

THE **ADWEEK**
COPYWRITING
HANDBOOK



Khiêu vũ với Ngòi bút

*Cùng phù thủy quảng cáo
hàng đầu nước Mỹ*

JOSEPH SUGARMAN

Nguyễn Thụy Khánh Chương *dịch*



NHÀ XUẤT BẢN
LAO ĐỘNG



THAABOOKS
Phụng sự để dẫn đầu



WILEY

MỤC LỤC

MỤC LỤC	1
LỜI KHEN.....	5
LỜI MỞ ĐẦU	6
GIỚI THIỆU.....	1
PHẦN MỘT - HIỂU RÕ QUY TRÌNH.....	6
CHƯƠNG 1. KIẾN THỨC TỔNG QUÁT.....	8
CHƯƠNG 2. KIẾN THỨC CỤ THỂ.....	11
CHƯƠNG 3. THỰC HÀNH, THỰC HÀNH, THỰC HÀNH	17
CHƯƠNG 4. MỤC ĐÍCH CỦA TẤT CẢ CÁC YẾU TỐ ĐỒ HỌA TRONG MỘT QUẢNG CÁO.....	20
CHƯƠNG 5. CÂU ĐẦU TIÊN	25
CHƯƠNG 6. XÂY DỰNG MÔI TRƯỜNG MUA HÀNG HOÀN HẢO	28
CHƯƠNG 7. CỘNG HƯỞNG VỚI NGƯỜI ĐỌC	32
CHƯƠNG 8. CHIẾC CẦU TRƯỢT	38
CHƯƠNG 9. NHỮNG RÀNG BUỘC GIẢ ĐỊNH.....	47
CHƯƠNG 10. HẠT GIỐNG TÒ MÒ	51
CHƯƠNG 11. NỘI DUNG CẢM XÚC.....	56
CHƯƠNG 12. BÁN Ý TƯỞNG, KHÔNG PHẢI SẢN PHẨM	62
CHƯƠNG 13. QUÁ TRÌNH ẤP ỨNG LÝ TƯỞNG	67
CHƯƠNG 14. BẠN NÊN VIẾT NHIỀU NHƯ THẾ NÀO?	71

CHƯƠNG 15. NGHỆ THUẬT GIAO TIẾP CÁ NHÂN.....	76
CHƯƠNG 16. TRẬT TỰ NỘI DUNG.....	82
CHƯƠNG 17. QUÁ TRÌNH BIÊN TẬP	89
PHẦN HAI - CÁCH LÀM HIỆU QUẢ.....	97
CHƯƠNG 18. NHỮNG YẾU TỐ NỘI DUNG HIỆU QUẢ	98
CHƯƠNG 19. CÁC KÍCH THÍCH TỔ TÂM LÝ	113
CHƯƠNG 20. BÁN MỘT BIỆN PHÁP ĐIỀU TRỊ, KHÔNG PHẢI MỘT BIỆN PHÁP PHÒNG NGỪA	165
CHƯƠNG 21. ĐÁNH GIÁ CẤP ĐỘ VIẾT CỦA BẠN	169
CHƯƠNG 22. BẢY BƯỚC ĐỂ VIẾT MỘT QUẢNG CÁO TUYỆT VỜI	171
PHẦN BA - CHỨNG MINH CÁC ĐIỂM - CÁC QUẢNG CÁO MINH HỌA	173
CHƯƠNG 23. CÁCH LÀM GIÀU CỦA NGƯỜI LƯỜI BIẾNG.....	174
CHƯƠNG 24. VẬN MAY TỪ THIÊN NHIÊN	182
CHƯƠNG 25. ĐỒ LÓT CHO NAM	189
CHƯƠNG 26. BẠN CÀNG BIẾT NHIỀU	194
CHƯƠNG 27. MỘT CÁCH KÍCH THÍCH HƠN	198
CHƯƠNG 28. CHIẾC MÁY MAGIC VÓ VẦN.....	200
CHƯƠNG 29. MÁY BAY YÊU QUÝ.....	205
CHƯƠNG 30. MUA BIỆT THỰ QUA THƯ'	209
CHƯƠNG 31. ÂM MƯU HUNGARY	213
CHƯƠNG 32. THỊ LỰC ĐỘT PHÁ	217
CHƯƠNG 33. DÂY CHUYỀN KHÔNG GIAN BẰNG VÀNG.....	221
CHƯƠNG 34. CONSUMERS HERO	225

CHƯƠNG 35. BÁN CHÍNH TẢ NAUTILUS.....	230
PHẦN BỐN - TẬN DỤNG KỸ NĂNG VIẾT QUẢNG CÁO CỦA BẠN.....	235
CHƯƠNG 36. VIẾT CHO CÁC PHƯƠNG TIỆN TRUYỀN THÔNG KHÁC NHAU .	236
LỜI KẾT. MỘT SỐ SUY NGHĨ CUỐI CÙNG	265
PHỤ LỤC A. GIỚI HẠN GIẢ ĐỊNH (tiếp theo)	267
PHỤ LỤC B. HẠT GIỐNG TÒ MÒ (tiếp theo)	269
VỀ TÁC GIẢ.....	270



Gửi Mary Stanke.

Sự ủng hộ của chị hơn ba thập kỷ qua rất quan trọng đối với thành công của tôi.



downloadsachmienphi.com

Download Sách Hay | Đọc Sách Online

LỜI KHEN

Anh ấy thực sự rất có tài trong lĩnh vực chiêu thị và viết quảng cáo.

ALBERT GORE,
Nguyên Phó Tổng thống Hoa Kỳ

Có rất nhiều copywriter vĩ đại, nhưng Joe Sugarman là người giỏi nhất. Ông biết cách xây dựng một câu chuyện và chốt được thương vụ. Bất kỳ ai muốn bán tốt hơn sẽ thích thú với cuốn sách.

RICHARD THALHEIMER,
Nhà sáng lập The Sharper Image

Tôi hâm mộ các ý tưởng viết quảng cáo và tiếp thị của Joseph Sugarman và đã hưởng lợi rất nhiều bằng cách bắt chước những quảng cáo có nội dung dài của ông. Giờ ông đang kể cho chúng ta nghe tất cả bí quyết của mình trong một quyển sách mà lẽ ra nên có giá 2.000 đô-la vì nó chứa đựng quá nhiều thông tin chi tiết. Cảm ơn, Joe. Tôi thực sự thích quyển sách!

downloadsachmienphi.com

JACK CANFIELD,
Đồng tác giả của bộ sách *Chicken Soup for the Soul*

Download Sách Hay | Đọc Sách Online

Mỗi ngành đều có những nhân vật xuất chúng. Và với tôi, không nhân vật nào trong lĩnh vực viết quảng cáo hay biên tập tạp chí xuất chúng hơn Joe Sugarman.

RAY SCHULTZ,
Biên tập viên *DIRECT Magazine*

LỜI MỞ ĐẦU

Mỗi ngành đều có những nhân vật xuất chúng. Và với tôi, không nhân vật nào trong lĩnh vực viết quảng cáo hay biên tập tạp chí xuất chúng hơn Joe Sugarman.

Artie Shaw⁽¹⁾ luôn đặt ra một câu hỏi chung cho những nghệ sĩ muốn tham gia ban nhạc của ông: “Bạn nghe nhạc của ai?”

Những ứng viên cho vị trí copywriter cũng nhận được một câu hỏi tương tự: “Bạn đọc quảng cáo của ai?”

Sugarman chính là người đã bán những chiếc kính râm BluBlocker trên truyền hình. Ông cũng là một trong những cây bút hài hước và năng suất nhất Hoa Kỳ. Tôi đã nhận ra điều đó khi bắt đầu đọc catalog JS&A của ông vào năm 1985.

Ông rất sáng tạo. Và hoàn toàn thuyết phục tôi bằng văn phong đẹp đẽ của mình.

Ông đề nghị trả cho các độc giả 10 đô-la cho mỗi lỗi chính tả mà họ tìm thấy trong một quảng cáo.

Ông cũng chính là người đưa ra đề nghị cho khách hàng mượn những chiếc đồng hồ đeo tạm trong thời gian hãng bảo hành đồng hồ của họ.

Ông chào bán một căn nhà có giá 6 triệu đô-la trên các tạp chí hàng không, chấp nhận thanh toán bằng thẻ American Express, Visa, Master Card hay bất kỳ loại tiền tệ khả dĩ nào.

Ông bán được một chiếc máy bay trị giá 240.000 đô-la bằng một quảng cáo đặt hàng qua thư (mail order ad).

Và ông làm tất cả những điều trên bằng một giọng văn rất đặc biệt, cũng giống như cách Nelson Algren đã nhận xét về John Cheever – một cây bút bạn có thể có thể nhận ra “mà không phải lật sang trang sau của tờ *The New Yorker* để tìm tên tác giả.”

Sugarman không phải là cây bút thú vị nhất từng viết quảng cáo đặt hàng qua thư. Còn những cái tên khác. Louis Victor Eytinge, một phạm nhân bị buộc tội mưu sát, đã học cách viết trong nhà tù. Hay Gene Schwartz, nhà sưu tập các tác phẩm nghệ thuật, kiếm sống bằng nghề viết những thứ như “Cô ta lật tung cái bàn khi bác sĩ nói bắt đầu mổ.”

Và ông đã chuyển tải kinh nghiệm của mình vào cuốn sách vĩ đại nhất về chủ đề viết quảng cáo đặt hàng qua thư này.

Bên cạnh lời khuyên về bán hàng, cuốn sách nhấn mạnh những thực tế cơ bản về viết lách, sử dụng ngôn ngữ mà bất kỳ ai cũng có thể hiểu. Tôi thậm chí còn đưa cuốn sách cho những phóng viên mới vào nghề.

Trong thời gian cho đến khi người ta tái bản những catalog bán hàng cũ của JS&A (như phiên bản năm 1909 của Sears, Roebuck đã được tái bản), thì cuốn sách này vẫn sẽ được coi là di sản của Joe.

Do đó, hãy thưởng thức nó. Như Walter Winchell đã nói khi giới thiệu Damon Runyon, “Tiết mục tiếp theo sẽ hay hơn.”

Ray Schultz là một cây bút và biên tập viên hàng đầu trong ngành tiếp thị trực tiếp, đồng thời cũng là biên tập viên của tạp chí DIRECT, một ấn bản của Cowles Business Media.



downloadsachmienphi.com

Download Sách Hay | Đọc Sách Online

GIỚI THIỆU

Người sáng tạo là người cực kỳ đam mê với rất nhiều nhu cầu sáng tạo, sáng tạo, sáng tạo – đến nỗi nếu không sáng tạo ra âm nhạc, thơ ca, sách, các tòa nhà hay thứ gì đó có ý nghĩa, người này sẽ không thể sống được. Người này phải sáng tạo, phải nghĩ ra những thứ sáng tạo. Sở hữu một cảm giác khẩn cấp kỳ lạ, không thể định hình trong nội tâm, người này cảm thấy mình không thực sự tồn tại trừ khi đang sáng tạo.

- Pearl Buck

Dưới đây là câu chuyện về một hội thảo về quảng cáo và tiếp thị do tôi thuyết trình, khởi đầu vào những năm 1970, trong giai đoạn tôi tích cực tham gia viết quảng cáo và tiếp thị cho rất nhiều sản phẩm từ hàng điện tử đến các bộ sưu tập – từ Bone Fones đến những miếng ghép Picasso⁽²⁾.

Tôi viết khá nhiều, thường viết những catalog bán hàng hoàn chỉnh, các quảng cáo in ấn và những mẫu gửi trực tiếp đến người tiêu dùng. Và tôi sở hữu một công ty, JS&A Group, Inc., doanh nghiệp bán những sản phẩm này, do đó tôi đã trải nghiệm những kết quả trực tiếp từ các thành công và thất bại của bản thân.

Thất bại nhiều hơn thành công

Các thất bại của tôi nhiều hơn thành công rất nhiều. Thực tế, tôi chưa từng thấy ai trải qua nhiều thất bại như tôi trong giai đoạn đầu sự nghiệp. Nhưng thông qua những thất bại này, tôi nhận được một bài học rất đắt giá, nó đã dẫn đường cho tôi đi đến một sự nghiệp thành công trong ngành quảng cáo và tiếp thị trực tiếp.

Với công chúng, tôi là điển hình về một nhân vật thành công lớn. Babe Ruth được nhớ đến với kỷ lục đánh được nhiều cú ăn điểm trực tiếp (home run) nhất chứ người ta không nhớ đến việc ông này cũng giữ kỷ lục đánh nhiều cú hụt bóng (strikeout) nhất. Và tôi cũng vậy. Hầu hết mọi người sẽ thấy ngay những thành công của tôi, vì chúng rất dễ nhận ra. Và họ thấy ngay những cách tân thành công của tôi vì chúng đã thành công. Do vậy với công chúng và những đối tượng khác trong ngành tiếp thị trực tiếp, tôi như thể có bàn tay của vua Midas vậy.

Tôi không kinh doanh các khóa hội thảo. Điều hành việc kinh doanh của mình đã đủ khiến tôi quá bận rộn rồi. Và chia sẻ những bí mật của mình với những người trong ngành chỉ tổ tạo ra thêm các đối thủ. Nhưng một chuỗi những sự kiện ngẫu nhiên đã dẫn tôi tới việc tổ chức những buổi hội thảo và tôi vui vì mình đã quyết định làm điều đó. Và phần đông những người tham dự cũng rất vui. Những trải nghiệm trong hội thảo đã mang đến những thay đổi lớn trong cuộc đời họ.

Hội thảo của tôi khá khác biệt. Đầu tiên, tôi là một người hành nghề thực thụ - không phải một giáo viên hay nhà tư vấn từng một lần đánh canh bạc tiếp thị quan trọng hay trả lương cho nhân viên. Tôi phải đương đầu với công việc quảng cáo, đảm bảo rằng mỗi ngày, những quảng cáo tôi viết và những quyết định tiếp thị sẽ được thị trường chấp nhận.

Thứ hai, các buổi hội thảo diễn ra vào thời điểm sự nghiệp của tôi đang đạt đỉnh. Các quảng cáo đặt hàng qua thư xuất hiện khắp nơi. Chúng xuất hiện trên các tờ báo, tạp chí và máy bay thường xuyên. Chúng phổ biến đến nỗi hình thức này thu hút rất nhiều sự chú ý và tạo ra một nhóm toàn những người bắt chước.

Cuối cùng, tôi nhận ra rằng mọi người sẵn sàng chi trả chỉ để nghe tôi diễn thuyết hay nói chuyện trong vai trò một nhà tư vấn. Bernie Pargh, một doanh nhân và chủ sở hữu B. A. Pargh, một công ty bán thiết bị doanh nghiệp, bay từ Nashville đến Los Angeles chỉ để nghe tôi diễn thuyết trước một nhóm tiếp thị trực tiếp. “Joe, tôi đã chi hơn 1.000 đô la chỉ để nghe anh nói 45 phút,” ông nói với tôi.

Tôi cũng nhận được cuộc gọi từ những người đang gặp rắc rối với vấn đề tiếp thị và muốn bay đến khu ngoại thành Northbrook, Chicago, nơi đặt trụ sở công ty tôi, để gặp và nói chuyện với tôi 15 phút.

Chuyến viếng thăm định mệnh

Nhưng các buổi hội thảo sẽ không bao giờ diễn ra nếu tôi không có một chuyến du lịch nhỏ đến phía bắc Wisconsin để thăm gia đình của chị tôi.

Chính trong chuyến đi đó, tôi khám phá ra vẻ đẹp của những khu rừng phía bắc và quyết định, cùng gia đình tôi, tìm một căn nhà thứ hai ở đây. Căn nhà tôi tìm được rộng 900 mét vuông, hai tầng nằm trên diện tích 16 héc ta nhìn ra một trong những cái hồ đẹp nhất mà tôi từng thấy.

Nhưng ngôi nhà rất đắt tiền và lúc đó tôi không đủ tiền mua. Giá của căn nhà này năm 1977 là 350.000 đô la và tôi không thực sự có nhu cầu sử dụng nó cho đến khi luật sư và là bạn thân của tôi, George Gerstman, gợi ý tôi sử dụng ngôi nhà để tổ chức các buổi hội thảo. “Tổ chức các buổi hội thảo tiếp thị ở ngôi nhà đó, biến nó thành một thương vụ kinh doanh và anh có thể trả toàn bộ tiền mua cũng như kiếm lời từ nó,” anh ấy gợi ý.

Ý tưởng này thật sự hấp dẫn tôi. Đó là một ngôi nhà rất đặc biệt. Nó biệt lập và yên tĩnh. Cơn gió tươi mát của vùng bắc Wisconsin ở Minocqua rất kích thích và đầy sáng khoái.

Mùa hè năm ấy, tôi dành nhiều thời gian để cùng gia đình tân trang lại cơ ngơi, chuẩn bị tổ chức hội thảo. Tôi cho dỡ bỏ những khu vực không cần thiết, mang dấu ấn lịch sử của những năm 1800 nhưng không thể sửa chữa được nữa. Vợ tôi lúc đó là Wendy. Cô ấy giúp tôi chọn đồ nội thất và chén đĩa. Cô cũng thuê một đầu bếp, những người trông nhà

và nhân viên hỗ trợ cần thiết để tổ chức các buổi hội thảo trong khi Mary Stanke, giám đốc điều hành hoạt động của tôi ở JS&A, hỗ trợ ghi danh học viên và chuẩn bị tài liệu hội thảo. Nhờ đó, trong vài tháng, ngôi nhà đã biến thành một điểm tổ chức hội thảo đầy quyến rũ – một trung tâm học tập mà tôi gọi là “Phản hồi của Thiên nhiên”.

Buổi hội thảo đắt đỏ nhất

Năm 1977, tôi tính phí 2.000 đô la cho 5 ngày hội thảo – mức giá đắt đỏ nhất vào thời điểm đó trong ngành tiếp thị trực tiếp. Với những buổi hội thảo 10 năm sau, tôi tính phí 3.000 đô la. Tôi đăng quảng cáo hội thảo trên tạp chí *Advertising Age* và *Direct Marketing*. Và phản hồi của người đọc rất tích cực. Nếu Bernie Pargh sẵn sàng trả 1.000 đô la để bay đến Los Angeles nghe tôi nói chuyện 45 phút và rất nhiều người khác sẵn sàng trả tiền để bay từ những vùng khác của Hoa Kỳ đến nói chuyện với tôi trong 15 phút, thì chắc chắn xứng đáng để họ trả 2.000 đô la cho năm ngày hội thảo trọn vẹn.

Sau vài tuần, danh sách đăng ký đã kín, học viên đến từ khắp nơi trên thế giới. Chúng tôi có học viên từ Đức, vài người từ California và vài người từ bờ Tây. Một học viên là người đến từ Texas và một là nha sĩ từ Carmel, California. Richard Vigueri, chuyên gia gây quỹ của Đảng Bảo thủ đến từ Washington, đăng ký tham gia và tất nhiên có cả Bernie Pargh. Tôi thực sự có nhiều học viên hơn so với mong đợi do đó tôi phải chuẩn bị danh sách đặt chỗ cho hội thảo tiếp theo.

Để đến Minocqua, các học viên phải bay đến Chicago, bắt một chuyến bay đường dài tiếp đến thị trấn Rhinelander, Wisconsin rồi bắt một chuyến xe buýt 40 phút đến một nhà nghỉ. Để đến được địa điểm tổ chức hội thảo, họ phải tiếp tục đi thuyền từ nhà nghỉ đến nhà thuyền của chúng tôi, rồi đi bộ lên ngôi nhà chính.

Và ở ngôi nhà của tôi, các học viên sẽ thấy rất nhiều phòng được thiết kế thành phòng học, một phòng ăn tối lớn, một nhà bếp và một ban công bằng gỗ lớn. Đứng ở đây, nơi họ có thể chiêm ngưỡng hồ nước, thư giãn và tận hưởng không khí trong lành của rừng cây phía bắc.

