấy sự đánh dấu của người

kia. Họ thường bị lay chuyển và dễ đồng ý với tiêu đề mà đã được người khác đánh dấu trước đó.

Nếu có điều kiện thì tốt nhất là việc khảo sát ý kiến chỉ nên tiến hành với những khách hàng tiềm năng. Ví dụ, quảng cáo thực phẩm thì đưa cho các bà nội trợ xem, quảng cáo ống điếu thì tham khảo ý kiến những người hút thuốc bằng ống điếu, quảng cáo thức ăn cho chó thì hỏi ý kiến những người nuôi chó.

Việc khảo sát ý kiến có thể được mở rộng ở bất cứ mức độ nào tùy ý. Bạn có thể phỏng vấn 5, 10 hay 20 người. Bạn có thể thuê những nhóm chuyên nghiệp và những người làm công tác khảo sát, những người này sẽ đưa bố cục quảng cáo của bạn cho 100 người xem. Bạn có thể tiến hành khảo sát ý kiến ở nhiều thành phố.

TẦM QUAN TRỌNG CỦA VIỆC KIỂM NGHIỆM DOANH SỐ

Cho dù bạn có cải tiến việc khảo sát ý kiến đến mức nào đi nữa thì cũng nên nhớ rằng kết quả có thể sai vì nó chỉ dựa trên ý kiến cá nhân. Đó không phải là cuộc kiểm nghiệm doanh số. Trong những trường hợp có thể áp dụng cả khảo sát ý kiến lẫn kiểm nghiệm doanh số vào cùng một loạt quảng cáo, người ta phát hiện ra rằng hai phương pháp này thường không đem lại cùng một kết quả. Sau đây là một vài lý do:

1. Người ta thường tránh ủng hộ bài quảng cáo phản ánh sự nghi ngờ vào chính bản thân họ. Ví dụ, giả sử bạn muốn kiểm nghiệm các động lực thu hút sau của một loại kem đánh răng:

   a) Cách tránh sâu răng

   b) Cách loại trừ chứng hôi miệng

   Chi tiết "hôi miệng" sẽ không thắng thế trong một cuộc khảo sát ý kiến nhưng lại tốt trong một cuộc khảo sát về doanh số.

2. Hầu hết mọi người đều tin rằng bài quảng cáo tốt là phải có hình minh họa. Do đó, bài quảng cáo chỉ toàn chữ là chữ sẽ không thắng thế trong cuộc khảo sát ý kiến. Tuy nhiên, bài quảng cáo chỉ toàn chữ đôi khi lại có lợi thế hơn so với bài quảng cáo có minh họa trong cuộc kiểm nghiệm doanh số.

3. Người ta hay ủng hộ cho cái gọi là quảng cáo "khéo léo" trong cuộc khảo sát ý kiến. Tuy nhiên, những mẩu quảng cáo đơn giản thường đánh bại những mẩu quảng cáo "khéo léo" trong cuộc kiểm nghiệm doanh số.

4. Cuộc khảo sát ý kiến có thể bị những lá phiếu bình chọn có ý kiến chia rẽ làm hỏng.

Sau đây là cách mà những ý kiến chia rẽ có thể xảy ra. Giả sử nhiều người phụ nữ được yêu cầu chọn cách bố cục quảng cáo hay hơn trong hai cái: (1) bố cục với

hình một đứa trẻ và (2) bố cục với hình một ngôi nhà. Tỷ số là 60% cho hình đứa trẻ và 40% cho hình ngôi nhà. *Kết quả*: Hình đứa trẻ thắng thế.

Tuy nhiên, giả sử bạn muốn "cải tiến" cuộc kiểm nghiệm bằng cách đưa hai bố cục có hình trẻ em thay vì một, vì bạn muốn thử đưa hình một bé trai và một bé gái. Bố cục có hình ngôi nhà vẫn được giữ nguyên như cũ.

Bây giờ bạn đưa ba bố cục này cho những bà nội trợ xem và hỏi họ thích cái nào nhất. Những người trong số 60% đã bình chọn cho hình đứa trẻ trước đó bây giờ tách ra làm đôi và kết quả thu được như sau:

30% cho hình bé trai

30% cho hình bé gái

40% cho hình ngôi nhà

Kết quả: *Hình ngôi nhà thắng thế. Hãy lưu ý kết quả của cuộc kiểm nghiệm ba chiều này đảo ngược lại so với kết quả của cuộc kiểm nghiệm hai chiều trước đó.*

Cách hợp lý để thực hiện cuộc kiểm nghiệm thứ nhất là chia làm hai giai đoạn như sau:

1. Đầu tiên bạn nên kiểm nghiệm hình ngôi nhà với hình đứa trẻ.
2. Sau đó, trong loạt phỏng vấn riêng rẽ, bạn nên kiểm nghiệm hình bé trai với hình bé gái.

Đến đây có lẽ bạn sẽ đặt câu hỏi: "Tại sao tôi lại phải tiến hành khảo sát ý kiến khi thỉnh thoảng nó lại cho kết quả sai?"

Có vài điều nên cân nhắc về mặt này:

1. Một cuộc khảo sát ý kiến thường nhanh chóng và dễ dàng và hay cho bạn kết quả đúng.
2. Khảo sát ý kiến thì không tốn kém gì.
3. Do áp lực thời gian vì hạn chót đã gần kề, khảo sát ý kiến đôi khi là phương pháp kiểm nghiệm duy nhất mà bạn có thể đủ thời gian để làm.
4. Một số nhà quảng cáo quả quyết rằng chỉ có kiểm nghiệm doanh số thực tế mới bõ công. Nhưng thậm chí đôi khi việc kiểm nghiệm doanh số cũng cho kết quả không chính xác do những nhân tố tiềm ẩn mà bạn không biết được.
5. Việc khảo sát ý kiến cho bạn cơ hội trò chuyện với những người đang bình chọn bài quảng cáo của bạn. Bạn có thể biết được những điều không ngờ tới. Bạn có thể phát hiện những ý tưởng quảng cáo mới mà bạn quên đưa vào.

Giá trị của việc khảo sát ý kiến có thể tóm tắt như sau: Một cuộc khảo sát ý kiến nếu được thực hiện đúng cách có thể giúp bạn tiến gần đến sự thật hơn mặc dù không phải lúc nào bạn cũng biết được sự thật tuyệt đối.

Một vị chủ tịch công ty đã từng dùng phương pháp khảo sát ý kiến như một công cụ chào hàng. Ông muốn thông điệp chào hàng của mình đến được những nhà quản lý có ảnh hưởng, vì vậy ông chuẩn bị vài bài quảng cáo và gửi nhiều bộ bản in thử cho những khách hàng tiềm năng. Trong bức thư gửi cùng, ông nói: "Xin quý vị vui lòng xem các bài quảng cáo gửi kèm và đánh dấu trên tấm bưu thiếp gửi kèm những tiêu đề của bài quảng cáo mà theo quý vị là tôi nên cho đăng trên báo chí thương mại".

Bằng cách này, ông chủ tịch nọ đã thuyết phục được những khách hàng tiềm năng lớn nhất đọc vài mẫu quảng cáo của ông ngay cả trước khi bài quảng cáo được đăng báo.

4. KIỂM NGHIỆM DOANH SỐ QUA THƯ ĐẶT HÀNG

Một nhà quảng cáo cấp toàn quốc gần đây đã đưa ra câu hỏi: "Đối với việc kiểm nghiệm quảng cáo bằng phản hồi qua thư, khi nào thì nên sử dụng phiếu mua hàng, khi nào thì nên sử dụng lời chào mời hàm ẩn?"

Đáp: Bạn nên dùng lời chào mời hàm ẩn nếu không muốn nhận được quá nhiều hồi âm và khi bạn muốn tránh hồi âm của những người đi tìm sự hiếu kỳ. (Xem trang 258.)

Bạn nên sử dụng hình thức phiếu mua hàng khi muốn nhận được nhiều hồi âm và những phản hồi này thực sự có giá trị đối với bạn. Ví dụ:

1. Khi phiếu mua hàng có in phần đặt hàng để trống và thể hiện một hoạt động bán hàng qua thư thực sự.
2. Khi phiếu mua hàng đảm bảo có tên và địa chỉ của khách hàng cho người đại diện bán hàng tìm đến.
3. Khi bạn muốn phân phát một lượng lớn sách tặng hay hàng mẫu.
4. Khi phiếu mua hàng là một bảng câu hỏi và bạn muốn tìm hiểu độ tuổi hoặc chức danh, hoặc những thông tin khác về đối tượng bạn đọc của bạn.

Phiếu mua hàng khuyến khích khách hàng hồi âm như sau:

1. Bằng cách kêu gọi họ chú ý đến lời chào mời của bạn.
2. Bằng cách giúp người đọc dễ dàng hồi âm.
3. Bằng cách cho người đọc một vật nhắc nhở mà họ có thể xé ra khỏi trang báo, và mang đến trụ sở doanh nghiệp của bạn.

Trong số những người thường xuyên sử dụng phương pháp kiểm nghiệm bằng phiếu mua hàng nhiều nhất, có những nhà quảng cáo qua thư đặt hàng quảng bá cho sách tiểu thuyết, đồ trang trí, băng đĩa âm thanh và hình ảnh hoặc những hàng hóa khác, bằng cách in kèm trong mỗi bài quảng cáo một phiếu đặt hàng.

Trong trường hợp của những nhà quảng cáo này, mỗi bài quảng cáo là một cuộc kiểm nghiệm doanh số. Phương pháp kiểm nghiệm này bao gồm đăng thử vài mẫu quảng cáo khác nhau và sau đó đăng đi đăng lại những bài quảng cáo mang lại doanh số cao nhất tính theo mỗi đô la chi phí cho việc đăng báo.

Các nhà quảng cáo qua thư đặt hàng không chỉ kiểm nghiệm bài viết mà còn các loại báo chí khác nhau, những vị trí khác nhau trên trang báo, kích cỡ chỗ trống trang báo, và sự thay đổi theo mùa.

Sau đây là một số ví dụ về các công cụ chào hàng được đưa vào phiếu mua hàng của những mẫu quảng cáo đặt hàng qua thư:

Hãy gửi đơn đặt hàng bằng ngân phiếu hay tiền mặt.

Hãy tính tiền vào thẻ tín dụng của tôi.

Hãy lập hóa đơn cho tôi.

Hãy kết nạp tôi làm thành viên.

Hãy gửi cho tôi sách tặng, hàng mẫu hay catalog – miễn phí hay với [số tiền nhỏ]

(Bán hàng bằng thư trực tiếp sau đó).

5. KIỂM NGHIỆM QUẢNG CÁO VÀ THƯ CHÀO HÀNG CÓ KÈM PHIẾU MUA HÀNG VÀ ĐẠI DIỆN BÁN HÀNG GHÉ NHÀ KHÁCH HÀNG

Một số mặt hàng có giá trị quá cao không thể bán bằng phiếu đặt hàng gửi qua đường bưu điện. Ví dụ, một loại thiết bị văn phòng, như ở Hình 18.2, các sản phẩm sửa sang nhà cửa, các hợp đồng bảo hiểm nhân thọ, các quỹ đầu tư tín thác, các khóa học hàm thụ. Trong những trường hợp này, các phiếu mua hàng cung cấp tài liệu miễn phí và sẽ có đại diện bán hàng ghé nhà khách hàng tiềm năng. Sau đây là những lời chào mời qua phiếu mua hàng tiêu biểu.

Hãy gửi cho tôi sách miễn phí "Cách Để Thành Công".

Hãy gửi sách "Cách Để Rào Ngôi Nhà Của Bạn", nhưng không bắt buộc.

Hãy gửi tài liệu về Bảo hiểm nhân thọ.

Phương án này cho phép bạn kiểm tra hai lần mãnh lực chào hàng của mỗi mẫu quảng cáo mà bạn đăng kiểm nghiệm. Đầu tiên bạn đếm số phiếu mua hàng mà mỗi bài quảng cáo mang lại, và sau đó bạn tính doanh số thu được từ mỗi bài quảng cáo.

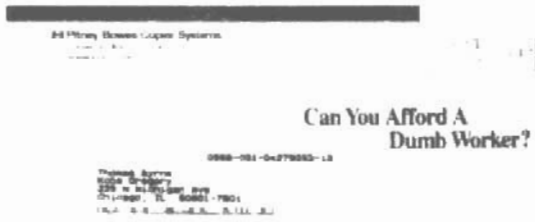
Sau một thời gian, bạn có thể xác định chất lượng của các phiếu mua hàng nhận được. Bạn sẽ thấy rằng có những ấn phẩm mang lại khách hàng có nhiều tiềm năng hơn những ấn phẩm khác. Có lẽ bạn sẽ khám phá ra rằng những bài quảng cáo nêu bật quà khuyến mãi miễn phí trong tiêu đề lại mang đến những phản hồi ít có tiềm năng hơn những bài quảng cáo đưa quà khuyến mãi miễn phí vào phần phụ.