Đó là khung cảnh điền viên ở một khu vực xa xôi hẻo lánh của nước Mỹ - nơi học viên sẽ được học kỹ năng viết quảng cáo và tiếp thị vốn không thể học được ở đâu khác.

Cuốn sách này hàm chứa nhiều bài học

Cuốn sách này chia sẻ nhiều bài học và kinh nghiệm được giảng dạy trong các buổi hội thảo. Bạn sẽ học cách chuẩn bị tinh thần trước khi viết quảng cáo, cách viết quảng cáo hiệu quả và trình bày sản phẩm, ý tưởng hay dịch vụ của mình thật độc đáo và đầy hào hứng. Bạn sẽ biết những cách nào là hiệu quả, những cách làm nào là thiếu hiệu quả để tránh được những cái bẫy mà các chuyên gia tiếp thị có thể rơi vào – và còn nhiều nội dung khác nữa.

Tôi trình bày cách tiếp cận viết quảng cáo của mình bằng cách minh họa quá trình tư duy của tôi đối với mọi thứ, từ dòng chảy nội dung của quảng cáo đến những yếu tố mà tất cả các quảng cáo phải có – từ phân tích tâm lý nội dung quảng cáo, các yếu tố kích thích động cơ đến những cảm xúc đi ra từ những ngôn từ. Nhưng những buổi hội thảo của tôi chắc chắn không chỉ dạy về nội dung quảng cáo và tiếp thị.

Hội thảo trở thành một trải nghiệm tạo động lực giúp rất nhiều người thành công. Những người vốn đã thành công rồi thì nóng lòng quay trở về và áp dụng những kiến thức mới vào công việc. Và họ đã thành công hơn.

Bạn cũng sẽ biết cách áp dụng những điều học được vào các hình thức tiếp thị khác nhiều lần.

Mục tiêu của nội dung quảng cáo

Nội dung xuyên suốt cuốn sách này là mục tiêu cuối cùng của viết nội dung quảng cáo hiệu quả, đó là: “Khiến khách hàng đánh đổi những đồng tiền nhọc nhằn mới kiếm được cho một sản phẩm hay dịch vụ.” Đơn giản chỉ có vậy.

Tiếp thị trực tiếp thực sự là công cụ của thế kỷ quảng cáo này. Với nó, bạn có thể khiến hàng triệu người rút hầu bao hàng triệu đô la – tất cả đều nhờ sức mạnh của ngòi bút hay nhờ thông điệp bạn truyền tải trong các quảng cáo, trên truyền hình, radio hay Internet.

Với mỗi hướng dẫn, tôi đều sử dụng một mẫu quảng cáo in ấn để làm tham chiếu. Quảng cáo in ấn là một trong những hình thức khó nhất của tiếp thị trực tiếp. Chỉ trên một trang giấy người đọc nhìn thấy hàng trăm thông tin mà không có âm thanh hay hình ảnh động nào hỗ trợ. Do đó, bạn phải lôi kéo độc giả đọc quảng cáo của mình, truyền tải toàn bộ câu chuyện về sản phẩm hay dịch vụ và sau đó thuyết phục người này nhấc điện thoại lên gọi điện đặt hàng. Để hiệu quả và áp dụng hiệu quả quá trình này đòi hỏi rất nhiều kinh nghiệm và kỹ năng. Nhưng một khi đã thành thạo, bạn có thể năng xây dựng một thương vụ kinh doanh chỉ bằng sức mạnh của ngòi bút và với rất ít vốn.

Khi Mike Valentine tham dự hội thảo của tôi, anh ấy đang điều hành công ty sản xuất máy dò ra đa trong gara của mình. Sau đó, sử dụng những kỹ năng tôi giảng dạy, anh ấy đã phát triển công ty của mình, Cincinnati Microwave (đơn vị phát triển Escort Radar Detector), thành một công ty đại chúng trị giá 140 triệu đô la. Jimmy Calano là một doanh nhân khoảng 20 tuổi, chuyên thuyết trình trong các buổi hội thảo quản trị nhỏ. Sau khóa học của tôi, anh ấy trở thành một diễn giả “nặng ký” trong lĩnh vực hội thảo kinh doanh với công ty CareerTrack – một công ty trị giá nhiều triệu đô la. Victoria’s Secret gửi đến hai nhân viên tiếp thị cao cấp, khi đó công ty này chỉ có hai cửa hàng và một catalog. Cuối cùng họ được The Limited mua lại và trở thành một chuỗi bán lẻ quyền lực trên cả nước Mỹ.

Một tài xế lái xe của UPS có sự say mê với tiếp thị trực tiếp và đến tham dự hội thảo với 2.000 đô la cuối cùng đã trở thành Joe Karbo, tác giả của cuốn sách *Cách làm giàu của người lười biếng* và là một doanh nhân kinh doanh dịch vụ đặt hàng qua thư rất thành công. Tất cả học viên đều đến tham gia khóa học với kỳ vọng lớn lao và ra về với những kiến thức vô giá giúp họ thành công và giàu có.

17 buổi hội thảo đã diễn ra

Tôi có 312 học viên tham dự 17 buổi hội thảo – từ buổi hội thảo đầu tiên vào mùa hè năm 1977 đến buổi cuối cùng ở Maui, Hawaii, vào mùa xuân năm 2000. Phần hiểu biết và kiến thức sau này của tôi về viết quảng cáo và tiếp thị đến từ một vài năm làm việc trong ngành quảng cáo truyền hình – phóng sự quảng cáo, quảng cáo truyền hình và mua sắm tại nhà.

Dù trình độ học thức và kiến thức hiện tại của bạn về tiếp thị là gì đi nữa, cuốn sách này cũng sẽ mang đến cho bạn cái nhìn tươi mới về thế giới viết quảng cáo, tiếp thị, hành vi con người, Internet, quan hệ công chúng và những bài học khác được giảng dạy trong buổi hội thảo của tôi.

Thậm chí nếu không hứng thú với công việc viết quảng cáo, bạn cũng sẽ đánh giá cao và hiểu hơn về quá trình này – hiểu rõ đến nỗi bạn sẽ tự tin mình có thể viết được những mẫu quảng cáo hay, nếu không thì ít nhất cũng là đầy đủ.

Do đó, hãy kéo một chiếc ghế lại, ngồi xuống và đắm chìm vào cuốn sách được coi là một trong những cuốn sách đương đại giá trị nhất về viết quảng cáo, tiếp thị và trình bày sáng tạo. Cuốn sách này là một kho tàng những hiểu biết sẽ mang lại cho bạn sự hứng thú và kiến thức.

PHẦN MỘT - HIỂU RÕ QUY TRÌNH

Cuốn cẩm nang này được viết dựa trên cuốn sách tôi viết năm 1988 có tên Bí quyết quảng cáo bằng văn viết. Cuốn sách đó chứa đựng những bài học tôi đã dạy trong những buổi hội thảo mà tôi tổ chức từ năm 1977.

Thách thức của tôi là lấy cuốn sách đầu tiên, hiệu chỉnh và cập nhật cũng như thêm vào những kỹ thuật viết quảng cáo cần được cân nhắc khi áp dụng trên nền Internet, thư gửi trực tiếp, thông cáo báo chí và những hình thức viết quảng cáo khác. Trong quá trình hiệu chỉnh, tôi đã đọc lại cuốn sách từng chương một và hiệu chỉnh những phần cần thiết. Tôi khám phá ra rằng tất cả các nguyên tắc vẫn không đổi bất chấp những thay đổi trong hình thức giao tiếp của chúng ta kể từ thời điểm tôi viết cuốn sách đó.

Những điều chỉnh chủ yếu liên quan đến phần cập nhật các dữ kiện và số liệu nhất định đã thay đổi qua thời gian hay trích dẫn vài ví dụ đương đại hơn. Tuy nhiên, bất chấp phương tiện truyền thông, có một thực tế cần lưu ý. Bạn nên trình bày sản phẩm hay dịch vụ mình bán bằng một quảng cáo in ấn phản hồi trực tiếp. Chính bằng hình thức này, bạn có thể phát triển được bản sắc thực của sản phẩm hay dịch vụ.

Đó chính là những gì tôi làm. Nếu phải bán thứ gì đó trên Internet, trong một catalog, hay trên truyền hình, đầu tiên tôi thiết kế một quảng cáo in ấn. Và từ quảng cáo in ấn, nếu làm đúng, tôi sẽ tìm ra các manh mối và các ý tưởng để nhận diện các điểm mạnh bán hàng, nhằm sử dụng sau này trong những phương thức truyền thông khác.

Với một quảng cáo in ấn, bạn không có được chức năng tương tác của Internet hay sự chuyển động của những hình ảnh truyền hình. Bạn sẽ phải bán sản phẩm hay dịch vụ trên một tờ giấy không có âm thanh, chuyển động – chỉ có ngôn từ của bạn.

Trong phần đầu của cuốn cẩm nang này, tôi sẽ dẫn bạn đi qua từng bước của quá trình sáng tạo trong công việc viết quảng cáo in ấn phản hồi trực tiếp. Tôi nghĩ bạn sẽ ngạc nhiên về độ dễ của nó một khi đã biết qua những bước đơn giản và hiểu quá trình tư duy mà bạn phải phát triển.

Tôi đã giải lời nguyện thề bí của quá trình này và cùng lúc chỉ cho bạn thấy rằng bạn có thể viết được những quảng cáo tuyệt vời ngay cả khi bạn chưa từng viết một quảng cáo phản hồi trực tiếp nào.

Thực tế, độc giả thường phản hồi tôi rằng: “Giờ tôi nhận ra viết một quảng cáo thật là dễ dàng.”

Tôi đã xây dựng được rất nhiều doanh nghiệp từ sức mạnh của ngòi bút. Có khả năng viết quảng cáo cho chính doanh nghiệp của bạn là một công cụ rất quyền lực, phụng sự bạn trong phần còn lại của cuộc đời mình. Và để học phương pháp đó, hãy để tôi dẫn bạn đi qua các bước của quá trình và nhờ đó nhanh chóng thành thạo kỹ năng này.



downloadsachmienphi.com

Download Sách Hay | Đọc Sách Online

CHƯƠNG 1. KIẾN THỨC TỔNG QUÁT

Để trở thành copywriter, bạn cần kiến thức. Có hai loại kiến thức. Đầu tiên là kiến thức rộng hay tổng quát và thứ hai là kiến thức cụ thể hay mục tiêu. Để tôi giải thích rõ hơn.

Những copywriter giỏi nhất trên thế giới đều là những người rất tò mò với cuộc sống, đọc rất nhiều, quan tâm tới rất nhiều thứ, thích du lịch, có nhiều sở thích, thường thành thạo nhiều kỹ năng, dễ nhàm chán và dễ thành thạo những kỹ năng khác. Những người này luôn khao khát có được trải nghiệm, kiến thức và thích lắng nghe người khác.

Hãy xem lý lịch của tôi. Tôi là phi công thương mại có chứng chỉ bay các máy bay nhiều động cơ, một nhân viên radio nghiệp dư, một nhiếp ảnh gia chuyên nghiệp; tôi thích máy vi tính, âm nhạc, đọc sách, phim ảnh, du lịch, nghệ thuật và thiết kế. Tôi thiết kế rất nhiều catalog hoàn chỉnh cho công ty của mình bao gồm mọi thứ từ thiết lập loại catalog đến thiết kế cách bố trí. Tôi tự chụp tất cả hình ảnh và thậm chí còn tự mô hình hóa vài hình ảnh trong đó. (Tôi trở nên khá nổi tiếng, nhưng đó là chuyện sau này.) Tôi đã thử chơi rất nhiều môn thể thao – golf, tennis, bóng đá, bóng chày, bóng rổ, lặn bình khí, trượt tuyết và lái xe tuyết. Tôi đã du lịch đến tất cả lục địa trên địa cầu này ngoại trừ Nam Cực và tôi biết đến lúc nào đó chắc chắn tôi cũng sẽ đến thăm vùng đất này. Tôi thành thạo ngôn ngữ thứ hai – tiếng Đức – trong ba năm đầu đóng quân tại Đức. Tôi có hàng trăm thất bại và thành công, mỗi cái đều mang đến một trải nghiệm học tập.



Hình 1 Những copywriter xuất sắc nhất quan tâm tới rất nhiều thứ và thành thạo rất nhiều kỹ năng.

Cơn khát kiến thức, sự tò mò về cuộc sống, kinh nghiệm phong phú và không quản khó khăn là những điều kiện hàng đầu để trở thành một copywriter giỏi.

Nếu nghiên cứu cuộc đời của một số cây bút vĩ đại nhất, bạn sẽ thấy rằng họ có trải nghiệm rất phong phú và viết về những trải nghiệm bản thân. Hemingway, Steinbeck – cả hai đều sống đầy trải nghiệm và sau đó viết về những cuộc phiêu lưu của bản thân. Chúng ta càng trải nghiệm nhiều và càng có nhiều kiến thức thì sẽ càng nghĩ ra nhiều ý tưởng quảng cáo và tiếp thị lớn.

Vì thế, càng trải nghiệm nhiều càng tốt và không sợ thất bại. Vấn đề không phải thắng hay thua mà là liệu bạn có tham gia cuộc chơi hay không. Thua đủ nhiều thì rồi bạn cũng sẽ thắng – chỉ là vấn đề thời gian. Edwin Land, người sáng chế ra máy chụp ảnh Polaroid là minh chứng tốt nhất cho quan điểm này khi ông này mô tả định nghĩa của mình về một sai lầm: “Một sai lầm là một lợi ích trong tương lai, giá trị đầy đủ của nó vẫn chưa được nhận ra.”

Trải nghiệm mang lại ý tưởng

Tâm trí của chúng ta giống những chiếc máy tính trạm. Tất cả trải nghiệm đều đi vào bộ não – cả tốt lẫn xấu – trở thành những dữ liệu, có thể triệu hồi và tái thiết theo những cách mới trong tương lai. Bạn có nhớ những chiếc máy tính Apple đầu tiên xuất xưởng chỉ có bộ nhớ 64K không? Có thể bạn cũng vẫn nhớ tốc độ chậm chạp và khả năng đồ họa còn kém của chúng so với máy tính cá nhân hiệu suất cao ngày nay. Những chiếc máy tính ngày nay nhanh hơn, hiệu quả hơn và tương tác liên thông tin nhanh hơn, dễ dàng hơn. Theo quan điểm đó, càng trải nghiệm nhiều càng có nhiều ý tưởng của chúng ta.

Không có điều gì thực sự mới trong cuộc sống. Mọi thứ đều là những miếng ghép kiến thức cũ được ghép lại theo một hình thức độc đáo và khác biệt. Vấn đề không được tạo ra hay bị phá hủy. Tất cả mọi thứ đã xuất hiện hàng tỷ năm trước trên trái đất, và đến nay hầu như vẫn y nguyên như vậy. Sự khác biệt chỉ là chúng đã được thể hiện dưới những hình thức mới.

Càng có nhiều trải nghiệm và kiến thức, bạn càng giỏi vận dụng kiến thức đó và cho ra những sự kết hợp mới từ các tư liệu cũ, thì bạn càng giỏi hơn và năng lực sáng tạo quảng cáo của bạn càng xuất sắc hơn.

Có một câu nói như sau, “Nếu tất cả những gì bạn có chỉ là một cây búa, bạn sẽ thấy mọi vấn đề đều trông giống như một cái đinh.” Bạn càng có nhiều công cụ để giải quyết một vấn đề dưới hình thức các trải nghiệm hay kiến thức thì sẽ có càng nhiều cách để giải quyết nó.

Nghĩ ý tưởng bằng tư duy đa chiều

Edward de Bono, một trong những chuyên gia về tư duy sáng tạo vĩ đại nhất thời đại chúng ta, đã sáng tạo thuật ngữ *tư duy đa chiều* để mô tả quá trình sản sinh ra các ý tưởng không phải bằng cách chỉ tập trung hay tư duy về vấn đề. Thông thường, bằng cách liên hệ vấn đề với thứ gì đó không liên quan, một ý tưởng mới sẽ xuất hiện.

De Bono tạo ra một sản phẩm mà ông gọi là “Quả cầu tư duy,” khuyến khích mọi người tư duy đa chiều hơn và theo đó sáng tạo hơn. Sản phẩm đó là một cầu có đường kính 20 cm đặt trên một cái bục. Thông qua một cửa sổ nhỏ, bạn có thể thấy một tập hợp 14.000 chữ được in trên những mảnh nhựa nhỏ. Bạn lắc Quả cầu tư duy, nhìn vào bên trong và viết ra ba chữ mà bạn thấy.

Sau đó bạn cố gắng liên hệ ba chữ này với vấn đề tiếp thị của mình, nhằm tìm ra góc nhìn và giải pháp tươi mới hơn. Ví dụ, tôi muốn bán chiếc máy bay của mình. Thông thường, tôi sẽ đăng một quảng cáo tập trung vào chiếc máy bay, tính năng và trang bị của nó. Nhưng khi tư duy đa chiều bằng Quả Cầu Tư Duy, tôi có thể rút ra ba chữ hoàn toàn không liên quan đến vấn đề, ví dụ như nông trại, người bán hàng và lòng trắc ẩn rồi sau đó phải sáng tạo ra một quảng cáo có ba chữ này. Quá trình này khiến tôi phải lục lọi trong bộ não, ngân hàng dữ liệu, và tất cả các trải nghiệm quá khứ để tìm ra thứ gì đó liên quan đến ba chữ này trong khi vẫn luôn phải ghi nhớ rằng mình đang muốn bán chiếc máy bay.

Sử dụng từ điển

Tư duy đa chiều chỉ là một công cụ, giống như từ điển. Và tâm trí của bạn cũng vậy. Nhiều khả năng, một trong những chìa khóa quan trọng nhất trong viết quảng cáo là khả năng liên hệ những khái niệm không liên quan gì đến nhau để tạo ra một khái niệm mới. Một lần nữa, càng có nhiều dữ liệu từ trải nghiệm cuộc sống, bạn càng có khả năng liên hệ những trải nghiệm này đến vấn đề hiện tại, và nhờ đó càng có khả năng nghĩ ra một ý tưởng thực sự vĩ đại.

Điều hành công ty riêng

Một yếu tố khác giúp làm nên một người viết quảng cáo vĩ đại là trải nghiệm điều hành công ty riêng của mình và trách nhiệm với từng câu từng chữ mà bạn viết ra. Những người viết quảng cáo tiếp thị trực tiếp vĩ đại thường không làm việc cho các công ty quảng cáo, mà điều hành công ty riêng và trải nghiệm thành công và thất bại riêng. Ben Suarez, Gary Halbert, Gene Schwartz quá cố và rất nhiều copywriter hàng đầu khác đều có công ty riêng và trải qua nhiều năm thử và sai.

Trong trường hợp của mình, tôi đã xem xét hàng ngàn sản phẩm, đã viết hàng trăm quảng cáo cho chúng và đã phải sáng tạo ý tưởng lớn hàng trăm lần một năm. Thậm chí khi nhìn lại những quảng cáo của mình, tôi nhận ra rằng nếu không có trải nghiệm phong phú, mình đã không thể học hỏi được nhiều đến vậy. Và tất nhiên bạn sẽ biết được những trải nghiệm đó của tôi trong cuốn sách này. Nhờ đó, bạn sẽ tránh được những cạm bẫy và sai lầm mà tôi đã mắc phải cũng như sẽ hiểu vì sao những sai lầm này lại là những trải nghiệm học tập thật sự.