6. KIỂM NGHIỆM QUẢNG CÁO CÓ KÈM PHIẾU TẶNG HÀNG MẪU HOẶC TÀI LIỆU CUNG CẤP THÔNG TIN

Hầu hết các nhà quảng cáo hàng tiêu dùng không muốn điều tra nghiên cứu những đầu mối khách hàng mà phiếu mua hàng đem về bằng cách tiếp thị qua điện thoại hoặc phái đại diện bán hàng đến nhà khách hàng, chẳng hạn như các nhà quảng cáo mỹ phẩm, hàng gia dụng, dược phẩm, các tour du lịch. Tuy nhiên, những doanh nghiệp này lại quan tâm đến việc phát bướm quảng cáo, hàng mẫu, hay kiểm tra sức hút của những bài quảng cáo của họ. Có hai cách tiếp cận hình thức kiểm nghiệm này:

BÊN DƯỚI:

Bài quảng cáo đối chứng đăng trước đó mà bài quảng cáo có cuộc trắc nghiệm chỉ số thông minh đã vượt hơn với tỷ lệ 138%



Hình 18.2: *Bức thư chào hàng tài tình* ... Thỉnh thoảng bạn cũng nên dùng một bài trắc nghiệm chỉ số thông minh để khiến khách hàng tiềm năng nghĩ đến sản phẩm của bạn. Các đại diện bán hàng của công ty Pitney Bowes muốn có những đầu mối khách hàng nhiều tiềm năng. Để đạt được điều này, bưu phẩm có kèm bài trắc nghiệm chỉ số thông minh đã chứng minh sự thông minh của các máy photocopy "Smart Image" của PB bằng cách yêu các nhà quản lý văn phòng đưa "bài trắc nghiệm chỉ số thông minh gửi kèm" (IQ Test Enclosed) cho các máy photocopy của họ (chứ không phải chính họ). Một lá thư ngắn mở đầu và kết thúc bằng một món quà tặng miễn phí, một bài trắc nghiệm vui trong 60 giây, một phiếu ghi điểm nhiều màu sắc, và một bưu thiếp phúc đáp, tất cả đã mang lại thành công rất lớn. Bài trắc nghiệm trí thông minh có sức hút mạnh hơn 138% so với bài quảng cáo đối chứng với nội dung ít liên quan "Bạn có thể tuyển dụng nổi một nhân viên không biết nói hay không?" (Can You Afford ...) về số lượng phản hồi, nhưng từ phản hồi chuyển sang doanh số thì tỷ lệ còn cao hơn nữa! *Giải nhất CADN TEMPO 1995*

1. Bạn có thể dùng một kế hoạch kiểm nghiệm quảng cáo trong đó bạn lựa chọn một tờ báo tiêu biểu cho toàn bộ danh sách các ấn phẩm của mình và trước hết đăng thử tất cả các bài quảng cáo mới của bạn trên tờ báo này. Sau khi lập bảng kê về những kết quả thu được, bạn có thể đăng những bài quảng cáo có sức hút tốt nhất trên toàn bộ các báo trong danh sách.
2. Bạn có thể sử dụng một phương pháp tiếp cận ít chuyên dụng hơn, trong đó bạn đánh dấu tất cả các phiếu mua hàng và lập hồ sơ về các phiếu phản hồi và chi phí cho từng phiếu. Bạn có thể thỉnh thoảng nghiên cứu những hồ sơ này để tìm hiểu xem bài quảng cáo nào và ấn phẩm nào mang lại nhiều phản hồi nhất.

Dưới đây là một số lời chào mời mẫu trích từ các tạp chí. Hãy lưu ý là chúng yêu cầu gửi tiền nhằm mục đích loại ra những người tìm kiếm sự hiếu kỳ.

Hãy gửi cho tôi số vitamin miễn phí dùng trong 30 ngày. Tôi gửi kèm 2,5 đô la cho chi phí đóng gói và bưu phí.

Tặng ... tạp dề bằng vải bông xù khi mua cây lau nhà bằng bọt biển. Giá 2,95 đô la, bạn chỉ cần gửi giấy biên nhận đã thanh toán (hoặc phiếu thu) kèm theo 50 xu[12] bưu phí.

Kèm theo 1 đô la cho các mẫu vải theo yêu cầu và hướng dẫn cách đo.

Dưới đây là một số lời chào mời điển hình về tài liệu chào hàng. Một số yêu cầu gửi tiền và một số hoàn toàn miễn phí.

---

[12] Đơn vị tiền tệ Mỹ, tương đương 1/100 đô la.

Hãy gửi thư để nhận sách hướng dẫn du lịch miễn phí.

Miễn phí! Bản đồ du lịch Mỹ.

Hãy gửi cho tôi sách "Cách Xây Nhà Để Xe Flexboard".

Tôi gửi kèm 50 xu.

Tôi gửi kèm 50 xu để nhận sách "Thiết Kế Và Trang Trí Phòng Tắm Mơ Ước Của Bạn".

7. KIỂM NGHIỆM QUẢNG CÁO VỚI LỜI CHÀO MỜI HÀM ẨN

Hỏi: Khi nào bạn nên kiểm nghiệm quảng cáo với lời chào mời hàm ẩn thay vì nêu bật nó trong phiếu mua hàng?

Đáp: (1) Khi bạn không muốn có quá nhiều phản hồi, (2) Khi bạn muốn tránh nhận những phản hồi từ những kẻ chuyên gửi phiếu để nhận quà miễn phí, (3) Khi bạn muốn tìm hiểu xem liệu có người thực sự đọc mẩu quảng cáo của bạn hay không.

Khi bắt đầu tiến hành kiểm nghiệm một loạt quảng cáo, điều trước tiên bạn cần xác định là nên chào mời bằng cái gì. Một nhà quảng cáo cho biết: "Tôi muốn kiểm nghiệm bài quảng cáo của mình nhưng không biết nên chào mời bằng cái gì".

Thật ra với hầu hết các sản phẩm, dịch vụ, bạn đều có thể sử dụng một trong những hình thức chào mời như sau:

1. Hàng mẫu về sản phẩm.
2. Sách mỏng giới thiệu về sản phẩm hay dịch vụ.

Với những mặt hàng nào đó thì thật khó có thể thu được đủ phản hồi. Với những mặt hàng khác thì lại rất dễ thu được nhiều phản hồi đến nỗi bạn phải có biện pháp giảm bớt số lượng những phản hồi đó.

TRƯỜNG HỢP KHÓ NHẬN ĐƯỢC PHẢN HỒI

Một tác giả viết quảng cáo của một công ty quảng cáo muốn kiểm nghiệm nhiều động lực thu hút khác nhau cho một loại thuốc chữa nhức đầu. Ông ta soạn một số mẩu quảng cáo nhỏ toàn chữ kích cỡ 75 dòng (5-1/3") hai cột. Mỗi động lực thu hút cần kiểm nghiệm được nêu bật trong tiêu đề của những bài quảng cáo này. Ví dụ:

Bài quảng cáo 1. Giảm Đau Đầu Nhanh Chóng

Bài quảng cáo 2. Tại Sao Hàng Nghìn Người Dùng Thuốc Chữa Nhức Đầu Này

Hãng quảng cáo ấy muốn nhận được ít nhất một trăm phản hồi từ mỗi bài quảng cáo được kiểm nghiệm. Kinh nghiệm cho thấy khoảng 100 phản hồi là vừa. Nếu chỉ nhận được trung bình 10 phản hồi một bài, kết quả ấy không đáng tin cậy. Mặt khác, nếu bạn nhận được một nghìn phản hồi từ mỗi bài, bạn sẽ thấy chi phí gửi hàng mẫu đi là quá cao một cách không cần thiết.

Vị trưởng phòng quảng cáo của công ty cung cấp thuốc nhức đầu tỏ ra không tin tưởng việc tặng kèm một chai thuốc trị nhức đầu. Bà nói: "Chúng ta sẽ bị ngập đầu với những yêu cầu tặng thuốc. Thay vào đó chúng ta nên tặng sách mỏng giới thiệu về thuốc".

Còn hãng quảng cáo lại thích hình thức tặng hàng mẫu hơn để cuộc kiểm nghiệm mang tính chất một cuộc kiểm nghiệm doanh số thực sự. Họ yêu cầu bà trưởng phòng quảng cáo cho phép kiểm nghiệm một lời chào mời ít gây áp lực trong một bài quảng cáo riêng lẻ. Sức lôi cuốn của lời chào mời này được hạn chế bằng ba cách như sau:

1. Thay vì tặng nguyên chai thuốc cỡ lớn, bài quảng cáo chỉ tặng một chai mẫu.
2. Thay vì tặng hàng mẫu miễn phí, bài quảng cáo lại yêu cầu người đọc gửi kèm 50 xu.
3. Món quà khuyến mãi hoàn toàn hàm ẩn trong đoạn cuối của bài quảng cáo. Không nêu bật nó trong tiêu đề phụ.

Một bài quảng cáo toàn chữ chứa lời chào mời này đã được cho đăng trên một tờ báo với tổng số phát hành là nửa triệu bản. Nhà quảng cáo ấy hồi hộp chờ đợi kết quả. Ông ta lo sợ khách hàng là bà trưởng phòng quảng cáo nọ sẽ tức giận nếu bài quảng cáo đem về quá nhiều phản hồi.

Kết quả: Quảng cáo mang lại chỉ có hai phiếu phản hồi.

Bước tiếp theo, họ đăng một bài quảng cáo với lời chào mời sau: "Chỉ cần xé mẩu quảng cáo này ra và gửi nó cùng họ tên và địa chỉ của bạn, chúng tôi sẽ gửi cho bạn một chai thuốc cỡ bình thường giá 1 đô la hoàn toàn MIỄN PHÍ". *Kết quả*: Nhận được nhỉnh hơn 100 phản hồi, chính là số lượng mong muốn. Công ty quảng cáo ấy sau đó tiến hành đăng những bài quảng cáo khác với những tiêu đề khác nhau để kiểm nghiệm sức hút tương đối của các động lực thu hút khác nhau.

Bàn về cuộc kiểm nghiệm này, một nhà quảng cáo nói: "Những lời chào mời hàm ẩn về hàng mẫu thực phẩm hay xà phòng thỉnh thoảng thu hút hàng trăm hoặc thậm chí hàng nghìn phản hồi. Vậy tại sao lại khó có thể kêu gọi người ta phản hồi cho thuốc nhức đầu?"

Đáp: Thuốc trị nhức đầu có phạm vi đối tượng hẹp hơn thực phẩm hay xà phòng. Tương tự, nếu người ta không bị nhức đầu thì họ không buồn để mắt đến quảng cáo thuốc nhức đầu làm gì. Còn nếu họ bị nhức đầu thực sự thì có thể họ đến hiệu thuốc mua thuốc uống là xong. Họ sẽ không đợi vài ngày để nhận thuốc qua đường bưu điện.

Mặt khác, nhu cầu về thực phẩm hay xà phòng là phổ biến và liên tục. Mọi bạn đọc đều biết họ có thể sử dụng hàng mẫu của những loại sản phẩm này dù chúng được gửi đến sau ba ngày hay là ba tuần.

Xem Hình 18.3 về một ví dụ khác về cuộc thử nghiệm tương tự được thực hiện tại Singapore.

CÁCH ĐỂ NHẬN ĐƯỢC NHIỀU PHẢN HỒI HƠN TỪ LỜI CHÀO MỜI HÀM ẨN

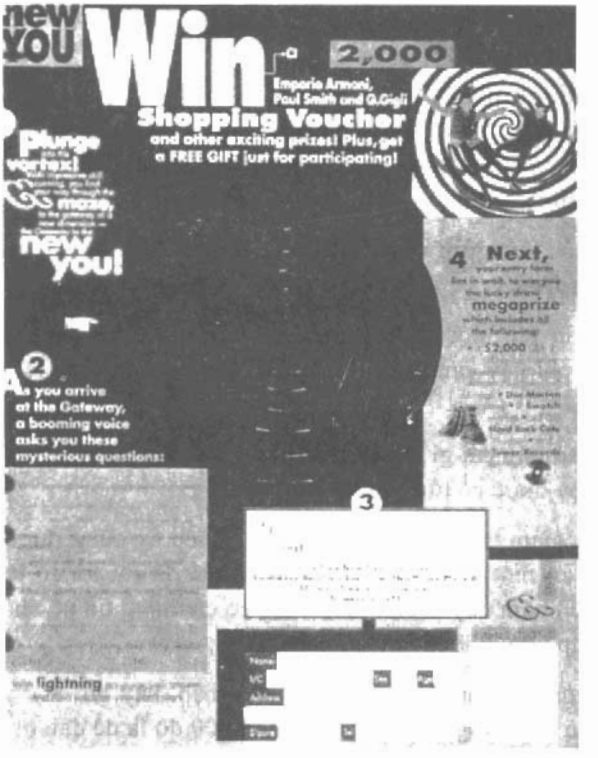
Nếu chào mời bằng sách mỏng giới thiệu sản phẩm hoặc hàng mẫu mà không thu hút đủ số lượng khách hàng hỏi thăm, bạn có thể tăng sự hấp dẫn của lời chào mời bằng cách hứa hẹn tặng quà miễn phí.

Khi kiểm nghiệm quảng cáo về bóng đèn điện, người ta nhận thấy lời chào mời hàm ẩn về một cuốn sách mỏng không lôi kéo đủ số lượng phản hồi. Do đó, người ta làm tăng sự hấp dẫn của lời chào mời bằng cách kèm theo một món quà tặng miễn phí. Phương pháp này tỏ ra rất hiệu quả. Lời chào mời ấy như thế này:

> Bạn sẽ được nhận một chiếc bút chì tự động hai ngòi tuyệt đẹp cùng với các ngòi chì rời ... và một cuốn sách mỏng về ánh sáng và sự nhìn thấy ... nếu bạn xé mẩu quảng cáo này ra và gửi cho chúng tôi cùng với họ tên và địa chỉ của bạn.

Một trường hợp khác, một hãng hàng không muốn kiểm nghiệm loạt bài quảng cáo toàn chữ kích cỡ 100 dòng cho các chuyến bay đến Bermuda. Những bài quảng cáo này được đăng thử nghiệm trên một tờ báo với số lượng phát hành 600.000 bản. Nhà quảng cáo nhận thấy lời chào mời hàm ẩn về một cuốn sách mỏng thu hút ít hơn 50 phản hồi cho mỗi bài. Bấy nhiêu được xem là không đủ.

Hình 18.3: *Tạo một cơ sở dữ liệu có giá trị đích thực.* Đối với các cô gái Singapore tuổi vị thành niên thì không có cơ sở dữ liệu nào đáng tin cậy để kiểm nghiệm chiến dịch quảng bá cho các loại kem chăm sóc da. Chiến dịch này nêu bật một cuộc thi và rút thăm trúng thưởng và đã cho đăng những bài quảng cáo sống động trên những tờ báo dành cho tuổi mới lớn kết hợp với phát bướm quảng cáo tại các điểm bán hàng.