Quá trình chuẩn bị để trở thành copywriter vĩ đại là quá trình hình thành một phong cách sống. Đó là sự khát khao kiến thức, sự tò mò, tham gia nhiều lĩnh vực của cuộc sống và tràn đầy đam mê. Nếu có những tính cách này, bạn đã bước đi trên hành trình đó rồi. Nếu không, đơn thuần nhận ra sự cần thiết đó là đủ để bắt đầu quá trình tư duy và thay đổi để đi đến nơi bạn mong muốn. Nhưng để trở thành một copywriter vĩ đại không chỉ đòi hỏi nhiều trải nghiệm sống mà còn cần phải học những điều sẽ được chia sẻ trong chương tiếp theo.

CHƯƠNG 2. KIẾN THỨC CỤ THỂ

Tôi ngồi trong phòng thí nghiệm của công ty Sensor Watch ở Dallas, Texas, nhìn qua một chiếc kính hiển vi và học mọi thứ có thể về thiết kế, sản xuất và lắp ráp một chiếc đồng hồ kỹ thuật số.

Tôi đang học cách trở thành chuyên gia về công nghệ đồng hồ kỹ thuật số, bo mạch tích hợp, tinh thể thạch anh và bo mạch cảm dao động. “Tại sao tất cả chỗ tiếp xúc đều được mạ vàng?” Tôi hỏi người kỹ sư. “Tất cả chỗ tiếp xúc đều mạ vàng trong tất cả bo mạch tích hợp. Đó là một phần của công nghệ,” anh ta trả lời.

Tôi đã ở đó hai ngày và tôi vẫn đang đào sâu vào mọi khía cạnh của chiếc đồng hồ kỹ thuật số mới mà tôi chuẩn bị giới thiệu. Tôi vẫn chưa tìm ra điểm lợi thế của sản phẩm để viết ra một quảng cáo tốt. Vào thời điểm đó, hầu hết đồng hồ kỹ thuật số đều sử dụng màn hình tinh thể lỏng, và để xem giờ, bạn phải bấm vào một cái nút màn hình mới bật sáng. Với chiếc đồng hồ Sensor mới này, màn hình liên tục phát sáng, nhờ một hợp chất trở nhưng có tính phóng xạ đặt trong một con nhộng đẹp nhỏ nằm bên dưới màn hình.

Công nghệ mới đòi hỏi phải được giới thiệu rất hùng hồn

Công nghệ mới này giúp bạn có thể liếc nhìn đồng hồ của mình và ngay lập tức biết giờ – thậm chí vào ban đêm – mà không cần nhấn bất kỳ nút nào. Nhưng tôi cảm thấy chưa hài lòng với những gì mình biết, tôi cần phải trình bày sản phẩm này hùng hồn hơn.

Chi phí sản xuất và bán đồng hồ Sensor 770 rất cao. Do đó tôi cần thứ gì đó khiến chiếc đồng hồ này thực sự khác biệt và đặc biệt.

“Tại sao chưa ai nghĩ đến việc sử dụng chất liệu phóng xạ cho đồng hồ?” Tôi hỏi tiếp.

Người kỹ sư nhìn tôi, dừng lại vài giây và nói, “Vì khi đó chưa có công nghệ dán chất liệu phóng xạ vào một con nhộng trong suốt mà không làm chảy nó ra ngoài cho đến khi người ta phát minh ra kỹ thuật tia laser. Con nhộng được dán bằng tia laser. Nếu không có tia laser, anh không thể dán kín con nhộng.”

Đó chính là những gì tôi cần. Ý tưởng đã rõ ràng. Và tiêu đề quảng cáo tôi viết cho chiếc đồng hồ kỹ thuật số Sensor mới là “Đồng Hồ Kỹ Thuật Số Tia Laser.”

Câu chuyện kể về chiếc đồng hồ được ra đời nhờ vào tia laser và những lợi ích của công nghệ mới này đối với người tiêu dùng. Ý tưởng đó đã mang lại hàng triệu đô la lợi nhuận bán hàng cho chiếc đồng hồ kỹ thuật số này.

Khi biết thông tin con nhộng được dán bằng tia laser, tôi biết mình đã tìm ra ý tưởng tiêu đề độc đáo giúp chiếc đồng hồ trở nên khác biệt. Nhưng tôi cũng phải mất vài ngày

học hỏi và nghiên cứu rất tập trung mới có được ý tưởng đó. Đôi khi, quá trình đó diễn ra chỉ trong vài phút, đôi khi có thể vài giờ và đôi khi có thể vài tuần. Lần này là trong vài ngày kiên nhẫn cùng với những kiến thức cụ thể.

Bạn phải trở thành chuyên gia

Bạn cần trở thành chuyên gia về sản phẩm, dịch vụ hay bất kỳ sản phẩm nào bạn định viết quảng cáo. Trở thành chuyên gia nghĩa là học đủ nhiều về sản phẩm, có đủ kiến thức để truyền đạt được bản chất của sản phẩm. Hãy tự nhủ, “Tôi là chuyên gia, tôi đã học đủ để có thể quảng bá hiệu quả sản phẩm này đến người tiêu dùng.” Đó là ý nghĩa của “kiến thức cụ thể”.

Điều này không có nghĩa là bạn phải học mọi thứ và hiểu rõ mọi chủ đề. Rất nhiều lần tôi chỉ cần nhìn một sản phẩm hay dịch vụ và nghĩ ra một ý tưởng lớn từ kinh nghiệm của bản thân hay từ kiến thức cụ thể trong một lĩnh vực nào đó. Hãy nhớ, tôi là một phi công, người chơi radio nghiệp dư và một nhiếp ảnh gia. Tôi không chỉ có kiến thức phong phú về các trang thiết bị tôi sẽ quảng cáo để chào bán, mà còn hiểu khách hàng. Tôi cũng chính là một khách hàng tiêu biểu, khách hàng mục tiêu vì bản thân tôi rất thích các trang thiết bị, cũng giống như những khách hàng mà tôi đang nhắm tới.

Bạn cũng cần hiểu khách hàng

Và đó là một điểm nữa. Bên cạnh việc hiểu sản phẩm hay dịch vụ, bạn cần thực sự hiểu khách hàng. Bạn phải trở thành chuyên gia về khách hàng bằng cách thu thập những thông tin cụ thể về đối tượng khách hàng mục tiêu. Bạn có thể đã là một chuyên gia nếu bản thân là một khách hàng tiêu biểu. Bạn hiểu sở thích của bản thân, những điều khiến bạn hứng thú và những điều bạn mong đợi từ một công ty bán sản phẩm cho bạn. Nhưng nếu nhiệm vụ là viết một quảng cáo cho một sản phẩm hay dịch vụ mà bạn không yêu thích thì bạn phải dành nhiều thời gian nghiên cứu đối tượng khách hàng và động lực mua sản phẩm của họ.

Bạn phải hiểu bản chất của sản phẩm

Và thậm chí nếu bạn hiểu khách hàng và hiểu sản phẩm, bạn vẫn phải nhận ra một điều nữa. Trình bày với khách hàng một cách cụ thể ngắn gọn, mỗi sản phẩm đều có một bản chất riêng và nhiệm vụ của bạn là phải khám phá ra bản chất đó trong tâm trí người tiêu dùng.

Để tôi cho bạn một ví dụ. Trở lại thời điểm khi tôi thành lập JS&A trong tầng hầm nhà mình, tôi gặp Howard Franklin. Howard là nhân viên bán bảo hiểm đến từ Chicago. Anh ấy đã mua chiếc máy tính cầm tay đầu tiên từ tôi sau khi xem mẫu quảng cáo tôi viết trên *Wall Street Journal*. Anh ấy rất thích chiếc máy tính đó và một hôm ghé đến để mua thêm vài chiếc nữa. Sau đó, Howard lâu lâu lại ghé thăm và mua thêm nhiều chiếc máy tính làm quà cho khách hàng của anh.

Một ngày nọ, Howard ghé thăm và nói rằng vì JS&A là một doanh nghiệp đang phát triển, tôi nên mua bảo hiểm. “Anh nên bảo vệ gia đình mình vì nếu anh gặp bất trắc gì, gia đình anh sẽ phải trả tiền nhà và rất nhiều khoản thuế.”

“Cảm ơn anh, Howard. Tôi đánh giá cao đề nghị của anh, nhưng tôi không thực sự tin vào bảo hiểm,” tôi trả lời.

Nhưng Howard bán hàng rất giỏi. Lâu lâu Howard lại cắt một bài báo viết về những chiếc máy tính trong tờ báo địa phương hay một bài viết từ một tờ tạp chí nào đó về một thiết bị nào đó và gửi đến tôi cùng danh thiếp của anh. Và thì thoảng lại ghé mua một chiếc máy tính và lại nói, “Joe, anh thật sự cần bảo hiểm.”

“Cảm ơn anh, Howard. Tôi đánh giá cao lời khuyên của anh,” tôi lại trả lời.

Đến một ngày tôi nghe tiếng còi hụ trước cửa nhà người hàng xóm. Tôi nhìn ra cửa sổ và thấy người hàng xóm của tôi được khiêng ra khỏi nhà trên một chiếc băng ca với tấm vải trắng trùm qua đầu. Anh ấy qua đời sáng hôm đó vì đau tim ở độ tuổi khoảng 40. Lúc đó tôi 36 tuổi.

Ngày hôm sau, tôi gọi điện cho Howard. “Howard, anh có nhớ những câu chuyện của chúng ta về việc mua bảo hiểm và bảo vệ gia đình và tài sản của tôi không? Tôi nghĩ đã đến lúc chúng ta cùng xem xét một chương trình bảo hiểm nào đó cho gia đình tôi rồi.”

Tôi cuối cùng cũng phải mua sản phẩm. Có phải vì khả năng bán hàng của Howard không? Có phải vì sự kiên định của anh này không? Có thể. Nhưng từ đó tôi nhận ra rằng trải nghiệm là một cách thực sự hiệu quả để bán được rất nhiều sản phẩm. Howard thành công vì anh đã gieo đủ số hạt giống trong tôi để từ đó tôi nhận ra lợi ích của bảo hiểm, ai là người bán, ai là người bạn tốt và là khách hàng. Chỉ có tôi, Joseph Sugarman, biết khi nào là lúc mua sản phẩm. Và chỉ khi có một trải nghiệm trực tiếp diễn ra gần nhà, tôi mới thấy được giá trị của bảo hiểm. Tôi trải qua trải nghiệm đó và phản ứng trước nó.

Ý nghĩa rút ra từ ví dụ này sẽ được đề cập ở phần sau của cuốn sách. Điểm mấu chốt là bản chất của sản phẩm. Tất cả sản phẩm đều có một bản chất mà bạn phải hiểu rõ để có thể sáng tạo một ý tưởng tiếp thị thành công cho nó. Ví dụ, từ trải nghiệm bảo hiểm, tôi nhanh chóng nhận ra cách bán những chiếc chuông báo trộm và trở thành một trong những công ty bán chuông báo trộm lớn nhất nước Mỹ, bảo vệ nhiều ngôi nhà hơn so với bất kỳ công ty nào khác.



Hình 2 Đến khi hàng xóm gặp biến cố thì tôi mới bắt đầu hành động.

Chuông báo trộm đó có tên là Midex và tôi đã nghĩ về trường hợp của Howard khi thiết kế quảng cáo này. Tôi biết rằng hành động khiến mọi người hoảng sợ và mua chuông báo trộm cũng giống như hành động Howard đi đến tầng hầm nhà tôi và nói, “Joe, khi anh qua đời, anh sẽ để lại cho vợ và con mình một thảm họa tài chính đấy?” Câu nói đó chẳng bao giờ thuyết phục tôi được. Kỹ thuật trích dẫn những con số thống kê tội phạm cũng không hiệu quả khi bán chuông báo trộm.

Tôi nhận ra rằng nếu tôi muốn mua một cái chuông báo trộm, đầu tiên tôi cần nhận ra điều này: có lẽ là tôi sẽ có nhu cầu nếu hàng xóm của tôi vừa bị cướp, tỷ lệ tội phạm nơi tôi ở gia tăng hay tôi vừa mua thứ gì đó đắt tiền.

Một khi đã có nhu cầu mua chuông báo trộm, tôi sẽ tìm sản phẩm thực sự phù hợp với tình hình của mình. Đầu tiên tôi cần cái chuông tốt. Rốt cuộc thì lần đầu tiên tôi cần chiếc chuông làm việc cũng có thể là lần duy nhất nó phải làm việc. Và tôi muốn bảo đảm nó làm việc hiệu quả không chút sai sót.

Điểm quan trọng thứ hai là dễ lắp đặt. Cái chuông phải dễ lắp đặt để tôi không cần phải gọi nhân viên đến đi dây khắp nhà. Do đó, khi viết mẫu quảng cáo bán chuông báo trộm Midex, tôi dành ra nhiều đoạn nói về tính đáng tin cậy của sản phẩm và quá trình thử nghiệm mà sản phẩm phải trải qua trước khi được đưa ra thị trường. Và tôi sử dụng phi hành gia Wally Schirra trong vai trò người phát ngôn cho chiếc chuông. Tôi trích dẫn câu nói của anh ấy, “Tôi rất hài lòng với chuông báo trộm của mình.”

Các chiến thuật hù dọa thường không hiệu quả

Tôi không bao giờ cố gắng hù dọa khách hàng tiềm năng bằng thống kê số liệu tội phạm. Sẽ rất buồn cười khi hình dung ra cảnh Howard la hét hay cảnh báo tôi rằng cần phải mua bảo hiểm vì tôi có thể chết. Tất cả những gì tôi đã làm là hiểu được bản chất của sản phẩm, làm nổi bật những tính năng quan trọng với khách hàng và sau đó chờ đến khi khách hàng thấy những quảng cáo đủ nhiều hay bị đe dọa đủ gần để quyết định mua nó.

Chúng tôi nhận được rất nhiều đơn đặt hàng từ những người đã cắt các quảng cáo và lưu chúng vào một tập hồ sơ. Khi thực sự cảm thấy bị đe dọa, họ gọi điện đặt hàng. May thay, có đủ số người đặt hàng ngay khi đọc quảng cáo, đủ để chúng tôi có được lợi nhuận nhưng cũng có những đơn đặt hàng mà phải nhiều tháng sau khi đã ngừng quảng cáo thì mới đến. Và bất chấp thực tế rằng rất nhiều sản phẩm điện tử thời đó lỗi thời chỉ trong vài tháng sau khi ra mắt, phải hơn 3 năm sau khi chúng tôi đăng quảng cáo này thì doanh số bán mới chậm lại.

Tôi có một ví dụ khác về tầm quan trọng của việc trở thành chuyên gia sản phẩm thông qua việc học những kiến thức cụ thể để từ đó có thể viết nội dung quảng cáo xuất sắc. Trường hợp này xảy ra vào năm 1975, ngay trước đợt bùng nổ phong trào chơi radio nghiệp dư (CB) ở Hoa Kỳ. Trở lại thời điểm đó, chính phủ Hoa Kỳ đã giảm giới hạn tốc độ trên toàn quốc xuống còn 55 dặm trên giờ để giảm mức tiêu thụ xăng dầu. Các giới hạn

tốc độ thấp hơn thực sự ảnh hưởng đến những tài xế xe tải 18 bánh đường dài. Những tài xế này phản ứng bằng cách mua những chiếc CB để giao tiếp với nhau.

Những tài xế di chuyển theo đoàn và những chiếc xe tải đi trước đoàn sẽ báo hiệu nếu có “Khói” (cảnh sát) trong khu vực. Không lâu sau, những chiếc CB trở nên phổ biến đến nỗi những người lái xe mô tô bình thường cũng bắt đầu mua chúng và một phong trào hoàn toàn mới nổ ra ở Mỹ, lớn đến mức có cả những bài hát, phim ảnh và nhiều loại sản phẩm khác ra đời để ăn theo phong trào này. Nhu cầu cho những chiếc CB lớn đến nỗi bạn sẽ phải chờ đợi mới mua được một chiếc. Bọn trộm lấy cắp những chiếc CB từ xe ô tô và kiếm lời khá khẩm từ việc bán lại chúng.

Là một tay chơi radio nghiệp dư, tôi hiểu niềm vui của việc giao tiếp bằng radio và lợi thế khi có một chiếc radio trong xe. Do đó, tôi muốn tham gia phong trào này và quyết định mua một chiếc radio CB. Sau đó tôi gần như trở thành chuyên gia về radio. CB cũng gần giống một chiếc radio nghiệp dư, thứ mà trước đó tôi đã nghiên cứu để có thể gõ mã 13 chữ Morse trên phút và nhiều thông tin kỹ thuật khác để đậu kỳ thi kiểm tra.

Trong thời gian đầu phong trào chơi CB, tôi tham gia Triển Lãm Hàng Điện Tử Tiêu Dùng ở Chicago và gặp Mike Weschler, một nhân viên bán hàng. Anh ấy giới thiệu với tôi một sản phẩm mới: “Joe, đây là một chiếc máy bộ đàm xách tay thu nhỏ.”

Sản phẩm không có gì đặc biệt

Tôi nhìn sản phẩm nhỏ xíu anh ấy đưa và nhận ra rằng chiếc máy bộ đàm xách tay này chẳng phải là cái gì đó quá đặc biệt. Bạn có thể mua chúng ở bất kỳ cửa hàng RadioShack nào. Nhưng sau đó Mike nói rằng sản phẩm này có một bo mạch tích hợp – nó là một trong số ít những sản phẩm công nghệ mới và nó thực sự nhỏ hơn so với những sản phẩm khác trên thị trường.

Sau khi Mike giải thích các tính năng thì tôi thấy nó có vẻ thú vị hơn chút. Nó đủ nhỏ để có thể dễ dàng bỏ vào túi áo sơ mi. “Nó phát những tần số nào và công suất ra sao?”, tôi hỏi dựa trên kiến thức về radio nghiệp dư của mình.

“Chiếc máy này có hai tần số. Một tần số có thể đón được tất cả các tần số khác và một tần số luôn được thiết kế ở mức 27 megahertz.”

Tôi nhìn Mike trong khi anh này đang trình diễn thử cách dùng chiếc máy và hỏi, “Mike, có phải tần số 27 megahertz gần với tần số của những chiếc CB không?”

“Đúng. Đó là kênh 12 nhưng đừng lo, chẳng có nhiều người sử dụng kênh này. Nó thường được để dành cho những máy bộ đàm xách tay,” Mike trấn an tôi một cách bền lén như thể tôi vừa khám phá ra một nhược điểm của chiếc máy.

“Không, Mike, tôi nghĩ đây là một lợi thế.” Và thực sự là vậy. Tôi mua chiếc máy, gọi nó là CB Bỏ Túi và bán được hơn 250.000 chiếc với giá 39,95 đô la. Đó là một thành công rực rỡ và hoàn toàn nhờ vào kiến thức tổng quát của tôi kết hợp với kiến thức cụ thể về chiếc máy radio cũng như khám phá về đặc điểm độc đáo mà những người khác có thể bỏ qua.

Hãy nhận ra tầm quan trọng của việc hiểu sản phẩm và khách hàng. Chính kiến thức cụ thể đó sẽ tạo ra khác biệt to lớn trong năng lực truyền đạt những suy nghĩ của bạn thông qua các quảng cáo.



downloadsachmienphi.com

Download Sách Hay | Đọc Sách Online

CHƯƠNG 3. THỰC HÀNH, THỰC HÀNH, THỰC HÀNH

Một trong những việc đầu tiên tôi yêu cầu các học viên làm là suy nghĩ về định nghĩa thế nào là viết quảng cáo giỏi. Liệu đó có phải là khả năng viết ra ngôn từ trên giấy một cách chính xác? Liệu nó có thể được giảng dạy không? Bạn cần phải có nền tảng như thế nào để trở thành một người viết quảng cáo giỏi?

Chúng ta sẽ bàn về kiến thức tổng quát và kiến thức cụ thể sau. Còn bây giờ tôi muốn nói rằng cần có nhiều yếu tố khác để có thể đạt đến trình độ nghệ thuật trong viết quảng cáo.

Viết quảng cáo chỉ là một hình thức giao tiếp bằng văn viết để truyền tải dữ kiện và cảm xúc. Nó là một quá trình diễn ra trong tư duy. Một số copywriter nói rằng rất nhiều quảng cáo vĩ đại được suy nghĩ kỹ trong đầu trước khi được viết ra giấy.

Joe Karbo từng viết một quảng cáo vô cùng thành công để bán cuốn sách làm giàu có tên *Cách Làm Giàu Của Người Lười Biếng* của mình. Anh chỉ sử dụng một bản thảo duy nhất, không cần chỉnh sửa gì. Karbo chỉ đơn giản là viết những suy nghĩ trong đầu ra giấy. Và đó là một trong số những quảng cáo ít ỏi của anh này.

Một số copywriter sẽ nói rằng bạn chỉ cần ngồi xuống và bắt đầu viết. Một số người thấy rằng ngồi trước máy tính sẽ giúp họ viết hiệu quả hơn nhưng có người thì lại cần thứ gì đó như một cái bút và một xấp giấy.

Những quảng cáo tuyệt vời nhất của tôi được viết ra trong nhiều tình huống khác nhau. Rất nhiều quảng cáo được tư duy kỹ càng trước khi đặt bút viết và hầu như chẳng cần chỉnh sửa. Những lần khác các quảng cáo cũng được viết trôi chảy nhưng bạn sẽ không thể nhận ra bản nháp đầu tiên từ bản cuối cùng vì tôi chỉnh sửa quá nhiều. Đôi khi, tôi ngồi trên máy bay viết từ khi cất cánh đến khi hạ cánh và cho ra một quảng cáo tuyệt vời. Và những lần khác, tôi sử dụng máy vi tính.

Tất cả đều là một quá trình tư duy

Kết quả cuối cùng của các cách tiếp cận trên đó là viết quảng cáo chủ yếu là một quá trình tư duy, bắt đầu bằng việc sắp xếp các suy nghĩ trong đầu sau đó chuyển tải chúng ra giấy. Chẳng có phương pháp nào tốt nhất – chỉ có phương pháp phù hợp với bạn.

Nhưng xuất phát điểm tốt nhất, không còn nghi ngờ gì nữa, là hãy bắt đầu. Hãy lấy một tờ giấy và một cái bút rồi bắt đầu. Hãy làm điều này trong một khoảng thời gian dài và tôi bảo đảm mỗi năm bạn sẽ càng thêm giỏi hơn. Hãy viết bài cho một tờ báo địa phương. Tôi bắt đầu viết cho tờ báo trường trung học của tôi. Nó mang lại cho tôi kinh nghiệm và sự tự tin. Hãy viết những lá thư, viết những mẫu bưu thiếp – hãy cứ viết khi bạn có thể.

Khi xem lại những mẫu quảng cáo tiếp thị trực tiếp đầu tiên ở JS&A, tôi không tin mình đã viết chúng. Chúng thật tệ hại. Nhưng tôi đã tiến bộ và học hỏi từ mỗi quảng cáo mình viết. Trong những quảng cáo đầu tiên, tôi sử dụng những từ ngữ sáo rỗng kiểu như: “Đây là sản phẩm mà thế giới đang mong chờ.” Và câu cú của tôi cũng không trôi chảy như bây giờ. Người ta vẫn nói “Trăm hay không bằng tay quen” hay như người ta vẫn nói với tất cả những người mong muốn được vinh danh ở Carnegie Hall, hãy “Thực hành, thực hành, thực hành.”

Đừng lo lắng về Bản Nháp Đầu Tiên

Một thực tế khác bạn cần nhận ra khi viết quảng cáo là bản nháp đầu tiên của một quảng cáo thường tệ hại và kỹ năng thực sự trong viết quảng cáo là kỹ năng đánh bóng bản nháp xù xì đó. Bạn có thể thêm từ, xóa toàn bộ một vài câu nào đó, thay đổi trật tự các câu hay thậm chí toàn bộ đoạn văn. Tất cả đều là một phần của quá trình viết quảng cáo. Tôi thường nói với các học viên của mình rằng nếu mọi người trong lớp được giao bài tập viết nháp một quảng cáo, nhiều khả năng bản nháp đầu tiên của tôi là tệ nhất. Nhưng chính những gì tôi làm với bản nháp đầu tiên sẽ tạo ra khác biệt.

Trong bản nháp đầu tiên, mục tiêu là viết gì đó – bất kỳ thứ gì – ra giấy, những dòng cảm xúc về mọi khía cạnh của sản phẩm hay dịch vụ. Đừng lo lắng nếu bản nháp đó không hay. Hãy cứ viết ra thứ gì đó trên máy vi tính hay trên một mảnh giấy và đi tiếp từ đó.

Để định nghĩa chính xác công việc viết quảng cáo, tôi thường trình bày nguyên tắc sau:

Download Sách Hay | Đọc Sách Online

Nguyên tắc 1

Viết quảng cáo là một quá trình tư duy, một quá trình thực hành. Quá trình này phản ánh toàn bộ trải nghiệm, kiến thức, khả năng xử lý thông tin và chuyển tải chúng ra giấy cho mục đích bán một sản phẩm hay dịch vụ.

Và trong cuốn sách này, bạn sẽ học được một số kỹ thuật vô giá để có thêm nhiều kiến thức về quá trình viết quảng cáo. Từ đó, bạn có thể viết các quảng cáo đủ sức lay động mọi người – đặc biệt khiến họ lấy ra những đồng tiền nhọc nhằn kiếm được và chi trả cho sản phẩm hay dịch vụ của bạn.

Viết quảng cáo là kỹ năng mấu chốt trong bất kỳ doanh nghiệp tiếp thị trực tiếp thành công nào. Bạn có thể sở hữu sản phẩm hay dịch vụ tốt nhất thế giới, nhưng nếu không thể truyền đạt những ý tưởng của mình, bạn chẳng sở hữu gì cả. Tôi sẽ trao cho bạn những kỹ

năng và cái nhìn cần thiết để viết quảng cáo thành công. Cá nhân tôi đã trải qua khóa học đắt đỏ nhất từng được giảng dạy về quảng cáo. Nếu cộng tất cả những thất bại và phí tổn mà tôi đã trả, cộng thêm những hiểu biết tôi có được từ các thất bại của bản thân, rồi những kinh nghiệm của tôi trong ngành viết quảng cáo và tiếp thị, thì bạn sẽ thấy rằng nó thực sự là một khóa học đắt đỏ. Và tôi sắp chia sẻ nó với bạn.



downloadsachmienphi.com

Download Sách Hay | Đọc Sách Online

CHƯƠNG 4. MỤC ĐÍCH CỦA TẤT CẢ CÁC YẾU TỐ ĐỒ HỌA TRONG MỘT QUẢNG CÁO

Bạn giờ bạn đã sẵn sàng cho việc học những kỹ thuật tôi sử dụng để viết quảng cáo. Bạn đã hiểu tầm quan trọng của việc có những kiến thức tổng quát. Việc này mất thời gian và là chuyển hành trình cả cuộc đời. Bạn cũng đã hiểu tầm quan trọng của việc có được những kiến thức cụ thể trong một dự án bạn đang làm việc. Tôi hy vọng bạn đã nắm rõ điểm này ở chương 2.

Nhưng điều bạn sắp học trong chương này và những chương sau là kiến thức cụ thể cần thiết để hiểu cách tiếp cận trong viết quảng cáo của tôi và cách trở thành một copywriter hàng đầu.

Trong những chương này, tôi trình bày rất nhiều nguyên tắc. Mỗi nguyên tắc đều được tôi đậm và tất cả đều rất quan trọng nhằm giúp bạn hiểu được triết lý của tôi. Chúng rất khó tin khi mới đọc lần đầu nhưng nếu hiểu được và tin tưởng thì nó sẽ mang lại cho bạn một nền tảng tốt cho kỹ năng viết. Không tin nó, bạn sẽ rơi vào cái bẫy mà nhiều copywriter khác gặp phải.

Để hiểu về khái niệm này, hãy xem quảng cáo radio CB ở trang sau, quảng cáo này được đăng từ năm 1975 đến năm 1977, bao hàm tất cả các yếu tố bạn mong chờ trong quảng cáo trên báo. Và để hiểu được nguyên tắc đầu tiên này, tôi yêu cầu các học viên định nghĩa mục đích của từng yếu tố trong một quảng cáo. Dưới đây là những gì các học viên rút ra:

1. **Tiêu đề:** Thu hút sự chú ý của bạn và khiến bạn đọc tiêu đề phụ.
2. **Tiêu đề phụ:** Cho bạn thêm thông tin và giải thích nhiều hơn về tiêu đề thu hút sự chú ý.
3. **Ảnh chụp và hình vẽ:** Thu hút sự chú ý của bạn và minh họa đầy đủ hơn cho sản phẩm.
4. **Chú thích:** Mô tả ảnh chụp và hình vẽ. Đây là yếu tố quan trọng và thường được mọi người đọc.
5. **Nội dung:** Truyền tải thông điệp bán hàng chính cho sản phẩm hay dịch vụ của bạn.
6. **Đề mục đoạn:** Để chia nhỏ nội dung thành những đoạn lớn, theo đó khiến nội dung trông ít đồ sộ hơn.
7. **Logo:** Thể hiện tên của công ty bán sản phẩm.
8. **Giá:** Giúp người đọc biết giá của sản phẩm hay dịch vụ. Giá có thể được phóng lớn hoặc nằm lẫn trong nội dung.
9. **Cách thức phản hồi:** Mang đến cho người đọc một cách để phản hồi lại quảng cáo, bằng cách sử dụng phiếu khuyến mãi, số điện thoại không tính phí hay thông tin đặt hàng, thường xuất hiện gần cuối quảng cáo.

10. **Bố cục tổng thể:** Mang đến cho người đọc cái nhìn tổng thể về quảng cáo, bằng cách thiết kế đồ họa hiệu quả khi trình bày các yếu tố khác.



Tiêu đề

Pocket CB

Tiêu đề phụ

New integrated circuit technology and a major electronic breakthrough brings you the world's smallest citizens band transceiver.



Để mục đoạn

SMALL ENOUGH FOR YOUR POCKET

Scientists have produced a personal communications system so small that it can easily fit in your pocket. It's called the PocketCom and it replaces larger units that cost considerably more.

MANY PERSONAL USES

An executive can now talk anywhere with anybody in his office, his factory or job site. The housewife can find her children at a busy shopping center. The motorist can signal for help in an emergency. The salesman, the construction foreman, the traveler, the sportsman, the hobbyist—everybody can use the PocketCom—as a pager, an intercom, a telephone or even a security device.

LONG RANGE COMMUNICATIONS

The PocketCom's range is limited only by its 100 milliwatt power and the number of metal objects between units or from a few blocks in the city to several miles on a lake. Its receiver is so sensitive, that signals several miles away can be picked up from stronger citizens band base or mobile stations.

VERY SIMPLE OPERATION

To use the PocketCom simply turn it on, extend the antenna, press a button to transmit, and release it to listen. And so FCC license is required to operate it. The PocketCom has two channels—channel 14 and an optional second channel. To use the second channel, plug in one of the 22 other citizens band crystals and slide the channel selector to the second position. Crystals for the second channel cost \$7.95 and can only be ordered after receipt of your unit.



The PocketCom components are equivalent to 112 transistors whereas most comparable units contain only twelve.

A MAJOR BREAKTHROUGH

The PocketCom's small size results from a breakthrough in the solid state device that made the pocket calculator a reality. Mega scientists took 112 transistors, integrated them on a micro silicon wafer and produced the world's first transceiver linear integrated circuit. This major breakthrough not only reduced the size of the components but improved their dependability and performance. A large and expensive walkie-talkie costing several hundred dollars might have only 12 transistors compared to 112 in the Mega PocketCom.

BEEP-TONE PAGING SYSTEM

You can page another PocketCom user, within close range, by simply pressing the PocketCom's call button which produces a beep tone on the other unit if it has been left in the standby mode. In the standby mode the unit is silent and can be kept on for weeks without draining the batteries.

SUPERIOR FEATURES

Just check the advanced PocketCom features now possible through this new circuit breakthrough: 1) Incoming signals are amplified several million times compared to only 100,000 times on comparable conventional systems. 2) Even with a 60 decibel difference in signal strength, the unit's automatic gain control will bring up each incoming signal to a maximum uniform level. 3) A high squelch sensitivity (10.7 microvolts) permits noiseless operation without squelching weak signals. 4) Harmonic distortion is so low that it far exceeds EIA (Electronic Industries Association) standards whereas most comparable systems don't even meet EIA specification. 5) The receiver has better than one microvolt sensitivity.



EXTRA LONG BATTERY LIFE

The PocketCom has a light-emitting diode low-battery indicator that tells you when your 'N' cell batteries require replacement. The integrated circuit requires such low power that the two batteries, with average use, will last weeks without running down.



The PocketCom can be used as a pager, an intercom, a telephone or even a security device.

MULTIPLEX INTERCOM

Many businesses can use the PocketCom as a multiplex intercom. Each employee carries a unit tuned to a different channel. A stronger citizens band base station with 22 channels is used to page each PocketCom. The result is an inexpensive and flexible multiplex intercom system for large construction sites, factories, offices or farms.

NATIONAL SERVICE

The PocketCom is manufactured exclusively for JS&A by Mega Corporation. JS&A is America's largest supplier of space-age products and Mega Corporation is a leading manufacturer of innovative personal communications systems—further assurance that your modest investment is well protected. The

The PocketCom measures approximately 1 1/2" x 1 1/2" x 5/8" and easily fits into your shirt pocket. The unit can be used as a personal communications link for business or pleasure.

PocketCom should give you years of trouble-free service, however, should service ever be required, simply slip your 5 ounce PocketCom into its handy mailer and send it to Mega's prompt national service-by-mail center. It is just that easy.

GIVE IT A REAL WORKOUT

Remember the first time you saw a pocket calculator? It probably seemed unbelievable. The PocketCom may also seem unbelievable so we give you the opportunity to personally examine one without obligation. Order only two units on a trial basis. Then really test them. Test the range, the sensitivity, the convenience. Test them under your everyday conditions and compare the PocketCom with larger units that sell for several hundred dollars.

After you are absolutely convinced that the PocketCom is indeed that advanced product breakthrough, order your additional units, crystals or accessories on a priority basis as one of our established customers. If, however, the PocketCom does not suit your particular requirements perfectly, then return your units within ten days after receipt for a prompt and courteous refund. You cannot lose. Here is your opportunity to test an advanced space-age product at absolutely no risk.

A COMPLETE PACKAGE

Each PocketCom comes complete with mercury batteries, high performance Channel 14 crystals for one channel, complete instructions, and a 90 day parts and labor warranty. To order by mail, simply mail your check for \$39.95 per unit (or \$79.90 for two) plus \$2.50 per order for postage, insurance and handling to the address shown below. (Illinois residents add 5% sales tax). But don't delay.

Personal communications is the future of communications. Join the revolution. Order your PocketComs at no obligation today.

\$39.95 NATIONAL EXCLUSIVITY PRICE

JS&A NATIONAL SALES GROUP
DEPT. PS JS&A Plaza
Northbrook, Illinois 60062
CALL TOLL-FREE . . . 800 325-6400
In Missouri call . . . 800 323-6400
© JS&A Group, Inc., 1976

September, 1975

Chú thích

Nội dung

Giá

Logo

Cách thức phản hồi

Sau khi học viên hiểu rõ từng yếu tố hình thành nên một quảng cáo tiếp thị trực tiếp, tôi nói với cả lớp rằng chỉ tồn tại một mục đích duy nhất cho tất cả các yếu tố trong một quảng cáo – một mục đích quan trọng đến nỗi nó hình thành một yếu tố thiết yếu trong triết lý viết quảng cáo của tôi.

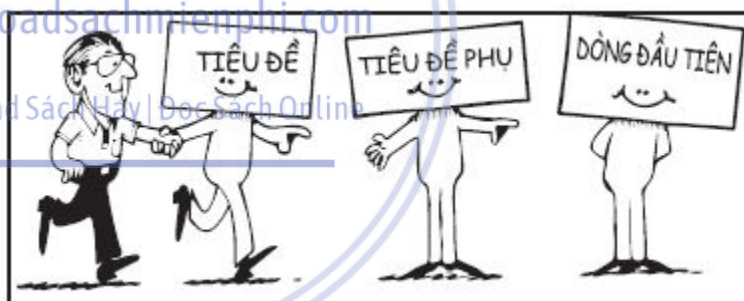
Nguyên tắc 2

Tất cả các yếu tố trong một quảng cáo đều hướng đến một và chỉ một việc: khiến bạn đọc câu đầu tiên của nội dung quảng cáo.

Khi bị thu hút bởi một quảng cáo, có thể bạn bị thu hút bởi hình ảnh ở đầu trang hay những hình ảnh khác. Có thể sau đó bạn đọc tiêu đề, tiêu đề phụ và rồi nhìn xuống tên công ty bán sản phẩm. Bạn có thể đọc chú thích của cả hình ảnh lẫn những hình phác họa và bạn có thể chú ý đến số điện thoại miễn phí khi đặt mua sản phẩm qua điện thoại.

Khi nhìn tổng thể quảng cáo, bạn có thể chú ý đến bố cục, đề mục các đoạn văn xuyên suốt bố cục cũng như cách trình bày hình họa (graphic) và chữ viết (typographic) hấp dẫn.

Có rất nhiều yếu tố có thể thu hút sự chú ý của bạn trước khi bạn bắt đầu đọc nội dung quảng cáo. Nhưng một trong những nguyên tắc quan trọng nhất bạn sẽ học để trở thành một người viết quảng cáo xuất sắc là nguyên tắc thứ hai của tôi như sau:



Hình 3 Mỗi yếu tố đều nên dẫn bạn đến việc đọc câu đầu tiên.

Tới lúc này, thường sẽ xuất hiện những cái nhìn ngơ ngác trên khuôn mặt các học viên của tôi. Họ cho rằng mỗi yếu tố ở đây đều có lý do để tồn tại. Nhưng tôi nói, “Không, chúng ở đó chỉ để phục vụ mục đích duy nhất là khiến bạn đọc câu đầu tiên.”

Tôi biết bạn đang nghĩ gì. “Vậy tiêu đề thì sao? Nó phải có lợi ích gì chứ, dài 16 từ và...” Hãy dừng lại và cứ chấp nhận nguyên tắc của tôi rằng tất cả các yếu tố đều chỉ có một mục đích duy nhất là khiến bạn đọc câu đầu tiên. Đừng chất vấn tôi. Đừng kết luận vội vã điều gì. Cứ nhớ nguyên tắc này đi đã.

Điều này nghĩa là nếu ai đó hỏi bạn, “Theo triết lý viết quảng cáo của Sugarman, mục đích của tiêu đề phụ trong một quảng cáo là gì?”, đừng trả lời. “Một tiêu đề phụ được thiết kế để cho bạn thêm thông tin và giải thích nhiều hơn về tiêu đề thu hút sự chú ý.”

Cả hai lý do trên đều không quan trọng bằng lý do tiêu đề phụ được thiết kế để khiến độc giả đọc nội dung quảng cáo.

Nếu ai đó hỏi bạn về mục đích chính của logo trong một quảng cáo, bạn có thể trả lời, “Để giúp nhận diện công ty bán sản phẩm,” hay bạn có thể trả lời, “Để khiến độc giả tiếp tục đọc.” Nhưng đáp án thực là để khiến bạn đọc nội dung quảng cáo. Thật vậy.