Kết quả thu được nhiều gấp đôi mục tiêu ban đầu là 5.000 phản hồi, cho phép chia nhóm kiểm nghiệm thuận lợi hơn cả mong đợi và kết quả thu được nhanh hơn dự kiến. Chiến dịch này là một thắng lợi gấp đôi. Nó giúp xác định những phương pháp bán hàng tốt nhất, và cách để làm cho một cơ sở dữ liệu giá trị luôn luôn thông dụng và hữu ích

Nhà quảng cáo đã làm cho lời chào mời thú vị hơn bằng cách tặng thêm một cặp kính mát và bản đồ Bermuda miễn phí bên cạnh sách mỏng miễn phí. Quà khuyến mãi này được mô tả là một "bộ công cụ chào hàng miễn phí cho du lịch Bermuda". Lời chào mời này đã mang lại số lượng phản hồi nhiều hơn mức cần thiết cho một cuộc kiểm nghiệm quảng cáo – trên 400 phản hồi cho mỗi bài quảng cáo.

Ý tưởng "bộ công cụ chào hàng miễn phí" cũng được sử dụng rất thành công trong việc kiểm nghiệm quảng cáo cho những sản phẩm ít hấp dẫn khác. Ví dụ, một "bộ công cụ chào hàng sơn miễn phí" đã mang lại rất nhiều phản hồi khi dùng để kiểm nghiệm những bài quảng cáo về sản phẩm sơn gia dụng. Một "bộ công cụ chào hàng dành cho chủ nhà" có sức hút rất tốt khi dùng để kiểm nghiệm quảng cáo vật liệu xây dựng.

CÁCH ĐỂ MÔ TẢ SÁCH TẶNG MỘT CÁCH HẤP DẪN

Trong khi kiểm nghiệm quảng cáo cho một dịch vụ đầu tư, người ta nhận thấy câu "Hãy gửi yêu cầu để được nhận sách tặng miễn phí" không có sức hút cao. Bằng cách thêm vào những lời mô tả hấp dẫn sau về cuốn sách tặng, người ta làm gia tăng số lượng yêu cầu hơn 500%:

> Tôi có thể tìm hiểu thông tin về đầu tư có lãi ở đâu? Mức lời lãi như thế nào? Tôi có thể tìm số liệu thật ở đâu?
>
> Chúng tôi đã soạn sẵn một cuốn sách dày 18 trang để trả lời cho những câu hỏi trên. Cuốn sách miễn phí này cung cấp cho bạn những số liệu thực tế với ngôn ngữ diễn đạt đơn giản nhất.
>
> Nó cho biết bạn sở hữu cái gì khi mua cổ phần. Nó cho bạn biết cổ tức là như thế nào ... và bạn có thể nhận được cổ tức bao lâu một lần.
>
> Bạn có biết cách giảm thiểu rủi ro khi đầu tư? Điều ấy cũng được trình bày trong cuốn sách này. Cộng với một danh sách các công ty mà đã chi trả cổ tức bằng tiền mặt hàng năm từ 20 đến 103 năm nay. Cuốn sách cũng có cả thông tin về những loại cổ phần được bán ra với giá thấp hơn 20 đô la/cổ phiếu.
>
> Nếu bạn quan tâm đến vấn đề kiếm thêm thu nhập, hãy gửi thư yêu cầu để nhận cuốn sách này – cho dù bạn đang có 200 đô la hay 5.000 đô la để đầu tư. Hãy viết thư để nhận sách miễn phí ngay. Chúng tôi sẽ gửi sách qua đường bưu điện. Không bắt buộc gì cả.

NHỮNG PHƯƠNG PHÁP KHÁC ĐỂ LÀM TĂNG LƯỢNG PHẢN HỒI

Sử dụng một tờ báo Chủ nhật: Nếu đang kiểm nghiệm quảng cáo trên một tờ nhật báo mà không thu được đủ số lượng phản hồi cần thiết, bạn có thể chuyển sang một tờ báo Chủ nhật. Các báo Chủ nhật có sức hút tốt hơn vì hầu hết đều có tổng số phát hành lớn hơn các tờ nhật báo của chúng và vào ngày Chủ nhật người ta có nhiều thời gian hơn để trả lời quảng cáo.

Sử dụng số lượng phát hành nhiều hơn: Nếu bạn đang kiểm nghiệm quảng cáo trên một ấn phẩm với tổng số phát hành 250.000 bản, bạn có thể chuyển sang một ấn phẩm tương đương nhưng với tổng số phát hành 500.000 bản. Điều này có thể làm tăng gấp đôi số lượng phản hồi.

Sử dụng thêm nhiều báo hơn: Nếu đang kiểm nghiệm quảng cáo chỉ trên một tờ báo, bạn có thể dùng thêm vài tờ báo nữa để nâng con số phản hồi lên đến mức cần thiết.

Sử dụng kích cỡ bài quảng cáo lớn hơn: Nếu bạn đang kiểm nghiệm các bài quảng cáo có kích cỡ 100 dòng, bạn có thể mở rộng lên thành 200 hoặc 500 dòng. Các bài quảng cáo lớn hơn sẽ mang lại nhiều phản hồi hơn.

Dĩ nhiên, trong bất kỳ bài quảng cáo nào bạn cũng có thể làm tăng số lượng phản hồi bằng cách làm nổi bật lời chào mời trong tiêu đề hay tiêu đề phụ. Tuy nhiên, phương pháp này không được khuyên dùng vì việc nêu bật lời chào mời có xu hướng làm mất hiệu lực cuộc kiểm nghiệm quảng cáo bằng cách tập trung sự chú ý vào lời chào mời thay vì vào động lực thu hút mà bạn đang kiểm nghiệm.

Tóm lại: Sau đây là những phương pháp nêu ngắn gọn mà bạn nên dùng để làm tăng số lượng những phản hồi khó nhận được trong cuộc kiểm nghiệm quảng cáo có lời chào mời hàm ẩn:

1. Tặng hàng mẫu hay sách mỏng miễn phí thay vì tính tiền.
2. Định giá trong lời chào mời, ví dụ "cỡ bình thường giá 1 đô la".
3. Tăng sức hấp dẫn cho lời chào mời bằng cách tặng thêm một món quà miễn phí.
4. Mô tả một cách hấp dẫn lời chào mời bằng cách liệt kê những ưu điểm của nó.
5. Đăng quảng cáo thử nghiệm trên báo Chủ nhật thay vì báo hằng ngày.
6. Đăng quảng cáo thử nghiệm trên ấn phẩm có tổng số phát hành lớn hơn.
7. Đăng quảng cáo thử nghiệm trên nhiều báo hơn.
8. Tăng kích cỡ cho bài quảng cáo thử nghiệm.

8. KIỂM NGHIỆM DOANH SỐ LIÊN TỤC QUA THƯ

Một số nhà quảng cáo thực hiện những cuộc kiểm nghiệm doanh số liên tục quanh năm cho các chiến dịch quảng cáo của họ bằng cách kèm theo một lời chào mời qua thư đặt hàng trong mỗi bài quảng cáo và mỗi ấn phẩm. Trong mỗi bài quảng cáo đều đưa vào một con số mã hóa để nhà quảng cáo dễ dò được nguồn gốc của mỗi thư đặt hàng nhận được.

Các thư đặt hàng nhận được theo cách này thường không bù được cho chi phí quảng cáo nhưng chúng cho phép các nhà quảng cáo làm một phép so sánh. Ví dụ:

1. Bạn có thể so sánh sức hút của bài quảng cáo này với bài quảng cáo khác.
2. Bạn có thể so sánh sức hút của một ấn phẩm này với một ấn phẩm khác.
3. Bạn có thể lập hồ sơ và biết được trong tháng nào trong năm thì đăng quảng cáo là hiệu quả nhất.
4. Bạn có thể biết đăng vị trí nào trên các ấn phẩm thì quảng cáo có sức hút mạnh nhất.

Sau đây là đoạn cuối của một bài quảng cáo đăng trên tờ *Nhật báo Phố Wall* sử dụng phương pháp này. Hãy để ý đến con số mã hóa ở cuối bài quảng cáo. Mã số đặc biệt này (NYT 1-10) là viết tắt của cụm từ *Thời báo New York*, ngày 10/1.

Tờ *Nhật báo Phố Wall* là một tờ NHẬT BÁO thương mại hoàn chỉnh. Có đội ngũ phóng viên đông nhất về những vấn đề thương mại và tài chính. Là tờ báo thương mại duy nhất được sự bảo trợ của cả ba hiệp hội báo chí lớn. Giá mua báo trong cả năm là [số tiền] nhưng bạn có thể đăng ký mua dài hạn thử trong ba tháng với [số tiền]. Chỉ cần xé mẩu quảng cáo này ra và gửi cho chúng tôi kèm với một ngân phiếu trị giá [số tiền]. Hoặc chúng tôi sẽ lập hóa đơn theo yêu cầu của bạn. Địa chỉ: Tờ *Nhật báo Phố Wall*, số 200 đường Burnett, Chicopee, Massachussetts. 01021 NYT 1-10.

9. KIỂM NGHIỆM QUẢNG CÁO VỚI PHẢN HỒI QUA ĐIỆN THOẠI

Câu chuyện dưới đây sẽ cho bạn biết cách thực hiện hình thức kiểm nghiệm này:

Một giám đốc bán hàng của một công ty cung cấp thiết bị gia dụng nói: "Tôi đã nói chuyện với kỹ sư trưởng của chúng ta và ông ấy nói tính năng hay nhất của sản phẩm máy điều hòa không khí mới của chúng ta là khả năng chống ẩm. Nếu không khí trong phòng được giữ cho khô ráo thì cơ thể con người tự trở nên mát mẻ".

Giám đốc quảng cáo nói: "Tôi hiểu".

"Có lẽ chúng ta nên đề cập đến khả năng chống ẩm trong các bài quảng cáo của chúng ta. Tôi còn nhớ người xưa có câu: Đó không phải là sức nóng mà là độ ẩm".

"Chiến dịch quảng cáo này xem ra không mấy thú vị".

"Ừ, tôi phải thừa nhận rằng những người đại diện bán hàng của chúng ta không tận dụng yếu tố chống ẩm làm động lực thu hút. Họ chỉ nói về việc làm lạnh không khí. Họ bảo khách hàng cách giữ cho căn phòng luôn mát mẻ trong thời tiết nóng nực. Tôi đang nghĩ xem chúng ta nên dùng động lực thu hút nào trong quảng cáo, sự làm lạnh hay tính hút ẩm?"

"Chúng ta có thể thử dùng cả hai động lực thu hút. Chúng ta sẽ đăng một bài quảng cáo về tính hút ẩm, đưa vào một số điện thoại và yêu cầu người ta gọi điện đến để biết thêm chi tiết. Chúng ta có thể theo dõi số cuộc gọi nhận được. Sau đó chúng ta có thể đăng một bài quảng cáo về sự làm lạnh và ghi lại số lượng các cuộc điện thoại mà bài quảng cáo này mang lại".

"Anh sẽ đăng quảng cáo ở đâu?"

"Trên một tờ nhật báo".

"Bài quảng cáo nào đăng vào những ngày nóng nực nhất sẽ thắng lớn. Anh đã thấy người chen chúc nhau vào phòng trưng bày sản phẩm của chúng ta vào những ngày nóng nực như thế nào".

"Thôi được, chúng ta sẽ đăng mỗi bài quảng cáo vài lần. Chúng ta sẽ đăng luân phiên các bài quảng cáo này – đầu tiên là quảng cáo về tính làm lạnh, rồi đến tính hút ẩm. Rồi tính làm lạnh, rồi tính hút ẩm. Điều này sẽ cân bằng nhân tố thời tiết".

"Ý kiến hay đấy. Còn vấn đề nhận những cuộc điện thoại gọi đến thì sao? Khi có người gọi đến, chúng ta sẽ cho một đại diện bán hàng nghe điện thoại và giải đáp thắc mắc của khách hàng. Chúng ta có thể vừa bán hàng vừa kiểm nghiệm quảng cáo cùng lúc".

"Tốt", giám đốc quảng cáo đồng ý và kết thúc câu chuyện.

KẾT QUẢ CỦA CUỘC KIỂM NGHIỆM NÀY

Hai bài quảng cáo được soạn ra. Chúng được xếp chữ dưới hình thức bài báo và không có hình minh họa. Mỗi bài gồm 100 dòng in thành hai cột. Trong đoạn cuối của mỗi bài là một số điện thoại và một câu với nội dung hối thúc bạn đọc gọi điện để biết thêm thông tin.

Sau đây là tiêu đề của hai bài quảng cáo ấy. Hãy đoán xem bài nào mang đến nhiều cuộc điện thoại nhất.

Số 1. Tống khứ hơi ẩm trong căn phòng mới khô ráo mát mẻ hơn

Số 2. Cách để có phòng ngủ mát mẻ, yên tĩnh – thậm chí vào những đêm nóng nực

Hai bài quảng cáo này được đăng luân phiên khoảng một tuần một lần trên một tờ báo với tổng số phát hành là nửa triệu bản. Người ta ghi lại số lượng các cuộc điện thoại mà hai bài quảng cáo đem lại.

Chẳng bao lâu sau các kết quả trở nên rõ ràng. Tiêu đề thứ hai "Cách để có phòng ngủ mát mẻ, yên tĩnh – thậm chí vào những đêm nóng nực" có số cuộc điện thoại trung bình gấp 2,5 lần so với tiêu đề đầu tiên "Tống khứ hơi ẩm".

Do kết quả của cuộc kiểm nghiệm, động lực thu hút là tính hút ẩm đã được đưa ra khỏi các tiêu đề quảng cáo, còn tính làm lạnh được nêu bật trong tất cả các bài quảng cáo đăng trong suốt thời gian còn lại của mùa hè năm đó. Kết quả kinh doanh thu được rất tuyệt vời.

NHỮNG VÍ DỤ KHÁC

Một công ty tài chính muốn kiểm nghiệm các bài quảng cáo "o ép" và các bài quảng cáo "mềm mỏng". Sau đây là các bài làm ví dụ của hai chiến dịch quảng cáo khác nhau:

Quảng cáo o ép

Tiêu đề: Cách để vay được 200 đô la.

Bài viết: Bài viết nhấn mạnh về tính nhanh chóng và riêng tư của dịch vụ và không điều tra về quan hệ bạn bè, người thân hay chủ thuê của khách hàng. Một danh sách những con số đưa ra các khoản tiền mà bạn có thể vay và đề nghị kế hoạch hoàn trả hàng tháng.

Quảng cáo mềm mỏng

Tiêu đề: Vay tiền khi nào có ích?

Bài viết: Bài viết dùng phương pháp tiếp cận dựa vào triết lý và trình bày những lý lẽ như: "Đôi khi một khoản vay tỏ ra rất có ích. Đôi khi nó chỉ đưa người ta lún sâu thêm vào nợ nần. Đừng vay tiền trừ phi nó cải thiện được vị thế của bạn. Chúng tôi chỉ cho người nào vay mà biết sử dụng đồng vốn một cách có hiệu quả".

Những bài quảng cáo này được kiểm nghiệm trên báo. Một bài quảng cáo có bài viết in trên một panô có nội dung: "Để biết thông tin nhanh chóng về các khoản vay, chỉ cần gọi số [số điện thoại] gặp cô Miller". Tất cả những cuộc điện thoại gọi đến cô Miller đều được quy cho bài quảng cáo đó. Bài kia thể hiện một panô bài viết tương tự, trừ dòng "gặp cô Miller" được đổi thành "gặp cô Johnson". Tất cả những cuộc điện thoại gọi đến cô Johnson đều quy cho bài quảng cáo có đưa tên cô Johnson.

Trong cuộc kiểm nghiệm này, bài quảng cáo có tiêu đề "Cách để vay được 200 đô la" mang lại số cuộc điện thoại nhiều hơn hai lần rưỡi so với bài kia.

Khi nhận xét các kết quả của cuộc kiểm nghiệm này, người nhân viên phụ trách khách hàng nói: "Tiêu đề 'Vay tiền khi nào có ích?' là một tiêu đề mang tính triết lý. Khi người ta gặp rắc rối, họ không cần triết lý gì cả – họ cần tiền! Và vì vậy họ hưởng ứng tích cực hơn với bài quảng cáo 'Cách để vay được 200 đô la'".

Sau đây là một số tình huống khác trong đó các bài quảng cáo được kiểm nghiệm bằng cách đưa vào lời thôi thúc khách hàng gọi điện thoại để biết thêm thông tin, và lập hồ sơ theo dõi bài nào tạo ra nhiều cuộc gọi đến nhất.

Một công ty xây dựng đăng thông báo tuyển người trên mục rao vặt của các báo và đưa vào một số điện thoại trong bài viết. Mỗi bài quảng cáo đều thúc giục ứng viên xin việc gọi điện thoại để biết thêm thông tin và đưa ra tên của người cần liên hệ. Ví dụ: Gặp ông Digby, Gặp ông Thompson, v.v. Phương pháp này được sử dụng để kiểm nghiệm sức hút của các cách viết quảng cáo khác nhau và cũng kiểm nghiệm cả sức hút của các báo khác nhau.

Một trường tư cũng dùng phương pháp tương tự để kiểm nghiệm xem những bài quảng cáo nào hiệu quả nhất trong việc thu hút những người có thể trở thành học sinh của trường gọi điện đến. Nhà trường cũng dùng phương pháp này để xác định ngày

nào trong tuần là đắt khách nhất. *Kết quả*: Chủ nhật là ngày có nhiều người gọi đến hơn những ngày thường.

Một nhà sản xuất văn phòng phẩm sử dụng phương pháp này, không những để kiểm nghiệm bài viết, mà còn để thu thập một nguồn manh mối rất hữu ích cho đại diện bán hàng tìm đến nhà khách hàng.

10. KIỂM NGHIỆM ĐỘNG LỰC THU HÚT CỦA QUẢNG CÁO QUA THƯ

"Làm thế nào mà chúng ta có thể tránh không để lộ với các đối thủ cạnh tranh về chiến dịch quảng cáo mới của chúng ta nếu đăng kiểm nghiệm trên báo?" giám đốc quảng cáo của một công ty cung cấp xà phòng hỏi.

"Chúng ta có thể tránh kiểm nghiệm tại các thành phố lớn. Chúng ta có thể đăng kiểm nghiệm tại những thành phố nhỏ thôi", nhân viên phụ trách khách hàng bao.

"Tôi e ngại điều đó. Động lực thu hút X mới này chưa từng được sử dụng để quảng cáo cho xà phòng. Tôi không muốn nó bị rò rỉ ra trước khi chúng ta tiến hành một chiến dịch quảng bá trên toàn quốc. Anh biết không, việc kinh doanh của chúng ta rất có tính cạnh tranh. Nếu chúng ta đăng quảng cáo với động lực thu hút X tại một thành phố nhỏ, các đối thủ khác sẽ biết ngay trong vài ngày sau đó".

"Chúng ta có thể bỏ không cần kiểm nghiệm", người nhân viên phụ trách khách hàng bảo.

"Không, nhiều phụ nữ có thể sẽ lúng túng với những bài quảng cáo có động lực thu hút X. Chúng hơi gây sốc. Nhưng tôi nghĩ những bài này có sức chào hàng".

"Chúng ta có thể kiểm nghiệm quảng cáo bằng thư.

"Cách đó tiến hành như thế nào?"

"Chúng ta sẽ mua một danh sách những tên và địa chỉ của những bà nội trợ tiêu biểu từ một nhà quảng cáo qua thư đặt hàng", nhân viên phụ trách khách hàng bảo. "Chúng ta có thể mua một danh sách dài – gồm 10.000 tên. Chúng ta có thể tổ chức gửi thư dựa trên những bài quảng cáo đã chuẩn bị. Hoặc chúng ta có thể gửi những bài quảng cáo có thật để làm dẫn chứng. Chúng ta sẽ đưa vào một lời chào mời và một tấm bưu thiếp phúc đáp. Chúng ta sẽ gửi qua bưu điện những bài quảng cáo có động lực thu hút X cho một nửa số phụ nữ trong danh sách và những bài có động lực thu hút Y cho nửa kia. Các bưu thiếp phúc đáp sẽ được đánh số – Phòng X và Phòng Y – để có thể nói được động lực thu hút nào tốt hơn".

"Chúng ta nên chào mời bằng cái gì?"

"Hàng xà phòng mẫu".

"Miễn phí hay tính tiền?"

"Sao cũng được. Nếu tính tiền 50 xu cho hàng mẫu thì chúng ta sẽ phải gửi kèm một phong bì hồi âm thay vì bưu thiếp. Và chúng ta sẽ phải gửi số lượng thư nhiều hơn để nhận đủ số lượng phản hồi. Mặt khác, nếu hàng mẫu được tặng miễn phí thì chúng ta có thể gửi thư ít lại và gửi kèm bưu thiếp hồi âm".

"Có cần in lời chào mời trên bưu thiếp không?"

"Không, vì có thể nhiều phụ nữ sẽ đọc lời chào mời trước khi đọc quảng cáo. Thậm chí họ có thể gửi thư yêu cầu quà khuyến mãi mà không đọc đến bài quảng cáo. Điều đó sẽ làm đảo lộn cuộc kiểm nghiệm của chúng ta. Các tấm bưu thiếp chỉ cần có chỗ trống cho các bà nội trợ ghi họ tên và địa chỉ vào. Sau đó cuộc kiểm nghiệm sẽ tiến hành theo một trình tự thích hợp. Sẽ có một lời chào mời hàm ẩn trong bài quảng cáo. Chỉ có những phụ nữ quan tâm thực sự mới đọc bài viết và khám phá ra lời chào mời hàm ẩn đó".

"Một cuộc kiểm nghiệm quảng cáo như thế tốn khoảng bao nhiêu?"

"Khoảng năm nghìn đô la[13]".

"Trong thời gian bao lâu?"

"Khoảng hai tuần".

CÁC VÍ DỤ ĐIỂN HÌNH

Sự việc ở trên minh họa một phương pháp kiểm nghiệm quảng cáo thỉnh thoảng được sử dụng trong nhiều năm nay.

Ví dụ về trường hợp của một nhà sản xuất xì gà muốn kiểm nghiệm sáu động lực thu hút khác khau. Sáu tiêu đề được viết ra và mỗi tiêu đề nêu bật một động lực thu hút riêng. Để tiết kiệm bưu phí, người ta đã thiết kế bưu thiếp đôi thay cho những lá thư. Các tiêu đề và thông tin quảng cáo thích hợp (có lời chào mời hàm ẩn) được in ở một mặt bưu thiếp và đính kèm danh thiếp phúc đáp có đề tên và địa chỉ của nhà sản xuất, và chừa một khoảng trống để đề tên và địa chỉ người nhận. Sau đây là lời chào mời hàm ẩn đó:

> Hãy ký tên vào bưu thiếp đính kèm, gửi ngay qua bưu điện và chúng tôi sẽ gửi cho bạn ba điếu xì gà cùng với lời thăm hỏi của chúng tôi. Chúng tôi muốn bạn biết chúng ngon như thế nào. Và nếu sau đó bạn muốn dùng thêm – chúng tôi tin chắc rằng bạn sẽ thích – hãy tìm đến cửa hàng bán xì gà gần nhất.

Một trong những bưu thiếp ấy có động lực thu hút mới mẻ trong tiêu đề đã thu được nhiều hơn gần 50% phản hồi so với bất kỳ bưu thiếp nào khác. Động lực thu

---

[13] Giá quảng cáo ở Mỹ.

hút này sau đó đã được sử dụng làm chủ đề cơ bản của một chiến dịch quảng cáo thành công.

Một nhà sản xuất hàng đóng gói cũng đã sử dụng hình thức thư từ để kiểm nghiệm sức lôi kéo của một số động lực thu hút khác nhau. Năm kiểu thu hút đã được kiểm nghiệm. Mỗi kiểu đều được nêu rõ trong tiêu đề in trên 2.000 bưu thiếp, nâng tổng số thư từ lên 10.000 bưu thiếp được gửi đến các bà nội trợ. Dưới mỗi tiêu đề là ba đoạn quảng cáo về sản phẩm. Sau đó là đoạn cuối có chứa lời chào mời hàm ẩn như sau:

> Để nhận gói hàng miễn phí, bạn chỉ cần ký vào bưu thiếp đính kèm, ghi đầy đủ họ tên, địa chỉ của bạn vào và gửi qua bưu điện cho chúng tôi. Không cần phải dán tem. Dĩ nhiên là chúng tôi không bắt buộc bạn. Nhưng đừng chậm trễ. Hãy gửi ngay.

Các nhà sản xuất thực phẩm, dược phẩm và các nhà quảng cáo cho trường hàm thụ cũng đã sử dụng phương pháp kiểm nghiệm trước các động lực thu hút cơ bản hoặc bản in thử của các bài quảng cáo trước khi đăng chúng trên báo. Các lời chào mời được sử dụng là hàng mẫu hoặc những cuốn sách mỏng giới thiệu về sản phẩm hoặc dịch vụ được quảng cáo.

11. KHẢO SÁT Ý KIẾN QUA THƯ

Nếu có thể giải quyết khó khăn khi kiểm nghiệm quảng cáo bằng cách khảo sát ý kiến, nếu muốn bạn có thể tiến hành khảo sát qua thư thay vì phỏng vấn trực tiếp. Ví dụ, có thể gửi đi hai nghìn lá thư in trên giấy viết thư đặc biệt có tiêu đề chẳng hạn như "Phòng nghiên cứu". Sau đây là một lá thư tiêu biểu:

> PHÒNG NGHIÊN CỨU
>
> Phòng 1891
>
> 590 Lexington Ave., New York, N.Y. 10017
>
> *Bạn thân mến,*
>
> Hôm nọ tôi đã đưa ra một lời tuyên bố mà tôi buộc phải chứng minh ngay lập tức.
>
> Tôi đã nói rằng không nhất thiết phải đi gặp trực tiếp mọi người để hỏi họ cái này cái kia. Tôi đã quả quyết rằng nếu bạn viết thư cho họ đúng cách, chắc hẳn họ sẽ vui vẻ trả lời.
>
> Bạn sẽ giúp tôi chứng minh điều tôi nói là đúng chứ? Điều duy nhất mà bạn cần làm là so sánh sáu bài quảng cáo phác thảo đính kèm lá thư này và chọn ra cái nào thu hút bạn nhất.
>
> Sau đó hãy viết ra sự lựa chọn của bạn ở cuối tờ giấy này, dùng chữ đầu ở bên dưới bài quảng cáo. Sau khi bạn đã chọn bài hay nhất, hãy chọn bài nào đứng thứ hai, thứ ba và cứ thế cho đến khi bạn đã điền vào cả sáu khoảng trống cho sẵn.

Đừng chỉ gửi lại mỗi bài quảng cáo mà thôi. Hãy gửi kèm lá thư này có chứa nội dung bình chọn của bạn, tất cả hãy bỏ vào phong bì đã được dán tem và ghi sẵn địa chỉ đã đính kèm cùng với lá thư này.