Nếu bạn không tin, hãy kiên nhẫn và tôi sẽ chứng minh cho bạn thấy. Nhưng nếu bạn cởi mở và chấp nhận những gì tôi nói, cuối cùng bạn sẽ nhận ra rằng những điều tôi nói là đúng. Dù vậy, quan trọng hơn, khi nhận ra điều này và bắt đầu viết với nguyên tắc này trong đầu, bạn sẽ tạo ra một thay đổi tuyệt vời trong các kết quả của mình – dù nội dung quảng cáo của bạn nằm dưới dạng quảng cáo in ấn hay trên website. Nhưng như tôi đã nói, lúc này hãy tin lời tôi và cho phép tôi chứng minh ở phần sau của cuốn sách.



downloadsachmienphi.com

Download Sách Hay | Đọc Sách Online

CHƯƠNG 5. CÂU ĐẦU TIÊN

Nếu mục đích duy nhất của tất cả các yếu tố trong một quảng cáo là khiến bạn đọc nội dung quảng cáo, thì những điều chúng ta đang thảo luận là việc đọc câu đầu tiên, phải vậy không? Vậy bạn nghĩ gì về câu đầu tiên? Nó khá quan trọng đúng không? Và nếu câu đầu tiên khá quan trọng, bạn hy vọng một người khi nhìn vào quảng cáo của bạn sẽ làm gì? Tất nhiên là đọc nó. Nếu đọc giả không đọc câu đầu tiên, nhiều khả năng người đó sẽ không đọc câu thứ hai.

Giờ thì, nếu câu đầu tiên quá quan trọng, bạn có thể làm gì để khiến nó trở nên rất thuyết phục khiến người khác muốn đọc, đơn giản, và ấn tượng đến nỗi đọc giả – tất cả đọc giả – sẽ đọc nó một cách đầy đủ? Đáp án là: Hãy viết nó ngắn gọn.

Nếu bạn xem những quảng cáo điển hình của JS&A, bạn sẽ thấy rằng tất cả các câu đầu của tôi đều ngắn đến nỗi chúng gần như không phải là một câu văn. Một số ví dụ tiêu biểu như sau:

Giảm cân không đơn giản.

Bạn đấu với một chiếc máy vi tính.

Chuyện đó đơn giản.

Chuyện đó phải xảy ra.

Ngã mũ trước IBM.

Tất cả đều rất ngắn và dễ đọc đến nỗi đọc giả bắt đầu đọc nội dung như thể bị hút vào đó. Hãy hình dung nó giống như một chiếc đầu máy xe lửa. Khi đầu máy xe lửa bắt đầu khởi động từ xuất phát điểm, nó phải làm việc rất chăm chỉ. Mức độ tận tụy và năng lượng mà đầu máy phải điều động là rất lớn. Nhưng một khi đoàn tàu đã chuyển bánh, vài mét tiếp theo sẽ trở nên dễ dàng hơn và vài mét tiếp sau còn dễ hơn nữa. Quá trình tương tự cũng diễn ra với nội dung quảng cáo.

Các tạp chí đều sử dụng kỹ thuật này

Rất nhiều tạp chí sử dụng biến thể của kỹ thuật này trong các bài viết. Họ bắt đầu một bài viết không phải bằng một câu rất ngắn mà có thể bằng một câu được in bằng cỡ chữ lớn. Khi họ đã khiến bạn đắm mình vào việc đọc nội dung đến mức lật sang trang sau để đọc phần còn lại, thì bạn sẽ nhận ra rằng phông chữ đã trở nên nhỏ hơn. Nhưng chuyện đó chẳng ảnh hưởng gì cả. Mục đích của cỡ chữ lớn là lôi kéo bạn đọc bài viết và nó hiệu quả. Giờ thì trách nhiệm giữ bạn tiếp tục đọc và lật sang trang là nhiệm vụ của tác giả.

Trong một quảng cáo, bạn sẽ gặp rất nhiều bất lợi trừ khi độc giả rất hứng thú với sản phẩm của bạn. Và nếu họ hứng thú, thì họ sẽ chớp lấy và đọc nó. Do đó câu đầu tiên phải rất thuyết phục bằng cách đủ ngắn và dễ đọc. Không sử dụng những từ đa tiết dài. Hãy viết ngắn gọn, ngọt ngào và gần như chưa hoàn chỉnh để độc giả phải đọc câu tiếp theo.

Tất cả những yếu tố này đều được thiết kế để khiến bạn phải đọc câu đầu tiên của quảng cáo, vậy thì mục đích của câu đầu tiên là gì? Nếu bạn đoán là “truyền tải một lợi ích hay giải thích một tính năng,” thì bạn sai rồi, điều đó là bất khả thi. Làm sao một câu văn ngắn gọn có thể làm nhiều hơn việc chỉ đơn thuần khiến bạn đọc nó? Đáp án đúng tất nhiên là, “Mục đích của câu đầu tiên là khiến bạn phải đọc câu thứ hai.” Không hơn, không kém. Rất có thể là bạn đã hiểu được điều này rồi.

Mục đích của câu tiếp theo

Giờ, nếu bạn bắt đầu hiểu được cách tiếp cận viết quảng cáo của tôi và tôi hỏi bạn mục đích của câu thứ hai là gì, bạn trả lời, “Để khiến bạn đọc câu thứ ba,” thì bạn hoàn toàn đúng. Với những người trả lời sai câu này, nếu tôi hỏi mục đích của câu thứ ba là gì và bạn trả lời, “Để khiến bạn đọc câu thứ tư,” thì xin chúc mừng, tôi nghĩ bạn đã hiểu vấn đề rồi đấy.

Liệu có cần nhắc đến những lợi ích của sản phẩm không? Hay có cần mô tả sản phẩm không? Hay tính năng độc đáo không? Tất nhiên là không. Mục đích duy nhất của những câu đầu tiên trong một quảng cáo là khiến bạn đọc những câu tiếp theo. Thực vậy, bạn có thể đang ở phần cần nói về các tính năng hay lợi ích của sản phẩm, nhưng nếu bạn quên mất thực tế rằng mục đích duy nhất của phần đầu một quảng cáo là giữ sự chú ý của độc giả hầu như bằng mọi giá, thì bạn có thể sẽ mất độc giả đó vì nội dung của bạn không khiến họ quan tâm. Do đó, nguyên tắc thứ ba là:

Nguyên tắc 3

Mục đích duy nhất của câu đầu tiên trong một quảng cáo là khiến bạn đọc câu thứ hai.

Hãy so sánh việc viết quảng cáo với việc một người bán hàng đang bán sản phẩm trực tiếp cho ai đó. Nếu trong vài phút đầu phần trình bày, người bán hàng khiến vị khách tiềm năng cảm thấy buồn ngủ hoặc người khách ngừng lắng nghe bài thuyết trình và bỏ đi, người bán hàng đó đã mất mọi thứ. Do đó, trong viết quảng cáo cũng như trong bán hàng, nếu độc giả không bị hút vào những câu chữ đầu tiên trong nội dung bài viết thì khả năng bán hàng thành công sẽ rất xa vời.

Những quảng cáo thành công nhất của tôi hầu hết đều tuân theo mô thức này. Vậy đưa ra lời rao hàng ngay ở đầu quảng cáo thì sao? Tất nhiên hoàn toàn có thể nhưng thường không hiệu quả. Tôi đã thử đặt thông điệp bán hàng ngay ở đầu quảng cáo. Tôi đã thử sử dụng mọi mẹo mực trong các cuốn sách để chứng tỏ lý thuyết của tôi sai và tôi đã thất bại trong tất cả những lần đó. Hãy nhớ rằng mục đích duy nhất của tất cả các yếu tố trong một quảng cáo là khiến bạn đọc câu đầu tiên. Hãy viết câu đầu tiên thật dễ đọc để người đọc hầu như buộc phải đọc nó. Nếu bạn hiểu được ý tưởng này, bạn sẽ có một khởi đầu tốt đến tuyệt vời cũng như có được một sự hiểu biết xuất sắc về viết quảng cáo và quá trình thuyết phục.



downloadsachmienphi.com

Download Sách Hay | Đọc Sách Online

CHƯƠNG 6. XÂY DỰNG MÔI TRƯỜNG MUA HÀNG HOÀN HẢO

Bên cạnh việc duy trì sự chú ý của độc giả, bạn cần đạt được một điều nữa trong các đoạn văn đầu tiên của quảng cáo, đó là xây dựng một môi trường mua hàng hoàn hảo.

Hãy hình dung, bạn là nhân viên bán hàng và cần bán sản phẩm cho một khách hàng tiềm năng. Bạn có năm lựa chọn hoàn cảnh để gặp người khách hàng kia, và bạn phải chọn một.

Sản phẩm bạn đang bán rất đắt tiền và bạn cần ít nhất một giờ để giải thích và bán sản phẩm. Các lựa chọn bạn có là:

1. Vào bữa trưa tại một nhà hàng rất xa xỉ gần văn phòng khách hàng.
2. Sau buổi trưa trong phòng họp bạn giám đốc tại văn phòng của khách hàng.
3. Sau giờ làm ở câu lạc bộ sức khỏe của khách hàng trong khi đang tập thể dục chung với họ.
4. Vào buổi chiều tối cùng người khách tại nhà của họ trong khi họ đang chăm ba đứa con.
5. Bất kỳ lựa chọn nào trong bốn lựa chọn trên đều có thể chấp nhận được.

Đáp án đúng là 5. Vì sao? Vì đáp án đúng cho câu hỏi “Địa điểm nào là tốt nhất?” đơn thuần là “Ở lựa chọn bán hàng tốt nhất với sản phẩm bạn phải bán.”

Nếu sản phẩm là một trang thiết bị tập thể dục, câu lạc bộ sức khỏe có thể là môi trường hoàn hảo. Nếu sản phẩm liên quan đến phụ huynh và những đứa trẻ, ở nhà của người khách và những đứa trẻ vào buổi chiều tối có thể là hoàn cảnh hoàn hảo nhất.

Giờ nếu đáp án đúng cho người bán hàng là “Ở hoàn cảnh phù hợp nhất với hoạt động bán hàng,” liệu có đúng trong quảng cáo trên báo? Vẫn đúng, nhưng hãy để tôi nêu ra một ví dụ khác trước khi chúng ta thảo luận về các môi trường trong quảng cáo bằng bản in.

Trải nghiệm Honolulu

Tôi ghé qua Honolulu sau chuyến đi đến miền Viễn Đông. Tôi thường dừng lại ở Honolulu để tĩnh dưỡng khi di chuyển quá xa và qua quá nhiều múi giờ. Khi đang đi xuống một trong những con đường chính ở Waikiki, tôi dừng lại trước một cửa hàng bán tranh và thấy một bức tranh về quang cảnh không gian bên ngoài.

Vì JS&A nổi tiếng với việc bán những sản phẩm công nghệ cao, nên tôi cho rằng bức tranh rất thích hợp với văn phòng của mình. Tôi đi vào phòng tranh và nhận thấy toàn bộ

phòng tranh toát lên một vẻ thanh tao. Những bức tranh được trưng bày rất gọn gàng trên tường. Tôi nghĩ giá tranh sẽ cao.

Ngay sau đó, một cô nhân viên ăn mặc đẹp dễ nhìn thấy tôi, lại gần và hỏi tôi có cần giúp đỡ gì không. “Một bức tranh đẹp phải không?”, cô ấy hỏi.

“Rất đẹp,” tôi gật đầu. “Nó thực sự rất tuyệt vời.”

Lúc đó, cô gái nói, “Vui lòng đi theo tôi,” Khi cô gỡ bức tranh ra khỏi tường và đi về phía sau phòng tranh, tôi đi theo.

Chúng tôi đi vào một căn phòng lớn, trải thảm toàn bộ. Giữa phòng là ba chiếc ghế rất thoải mái, tất cả đều hướng về nơi cô gái bán hàng gắn bức tranh lên tường. Sau đó, cô ấy đi ra cửa, mở một khúc nhạc cổ điển, âm thanh phát ra từ những chiếc loa, và vận nhỏ đèn xuống, chỉ để lại hai bóng đèn chiếu vào bức tranh.

Bức tranh trông thật tuyệt vời

Tôi phải thừa nhận rằng bức tranh trông thật tuyệt vời. Màu sắc sống động, chất liệu vẽ và cảm giác tuyệt vời tôi đã trải qua khi nghe đoạn nhạc cổ điển đưa tôi vào trạng thái muốn mua hàng đến nỗi tôi đã rút thẻ tín dụng ra và mua bức tranh có giá 2.000 đô la đó.

Cô gái bán hàng và phòng tranh đó đã đặt tôi vào trạng thái muốn mua hàng rất tập trung bằng cách tạo ra một môi trường hoàn hảo để bán bức tranh. Nó khiến tôi phải mua bức tranh ngay lúc đó. Nhân tiện tôi cũng kể thêm, rốt cuộc tôi đã đỡ đầu cho nghệ sĩ vẽ bức tranh, Mark Rickerson, và bán những bức tranh của anh thông qua JS&A. Tôi đã mua 50 bức tranh của anh ấy.

Một khi nhận ra tầm quan trọng của việc thiết lập một môi trường mua hàng hoàn hảo, bạn sẽ biết rằng nó phải được thực hiện ở những giai đoạn đầu của quảng cáo. Khi khách hàng bắt đầu bị cuốn vào quảng cáo, bạn cũng phải bắt đầu thiết lập môi trường mua hàng. Cô gái bán hàng đầu tiên phải thu hút được tôi đi vào cửa hàng và sau đó đưa tôi vào căn phòng để đặt tôi vào tâm trạng muốn mua hàng lý tưởng. Việc này nghe có vẻ khó trong quảng cáo trên bản in nhưng thực sự không phải vậy. Ở phần sau, bạn sẽ thấy những ví dụ về cách thiết lập môi trường mua hàng trong khi bạn đang hút độc giả vào nội dung quảng cáo.



Hình 4 Nội dung quảng cáo của bạn phải đưa khách hàng tiềm năng vào trạng thái mua hàng rất thư giãn.

Vì đang tạo ra môi trường mua hàng của riêng mình trong một quảng cáo in ấn, bạn có toàn quyền kiểm soát diện mạo của nó. Lý lẽ thông thường sẽ sai khiến phần còn lại.

Ví dụ, nếu bán các sản phẩm giảm giá, tôi sẽ sử dụng phông chữ lớn cho phần giá và các yếu tố đồ họa. Nói ngắn gọn, tôi sẽ tạo ra quảng cáo bán hàng giá rẻ tiêu biểu. Và ngược lại, nếu bán thứ gì đó đắt tiền, tôi sẽ thể hiện một môi trường đẳng cấp và tinh tế.

Không giống như nhân viên bán hàng có thể có hoặc không có khả năng tạo ra một môi trường bán hàng lý tưởng, bạn có thể tạo ra môi trường của riêng mình. Và người bán hàng đôi khi không thể kiểm soát môi trường, nhưng bạn có thể.

Do đó để bán sản phẩm qua Battram Galleries, công ty sưu tập mà tôi thành lập, đồ họa và nội dung quảng cáo của tôi phải được nâng cấp và cẩn trọng – đúng những điều bạn mong chờ ở một phòng tranh đắt tiền. Tuy nhiên, khi giới thiệu mô hình Consumers Hero, một câu lạc bộ bán những sản phẩm được sửa chữa lại với giá hời, thì đó lại là một môi trường hoàn toàn khác, một môi trường rõ ràng có màu sắc giá rẻ.

Những quảng cáo của JS&A đều có một mô thức chung, được sắp xếp tốt và dường như là môi trường hoàn hảo cho những sản phẩm điện tử công nghệ cao. Tôi hiếm khi thay đổi cách làm này, nhưng khi thay đổi, thì đó là để tạo ra một môi trường tốt hơn cho việc bán một sản phẩm cụ thể.

Bạn chắc chắn sẽ không muốn mua một bức tranh đắt tiền từ một cửa hàng bán các sản phẩm dư thừa của quân đội cũng như không bao giờ kỳ vọng tìm được nhiều sản phẩm giá hời ở Tiffany's.

Bạn kiểm soát môi trường

Trong vai trò copywriter tiếp thị trực tiếp, bạn phải kiểm soát môi trường. Môi trường bạn lựa chọn được tạo nên trong cả yếu tố đồ họa lẫn nội dung quảng cáo, đặc biệt là trong nội dung quảng cáo – cách viết câu chữ, lựa chọn ngôn từ và mức độ chính trực mà bạn truyền tải.

Không giống như với cửa hàng bán lẻ, bạn phải đầu tư hàng nghìn đô la để tạo ra một môi trường thân thiện với khách hàng, bạn có thể làm tất cả chỉ đơn thuần thông qua nội dung quảng cáo hay giao diện website.

Môi trường rất quan trọng để đưa khách hàng tiềm năng vào tâm trạng muốn mua hàng. Và để thiết lập môi trường, bạn phải thu hút sự chú ý của khách hàng (tiêu đề, hình ảnh, logo, v.v) rồi sau đó bạn phải khiến họ đọc câu đầu tiên bằng cách viết nó thật ngắn gọn và lôi cuốn. Và câu tiếp theo và tiếp theo nữa cũng vậy.

Và khi đọc giả đọc tiêu đề tức là bạn đang tạo ra một môi trường hoàn hảo như căn phòng phía sau phòng tranh nơi tôi đã bị dẫn dụ vào. Giờ đây bạn đã sẵn sàng cho nguyên tắc thứ tư.

Nguyên tắc 4

Bố cục quảng cáo và vài đoạn đầu tiên của quảng cáo phải tạo ra môi trường mua hàng thuận lợi nhất cho việc bán sản phẩm hay dịch vụ.

Thiết lập được môi trường mua hàng lý tưởng là kết quả của trải nghiệm và kiến thức cụ thể bạn có được khi nghiên cứu sản phẩm và khách hàng tiềm năng, là hiểu bản chất của sản phẩm hay dịch vụ. Và bạn sẽ hiểu rõ hơn điều đó khi đọc cuốn sách này. Nhưng tới giờ, hãy nhận ra tầm quan trọng của việc tạo ra môi trường mua hàng đến khả năng bán được sản phẩm.

Để biết cách khiến độc giả không chỉ đọc mà còn cảm thấy thoải mái và rơi vào tâm trạng mua hàng trong môi trường kia, hãy dành thời gian học một bài học nhỏ về năng lực bán hàng trong chương tiếp theo.



downloadsachmienphi.com

Download Sách Hay | Đọc Sách Online

CHƯƠNG 7. CỘNG HƯỞNG VỚI NGƯỜI ĐỌC

Khi tôi 20 tuổi, bố gửi tôi đến thành phố New York để điều hành chi nhánh công ty trang thiết bị in ấn của ông, Consolidated International. Công ty của ông đang gặp khó khăn về tài chính và tôi rất vui lòng giúp đỡ ông sau hai năm đầu học đại học. Tôi bỏ đại học, và trong thời gian ở New York, tôi quan tâm đến việc xây dựng kỹ năng bán hàng. Tôi biết rằng bố kỳ vọng tôi giúp ông bán các trang thiết bị, do đó tôi quyết định chuẩn bị kỹ năng đó cho bản thân.

Tôi đi đến các cửa hàng sách và mua tất cả sách về chủ đề bán hàng. Tôi đọc mọi cuốn sách về bán hàng có trong thư viện công cộng – tất cả chỉ để trở thành một chuyên gia bán hàng. Và trong suốt một năm ở New York, tôi đi xuống đường Broadway và ghé thăm các cửa hàng đấu giá nhỏ nằm ngay ở quảng trường Thời Đại.

Kỹ năng bán hàng tuyệt vời

Những cửa hàng đấu giá nhỏ này được những người quan sát ngây thơ bằng cách khiến lòng tham của họ trỗi dậy. Người chủ cửa hàng sẽ trưng bày những món hàng có giá rất hời, câu kéo một trong những người tham gia đấu giá triển vọng trong nhóm những người và tạo ra một cơn sốt mua hàng mà rất nhiều người xem sẽ bị cuốn hút vào. Những người đặt giá cuối cùng mua đồng đồ vô dụng đó ở giá không hề hời chút nào. Theo dõi kỹ thuật bán hàng này thật tuyệt và tôi dành ra nhiều giờ đồng hồ chỉ để quan sát kỹ thuật đó cũng như bản chất của con người.