Xin chân thành cảm ơn bạn,

Jane Thompson

Sự lựa chọn thứ nhất của tôi là bài quảng cáo_____

Sự lựa chọn thứ hai của tôi là bài quảng cáo _____

Sự lựa chọn thứ ba của tôi là bài quảng cáo _____

Sự lựa chọn thứ tư của tôi là bài quảng cáo _____

Sự lựa chọn thứ năm của tôi là bài quảng cáo _____

Sự lựa chọn thứ sáu của tôi là bài quảng cáo _____

Hãy ghi rõ bạn là nam____ hay nữ _____

12. KIỂM NGHIỆM QUẢNG CÁO TRÊN XE BUÝT[14]

Một nhà sản xuất mỹ phẩm đã chuẩn bị hai bài quảng cáo khác nhau dưới hình thức bưu thiếp đặt trên xe buýt với hai động lực thu hút khác nhau. Chúng tôi gọi đó là Thiệp A và Thiệp B.

Thiệp A nêu bật được mối thiện cảm mà người sử dụng sản phẩm sẽ nhận được ở người khác khi dùng mỹ phẩm này. Ở cuối thiệp có in một dòng chữ nhỏ "Để nhận được một lọ dùng thử, hãy gửi 50 xu đến Phòng A". Dưới dòng chữ này là địa chỉ của nhà sản xuất.

Thiệp B đề cập đến một vấn đề về da cụ thể mà mỹ phẩm có thể giúp bạn giải quyết được. Ở cuối thiệp có in một lời đề nghị dùng thử với giá 50 xu. Điểm khác biệt duy nhất là độc giả được yêu cầu gửi thiệp đến Phòng B thay vì Phòng A.

Như bạn biết, khi mua quyền trưng bày thiệp quảng cáo trên xe buýt hoặc xe điện ngầm, bạn có thể mua với số lượng nhỏ hoặc lớn, cụ thể như sau:

1. Nếu bạn mua quyền trưng bày thiệp quảng cáo trên một nửa tuyến, thiệp quảng cáo của bạn sẽ được đặt xen kẽ trên các chuyến xe trên một tuyến xe buýt nào đó. Nói cách khác, thiệp của bạn sẽ xuất hiện trên nửa số xe buýt (hoặc trên nửa số xe điện ngầm nếu như quảng cáo ở xe điện ngầm).
2. Nếu bạn mua quyền trưng bày thiệp quảng cáo toàn tuyến, thiệp của bạn sẽ xuất hiện trên mọi xe buýt hoặc mọi xe điện ngầm.

---

[14] Loại hình quảng cáo nay chưa phổ biến ở Việt Nam.

Nhà quảng cáo mỹ phẩm nọ mua quyền trưng bày quảng cáo trên hai nửa khác nhau của cùng một tuyến xe buýt. Ở một trong hai nửa đó, cô ấy đặt Thiệp A. Còn nửa tuyến kia đặt Thiệp B. Bằng cách này, mỗi thiệp đều được trưng bày tương tự nhau dưới những điều kiện giống nhau. Cuộc kiểm nghiệm này kéo dài hai tháng, và trong thời gian đó nhà quảng cáo này đã nhận số lượng phản hồi từ thiệp này nhiều hơn thiệp kia là 65%. Thật tình cờ, kết quả của cuộc kiểm nghiệm này khớp với một kiểm nghiệm quảng cáo bằng thư đặt hàng trên báo mà nhà sản xuất này đã áp dụng với hai động lực thu hút tương tự.

13. KIỂM NGHIỆM DOANH SỐ TẠI NHỮNG THÀNH PHỐ CHỌN LỌC

Một câu hỏi mà thỉnh thoảng các sinh viên quảng cáo thường đặt ra về việc kiểm nghiệm quảng cáo là: "Tại sao bạn không đăng một hoặc một vài bài quảng cáo bạn muốn kiểm nghiệm trên các báo tại một thành phố thôi và đánh giá kết quả doanh số đạt được?" Câu trả lời là phương pháp này nghe có vẻ đơn giản nhưng trên thực tế có thể tốn kém, mất thời gian và dễ mắc lỗi. Ví dụ:

1. Nếu bạn đang bán một sản phẩm quen thuộc đã có uy tín, doanh số của sản phẩm ấy vẫn được duy trì ở một mức độ nhất định cho dù có quảng cáo thêm hay không.
2. Nếu bạn bán hàng thông qua các đại lý bán sỉ, có thể phải mất một thời gian dài trước khi bán thêm được hàng (nhờ quảng cáo trên báo) cho các đại lý bán sỉ. Ví dụ, người tiêu dùng hiện tại sẽ không mua chất tẩy rửa gia dụng của bạn cho đến khi họ dùng hết những thứ hiện có trong nhà. Các cửa hàng tạp hóa hoặc các siêu thị sẽ không đặt hàng thêm cho đến khi hàng trong kho còn ít. Những người bán sỉ sẽ không đặt hàng với nhà máy của bạn cho đến khi hàng tồn kho gần hết. Do đó, một chiến dịch quảng cáo tại một thành phố nhỏ có thể khiến cho người đọc quảng cáo muốn mua sản phẩm, nhưng phải mất nhiều tháng sau bạn mới biết được điều đó.
3. Thật khó xác định động lực thu hút này mạnh hơn động lực thu hút kia là bao nhiêu bằng phương pháp này vì cả cách hấp dẫn đều có thể giúp bán được hàng. Bạn nên tìm hai thành phố tương đương nhau để quảng cáo một động lực thu hút ở thành phố này và một kiểu thu hút khác ở thành phố kia và so sánh sự khác nhau về doanh số đạt được. Dù có chọn lựa hai thành phố tương đương nhau kỹ đến mấy thì bạn cũng có thể thấy rằng cuộc kiểm nghiệm sẽ bị ảnh hưởng bất lợi bởi những điều kiện ngoài tầm kiểm soát của bạn, hoặc thậm chí bởi những điều kiện tiềm ẩn mà bạn không thể biết vào thời điểm đó.

Bất kể khó khăn về kiểm nghiệm doanh số ở những thành phố được chọn, phương pháp này đã được sử dụng trong nhiều năm ở những nơi đã chứng tỏ là

những thị trường kiểm nghiệm đáng tin cậy và sẽ tiếp tục được sử dụng bởi vì các kết quả được đánh giá theo doanh số thực tế.

Nếu bạn muốn kiểm nghiệm hai động lực thu hút khác nhau tại các thành phố chọn lọc, sau đây là một số biện pháp phòng ngừa giúp bạn đánh giá chính xác:

1. Không nên chỉ kiểm nghiệm một bài quảng cáo (bài quảng cáo A) với một bài quảng cáo khác (bài quảng cáo B) vì sự khác nhau về doanh số đạt được có thể quá nhỏ nên không đánh giá được hết. Bạn nên vạch ra hai chiến dịch quảng cáo, gọi là Chiến dịch A và Chiến dịch B. Tiến hành Chiến dịch A trong một thời gian dài (hai hoặc sáu tháng) tại một thành phố hoặc một nhóm thành phố chọn lọc. Tiến hành Chiến dịch B cũng trong một khoảng thời gian tương tự tại một thành phố khác hoặc một nhóm thành phố chọn lọc.

2. Thay vì chỉ thỉnh thoảng đăng những bài quảng cáo nhỏ, bạn có thể làm tăng kết quả bằng cách thường xuyên đăng những bài quảng cáo lớn. Nói cách khác, trong thời gian kiểm nghiệm, bạn có thể quảng cáo nhiều lên để làm rõ thêm được sự khác nhau về khả năng chào hàng giữa Chiến dịch A và Chiến dịch B.

3. Nên tìm cách đánh giá kết quả bán hàng nhanh chóng hơn và nhạy cảm hơn so với việc giao hàng từ nhà máy đến đại lý bán sỉ. Ví dụ, bạn có thể cử nhân viên đến khảo sát định kỳ tại các cửa hàng tiêu biểu nào đó. Thu xếp trước với các chủ cửa hàng, các nhân viên này sẽ đếm số hàng trên kệ và liên tục kiểm tra hàng tồn kho, điều này sẽ giúp phản ánh nhanh chóng và chính xác kết quả bán hàng.

KIỂM NGHIỆM DOANH SỐ CỦA MỘT SẢN PHẨM MỚI

Nếu bạn đang tung ra một sản phẩm mới, bạn sẽ thấy rằng việc kiểm nghiệm doanh số sẽ thiết thực hơn nhiều so với trường hợp bạn cố làm tăng doanh số của một sản phẩm đã có uy tín. Ví dụ, một người phát minh ra một loại dược phẩm mới đặc quyền chế tạo đã bắt đầu kiểm nghiệm doanh số tại thành phố quê hương mình bằng cách mỗi tuần đăng một bài quảng cáo mới khác nhau trên một tờ nhật báo. Các bài quảng cáo đó hướng dẫn khách hàng tiềm năng đến mua thuốc tại các hiệu thuốc địa phương.

Mỗi tuần đích thân ông đến các hiệu thuốc này để đếm số lượng hàng trên kệ. Trong vài tuần đầu, ông thấy không bán được sản phẩm nào, và trong vài tuần tiếp theo đã bán được một ít.

Rồi một ngày nọ, ông đăng một bài quảng cáo trên báo dựa trên một động lực thu hút hoàn toàn khác. Kết quả là trong tuần đặc biệt đó toàn bộ số hàng của ông được bán sạch.

Phát hiện về động lực thu hút hiệu quả này khi quảng cáo tại một thành phố đơn lẻ là bước khởi đầu của một chiến dịch quảng cáo dược phẩm đặc quyền chế tạo mà sau đó đã trở nên nổi tiếng khắp nước Mỹ.

14. KIỂM NGHIỆM DOANH SỐ THEO KIỂU HỢP TÁC

Trong khi tìm cách kiểm nghiệm hiệu quả chào hàng của một vài bài quảng cáo, một nhà sản xuất tự nhủ: "Nếu mình có một cửa hàng bách hóa, mình có thể dễ dàng kiểm nghiệm sức chào hàng của nhiều bài quảng cáo khác nhau cho sản phẩm của mình. Mình sẽ chỉ cần đăng mỗi tuần một bài quảng cáo trên một tờ nhật báo tại thành phố quê mình và ghi lại kết quả đạt được từ mỗi bài quảng cáo.

"Dĩ nhiên, có thể có một vài điểm không đúng trong phương pháp này. Ví dụ, một quảng cáo có thể được đăng ở một vị trí tốt hơn so với một quảng cáo khác. Và có thể có tác động tích tụ nào đó của toàn bộ một loạt quảng cáo đối với doanh số thu được. Tuy nhiên, nếu một trong các bài quảng cáo của mình đạt được kỷ lục vượt trội về doanh số, mình sẽ biết ngay. Và mình có thể kiểm tra hai lần các kết quả bằng cách đăng lại bài quảng cáo nổi bật đó vào một ngày khác sau đó".

Khi suy nghĩ về vấn đề này, nhà sản xuất đó đã có ý tưởng như thế này: "Có lẽ mình không cần phải làm chủ một cửa hàng bách hóa mới có thể sử dụng được phương pháp này. Có thể mình sẽ thuyết phục chủ cửa hàng bách hóa cùng hợp tác để kiểm nghiệm sức chào hàng của một vài bài quảng cáo. Mình sẽ bảo ông ta rằng mình sẽ chịu chi phí đăng một số bài quảng cáo trên một tờ nhật báo nếu ông ấy giúp mình theo dõi kết quả bán hàng từ mỗi bài quảng cáo đó. Các bài quảng cáo này sẽ nêu bật hàng hóa của mình và sẽ do cửa hàng của ông ấy đứng tên".

Nhà sản xuất ấy đã thử phương pháp này và thấy nó thành công. Ông tiếp cận với các nhà quản lý cửa hàng bách hóa dựa trên cơ sở "Tôi sẽ làm ơn cho anh (trả tiền quảng cáo để thu hút khách hàng đến với cửa hàng của anh) nếu anh làm ơn cho tôi (báo cho tôi biết các kết quả bán hàng)".

Phương pháp tương tự đã được sử dụng với các mạng lưới hiệu thuốc tại các thành phố lớn để kiểm nghiệm sức chào hàng của những bài quảng cáo khác nhau về dược phẩm. Các bài quảng cáo được đăng báo mỗi tuần một lần. Mỗi bài đưa ra một động lực thu hút khác nhau thể hiện trong tiêu đề. Mỗi bài sử dụng tên của một mạng lưới hiệu thuốc nào đó. Điều này đã khiến cho doanh số bán hàng được tập trung ở những hiệu thuốc thuộc mạng lưới đó. Việc tập trung doanh số ở một vài hiệu thuốc của cùng một mạng lưới khiến cho việc đánh giá kết quả bán hàng dễ dàng hơn so với khi các kết quả nằm rải rác ở hàng chục hiệu thuốc độc lập.

Chú ý: Trước khi bắt đầu bất cứ kế hoạch quảng cáo "hợp tác" nào, hãy nhờ một chuyên gia pháp luật về lĩnh vực này tư vấn cho bạn.

15. KIỂM NGHIỆM VỀ SỐ LƯỢNG BẠN ĐỌC BẰNG PHỎNG VẤN

Giả sử bạn đăng một bài quảng cáo trên một tờ nhật báo tại thành phố quê hương và muốn biết có bao nhiêu người nhìn thấy quảng cáo của bạn. Giả sử một ngày sau khi đăng quảng cáo, bạn quyết định ghé thăm bạn bè và hàng xóm để hỏi xem liệu họ có nhìn thấy mẩu quảng cáo đó không.

Cứ cho là bạn phải ghé nhà mười người hàng xóm mới tìm được một người đã chú ý đến mẩu quảng cáo ấy. Khi đó bạn sẽ tự nhủ: "Một trong mười tức là 10%. Tờ báo đăng quảng cáo của mình có tổng số phát hành là 20.000 bản. Do đó, có khoảng 10% trong số 20.000 người hoặc tổng cộng là có 2.000 người đã chú ý đến quảng cáo của mình".