Sau đó, tôi trở về căn hộ nhỏ của mình và đọc nhiều sách bán hàng hơn. Không dễ để một cậu trai trẻ 20 tuổi thiếu kinh nghiệm bán được những trang thiết bị in ấn phức tạp đắt tiền. Tôi nghĩ rằng nếu trở thành một chuyên gia bán hàng nói chung và chuyên bán trang thiết bị in ấn nói riêng rồi sau đó, thông qua kinh nghiệm, chọn ra những kiến thức cụ thể về bán trang thiết bị, tôi có thể trở thành một nhân viên bán hàng hiệu quả cho bố tôi.

Tôi hợp với nghề bán hàng. Trong những bài kiểm tra thiên hướng nghề nghiệp ở trường, tôi luôn đạt điểm cao nhất ở nhóm kỹ năng “thuyết phục”, tiếp theo là nhóm kỹ năng “văn chương”. Lẽ ra tôi đã có thể thấy trước sự nghiệp quảng cáo của bản thân từ khi còn học trung học vì quảng cáo in ấn chính là “thuyết phục bằng văn chương”.

Ở New York, tôi đã học được vài bài học quan trọng về các bước bán hàng cho một khách hàng tiềm năng. Những bước này cũng áp dụng được trong quảng cáo in ấn. Hãy để tôi kể bạn nghe về các bước này.

Điều đầu tiên bạn làm trong bán hàng là thiết lập một môi trường bán hàng. Dù đó là một căn phòng riêng tư trong một phòng tranh hay phòng triển lãm ở đại lý xe, bạn hãy thiết kế sao cho nó trở thành môi trường bán hàng lý tưởng của mình.

Tiếp theo, bạn thu hút sự chú ý của khách hàng tiềm năng. Bước này rõ ràng hợp lý và nó chính là tiêu đề của mẫu quảng cáo in ấn.

Khi đã có được sự chú ý của khách hàng tiềm năng, bước tiếp theo là giới thiệu bản thân và nói gì đó để lưu giữ sự chú ý này. Bước này tương tự tiêu đề phụ, những bức ảnh và chú thích. Sau đó đưa ra lời rao bán hàng hay chính là nội dung quảng cáo trong một quảng cáo in ấn.

Trong quá trình này, người bán hàng có hai điểm phải lưu tâm. Đầu tiên là người mua sản phẩm phải thích và tự tin về người bán. Người mua phải tin rằng người bán hiểu sản phẩm. Thứ hai, người bán phải bằng cách nào đó liên hệ sản phẩm đến người mua và nhu cầu của người mua. Nhưng người mua và người bán phải rung động cùng nhau. Phải có một mối quan hệ hòa hợp. Nếu không thông điệp bán hàng thuyết phục sẽ không phát huy hiệu quả.

Có rất nhiều phương pháp để tạo ra sự hòa hợp này và hai phương pháp quan trọng nhất áp dụng rất trực tiếp trong quảng cáo trên báo. Đầu tiên, bạn phải khiến độc giả tiềm năng nói đồng ý. Thứ hai, bạn phải đưa ra những phát biểu vừa trung thực vừa đáng tin. Hãy xem ví dụ sau. Một người bán xe ô tô nói, “Chúc một ngày đẹp trời, ông Jones.” Ông Jones sau đó đáp lời, “Vâng.” (Đó là một ngày đẹp trời, phát biểu đó chân thật và khách hàng đáp lại bằng một câu khẳng định.)



Hình 5 Hãy khiến khách hàng gật đầu xác nhận và đồng ý với bạn.

“Ông Jones, tôi thấy ông giữ chiếc xe của mình rất sạch sẽ.” “Vâng, đúng vậy.” (Lúc này, người bán hàng đã khiến ông Jones nói vâng và gật đầu.) “Ông Jones, tôi thấy vì ông đang lái một chiếc Buick và chúng tôi bán những chiếc Buick, chắc ông có thể sử dụng một chiếc xe mới?” “Vâng.” (Người bán hàng hỏi một câu hỏi rất hiển nhiên và ông Jones gật đầu đáp lời bằng một câu khẳng định.)

“Liệu tôi có thể dẫn ông đi xem một mẫu xe mới nhất có nhiều cải tiến hơn so với mẫu xe ông đang lái không?” “Vâng.” (Người bán hàng lại một lần nữa nói thứ gì đó hiển nhiên để có được câu đáp lời đồng ý, và sự hòa hợp tiếp diễn.)

Nói ngắn gọn, bạn cố gắng khiến khách hàng gật đầu xác nhận và đồng ý với bạn, hay ít nhất bạn cũng đưa ra những phát biểu chân thật mà khách hàng tiềm năng biết là đúng và nhất trí với bạn. Hãy bảo đảm rằng khách hàng tiềm năng không bất đồng với điều bạn đang nói. Ví dụ nếu người bán hàng nói, “Ông có muốn lái một chiếc Buick mới không?” và khách hàng nói “Không,” thương vụ mua bán đã chuyển sang chiều hướng xấu ngay tại đó và sự hòa hợp chắc hẳn đã biến mất. Trong quảng cáo in ấn, độc giả sẽ ngừng đọc và lật sang trang khác.



Hình 6 Hãy khiến độc giả nói “Vâng.”

Để cho bạn thấy một cách tiếp cận cụ thể của phương pháp này, hãy xem ví dụ từ một quảng cáo tôi viết giúp một học viên của tôi. Tiêu đề là “Khủng Hoảng Thực Phẩm,” khi đó tôi bán thực phẩm đóng hộp. Đôi khi, một học viên viết một quảng cáo hay nhưng không thành công, tôi sẽ giúp họ bằng cách đề nghị thay đổi một số điểm nhỏ trong nội dung quảng cáo hoặc thi thoảng tự viết lại toàn bộ nếu tôi cảm thấy mình có một ý tưởng lớn tốt hơn. Quảng cáo đầu tiên do John Sauer viết ngay sau đợt khủng hoảng xăng dầu năm 1973, khi những dòng xe xếp hàng dài ở các trạm xăng mà không có xăng để bơm. Quảng cáo của John được trình bày ở trang sau phía dưới quảng cáo của tôi. John chọn ý tưởng bảo hiểm như cách tiếp cận tốt nhất cho quảng cáo của mình. Tôi lại cảm thấy mọi người không hào hứng với bảo hiểm. Hãy xem bạn có đồng ý với những phát biểu nội dung trong quảng cáo của tôi khi tôi kết hợp cảm xúc vô vọng trong giai đoạn thiếu xăng dầu đó với sản phẩm của John hay không.

Sau đó, chúng ta tạo ra một loại môi trường xuyên suốt nội dung sao cho khách hàng tiềm năng cảm thấy thoải mái đánh đổi những đồng tiền nhọc nhằn kiếm được của mình để mua sản phẩm hay dịch vụ của bạn. Và cuối cùng, chúng ta muốn khách hàng hòa hợp với chúng ta – đồng ý với chúng ta – bằng cách nói những điều chân thật, thú vị và giàu thông tin và là những điều khách hàng có thể đồng ý. Nói ngắn gọn, chúng ta muốn có được sự tán đồng, những cái gật đầu và sự hòa hợp.

Hãy xem cách tạp chí *Cycle* tạo ra một sự hòa hợp hoàn hảo với tôi khi cố gắng thuyết phục tôi về vị trí đặt quảng cáo trên tạp chí của họ. Họ tạo ra một quảng cáo quá thuyết phục theo mô thức của tôi và gửi cho tôi với phong cách giống hệt của tôi. Tất nhiên, nó có thể phản tác dụng nếu tôi bức tức vì bị sao chép mẫu quảng cáo, nhưng họ biết tôi sẽ nhanh chóng nhận ra mô thức này, nỗ lực khiến tôi trở thành khách hàng của họ và tôi sẽ tôn trọng sự sáng tạo của họ. Thực tế, tôi đã hòa hợp với nỗ lực này và mua vài vị trí quảng cáo trên tạp chí *Cycle*.

Người tiêu dùng đang bị cướp. Lạm phát đang lấy cắp sức mua của chúng ta. Đồng đô la đang mất giá. Người tiêu dùng trung lưu và nghèo khó đang bị cưỡng đoạt, cướp bóc và giày xéo.

Một người bán hàng xuất sắc nhất từng nói với tôi, “Joe, tôi thực sự thần phục anh. Tôi có thể bán hàng trực tiếp cho bất kỳ khách hàng nào. Hãy cứ giao cho tôi những khách hàng khó tính nhất và tôi sẽ thuyết phục để bán được sản phẩm cho họ. Nhưng anh có khả năng làm vậy ở quy mô lớn khiến tôi trở nên nhỏ bé. Khi anh bán, anh có thể nhân bản bản thân mình và bán cho hàng triệu người cùng lúc.”



Hình 8 Đây là quảng cáo mà tạp chí Cycle tạo ra để làm công cụ bán hàng, trong đó họ tạo ra sự hòa hợp với JS&A và thuyết phục chúng tôi mua.

Và đó là điều tuyệt diệu của bán hàng qua quảng cáo trên báo. Bạn có thể nhân bản bản thân ra hàng tỷ trang giấy. Bạn phải có khả năng sinh ra một người bán hàng trên giấy, người có thể hòa hợp với người tiêu dùng. Khi làm được như vậy, bạn đã nắm bắt được những yếu tố cốt lõi của một công cụ đầy quyền lực giúp mang lại nhiều phần thưởng cho phần đời còn lại của bạn, dù chúng được thể hiện dưới hình thức truyền thông nào, dù là in ấn, truyền hình hay một phương tiện truyền thông điện tử mới của tương lai.

Do đó, nguyên tắc thứ năm đơn giản là:

Nguyên tắc 5

Hãy khiến độc giả đồng ý và hòa hợp với những phát biểu chính xác và chân thành của bạn khi đọc nội dung quảng cáo.

Giờ bạn đã có cơ sở để học tiếp một nguyên tắc khác rất quan trọng trong viết quảng cáo hiệu quả.



downloadsachmienphi.com

Download Sách Hay | Đọc Sách Online

CHƯƠNG 8. CHIẾC CẦU TRƯỢT

Giờ bạn đã học được rất nhiều điều quan trọng về viết quảng cáo. Đầu tiên, bạn đã biết rằng trong cuộc sống, bạn học được những kiến thức tổng quát thông qua các hành động, hoàn cảnh và những đánh giá cá nhân. Bạn cũng được trao những công cụ để thu thập các kiến thức cụ thể, như khả năng đặt câu hỏi, đọc và nghiên cứu. Bạn cũng biết rằng thực hành là người thầy vĩ đại – rằng bạn càng viết nhiều thì càng giỏi. Và cuối cùng, bạn biết, viết quảng cáo là một quá trình tâm trí chuyển tải các suy nghĩ ra giấy.

Chúng ta cũng đã thảo luận về những “ngón nghề” của Sugarman. Chúng ta tìm hiểu cách mọi người suy nghĩ về mục đích của các yếu tố như tiêu đề hay chú thích trong một quảng cáo tiêu biểu. Và chúng ta tìm hiểu quan điểm của Sugarman về mục đích chính của tất cả các yếu tố trong quảng cáo đó là: để khiến độc giả đọc câu đầu tiên.

Và nếu bạn còn nhớ, chúng ta đã nói rằng mục đích duy nhất của câu đầu tiên là khiến khách hàng tiềm năng đọc câu thứ hai và mục đích của câu thứ hai là khiến họ đọc câu thứ ba và sau đó là thứ tư – đọc tất cả trong khi bạn đang xây dựng một môi trường bán hàng hoàn hảo để bán sản phẩm của bạn.

Chúng ta cũng so sánh quá trình bán hàng trong quảng cáo trên báo với quá trình bán hàng của một người bán hàng trực tiếp. Bạn đã học được rằng, lý tưởng nhất là khi độc giả bắt đầu đọc nội dung, bạn phải khiến độc giả gật đầu đồng ý với tất cả mọi câu nói của bạn.

Do vậy giờ đây, độc giả đang đọc những câu đầu tiên của bạn, đang cảm thấy thoải mái với môi trường bạn tạo ra và đang gật đầu đồng ý. Giờ đến phần có tính quyết định gọi là “chiếc cầu trượt”.

Hãy hình dung đến chiếc cầu trượt ở khu vui chơi. Giả dụ ai đó đã bôi dầu mỡ lên toàn bộ chiều dài của chiếc cầu, cả lên tay vịn hai bên. Hãy hình dung bạn leo lên cái thang, ngồi ở đỉnh cầu trượt và sau đó trượt vù xuống dưới.

Khi bắt đầu trượt xuống và xung lực hình thành, bạn cố gắng níu hai bên thành cầu để dừng lại nhưng không thể. Bạn tiếp tục trượt xuống bất chấp nỗ lực dừng lại. Đây là cách một nội dung quảng cáo phải tuôn chảy.



Hình 9 Tất cả mọi yếu tố đều phải rất lôi cuốn đến nỗi bạn cảm thấy mình đang trượt trên một chiếc cầu trượt và không có khả năng dừng lại cho đến khi chạm đất.

Mọi yếu tố trong một mẫu quảng cáo đều phải tạo ra hiệu ứng cầu trượt. Tiêu đề phải đủ sức mạnh và lôi cuốn để bạn phải đọc tiêu đề phụ, tiêu đề phụ phải rất hấp dẫn đến nỗi bạn bị cuốn vào việc đọc câu đầu tiên, câu đầu tiên phải dễ đọc và rất lôi cuốn để bạn phải đọc câu tiếp theo, cứ như vậy, đi xuyên suốt đến cuối mẫu quảng cáo.

Sức mạnh của “Trọng lực đọc”

Tôi từng nhận được lá thư từ một độc giả của tạp chí *Scientific American* phản hồi lại một trong những quảng cáo bán bộ điều chỉnh nhiệt của chúng tôi. Người phụ nữ gửi cho tôi một lá thư được gõ bằng máy đánh chữ nói rằng bà không có nhu cầu mua bộ điều chỉnh nhiệt, không có hứng thú với chủ đề đó, hiếm khi đọc quảng cáo và khi đọc thì chỉ nhìn lướt qua. Nhưng bà nói tiếp, “Tôi là một nhà khoa học bận rộn. Khi tôi bắt đầu đọc quảng cáo của anh, tôi đã phí năm phút thời gian quý báu của mình để đọc toàn bộ nó và tôi quá bức tức vì đã hoàn toàn phí thời gian của mình đến nỗi tôi muốn viết thư phản nản gửi đến anh.” Trong vai trò một copywriter, đây là lá thư phản nản có tính khen ngợi nhất mà tôi từng nhận được.

Nếu có thể khiến hầu hết những người đọc lướt qua một cuốn tạp chí chịu đọc quảng cáo của bạn, thì dù không bao giờ bán được sản phẩm cho tất cả những độc giả đó nhưng bạn sẽ bán được cho một tỷ lệ kha khá trong số đó. Tạo ra một chiếc cầu trượt sẽ khiến mọi người “đổ xô” về quảng cáo của bạn – đọc qua toàn bộ nội dung của quảng cáo và sau đó quyết định liệu họ có muốn mua hay không.

Lưu lượng khách ghé thăm là một cụm từ quan trọng trong bán lẻ. Các trung tâm thương mại có thể gia tăng lượng khách ghé thăm đều có thể gia tăng doanh số bán cho các cửa hàng. Nhưng lưu lượng khách ghé thăm các cửa hàng chỉ có thể được so sánh với số người thực sự đọc nội dung quảng cáo của bạn. Đó là lý do vài tạp chí vĩ đại nhất với lượng lưu hành cao nhất không bảo đảm thành công cho quảng cáo của bạn. Lưu lượng khách ghé thăm phải là số người rơi tuột vào quảng cáo của bạn. Khi tôi nói “rơi tuột vào,” ý tôi là rơi xuống chiếc cầu trượt đến cuối nội dung quảng cáo.

Tạo ra hiệu ứng cầu trượt không khó một khi độc giả đã thích nội dung quảng cáo của bạn. Thực tế, người ta đã chứng minh rằng nếu độc giả đọc hơn 25% quảng cáo của bạn, khả năng cao họ sẽ đọc toàn bộ quảng cáo. Do đó một khi bạn nắm được độc giả ở đầu quảng cáo với môi trường hoàn hảo và một khi họ đọc câu văn lôi cuốn đầu tiên, bạn đã bắt đầu khiến họ tuột xuống chiếc cầu trượt.

Các ví dụ về chiếc cầu trượt

Hãy xem vài ví dụ về cách sử dụng chiếc cầu trượt trong những quảng cáo tôi đã viết. Tôi đã nhắc đến quảng cáo bán bộ điều chỉnh nhiệt ở trên, do đó hãy bắt đầu với nó. Nội dung quảng cáo bắt đầu bằng tiêu đề chính, tiêu đề phụ và hai đoạn như sau:

Tiêu đề: Chiếc máy Magic vớ vẩn

Tiêu đề phụ: Bạn sẽ thích cách chúng tôi ghét bộ điều chỉnh nhiệt Magic Stat cho đến khi một điều kỳ diệu diễn ra.

Chú Thích Hình Ảnh: Chiếc máy chẳng có màn hình kỹ thuật số, khung máy xấu xí và tên máy thì ngớ ngẩn. Nó hầu như khiến chúng tôi phát chán.

Nội Dung Quảng Cáo: Chắc bạn đang chờ một câu giới thiệu sản phẩm thường thấy, nhưng bạn sẽ phải ngạc nhiên. Thay vì cố gắng chứng minh chiếc máy điều nhiệt Magic Stat là một sản phẩm tuyệt vời, chúng tôi sắp sửa chê nó thậm tệ. Không chút thương tiếc.

Khi lần đầu thấy chiếc Magic Stat, chúng tôi nhìn cái tên và nói: “Khiếp”. Chúng tôi nhìn bộ vỏ nhựa và nói: “Trông nó mới rẻ tiền làm sao.” Và sau đó chúng tôi tìm kiếm màn hình kỹ thuật số của máy, chẳng hề có. Do đó thậm chí ngay trước khi người nhân viên bán hàng trình diễn thử cách chiếc máy chạy, chúng tôi đã hoàn toàn chán chiếc máy.

Giờ, nếu đang đọc mẫu quảng cáo trên, bạn bắt đầu trượt xuống chiếc cầu trượt không thể dừng lại. Bạn có thể thấy mình đang đọc nội dung quảng cáo dù bạn không có ý định mua một bộ điều chỉnh nhiệt. Bạn tò mò. Mánh khéo gì đây?

Môi trường được thiết lập thông qua một bố cục rất gọn gàng. Giọng văn của quảng cáo là giọng văn của một công ty chán nản, chế giễu và ngờ vực đang khám phá khả năng bán một sản phẩm mà chẳng hề bị ấn tượng bởi sản phẩm này.

Tất nhiên, phần còn lại của quảng cáo kể câu chuyện chúng tôi khám phá ra vài điểm hay, sau đó vài điểm nữa, sau đó vài đặc điểm tuyệt vời và cuối cùng là một sản phẩm tuyệt vời. Cuối quảng cáo, chúng tôi kết thúc như sau:

Cái nét đánh chết cái đẹp và cái tên không thực sự có nhiều ý nghĩa. Và chúng tôi tin rằng những nhân viên ở Magic Stat lẽ ra nên đặt cho sản phẩm này một cái tên ấn tượng hơn. Có lẽ là thứ gì đó kiểu như Twinkle Temp.

Chúng tôi đăng quảng cáo đó trong hơn ba năm và nó không chỉ mang lại doanh số lớn mà còn giúp công ty sản xuất Magic Stat trở thành một trong những công ty lớn nhất về bộ điều chỉnh nhiệt trên thị trường nước Mỹ.