Phương pháp này là phương pháp kiểm nghiệm tính hiệu quả của quảng cáo bằng số lượng bạn đọc. Dĩ nhiên, ví dụ trên đây là sự đơn giản hóa quá mức phương pháp này. Trên thực tế, bạn phải tăng cường tính hiệu quả của một cuộc kiểm nghiệm về số lượng độc giả bằng cách sử dụng những cách cải tiến như sau:

1. Đừng ghé thăm bạn bè. Họ có thể tìm cách làm vui lòng bạn và nói rằng họ đã chú ý đến mẩu quảng cáo dù thực ra họ không để ý gì cả.
2. Khi phỏng vấn người khác, đừng hướng đến bài quảng cáo cụ thể nào. Tốt hơn hết là lật các trang của tờ báo và hỏi, "Bạn có chú ý thấy điều gì ở trang 2 không? Bạn có chú ý thấy điều gì ở trang 3 không? Khi tôi lật các trang báo, hãy chỉ ra bất cứ điều gì mà bạn chú ý đến". Bạn có thể lướt qua hết tờ báo theo cách này hoặc có thể tiết kiệm thời gian bằng cách giới hạn cuộc phỏng vấn của bạn ở một vài trang. Trong mọi trường hợp, bạn đều sẽ biết bài quảng cáo của bạn được chú ý như thế nào so với những bài quảng cáo khác trên tờ báo đó.
3. Nếu muốn, bạn có thể hỏi thêm một số câu hỏi khác. Nếu một người nói đã nhìn thấy một bài quảng cáo nào đó, khi đó bạn có thể hỏi: "Bạn có đọc bài nào không?" Nếu người đó trả lời có, bạn có thể hỏi thêm các câu hỏi khác như: "Bạn đã đọc phần nào của quảng cáo đó? Bạn đã mua sản phẩm được quảng cáo chưa? Bạn có ý định mua sản phẩm đó không? Bài quảng cáo đó có khiến bạn muốn mua sản phẩm không?"
4. Để làm tăng độ tin cậy của một cuộc kiểm nghiệm về số lượng độc giả, điều cần thiết là bạn phải phỏng vấn nhiều hơn mười người. Cần phải phỏng vấn hàng trăm người và điều này đòi hỏi phải thuê một đội ngũ các nhân viên khảo sát – nam hoặc nữ – những người này sẽ đi đến từng nhà và đưa ra các câu hỏi mà bạn muốn.

Trên thực tế, phương pháp kiểm nghiệm quảng cáo dựa trên số lượng bạn đọc thường được tiến hành bằng cách thuê các dịch vụ của một tổ chức chuyên nghiệp chuyên làm công việc này. Các công ty chuyên nghiệp này tiến hành kiểm nghiệm quảng cáo về số lượng độc giả ở cả báo và tạp chí – cũng như đài phát thanh và truyền hình – và lập các báo cáo chi tiết về tỷ lệ phần trăm độc giả trả lời là đã nhìn

thấy hoặc đã đọc quảng cáo. Bạn có thể mua các báo cáo về số lượng bạn đọc này và yêu cầu gửi đến cho bạn theo định kỳ. Đối với những cá nhân riêng lẻ thì loại hình dịch vụ này thường quá đắt không thể sử dụng nổi. Thường thì chỉ có các hãng quảng cáo hoặc các công ty lớn đầu tư hàng triệu đô la cho quảng cáo mới có thể sử dụng dịch vụ như thế.

Phương pháp kiểm nghiệm tính hiệu quả của quảng cáo dựa trên số lượng bạn đọc có cả những ưu điểm lẫn khuyết điểm. Ví dụ, một ưu điểm là bạn có thể nắm được những báo cáo về lượng độc giả của tất cả các bài quảng cáo trong một ấn phẩm, bao gồm cả quảng cáo của các đối thủ cạnh tranh. Một khuyết điểm là bài quảng cáo nào có mức xếp hạng cao bằng phương pháp này có thể sẽ không tạo ra được nhiều doanh số. Nó có thể là một bài quảng cáo thu hút sự chú ý nhưng không có sức chào hàng.

16. KIỂM NGHIỆM SỐ LƯỢNG BẠN ĐỌC QUA THƯ

Đôi khi việc kiểm nghiệm số lượng bạn đọc được tiến hành qua thư thay vì phỏng vấn trực tiếp. Ví dụ, sau đây là một đoạn trích từ một lá thư của nhà xuất bản một tờ tạp chí:

> Thưa ông [Tên], số báo tháng Bảy như thường lệ đã được gửi đến cho ông cách đây vài tuần. Chắc là cho đến lúc này ông đã đọc nó rồi.
>
> Chúng tôi sẽ xin chân thành biết ơn nếu ông vui lòng hợp tác với chúng tôi trong một cuộc nghiên cứu mà chúng tôi đang tiến hành trên một số độc giả chọn lọc.
>
> Điều mà chúng tôi đặc biệt muốn biết là những bài quảng cáo nào đã thu hút sự chú ý của ông khi ông đã xem qua số báo này. Chúng tôi cũng quan tâm đến việc ông đọc các bài báo nào. Chúng tôi gửi kèm một bản nữa của số tháng Bảy cùng với một chiếc bút chì đặc biệt của chủ bút và một phong bì hồi âm đã thanh toán bưu phí.
>
> Xin ông hãy vui lòng vạch một đường vào giữa mỗi bài quảng cáo và bài báo mà ông quan tâm.
>
> Trong trường hợp ông chưa nhìn thấy số báo này, hãy đánh dấu X lớn ở bìa trước và cứ gửi lại cho chúng tôi. Còn chiếc bút chì, xin ông hãy giữ lại làm kỷ niệm.
>
> Chúng tôi cũng xin hoan nghênh mọi ý kiến nhận xét của ông về những bài báo, bài quảng cáo cụ thể.
>
> Xin cảm ơn rất nhiều về sự hợp tác của ông trong cuộc nghiên cứu này. Sự hỗ trợ của ông có ý nghĩa lớn đối với chúng tôi và đối với các nhà quảng cáo của chúng tôi.

17. KIỂM NGHIỆM QUẢNG CÁO BẰNG CÁCH ĐĂNG RIÊNG RẼ TRÊN CÁC BÁO

Một giám đốc quảng cáo nói với trợ lý của mình: "Đây là hai bài quảng cáo bằng thư đặt hàng mà tôi muốn kiểm nghiệm. Tôi muốn biết bài nào có sức lôi kéo tốt hơn".

Người trợ lý hỏi lại: "Chúng ta sẽ kiểm nghiệm chúng ở đâu? Trên một tờ tạp chí à?"

"Không, chúng ta sẽ kiểm nghiệm chúng trên một tờ nhật báo. Bằng cách đó chúng ta sẽ có kết quả nhanh chóng. Tạp chí thường có ngày kết toán lâu hơn".

"Chúng ta sẽ đăng bài quảng cáo nào trước?"

"Đó mới chính là vấn đề. Tôi e rằng bài quảng cáo mà chúng ta đăng đầu tiên có thể có lợi thế bất công. Bài đầu tiên đó có thể chộp lấy các khách hàng dễ lôi kéo nhất. Bài thứ hai chỉ kiếm được những đồ thừa ít ỏi còn sót lại. Bài thứ nhất trông có vẻ như là một thắng lợi về doanh số. Nhưng bài quảng cáo thứ hai, mặc dù đạt ít doanh số hơn, có thể là bài hay hơn trong hai bài này".

"Tôi có thể lập luận ngược lại", người trợ lý nói. "Tôi thường nghe người ta bảo rằng quảng cáo có tác động tích tụ. Do đó, bài quảng cáo thứ nhất xuất hiện sẽ khơi gợi sự nhiệt tình của khách hàng nhưng bài thứ hai mới mang lại nhiều doanh thu nhất".

"Ừm...", vị giám đốc quảng cáo nói, "tôi mong rằng công việc quảng cáo này sẽ không quá phức tạp! Có phải gần đến giờ ăn trưa rồi không nhỉ?"

NHỮNG BIẾN ĐỔI TRONG KIỂM NGHIỆM QUẢNG CÁO

Câu chuyện nói trên minh họa một trong những biến đổi có thể ảnh hưởng đến việc kiểm nghiệm quảng cáo, đó là trật tự xuất hiện của các mẩu quảng cáo. Một số nhà quảng cáo cố bù lại điều này bằng cách kiểm nghiệm quảng cáo trên hai tờ báo và đảo ngược thứ tự xuất hiện của các bài quảng cáo trên tờ báo thứ hai. Ví dụ, ở tờ báo thứ nhất, bài quảng cáo A đăng vào thứ Hai và bài quảng cáo B đăng vào thứ Ba. Nhưng ở tờ báo thứ hai, bài quảng cáo B đăng vào thứ Hai và bài A đăng vào thứ Ba. Số lượng phản hồi từ hai nhóm quảng cáo được tính trung bình.

Vị trí của bài quảng cáo trên trang báo là một biến đổi khác ảnh hưởng đến việc kiểm nghiệm nội dung quảng cáo. Một bài quảng cáo có thể được đăng ở vị trí đầu trang trên một trang phụ nữ, trong khi một bài quảng cáo khác lại ở vị trí cuối trang ở một trang thời sự thông thường. Để tránh biến đổi này, bạn có thể yêu cầu những người phụ trách lên khuôn báo hợp tác bằng cách bố trí những bài quảng cáo thử nghiệm tại những vị trí tương tự nhau. Ví dụ, khi đặt hàng quảng cáo với các báo,

bạn có thể thêm lời hướng dẫn này: "Cả hai bài quảng cáo này sẽ đăng ở góc trên bên phải của trang dành cho phụ nữ".

Thời tiết cũng có thể ảnh hưởng đến cuộc kiểm nghiệm quảng cáo. Một bài quảng cáo có thể có lợi thế khi xuất hiện vào một ngày mưa khi có nhiều người ở nhà và có nhiều thời gian hơn để trả lời quảng cáo. Sự thay đổi này có thể được bù lại bằng cách đăng các bài quảng cáo thử nghiệm của bạn tại những thành phố ở cách nhau rất xa.

KIỂM NGHIỆM QUẢNG CÁO BẰNG CÁCH ĐĂNG RIÊNG RẼ CÓ TÁC DỤNG NHƯ THẾ NÀO

Sự xuất hiện của phương pháp kiểm nghiệm quảng cáo bằng cách đăng riêng rẽ đã đặt dấu chấm hết cho những biến đổi phiền phức này. Nhờ phương pháp kiểm nghiệm bằng cách đăng riêng rẽ mà chúng ta có thể đăng thử nghiệm hai bài quảng cáo khác nhau trong cùng một ngày, ở cùng một vị trí trang báo bằng cách đăng mỗi bài trên một nửa số phát hành của tờ báo. Sau đây là lời giải thích về cách thực hiện được điều này.

Các nhà in báo thường in từ các trục lăn trên đó mỗi trang báo được đặt hai lần trên mỗi trục lăn. Vì thế, một vòng quay trọn vẹn của trục lăn in được hai bản của một trang báo riêng lẻ.

Khi các nhà quảng cáo muốn sử dụng cách kiểm nghiệm đăng báo riêng rẽ, họ đưa hai bài quảng cáo có cùng kích cỡ cho tờ báo ấy. Một bài quảng cáo (A) được bố trí ở một mặt của trục lăn, và bài quảng cáo kế tiếp (B) được đặt trên mặt kia. Do đó, một vòng quay trọn vẹn của trục lăn sẽ in được hai bản của cùng một trang báo, trên mỗi bản là một bài quảng cáo khác nhau ở cùng một khoảng trống tương tự.

Tất cả các đại lý bán báo, dù ở đâu, cũng đều nhận được lượng báo trên đó bài quảng cáo A và bài quảng cáo B được phân bổ đều nhau giữa các bản in *liền nhau*. Do đó, tại mỗi địa phương và khu vực lân cận nơi tờ báo đó xuất hiện, cho dù được phát tận nhà hoặc bán tại các sạp báo, độc giả của tờ báo ấy sẽ nhận được số bản có đăng bài quảng cáo A chính xác bằng với số bản có đăng bài quảng cáo B. Phương pháp kiểm nghiệm này được gọi là "Đăng riêng rẽ A/B".

Ai cũng có thể nhận ra ngay tầm quan trọng của phương pháp này trong kiểm nghiệm quảng cáo. Mọi sự biến thiên có thể ảnh hưởng đến kết quả kiểm nghiệm đều được loại bỏ. Mỗi bài quảng cáo đều được kiểm nghiệm trong những điều kiện hoàn toàn giống nhau. Cả hai bài quảng cáo đều đến được với người đọc cùng một lúc trong cùng một khu vực địa lý và trong những điều kiện thời tiết như nhau. Cả hai bài quảng cáo đều chiếm cùng một vị trí như nhau trên trang báo và cùng được bao quanh bởi những bài báo tương tự. Thay đổi duy nhất dành cho các bài quảng cáo là thay đổi mà chính các nhà quảng cáo đưa vào để phục vụ cho mục đích kiểm nghiệm bài này với bài kia.