Một ví dụ khác về lý thuyết cầu trượt là quảng cáo cho một công ty tôi sáng lập ra để bán những sản phẩm giá hời có tên Consumers Hero.

Hãy hình dung bạn đang lướt qua một tờ tạp chí và thấy một quảng cáo như sau:

Tiêu Đề: NÓNG

Tiêu Đề Phụ: Một ý tưởng tiêu dùng mới cho phép bạn mua những sản phẩm ăn cắp nếu bạn sẵn sàng chấp nhận rủi ro.

Khung Nhấn Mạnh Nội Dung: Bảo Đảm Không Thể Truy Ra – Chúng tôi bảo đảm rằng những sản phẩm ăn cắp sẽ trông như những món hàng mới tinh mà không thể truy ra nguồn gốc nhận diện thương hiệu hay người chủ sở hữu trước đó.

Nếu giống với hầu hết độc giả, bạn phải bắt đầu đọc nội dung quảng cáo. Làm sao mà bạn có thể không đọc chứ?

Nội Dung: Chúng tôi đã xây dựng một ý tưởng tiếp thị mới rất lý thú với người tiêu dùng. Nó được gọi là “ăn cắp”. Đúng vậy, ăn cắp!

Giờ nếu tên gọi này nghe có vẻ xấu xa, hãy nhìn vào thực tế. Người tiêu dùng đang bị cướp. Lạm phát đang lấy cắp sức mua của chúng ta. Đồng đô la đang mất giá. Người tiêu dùng trung lưu và nghèo khó đang bị cưỡng đoạt, cướp bóc và giày xéo.

Do đó, chúng tôi đã phát triển một ý tưởng mới liên quan đến khái niệm giá trị. Ý tưởng là ăn cắp từ những công ty giàu có và trao lại cho những người tiêu dùng nghèo khó, bảo vệ môi trường và có thể, nếu chúng tôi may mắn, kiếm được tiền.

Sau đó tôi giải thích ý tưởng lấy những sản phẩm bị hỏng, sửa chữa và sau đó bán chúng cho người tiêu dùng thông qua một câu lạc bộ mà khách hàng chỉ tốn có 5 đô la để tham gia. Những lá thư chào bán sản phẩm sẽ được gửi đến các thành viên. Một đoạn văn gần cuối tóm gọn toàn bộ quảng cáo như sau:

Đó là ý tưởng của chúng tôi. Chúng tôi tái sinh những sản phẩm “tồi tệ” thành những sản phẩm mới tuyệt vời với 5 năm bảo hành. Chúng tôi “ăn cắp” từ những nhà sản xuất giàu có và trao cho người tiêu dùng nghèo khổ. Chúng tôi làm việc chăm chỉ và kiếm nhiều tiền.

Ví dụ về quảng cáo Magic Stat và Consumers Hero là hai trong số rất nhiều quảng cáo tôi đã viết. Chúng minh chứng cho lý thuyết chiếc cầu trượt của tôi. Một khi bắt đầu đọc tiêu đề, thứ khiến bạn phải đọc câu đầu tiên, bạn đã ở trên chiếc cầu trượt. Và sau đó tôi đưa bạn đi hết đoạn đường đến chân chiếc cầu trước khi bạn nhận ra mình đã đọc toàn

bộ quảng cáo. Bạn đã ở trong cửa hàng của tôi; bạn đi vào và không trở ra cho đến khi bạn xem xét cẩn trọng món hàng tôi chào bán. Tôi đưa bạn vào căn phòng riêng và trình diễn sản phẩm trong một môi trường quá lôi cuốn. Bạn không thể làm gì khác ngoài việc mua nó. Tôi làm điều đó bằng sự chính trực và trung thực trong khi vẫn khiến bạn phải gật đầu mua sản phẩm.

Đó là kỹ thuật chiếc cầu trượt: khiến độc giả đọc toàn bộ nội dung quảng cáo. Do đó, tôi có một nguyên tắc lớn nhưng đơn giản như sau:

Nguyên tắc 6

Độc giả của bạn nên bị cuốn vào việc đọc toàn bộ nội dung quảng cáo không thể ngừng lại cho đến khi đã đọc hết nội dung như thể tuột xuống một chiếc cầu trượt.

Như chúng tôi đã giải thích ở trên, một trong những yếu tố tạo ra cầu trượt là phần đầu nội dung quảng cáo. Tôi thường bắt đầu nội dung với một câu chuyện hay thậm chí nhặt ra một tin tức từ một tạp chí tôi cho là độc giả sẽ quan tâm. Câu chuyện tôi chọn ra thường kỳ lạ, thú vị và là một câu chuyện ngắn hay.

Một ví dụ tốt về kỹ thuật này là câu chuyện về một kế toán được tin tưởng. Tuy nhiên, anh này bị bắt quả tang biển thủ tiền công ty. Dưới đây là nội dung quảng cáo tôi viết dựa trên bài báo đó và cách liên hệ bất thường giữa câu chuyện này tới sản phẩm của tôi:

Tiêu Đề: Điều Ước Cuối Cùng

Tiêu Đề Phụ: Anh là một tù nhân. “Hãy cho anh ấy một điều ước cuối cùng,” vợ anh cầu xin.

Nội Dung: George Johnson đang ở trong trại cải tạo bang vì hành vi phạm tội kinh tế của mình. Mức án bảy năm tù cho anh rất nhiều thời gian tập thể dục.

Johnson, 36 tuổi, luôn chăm sóc tốt bản thân. Anh tập thể dục thường xuyên, ăn thực phẩm tốt và uống vitamin. Nhưng anh đã tham lam. Trong vai trò kế toán công ty, anh liên tục gửi những tấm chi phiếu giả mạo đến “Cashin Electric Company” để trả chi phí hợp đồng lắp đặt thiết bị điện.

Một ngày, ông chủ của anh nhận ra một khoản tiền lớn được trả cho Cashin Electric Company và phát hiện ra rằng những trang thiết bị đó không

tồn tại. Johnson thực ra đã gõ từ “Tiền mặt” lên các tờ séc, sau đó tự mình đổi chúng ra tiền mặt, rồi khi ngân hàng xử lý tờ séc đó về gửi lại cho công ty anh, anh cẩn thận gõ lên tờ séc cụm từ “ở Electric Company” sau từ “Tiền mặt”. Vì anh là một kế toán được tin tưởng, ai sẽ nghi ngờ chứ?

NGƯỜI VỢ CẢM THÔNG HƠN

Vợ anh cảm thông với anh hơn thẩm phán. Cô muốn giúp chồng và đề nghị anh chọn một sản phẩm tập thể dục để sử dụng trong tù – thứ gì đó dễ cất giữ và có thể giúp anh luyện tập toàn thân. Và nhà tù đồng ý. Johnson chọn chiếc máy tập Precor. Dưới đây là lý do.

Sau đó tôi mô tả chiếc máy tập Precor và cách nó mang lại lợi ích cho toàn bộ cơ thể, cất giữ nó dễ dàng và lý do George chọn nó làm chiếc máy tập cho mình trong tù.

Sau đó, trong quảng cáo, tôi thừa nhận rằng mình đã tưởng tượng ra câu chuyện này. Nội dung quảng cáo kết thúc như sau:

Trước khi nói với bạn chiếc máy tập nào Johnson đã chọn, tôi phải thú nhận một chuyện. Tôi quá yêu thích các dòng máy Precor đến nỗi nhiều khả năng tôi cũng đã phạm tội. Câu chuyện về Cashin Electric Company là có thật. Một kế toán viên nào đó đã bị đi tù. Nhưng tên anh ta không phải là Johnson và vợ anh ta chưa bao giờ gọi đến JS&A để đặt bất kỳ món hàng nào, chứ chưa nói đến chuyện mua một chiếc máy tập.

Nhưng một đêm nọ, khi tôi cố gắng nghĩ ra cách để chia sẻ sự hào hứng của mình đối với chiếc máy Precor, tôi bắt đầu trở nên ngớ ngẩn và bịa ra câu chuyện ngu xuẩn này về Johnson cũng như sự ưu ái của anh dành cho chiếc máy tập. Viết quảng cáo không dễ và đôi khi bạn trở nên điên dại.

Sau đó tôi kết thúc quảng cáo bằng việc tuyển lựa những chiếc máy tập và kết thúc thông thường của tôi. Trong trường hợp này, bài viết ly kỳ về Cashin Electric Company chẳng liên quan gì đến sản phẩm nhưng nó tạo ra một khởi đầu rất mạnh cho chiếc cầu trượt.

Mẫu tin có thể chẳng có gì liên quan đến sản phẩm hay có thể phù hợp một cách hoàn hảo với sản phẩm đó. Ví dụ, tôi đang đọc tạp chí *Forbes*, và trong mục “Người đưa tin” có một bài viết có tựa đề “Thị Trường Tăng Trưởng”. Nội dung như sau:

Có vẻ như các nhà sản xuất nội y Hoa Kỳ đã bỏ qua một thị trường tăng trưởng tiềm năng. Theo khảo sát 1.000 người Anh trưởng thành do Hiệp Hội Nghiên Cứu có trụ sở tại London thực hiện, cứ mười người đàn ông Anh Quốc thì có một người mặc một chiếc quần lót trong hai đến ba ngày liên tiếp. Trong một trăm người thì có một người mặc một chiếc quần cả tuần.

Phân nửa phụ nữ được khảo sát nói rằng họ tiếp tục mặc nội y sau khi nó đã chuyển màu xám vì cũ.

Tôi thường cắt những bài báo kiểu này ra và sưu tập chúng. Và khi phù hợp, tôi sử dụng chúng để bắt đầu viết một quảng cáo có nội dung liên hệ đến mẫu tin.

Ví dụ, tôi từng ở Anh tham gia QVC - chương trình mua sắm tại nhà trên truyền hình. QVC có một chi nhánh ở Anh và tôi thường xuất hiện trên truyền hình bán những sản phẩm của mình. Trong khi ngồi ở phòng đợi để chờ lên sóng, có một người đàn ông giới thiệu với tôi một sản phẩm mới có tên là Scrub Balls. Chúng đơn thuần chỉ là chín quả cầu có kích cỡ bóng chơi golf mà bạn có thể bỏ vào máy giặt khi giặt quần áo. Chúng nện và chà quần áo để làm sạch bụi bẩn tốt hơn và khiến quần áo sạch và trắng hơn. Chúng cũng giúp tiết kiệm bột giặt, nước và khiến quần áo sạch hơn. Nếu tiếp thị cho sản phẩm này bằng quảng cáo in ấn, tôi có thể lấy một bài viết trên tạp chí *Forbes* và bắt đầu mẫu quảng cáo như sau:

Tiêu Đề: Đàn Ông Anh Quốc Có Vấn Đề Về Nội Y

Tiêu Đề Phụ: Khảo sát mới cho thấy rất nhiều đàn ông Anh Quốc ba ngày liên tiếp không thay nội y, và vài người thậm chí còn mặc cả tuần.

Nội Dung: Chúa ơi! Nước Anh có vấn đề rồi. Dường như đàn ông Anh Quốc không thay nội y thường xuyên và khảo sát ở trên cho thấy rất nhiều đàn ông thay nội y chỉ một lần một tuần. Nhưng có một câu hỏi quan trọng hơn tôi muốn hỏi bạn.

Download Sách Hay | Đọc Sách Online

Bạn thay nội y thường xuyên thế nào? Nếu giống với hầu hết người Mỹ, bạn thay mỗi ngày. Và là người Mỹ, bạn chắc hẳn sử dụng nhiều bột giặt hơn hầu hết người Anh. Nhưng có một thứ đáng ngạc nhiên hơn mà bạn có thể chưa nhận ra. Người Mỹ đang có một vấn đề về lãng phí. Chuyện như sau.

Sau đó tôi tiếp tục giải thích về cách chúng ta phí phạm tài nguyên khi không giặt quần áo hiệu quả và rằng có một sản phẩm tôi khám phá ra ở Anh gọi là Scrub Balls và nó giúp giặt quần áo hiệu quả thế nào với ít nước và bột giặt hơn.

Tôi cũng có thể dùng cùng bài viết này để bán một sản phẩm điện tử đơn giản bằng cách nói như sau:

Giờ nhiều khả năng bạn đang tự hỏi rằng nội y bẩn của Anh Quốc liên quan gì với chiếc máy vi tính bỏ túi. Tôi mừng vì bạn đã hỏi. Nó chẳng liên quan gì nhau ngoại trừ một thực tế tôi sẽ tiết lộ ngay sau đây. Nhưng đầu tiên hãy cho tôi giải thích một điểm không quan trọng.

Theo đó, tôi sẽ đi giải thích những đặc điểm của chiếc máy vi tính, bỏ qua chủ đề những người đàn ông Anh Quốc, và tôi sử dụng mùi vị để liên hệ đến vài đặc điểm của chiếc máy vi tính. Sau đó, tôi trình bày một đặc điểm của chiếc máy vi tính ở cuối quảng cáo liên quan đến câu chuyện.

Hãy giữ lại những bài báo

Tôi biết sử dụng một câu chuyện về biển thủ công quỹ làm nền tảng bán máy tập thể dục hay lấy một bài báo của *Forbes* về thói quen mặc nội y của người Anh để mào đầu cho việc bán máy tính là không liên quan gì đến nhau. Nhưng điều mà tôi muốn nói đơn giản như sau: Việc sử dụng một bài báo hay một mẫu thông tin thú vị, gắn nó vào sản phẩm hay dịch vụ của bạn, thường tạo ra khởi đầu tốt cho chiếc cầu trượt. Và sau khi đã được hòa trộn hoàn toàn vào sản phẩm, nó có thể khiến độc giả phải đọc toàn bộ nội dung quảng cáo. Do đó hãy giữ lại những bài báo ly kỳ khiến bạn hứng thú và có thể khiến độc giả của bạn hứng thú – bất chấp những bài báo đó kỳ cục hay quái dị đến thế nào đi nữa.

Vài tạp chí tạo ra chiếc cầu trượt đơn giản thông qua việc để cỡ chữ lớn nhằm thu hút bạn đọc nội dung. Cỡ chữ lớn dễ đọc hơn và do đó bạn có xu hướng đọc nội dung với cỡ



Hình 10 Tạp chí Quest/80 trình bày câu chuyện tiêu biểu trên bìa để lôi kéo và khiến độc giả hứng thú.

chữ nhỏ hơn. Tạp chí *Quest/80* (không còn lưu hành nữa) bắt đầu nội dung của một bài báo ở bìa trước và sau đó tiếp tục nó bên ở phía trong tạp chí để dẫn bạn đến chiếc cầu trượt. Rất nhiều bài báo ở các tạp chí sử dụng các yếu tố đồ họa tương tự để đưa bạn vào câu chuyện. Tất nhiên, điều quan trọng vẫn là bạn phải viết nội dung thật lôi cuốn đến nỗi một khi bắt đầu đọc, độc giả chẳng thể nào dừng lại. Và còn nhiều kỹ thuật khác để tạo ra cầu trượt mà chúng ta sẽ thảo luận trong phần sau của cuốn sách này.

Trong vài chương tiếp theo, tôi sẽ giúp trí tưởng tượng của bạn bay xa hơn và tiếp tục xây dựng nền tảng tôi đã xây dựng ở Phần Một của cuốn sách này. Do đó, hãy cùng tôi bước vào chủ đề tiếp theo về những ràng buộc giả định.



downloadsachmienphi.com

Download Sách Hay | Đọc Sách Online

CHƯƠNG 9. NHỮNG RÀNG BUỘC GIẢ ĐỊNH

Bạn từng thấy một con voi trong rạp xiếc bị cột chân chưa? Nếu đã từng thấy, bạn có thể nhận ra rằng con voi có đeo một chiếc vòng kim loại ở chân, nối với một sợi dây xích nhỏ. Và sợi dây xích được gắn với một cái chốt gỗ được đóng xuống đất. Khá chắc chắn nhỉ?

Chẳng hề chắc chắn chút nào. Con voi nặng 6 tấn đó có thể dễ dàng nhấc chân lên, cái chốt gỗ sẽ bật lên dễ dàng và con voi có thể bỏ đi. Nhưng nó không làm vậy. Vì sao? Tôi sẽ giải thích.

Khi con voi còn nhỏ, cũng cái vòng, sợi xích và cái chốt đó đã được sử dụng để giữ con voi đứng yên một chỗ. Cái chốt đó đủ chắc chắn để giữ con voi con ở nguyên chỗ đó ngay cả khi nó muốn bỏ chạy. Và bỏ chạy chính là điều con voi con đã thực sự cố gắng làm.

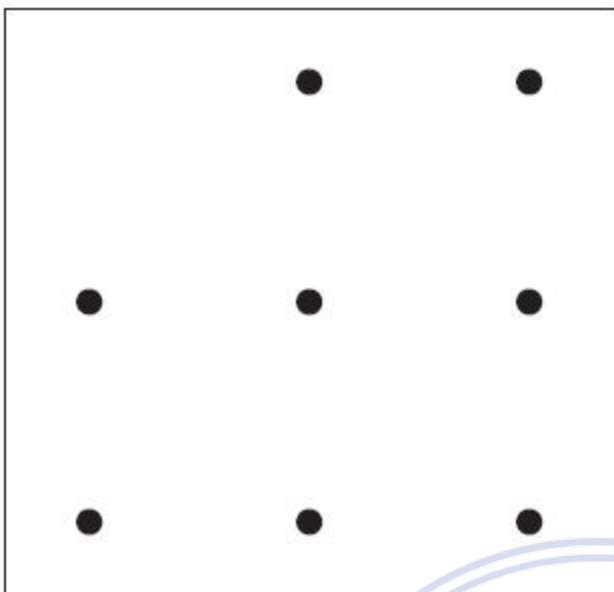
Do đó, mỗi ngày khi bị xích, con voi cố gắng kéo sợi xích, kéo và kéo cho đến khi xuất hiện một vết cắt ở chân đầy đau đớn. Nếu con voi con nhanh chóng nhận ra nỗ lực của nó là vô ích và đau đớn, nó sẽ ngừng bỏ trốn.

Nhưng con voi không bao giờ quên

Khi con voi con lớn lên, nó không bao giờ quên trải nghiệm tồi tệ với sợi xích và cái chốt. Vì thế khi bị xích lại ở một điểm, nó nghĩ rằng, “Chẳng thể nào thoát ra và hơn nữa việc đó còn đau đớn.”

Con voi trưởng thành đã hình thành điều mà tôi gọi là “ràng buộc giả định”. Chúng ta cũng đều có chung suy nghĩ này ở một mức độ nào đó. Tất cả chúng ta đều có khả năng trở thành những copywriter vĩ đại. Nhưng ở một thời điểm trong cuộc sống, chúng ta có thể đã viết gì đó và nhận điểm xấu môn tiếng Anh. Hay chúng ta đã thử giao tiếp với mọi người bằng văn viết và nhận được một trải nghiệm tồi tệ. Khi lớn lên, những cảm xúc đau đớn đó, lời nhận xét thiếu năng lực và sự định hướng sai từ giáo viên hay những người bạn vẫn còn trong tâm trí, và dù chúng ta có muốn chấp nhận hay không, chúng thực sự vẫn ảnh hưởng đến chúng ta.

Nếu bạn hiểu sự đau đớn và những ràng buộc mà chúng ta tự đặt ra cho bản thân, thì bạn sẽ có khả năng phá bỏ những ràng buộc giả định đó và trở thành người bạn muốn cũng như đạt được bất kỳ thứ gì bạn kỳ vọng. Hãy để tôi nêu ra vài ví dụ.



Hình 11 Hãy xem liệu bạn có thể nối tất cả các điểm trong hình vẽ này bằng bốn đường thẳng liền mạch không.