CÁC CÁCH DÙNG KHÁC NHAU CỦA PHƯƠNG PHÁP KIỂM NGHIỆM ĐĂNG RIÊNG RẼ

Kiểm nghiệm đăng riêng rẽ trên báo là một trong những phát minh vĩ đại nhất từng được nghĩ ra vì lợi ích của các nhà quảng cáo theo phương pháp khoa học. Sau đây là ba lý do tại sao:

1. Phương pháp này rất nhanh chóng thu được kết quả. Ví dụ, bạn có thể kiểm nghiệm hai bài quảng cáo vào thứ Hai và trong hầu hết các trường hợp, bạn sẽ biết ngay bài nào sẽ thành công vào thứ Ba hoặc thứ Tư.
2. Phương pháp này rất chính xác. Giờ thì bạn không cần phải nói theo kết quả kiểm nghiệm rằng: "Bài quảng cáo A hiệu quả gấp đôi bài quảng cáo B" (hoặc khoảng gấp rưỡi bài quảng cáo B, v.v. mà có thể nói, ví dụ như: "Bài quảng cáo A hiệu quả hơn 43% so với bài quảng cáo B".
3. Bạn có thể kiểm nghiệm những điểm tinh tế. Phương pháp này quá chính xác đến mức bạn có thể kiểm nghiệm những khác biệt nhỏ giữa các bài quảng cáo. Ví dụ, sau đây là những khác biệt nhỏ đã được kiểm nghiệm giữa các bài quảng cáo:

Cuộc kiểm nghiệm số 1. Hai bài quảng cáo dược phẩm được kiểm nghiệm đều giống nhau chỉ khác một điều là ở bài quảng cáo A, tiêu đề được in phía trên hình minh họa còn ở bài quảng cáo B, tiêu đề được in phía dưới bức ảnh. Bài B thu hút nhiều hơn bài A 8% phản hồi. David Ogilvy trong tác phẩm *Ogilvy bàn về quảng cáo* nhấn mạnh tầm quan trọng của điểm này khi ông đặt câu hỏi vì sao lại có người chịu từ bỏ 20.000 độc giả tiềm năng trong một ấn phẩm có tổng số phát hành 250.000 bản chỉ để đặt tiêu đề ở phía trên hình ảnh minh họa.

Cuộc kiểm nghiệm số 2. Hai bài quảng cáo mỹ phẩm sử dụng hình ảnh của cùng một người mẫu được kiểm nghiệm. Hai bài giống hệt nhau, chỉ khác là ở bài A cô người mẫu có vẻ mặt tươi cười còn ở bài B thì cô có vẻ mặt nghiêm nghị. Bài A thu hút nhiều hơn bài B 25% phản hồi.

Cuộc kiểm nghiệm số 3. Hai bài quảng cáo ôtô toàn chữ được đăng thử nghiệm. Nội dung quảng cáo giống hệt nhau chỉ có một thay đổi ở phần tiêu đề như sau:

Tiêu đề của bài A: Cứ mười galông xăng hãy tiết kiệm một galông

Tiêu đề của bài B: Này các chủ xe! Cứ mười galông xăng hãy tiết kiệm một galông

Bài quảng cáo B thu hút nhiều hơn 20% phản hồi.

Cuộc kiểm nghiệm số 4. Hai bài quảng cáo về tài chính được kiểm nghiệm đều giống nhau chỉ khác là bài A có phụ đề "Hãy gửi phiếu này để nhận được một cuốn sách miễn phí" ở phía trên phiếu mua hàng còn B thì không có phụ đề đó. Bài quảng cáo có phụ đề ở phía trên phiếu mua hàng đã thu hút được hơn bài kia 5% phản hồi.

Kiểm nghiệm quảng cáo bằng cách đăng báo riêng rẽ cũng có thể dùng cho các cuộc kiểm nghiệm quảng cáo bằng thư đặt hàng, kiểm nghiệm phiếu mua hàng, kiểm nghiệm lời chào mời hàm ẩn, kiểm nghiệm số lượng độc giả, kiểm nghiệm bố cục quảng cáo, kiểm nghiệm hình ảnh minh hoạ và các kiểm nghiệm doanh số bán tại cửa hàng. Các nhà quảng cáo mới chỉ bàn sơ về những khả năng của phương pháp kiểm nghiệm đăng riêng rẽ. Hãy nghĩ xem, tại một thành phố lớn chỉ trong một ngày thôi bạn có thể đặt một bài quảng cáo nào đó (bài A) vào tay của 250.000 người và đặt một bài khác (bài B) vào tay của 250.000 người khác trong những điều kiện hoàn toàn giống nhau. Đây là một phương pháp khảo sát chọn mẫu chính xác trên phạm vi rộng lớn nhưng ít tốn kém. Việc tiến hành một cuộc điều tra chọn mẫu quy mô lớn như thế này bằng các phương pháp nghiên cứu khác sẽ gặp rất nhiều khó khăn và phải tốn những khoản tiền lớn không ngờ.

CÁCH KIỂM NGHIỆM TOÀN BỘ MỘT LOẠT QUẢNG CÁO BẰNG PHƯƠNG PHÁP ĐĂNG RIÊNG RẼ

Một giám đốc quảng cáo đang trao đổi với một chuyên gia về truyền thông đại chúng về việc kiểm nghiệm quảng cáo bằng cách đăng riêng rẽ. "Tôi biết anh có thể kiểm nghiệm hai bài quảng cáo bằng phương pháp đăng riêng rẽ như thế nào. Anh chỉ cần đăng mỗi bài quảng cáo trên nửa số phát hành của một tờ báo vào cùng một ngày và chờ kết quả phản hồi", vị giám đốc quảng cáo nói. "Nhưng liệu anh có thể kiểm nghiệm với hơn hai bài quảng cáo hay không – bốn hoặc mười bài chẳng hạn?"

"Có, anh có thể kiểm nghiệm bốn bài quảng cáo bằng cách tiến hành ba cuộc kiểm nghiệm cách nhau một tuần", chuyên gia truyền thông nói. "Ví dụ, trong tuần đầu, anh đăng riêng rẽ trên một tờ nhật báo và bài quảng cáo A đạt được 100 phản hồi còn bài B đạt 150. Tuần tiếp theo anh có thể kiểm nghiệm hai bài quảng cáo khác, ví dụ bài C và bài D. Giả sử bài C thành công. Giờ đây chúng ta có hai bài quảng cáo thành công – bài B ở lần kiểm nghiệm thứ nhất và bài C ở lần kiểm nghiệm thứ hai. Trong tuần tiếp theo nữa, anh kiểm nghiệm hai bài quảng cáo thành công đó với nhau và tìm ra bài nào là hiệu quả nhất trong số bốn bài này".

Nhà quản lý hỏi: "Vậy làm thế nào anh kiểm nghiệm mười bài quảng cáo?"

"Anh có thể chia mười bài quảng cáo đó thành các nhóm nhỏ – bốn bài cộng với bốn bài cộng với hai bài – và kiểm nghiệm riêng từng nhóm. Sau đó anh có thể kiểm nghiệm những bài thành công của các nhóm với nhau. Tương tự như trong cuộc thi điền kinh giữa các trường đại học gồm rất nhiều vận động viên tranh tài với nhau. Trước hết người ta tổ chức các vòng đấu loại để loại ra những đấu thủ kém cỏi. Sau đó là các vòng bán kết và chung kết.

"Nếu muốn, anh có thể sử dụng một phương án hơi khác một tí. Giả sử anh có mười bài quảng cáo, đánh số từ một đến mười. Chẳng hạn vào thứ Hai, anh đăng riêng rẽ bài số 1 với bài số 2. Anh đếm số phản hồi nhận được và vào thứ Năm anh

nhận thấy bài số 1 giành thắng lợi. Giờ đây, nhờ ngày kết toán của các báo ngắn, anh có thời gian lên kế hoạch kiểm nghiệm bài quảng cáo chiến thắng của mình – bài số 1 – với bài số 3 vào ngày thứ Hai của tuần kế tiếp. Anh lại đếm số phản hồi và biết được bài nào chiến chắng trong lần kiểm nghiệm thứ hai. Sau đó anh lên kế hoạch kiểm nghiệm bài quảng cáo thành công của đợt thứ hai này với một bài quảng cáo mới chưa kiểm nghiệm vào ngày thứ Hai của tuần thứ ba. Anh có thể tiếp tục theo trình tự này vào mỗi thứ Hai cho đến khi tất cả các bài quảng cáo đều được kiểm nghiệm và sẽ tìm được một bài quảng cáo toàn thắng".

Vị giám đốc quảng cáo hỏi: "Thế thì mất nhiều thời gian lắm, đúng không?"

"Đúng, phải mất mười tuần cho mười bài quảng cáo. Và quá trình đó có thể kéo dài vô hạn định. Phương án này có lợi thế là nó giúp các tác giả viết quảng cáo có thời gian nghiên cứu các kết quả khi cuộc kiểm nghiệm đang tiến triển. Nếu họ biết được rằng một động lực thu hút nào đó có tác dụng tích cực, họ sẽ tạo ra và kiểm nghiệm những bài quảng cáo mới nêu bật động lực thu hút đó. Nói cách khác, khi cuộc kiểm nghiệm đang tiến triển, các tác giả quảng cáo sẽ có định hướng để đi tới".

CÁCH KIỂM NGHIỆM QUẢNG CÁO NHANH BẰNG CÁCH ĐĂNG RIÊNG RẼ

"Có cách nào nhanh hơn để kiểm nghiệm một loạt gồm mười bài quảng cáo chẳng hạn?"

"Có, có một phương án giúp anh kiểm nghiệm mười bài quảng cáo trong mười ngày thay vì mười tuần".

"Phương án đó như thế nào?"

"Anh hãy chọn ra một trong số các bài quảng cáo của mình làm bài quảng cáo đối chứng hoặc thước đo. Hàng ngày anh đăng bài quảng cáo đối chứng trên một nửa số phát hành của một tờ báo đăng riêng rẽ, còn nửa kia đăng một trong các bài quảng cáo mà anh muốn kiểm nghiệm. Ví dụ, kế hoạch của anh có thể bắt đầu như thế này:

Thứ Hai: bài số 1 với bài đối chứng

Thứ Ba: bài số 2 với bài đối chứng

Thứ Tư: bài số 3 với bài đối chứng

"Anh có thể tiếp tục quá trình này cho đến khi đã kiểm nghiệm riêng rẽ tất cả các bài quảng cáo với cùng một bài quảng cáo đối chứng".

"Làm thế nào để lập bảng kê kết quả và chọn ra bài quảng cáo thắng cuộc?"

"À, thông thường, một số bài quảng cáo thu hút nhiều phản hồi hơn bài quảng cáo đối chứng và một số khác lại có ít phản hồi hơn bài đối chứng. Bài quảng cáo

thắng cuộc là bài vượt qua bài quảng cáo đối chứng với tỷ lệ phần trăm lớn nhất. Bảng xếp hạng kết quả của bạn có thể giống như thế này:

Bài số 1 tốt hơn bài đối chứng 20%

Bài số 2 kém hơn bài đối chứng 35%

Bài số 3 tốt hơn bài đối chứng 60%

Vân vân và vân vân.

"Rõ ràng là bài quảng cáo số 3 hiệu quả nhất tại thời điểm này và bài số 1 là đứng vị trí thứ hai. Sau khi tất cả mười bài quảng cáo đều được kiểm nghiệm với bài quảng cáo đối chứng, bạn có thể xếp hạng toàn bộ loạt quảng cáo theo trật tự giá trị, từ một đến mười. Trong một số cuộc kiểm nghiệm người ta thấy rằng bài quảng cáo có sức lôi kéo mạnh nhất sẽ cao hơn bài đối chứng đến vài trăm phần trăm".

"Kiểu kiểm nghiệm này có làm tiêu hao sức lôi kéo của các bài quảng cáo khi cuộc kiểm nghiệm tiến triển không?"

"Thỉnh thoảng cũng có trường hợp như vậy. Đôi khi cặp quảng cáo thứ mười trong loạt quảng cáo này chỉ lôi kéo được phân nửa so với cặp thứ nhất. Có thể tránh làm giảm sức lôi kéo này bằng cách sử dụng các mẩu quảng cáo kiểm nghiệm kích cỡ nhỏ, ví dụ, 100 đòng mỗi bài. Những mẩu quảng cáo cỡ nhỏ không hao mòn sức hút nhanh như thế".

"Sự tiêu hao sức lôi kéo này có làm đảo lộn việc kiểm nghiệm không?"

"Không. Nhiều khi chúng tôi cho đăng lại, vào cuối mỗi đợt quảng cáo kiểm nghiệm, cặp quảng cáo mà chúng tôi đã đăng lúc đầu để kiểm tra kỹ các kết quả đạt được. Tỷ lệ phần trăm chênh lệch giữa hai bài quảng cáo được lặp lại cũng gần tương đương với khi bắt đầu cuộc kiểm nghiệm. Nói cách khác, anh sẽ đạt được kết quả tương tự dù cho cặp quảng cáo xuất hiện ở bất cứ thời điểm nào trong loạt quảng cáo đó".

BA MƯƠI SÁU TIÊU ĐỀ ĐÃ ĐƯỢC KIỂM NGHIỆM NHƯ THẾ NÀO

Vị giám đốc quảng cáo hỏi: "Anh đã kiểm nghiệm tối đa là bao nhiêu bài quảng cáo trong một thời gian ngắn bằng phương pháp này?"

Chuyên gia truyền thông trả lời: "Có trường hợp chúng tôi đã kiểm nghiệm 36 bài quảng cáo trong hai tuần. Chúng tôi soạn một mẩu quảng cáo về một dược phẩm đặc quyền chế tạo với hai yếu tố: (1) một bài chào hàng hoàn chỉnh về loại dược phẩm này, và (2) một lời chào mời hàm ẩn về một lọ thuốc dùng thử với 1 đô la".

"Sau đó bộ phận viết quảng cáo đã viết 36 tiêu đề khác nhau cho mẫu quảng cáo này. Chúng tôi muốn biết tiêu đề nào sẽ khiến nhiều người đọc bài quảng cáo nhất. Đó là một bài quảng cáo toàn chữ – không có hình ảnh minh họa – với một cột đơn 75 dòng. Sau đó chúng tôi xếp chữ cho 36 tiêu đề, mỗi tiêu đề một kiểu chữ. Vậy chúng tôi có được 36 bài quảng cáo để kiểm nghiệm.

"Bốn tờ báo có dịch vụ đăng riêng rẽ đã được chọn. Chúng ta hãy gọi đó là các tờ báo A, B, C và D.

"Chúng tôi chọn ra một bài quảng cáo đối chứng (bất cứ bài nào trong loạt quảng cáo đều có thể được dùng làm bài quảng cáo đối chứng) và bố trí đăng bài quảng cáo đối chứng này trên một nửa số phát hành của tờ báo A trong mười ngày khác nhau – từ thứ Hai đến thứ Sáu, trong vòng hai tuần. Mỗi ngày, chúng tôi đăng một trong 36 bài quảng cáo mà chúng tôi muốn kiểm nghiệm trên một nửa số phát hành còn lại của tờ báo A. Bằng cách này, chúng tôi đã kiểm nghiệm mười bài quảng cáo trong hai tuần. Tương tự, cũng trong hai tuần đó, chúng tôi kiểm nghiệm mười bài quảng cáo khác trên tờ báo B và cũng sử dụng bài quảng cáo đối chứng đó làm thước đo. Trên tờ báo C, chúng tôi kiểm nghiệm mười bài quảng cáo nữa sử dụng cùng một bài quảng cáo đối chứng đó, và trên tờ báo D, chúng tôi cũng kiểm nghiệm theo cách tương tự sáu bài quảng cáo còn lại trong số 36 bài quảng cáo của chúng tôi.

"Kết quả cuối cùng là trong thời gian hai tuần, chúng tôi đã kiểm nghiệm được 36 tiêu đề khác nhau với cùng một bài quảng cáo đối chứng và sau đó xếp hạng toàn bộ các tiêu đề ấy theo thứ tự về sức lôi kéo. Một trong những tiêu đề này có sức hút mạnh hơn bài quảng cáo đối chứng 300% và một tiêu đề khác 200%. Những động lực thu hút được nêu trong hai tiêu đề thành công này đã được sử dụng làm nền tảng cho sự thành công của một chiến dịch quảng cáo trên phạm vi toàn quốc".

NHỮNG NHẬN XÉT CHUNG VỀ KIỂM NGHIỆM

Như đã trình bày trước đó, quảng cáo không phải là một môn khoa học chính xác như hóa học. Nếu bạn nói với các nhà hóa học rằng bạn sắp pha trộn một số hóa chất nào đó theo tỷ lệ nhất định, họ có thể dự đoán chính xác kết quả của nó. Tuy nhiên, nếu bạn nói với các chuyên gia quảng cáo rằng bạn sắp đăng báo một bài quảng cáo nào đó, họ không thể nói cho bạn biết chính xác kết quả đạt được. Họ chỉ có thể đưa ra một ý kiến gần đúng dựa theo kinh nghiệm của bản thân.

Trong tất cả các phân ngành của quảng cáo, quảng cáo qua thư đặt hàng có đặc điểm gần với một môn khoa học nhất. Dựa trên một mẫu quảng cáo đã kiểm nghiệm và một ấn phẩm đã kiểm nghiệm, một chuyên gia về thư đặt hàng dày dạn kinh nghiệm thường có khả năng dự đoán kết quả chính xác một cách đáng kinh ngạc. Vì lí do này mà việc nghiên cứu các phương pháp quảng cáo bằng thư đặt hàng rất có giá trị đối với một nhà quảng cáo thông thường.

Hãy thử so sánh thực trạng quảng cáo hiện nay với thực trạng sản xuất. Liệu một nhà sản xuất hàng điện tử có lắp đặt một loại vật liệu cách điện mới mà không kiểm nghiệm nó đủ kiểu hay không? Chắc chắn là không. Liệu một nhà sản xuất ôtô có mua số lượng lớn trục xe, men tráng hay vải mới mà không kiểm nghiệm trước hay không? Câu trả lời là không. Ấy vậy mà vẫn có rất nhiều nhà sản xuất bỏ tiền ra mua số lượng lớn quảng cáo, và cuộc kiểm nghiệm duy nhất mà quảng cáo phải trải qua chỉ là ý kiến cá nhân của riêng họ hoặc ý kiến của một nhân viên cấp dưới. Quảng cáo sẽ không bao giờ tạo ra những kết quả mà nó có thể tạo ra cho đến khi một kiểu kiểm nghiệm nào đó được thực hiện đối với quảng cáo.

BỐN NHÂN TỐ QUAN TRỌNG TRONG MỌI CHIẾN DỊCH QUẢNG CÁO:

1. Bài viết – những điều bạn nói trong các mẩu quảng cáo của mình. Nó bao gồm động lực thu hút được sử dụng và phương pháp diễn đạt động lực thu hút đó.
2. Phương tiện truyền thông – những loại báo chí, đài phát thanh truyền hình hoặc các phương tiện truyền thông tin đại chúng khác mà bạn chọn để mang thông điệp của bạn đến với công chúng.
3. Vị trí – những vị trí mà các mẩu quảng cáo của bạn chiếm lĩnh trên trang báo; ngày nào trong tuần hoặc thời điểm nào trong ngày mà bạn chọn để phát chương trình quảng cáo của bạn trên đài phát thanh, truyền hình.
4. Mùa vụ – những tháng nào trong năm bạn sẽ cho đăng, phát phần lớn các chiến dịch, chương trình quảng cáo của mình.

Bất kỳ nhân tố nào trong các nhân tố này cũng đều gây ra sự khác biệt lớn trong kết quả quảng cáo. Như đã đề cập trước đó, Caples đã từng thấy một bài quảng cáo mang lại khối lượng giao dịch nhiều gấp 19 lần rưỡi so với một bài quảng cáo khác. Tuy nhiên, cả hai bài quảng cáo đều xuất hiện trong các điều kiện giống nhau và nhà sản xuất tốn cùng chừng ấy tiền cho cả hai bài. Đây là một trường hợp hết sức đặc biệt. Chúng ta hãy đè dặt và chỉ nói rằng trong một chiến dịch quảng cáo bình thường với một tá bài quảng cáo, một số bài sẽ có thể mang lại khối lượng giao dịch nhiều gấp hai hoặc ba lần so với các bài khác.

Một số ấn phẩm cũng sẽ như thế, tức là tạo ra khối lượng buôn bán nhiều gấp vài lần so với các ấn phẩm khác. Về vị trí của bài quảng cáo trên trang báo, một số vị trí đặc biệt nào đó thường làm tăng số lượng khách hàng hỏi thăm và doanh số từ 50% đến 100%. Còn về mùa vụ, không có gì lạ khi nhà quảng cáo qua thư đặt hàng nhận được số lượng đơn đặt hàng trong tháng Giêng nhiều gấp đôi so với tháng Tám, mặc dù cả hai bài quảng cáo đều có chi phí bằng nhau.

Hãy xét tính hiệu quả to lớn của một chiến dịch quảng cáo hội đủ các nhân tố này – bài viết, phương tiện quảng cáo, vị trí và mùa vụ. Các nhà quảng cáo nào sử

dụng tốt tất cả các nhân tố này sẽ làm tăng gấp bội hiệu quả của từng đồng chi phí cho quảng cáo. Họ khiến cho một đồng đủ sức gánh vác công việc của mười đồng.

Các nhà quảng cáo không biết tận dụng các nhân tố này – đặc biệt là bài viết và phương tiện quảng cáo – sẽ bỏ phí một phần rất lớn ngân sách dành cho quảng cáo của mình.

Bất kể bạn sử dụng phương pháp kiểm nghiệm nào, điều quan trọng là phải có một phương pháp kiểm nghiệm nào đó. Kiểm nghiệm giúp bạn gạt đi mọi ý kiến và tiến gần đến sự thật. Có lẽ có một động lực thu hút đặc biệt hữu hiệu nào đó trong lời chào hàng của bạn. Có lẽ bạn không nhận ra được động lực thu hút này sẽ hữu hiệu như thế nào nếu được nêu bật trong quảng cáo. Việc kiểm nghiệm sẽ giúp bạn tìm ra điều đó. Có lẽ bạn đang tốn tiền cho một động lực thu hút vô vọng nào đó. Việc kiểm nghiệm sẽ chỉ ra rằng nó cần được thải bỏ.

Việc kiểm nghiệm cho phép bạn đề phòng thiên kiến của người giám đốc quảng cáo hoặc trưởng phòng viết lời quảng cáo khỏi làm hỏng bài quảng cáo của bạn. Việc kiểm nghiệm cho phép bạn cảnh giác trước một hãng quảng cáo chỉ đưa ra những ý tưởng đơn thuần là trình bày bố cục sao cho đẹp và bài viết thì rập khuôn. Việc kiểm nghiệm cho phép bạn tránh khỏi những ý tưởng sai lầm mà chính bạn có thể mắc phải trong quảng cáo. Và cuối cùng, việc kiểm nghiệm cho phép bạn bắt kịp với các xu hướng trong quảng cáo. Những bài quảng cáo cách đây vài năm là tốt nhưng bây giờ chưa hẳn đã tốt.

Các xu hướng luôn thay đổi. Cũng có khi thái độ của công chúng thay đổi. Khi các nhà quảng cáo đưa ra ý tưởng mới, họ có thể khai thác nó trong một thời gian. Sau đó, các nhà quảng cáo khác bắt chước làm theo phương pháp của họ. Ý tưởng này không còn mới mẻ nữa. Nó trở nên bình thường. Công chúng quá quen với nó và hết còn hứng thú với nó.

Tuy nhiên, có một nguyên tắc không bao giờ thay đổi:

Hãy kiểm nghiệm mọi thứ trên quy mô nhỏ trước khi bạn tiến hành ở quy mô lớn. Kiểm nghiệm cho phép bạn luôn bắt mạch được với công chúng. Kiểm nghiệm giúp bạn nhận thấy trước các xu hướng. Kiểm nghiệm cho phép bạn phân biệt được cái hay cái dở, lấy tinh bỏ thô, nhận ra ý tưởng nào tốt còn ý tưởng nào đáng vứt đi. Kiểm nghiệm cho phép bạn nhân lên gấp bội những kết quả thu được từ những đồng tiền chi cho quảng cáo.

Nếu tôi có thể sống lại một lần nữa, tôi sẽ có thiên hướng đi vào lĩnh vực quảng cáo. Quảng cáo bao trùm toàn bộ nhu cầu của con người. Nó mang đến cho đa số nhân loại kiến thức thực tế về những điều hữu ích. Về cơ bản, đó là một hình thức giáo dục. Quảng cáo đã phát triển với tốc độ nhanh chưa từng thấy hướng tới chân giá trị của một môn nghệ thuật.

Franklin D. Roosevelt

PHƯƠNG PHÁP QUẢNG CÁO THỰC NGHIỆM

GIA VĂN *(Biên dịch)*

Chịu trách nhiệm xuất bản

TRẦN ĐÌNH VIỆT

Biên tập

THANH HƯƠNG

Sửa bản in

THẢO TRINH

Vẽ bìa

NGUYỄN TRỌNG HOÀNG

Thực hiện liên doanh

Nhà Sách ĐẤT VIỆT

NHÀ XUẤT BẢN TỔNG HỢP THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

62 Nguyễn Thị Minh Khai - Quận 1

ĐT: 8225340 - 8296764 - 8222727 - 8296713 - 8223637

Fax: 8222726

E-mail: nxbtphcm@bdvn.vnd.net

In 1000 cuốn khổ 19 x 27cm, tại XN in Tân Bình. GPXB số 859-194/XB-QLXB ngày 17 tháng 07 năm 2003. In xong và nộp lưu chiểu quý IV năm 2004.

JOHN CAPLES

TESTED ADVERTISING METHODS

PHƯƠNG PHÁP QUẢNG CÁO THỰC NGHIỆM

Đây là "kinh thánh" của những kỹ thuật quảng cáo đã chứng tỏ tính hiệu quả trên thực tế, được cập nhật cho phù hợp với thị trường cạnh tranh thời hiện đại.

Với văn phong giản dị dễ hiểu, cuốn sách thể hiện sự phân tích thẳng thắn, những kinh nghiệm vô giá đã được kiểm chứng qua thời gian, những ý tưởng xuất sắc và cập nhật với thời đại. Tác phẩm cung cấp cho bạn những kỹ thuật chào hàng hiệu quả, loại bỏ tình trạng đoán mò ra khỏi quảng cáo, khiến quảng cáo trở thành một môn khoa học của những kết quả chắc chắn. Ví dụ, bạn đọc sẽ khám phá ra cách để:

- Viết một tiêu đề có sức mạnh.
- Tăng cường sức mạnh chào hàng cho bài viết của bạn.
- Thiết kế các bố cục quảng cáo và hình ảnh minh họa có sức hút.
- Tạo ra những mẩu quảng cáo nhỏ đem lại kết quả lớn.
- Thu được nhiều yêu cầu cung cấp thông tin từ phía khách hàng.
- Tạo ra quảng cáo thu hút đông đảo khán thính giả.

Bạn cũng sẽ tìm thấy một mục nói về các kỹ thuật quảng cáo đặc biệt dành cho các doanh nghiệp có nguồn lực hạn chế, những thủ thuật và kỹ thuật kiểm nghiệm quảng cáo... Cũng như hàng chục ví dụ thực và những bài quảng cáo đã đăng báo trên thực tế là sự hiện thực hóa những ý tưởng xuất sắc của John Caples.

Về tác giả

Ngày nay John Caples vẫn luôn là một chuyên gia quảng cáo đầy huyền thoại, nổi tiếng với công trình nghiên cứu về những phương pháp khoa học, nhằm kiểm nghiệm tính hiệu quả của quảng cáo. Ông chính là tác giả của những bài quảng cáo kinh điển như :

" Họ cười khi tôi ngồi xuống bên cây đàn piano "

Ông viết quảng cáo và hướng dẫn nghiên cứu quảng cáo cho rất nhiều khách hàng, từ ***General Electric*** cho đến ***Reader's Digest*** và ***Nhật báo Phố Wall .***

NHÀ XUẤT BẢN ĐẤT VIỆT
138A NGUYỄN DUY DƯƠNG, Q.5, TP.HCM
ĐT-FAX : (08) 8 306 502 - Email: dvpub@hcm.vnn.vn

8 936002 690418
90.000Đ