Một trong những ví dụ tốt nhất là câu đố chín điểm sau. Tôi đưa ra câu đố này cho các học viên như một ví dụ về ràng buộc giả định. Bạn phải vẽ bốn đường thẳng và nối tất cả các điểm mà không nhấc bút ra khỏi mặt giấy. Nói ngắn gọn, tất cả các đường thẳng phải kết nối với nhau. Hãy giải câu đố trước khi đọc tiếp.

Hầu hết những người cố gắng giải câu đố đều mắc phải một sai lầm chết người đơn giản vì không nhận ra một ràng buộc mà họ tự đặt ra cho bản thân một cách vô thức. Giải pháp nằm ở Phụ lục A. Giờ hãy mở ra xem đáp án.

không đi ra khỏi ô vuông để tìm một giải pháp. Thông thường, để giải vấn đề rất quan trọng này, bạn phải đi ra khỏi phạm vi ô vuông mới có thể tìm ra đáp án.

Như bạn thấy, bạn bị giới hạn bởi ô vuông bao quanh những cái chấm và

Một ví dụ hay về ràng buộc giả định là lựa chọn danh sách gửi thư cho lần gửi những bức thư trực tiếp đầu tiên khi tôi bán chiếc máy tính bỏ túi đầu tiên. Tôi có mười danh sách gửi thư với 50.000 lá thư và tôi chọn ra tám danh sách hợp lý nhất với mình.

Ví dụ, tôi đã chọn những kỹ sư, kế toán và chuyên viên thuế. Tôi chọn những người giàu có dựa theo địa chỉ nhà. Tôi chọn những người đặt mua sản phẩm qua thư từ một catalog tương tự mà tôi đã bán. Nhưng khi đến hai danh sách cuối cùng, người bán danh sách cho tôi đề nghị chọn chủ tịch của các công ty có doanh thu từ 20 triệu đô la trở lên.

Tôi cho rằng ý tưởng đó không thực sự hợp lý, chủ tịch của những công ty này sẽ quá bận rộn đến nỗi nhiều khả năng chẳng thèm mở hộp thư ra và một thư ký nào đó sẽ ném lá thư của tôi vào thùng rác. Nhưng tôi đồng ý với người bán danh sách. Và thật ngạc nhiên, những danh sách đó mang lại kết quả tốt nhất, trong khi những cái còn lại thực sự tệ hại.

Tôi có thể chỉ ra hàng trăm ví dụ về ràng buộc giả định mà tôi từng trải qua. Dưới đây là năm trong số đó:

1. “Anh không thể bán chiếc máy bay của mình với giá trên 190.000 đô la.” Và tôi đã bán nó với giá 240.000 đô la trong 10 ngày.
2. “Anh không thể bán chiếc máy trò chơi lần bi ghim có giá (pinball) 600 đô la bằng hình thức đặt hàng qua thư được.” Chúng tôi đã bán được hơn 3.000 chiếc.

3. “Người tiêu dùng sẽ lột sạch anh nếu anh để họ sử dụng thẻ tín dụng mua sản phẩm qua số điện thoại miễn phí mà không phải ký bất kỳ thứ gì.” Chúng tôi triển khai nhận đặt hàng qua số điện thoại miễn phí ở Mỹ và rất thành công mà chỉ gặp vài vấn đề trước khi các đối thủ bắt chước.
4. “Chiếc máy tính tay này không bán ở cửa hàng bán lẻ. Nó là sản phẩm nóng sốt nhất trong lịch sử máy tính tay. Làm sao anh có thể bán nó qua đặt hàng qua thư chứ?” Chúng tôi đã bán được hơn 30.000 chiếc ở giá 59,95 đô la.
5. “Ai muốn mua kính râm qua đặt hàng thư chứ? Mọi người cần thử chúng trước, ngoài ra, mọi người muốn mua những kiểu cách khác nhau.” Chúng tôi bán hơn 10 triệu cặp kính loại này.

Hoặc còn ba ví dụ kinh doanh sau đây về những ràng buộc giả định trong quá khứ:

1. “Chẳng lý nào lại có ai đó muốn một chiếc máy vi tính ở nhà.” Ken Olsen, giám đốc, chủ tịch và nhà sáng lập công ty Digital Equipment nói vào năm 1977.
2. “Những chiếc máy vi tính trong tương lai có thể sẽ không nặng đến 1,5 tấn.” Đây là câu trích dẫn của tạp chí *Popular Mechanics* dự báo về sự tiến bộ vô tận của khoa học năm 1949.
3. “Ý tưởng thú vị và rất có tính thông tin, nhưng để đạt điểm cao hơn điểm ‘C’, ý tưởng phải khả thi.” Đây là câu nói của vị giáo sư đại học Yale trả lời bài luận của Fred Smith đề xuất dịch vụ giao hàng qua đêm đáng tin cậy. Smith sau đó thành lập FedEx.
1. “Chẳng tôi muốn đọc thêm các ví dụ về ràng buộc giả định, hãy xem Phụ lục A, để đọc các trích dẫn khác.”

Bạn chẳng bao giờ thực sự biết được

Bạn chẳng bao giờ thực sự biết được liệu cái gì đó sẽ có hiệu quả hay không. Nếu tin vào ý tưởng của mình, hãy cứ tiến hành ý tưởng ấy. Hãy bước ra khỏi những ràng buộc giả định.

Ý tưởng này cũng có thể được sử dụng để tìm kiếm các giải pháp về marketing. Khi suy nghĩ về một vấn đề hay tìm kiếm giải pháp, đừng bỏ qua bất kỳ thứ gì. Đôi khi ý tưởng lớn đó sẽ đến nếu bạn vượt ra khỏi những cái bẫy mà chúng ta thường xuyên rơi vào. Hãy nhớ ý tưởng của Edward de Bono về tư duy đa chiều, cái gì đó trái ngược với những ràng buộc giả định. Hãy quên đi vấn đề, suy nghĩ về những tình huống khả dĩ chẳng liên quan gì đến vấn đề và bạn sẽ ngạc nhiên vì mình sẽ thường xuyên tìm ra được giải pháp.

Khi đọc tiếp cuốn sách, hãy nhớ câu chuyện con voi con và câu đố chín điểm để phá bỏ những ràng buộc giả định mà bạn có thể gặp phải.

Nguyên tắc 7

Khi cố gắng giải quyết các vấn đề, đừng giả định rằng đã tồn tại những ràng buộc.



downloadsachmienphi.com

Download Sách Hay | Đọc Sách Online

CHƯƠNG 10. HẠT GIỐNG TÒ MÒ

Chúng ta đã biết rằng *lưu lượng khách ghé thăm* rất quan trọng với bất kỳ nhà bán lẻ nào. Một trung tâm thương mại tăng lượng khách ghé thăm về cơ bản sẽ giúp các cửa hàng trong đó tăng doanh thu. Hãy coi lượng khách ghé thăm các cửa hàng giống như những độc giả đọc nội dung quảng cáo của bạn, bạn gia tăng lượng khách bằng cách gia tăng số người đọc.

Một cách để gia tăng số lượng độc giả là áp dụng một lý thuyết tôi gọi là “hạt giống tò mò”. Đó là một câu rất ngắn gọn đưa ra lý do để độc giả đọc đoạn tiếp theo. Tôi sử dụng những câu như:

Và còn nữa.

Do đó hãy đọc tiếp.

Nhưng tôi không dừng lại ở đây.

Nó như sau.

Giờ đến phần hay ho.

Những hạt giống tò mò này khiến bạn tiếp tục đọc một cách vô thức thậm chí ngay cả khi nội dung quảng cáo đang chậm lại. Ý tưởng này được sử dụng rất nhiều trong truyền hình, trước khi người dẫn chương trình tạm ngừng để chuyển sang phần quảng cáo. Họ có thể nói, “Khi chúng tôi trở lại, bạn sẽ thấy một điều chưa từng có trên truyền hình. Hãy ở lại với chúng tôi.” Cách nói này cũng có thể dùng trong quảng cáo in ấn. Và đây là lý do. (Hãy chú ý cách nói của tôi.)

Trong quảng cáo in ấn, lý tưởng nhất là tạo ra được nội dung quảng cáo thú vị và lôi cuốn đến mức không cần dùng đến hạt giống tò mò, nhưng thường thì rất khó. Trong trường hợp đó, hạt giống tò mò chắc chắn sẽ cải thiện nội dung quảng cáo. Nhưng như mọi thứ hay ho khác, đừng lạm dụng nó. Trong phần sau của cuốn sách, tôi sẽ đưa ra những ví dụ về hạt giống tò mò trong các quảng cáo của tôi. Hãy sử dụng chúng, chúng rất hiệu quả. Nhưng có một ví dụ khác.

Hạt giống tò mò có thể được sử dụng ở đầu quảng cáo khi bạn nhắc đến lợi ích hay phần thưởng mà bạn sẽ tiết lộ đâu đó trong nội dung. Nói ngắn gọn, độc giả phải đọc toàn bộ quảng cáo để tìm ra nó. Một ví dụ hay của kỹ thuật này là trong quảng cáo về Consumers Hero ở Chương 3 và Chương 34. Trong mẫu quảng cáo đó, bạn phải đọc toàn bộ nội dung trước khi tìm được dòng trọng tâm.

Một ví dụ tuyệt vời về hạt giống tò mò và lượng khách ghé thăm là chuyện từng xảy ra với tôi trong văn phòng công ty. Đó là thứ tôi rõ ràng không bao giờ gặp lại nhưng rất liên quan đến chủ đề này.

Một cuộc gọi rất bất thường

Một hôm, tôi nhận được cuộc gọi từ một phụ nữ trẻ có giọng nói rất khiêu gợi tự xưng là Ginger. Cô bắt đầu cuộc nói chuyện bằng câu: “Anh Sugarman, em yêu anh.”

Tôi hơi chững lại một chút và đầu tiên tôi nghĩ đây chỉ là một trò đùa. “Cảm ơn,” tôi trả lời, “Tôi cũng yêu cô.”

“Không, em nghiêm túc đó,” người phụ nữ tiếp tục. “Em đã đọc những quảng cáo của anh 5 năm qua và em yêu tư duy và tính cách sáng tạo của anh. Em tin rằng em có thể hiểu anh rất nhiều từ cách anh viết và em thực sự tin anh, thực sự yêu anh.”

Lúc đó, tôi rất ngạc nhiên và phồng mũi. Trước khi nhận được cuộc gọi của cô gái này, tôi cũng đã nhận được nhiều lời nhận xét rằng tính cách của tôi thực sự được thể hiện qua nội dung quảng cáo của tôi. Và tôi tin điều đó.

Nếu bạn không trung thực, độc giả sẽ cảm nhận được. Nếu bạn che giấu thứ gì đó về sản phẩm mà bạn đang mô tả, nó sẽ hiển hiện ra. Nếu bạn rất sáng tạo, nó cũng được thể hiện ra. Và chính sự kết hợp của tất cả những ấn tượng này đã tạo ra môi trường mua hàng hoàn hảo mà chúng ta nhắc đến trong chương 6.

Nghiên cứu nội dung quảng cáo của những người khác, bạn sẽ hiểu được tính cách của họ từ nội dung đó. Bạn sẽ ngạc nhiên về mức độ phản ánh tính cách của người viết trong cách họ viết. Bất kỳ người viết quảng cáo nào làm việc cho một CEO của một công ty cũng phản ánh tính cách của vị CEO chứ không phải của bản thân mình. Vì tôi là người cố gắng viết nội dung theo ý mình, nên bạn có thể nói đúng rất nhiều về tính cách của tôi. Nhưng hãy trở lại với cô nàng Ginger.

Một lời mời không thể từ chối

Liệu Ginger có phải chỉ đang tăng bốc tôi hay cô nàng thật sự có cảm xúc với tôi dù chưa từng gặp? Cô nàng tiếp tục.

“Anh Sugarman, anh là người duy nhất có thể giúp em. Em cần sự giúp đỡ của anh, làm ơn. Liệu em có thể gặp anh riêng tư được không? Em hứa anh sẽ rất vui khi gặp em.”

Khi cô đến văn phòng tôi, tôi có thể hiểu tại sao cô nói tôi sẽ vui khi gặp cô. Một cô gái tóc vàng với cặp chân dài và chiếc váy quá ngắn đến nỗi tôi cảm thấy ngượng ngùng khi cô ngồi xuống. “Anh Sugarman, em có thể gọi anh là Joe không?”

“Chắc chắn rồi,” tôi trả lời, ánh mắt nhìn đi chỗ khác khi cô chỉnh lại cái váy.

“Joe, em muốn thắng thắn với anh. Em thán phục khả năng viết quảng cáo của anh nhiều năm rồi. Em thậm chí không quan tâm đồ điện tử và đồ phụ tùng nhưng em rất thích những quảng cáo của anh đến nỗi em thực sự có cảm tình với anh. Em biết việc này nghe có vẻ ngớ ngẩn nhưng khi em gặp vấn đề, em chẳng thể nghĩ ai khác có thể giúp em ngoài anh. Em thực sự cần anh.”

Cô nàng dừng lại một lúc như thể ngăn dòng nước mắt sau đó tiếp tục:

“Em điều hành một cửa hàng làm đẹp trong một trung tâm thương mại. Em biết rằng khi trung tâm thương mại đông khách, em sẽ có được một phần lượng khách và họ sẽ mua những mỹ phẩm của em. Em cũng biết khi trung tâm thương mại vắng khách, sẽ có ít người đến cửa hàng của em hơn. Lượng khách của cửa hàng em hầu như tỷ lệ thuận với lượng khách đến trung tâm thương mại.”

“Do vậy Joe, khi em quyết định bán mỹ phẩm qua thư gửi trực tiếp, em nghĩ rằng nếu gửi đi 50.000 thư, em sẽ nhận được một tỷ lệ phản hồi nhất định và sẽ có lời. Tất cả những gì em cần là 0,5% khách phản hồi để có lời kha khá.”

“Sau đó em đầu tư tất cả tiền em có, bao gồm cả vay mượn từ bạn bè, để gửi 50.000 thư. Sau khi thư được gửi đi, kết quả tệ tới mức không thể tin được. Em chỉ có 1/10 số lượng phản hồi cần thiết để hòa vốn. Em cần anh xem qua thư của em và nói em biết có gì sai sót trong đó. Và Joe, nếu anh có thể giúp em, em sẽ rất biết ơn anh.”

Cô nàng muốn gì?

Tôi nhận được gì khi giúp cô nàng? Liệu có phải đây là một kiểu sử dụng sự trác táng hay là một mảnh khoe khiến tôi cảm thấy mình có lỗi và rồi phải viết cho cô nàng một bức thư khác? Tôi là người đàn ông có gia đình hạnh phúc với hai đứa trẻ và khá bận rộn với việc điều hành kinh doanh của mình. Và thắng thắn mà nói, tôi không thích ý tưởng ai đó cố gắng sử dụng tội lỗi hay tình dục hay bất kỳ thứ gì khác để dụ dỗ tôi viết nội dung quảng cáo hay soạn một thư. Có phần dè dặt, tôi nói, “Cho tôi xem thư của tôi.”

Ginger lấy cái ví đang nằm dưới sàn và khi lấy nó, cô nàng càng để lộ ra cặp chân của mình. Tôi tin rằng cô nàng đến văn phòng để quyến rũ tôi. Chắc chắn là vậy. Tôi tin rằng cô quyết tâm dụ dỗ tôi viết nội dung quảng cáo cho cô. Nhưng tôi tự hỏi cô nàng sẽ đi xa tới đâu. Tôi nhanh chóng biết được đáp án.

Cô nàng lấy ra một bức thư và trao cho tôi. Tôi nghiên cứu nó vài phút, đọc nội dung và xem xét toàn bộ catalog bán hàng. Tôi cũng hỏi cô về danh sách khách hàng mà cô gửi đến. “Toàn bộ khu vực xung quanh cửa hàng làm đẹp,” cô nói.

Tôi nhìn danh sách thư gửi một lần nữa và nhận ra rất nhiều vấn đề. Cô nàng sử dụng kỹ thuật chào hàng qua thư nhưng danh sách gửi thư của cô không hướng đến những người mua sản phẩm qua đơn đặt hàng qua thư mà chỉ là cộng đồng bán lẻ giống như cô, do đó chẳng có gì lạ khi chiến dịch gửi thư của cô không hiệu quả. Thậm chí nội dung lá thư cũng rất tệ. Nó vi phạm nhiều nguyên tắc tôi thảo luận trong cuốn sách này và vài nguyên tắc khác trong bán hàng qua thư trực tiếp. Tôi nói rằng nội dung thư không tốt lắm và tôi chẳng ngạc nhiên khi thư không tạo ra nhiều hiệu quả.

Bạn đã biết các nguyên tắc về lưu lượng khách hàng. Bạn cũng đã biết về những ví dụ trước đó rằng trừ khi người nhận đọc toàn bộ nội dung, còn nếu không chiến dịch gửi thư nhiều khả năng sẽ thất bại. Tất nhiên, cô nàng cũng đã sử dụng một danh sách gửi thư sai và sai lầm này khá tệ hại.

Tôi giải thích các vấn đề

Sau khi giải thích cho Ginger về các vấn đề của bức thư và danh sách gửi thư, tôi nêu ra một thực tế rất quan trọng khác về quảng cáo phản hồi trực tiếp. “Cô chẳng thể tiêu ngàn ấy tiền mà không thử nghiệm. Đó cũng là một vấn đề. Cô gửi thư cho một danh sách quá lớn. Cô có thể chọn ra 5.000 cái tên chứ không phải 50.000 khi gửi thư. Và khi đó cô chắc hẳn sẽ nhận ra liệu việc gửi thư có hiệu quả hay không mà chẳng phải tiêu quá nhiều tiền.”

Tôi kết thúc bài giải thích ngắn của mình và một khoảng lặng diễn ra. Khi nhìn thẳng vào mắt tôi, cô nói, “Anh có thể giúp em được không? Ý em là thực sự giúp em? Giống như viết nội dung quảng cáo cho bức thư, giúp em chọn danh sách phù hợp và hướng dẫn em?”

Vì đã không thích việc Ginger sử dụng tình dục và tội lỗi để thuyết phục tôi viết nội dung thư, tôi trả lời, “Cô Ginger, tôi thực sự không có thời gian. Cộng thêm, tôi đã sắp xếp một buổi hội thảo tổ chức ở khu rừng phía bắc Wisconsin, tại đó tôi nhận 20 học viên và dạy theo nhóm. Tôi không có thời gian để giúp cô một cách riêng tư.”

Một cú sốc tôi chưa bao giờ mong chờ

Những gì Ginger thủ thỉ tiếp theo khiến tôi hoàn toàn ngạc nhiên. Thực tế, có rất ít lần trong cuộc đời tôi hoàn toàn câm nín như lần này. Nhưng chờ đã. Đây là cuốn sách về viết quảng cáo chứ không phải về bí mật đằng sau cánh cửa của những chuyên gia marketing trực tiếp thành công những người được các quản lý xinh đẹp xem là giải pháp cho những vấn đề của mình. “Tệ thật,” bạn nhiều khả năng đang nói vậy. “Tại sao ông không kể nốt câu chuyện và cho tôi biết những gì đã diễn ra?”

Rồi tôi sẽ kể. Nhưng không phải bây giờ. Tôi muốn tiếp tục quá trình tư duy viết quảng cáo không gián đoạn của mình, do đó tôi sẽ kể phần còn lại câu chuyện ở Phụ lục B. Đó là

những gì đã thực sự xảy ra trong văn phòng tôi và nó có thể là một phần của một câu chuyện tiểu thuyết rất nóng hổi.

Một khi đã hiểu được ý nghĩa của lưu lượng khách trong bán lẻ và mối tương quan của nó với marketing trực tiếp, thì bạn nên nhận ra tầm quan trọng của ý tưởng chiếc cầu trượt trong việc khiến độc giả đọc toàn bộ nội dung quảng cáo. Và một trong những kỹ thuật hiệu quả nhất để giữ cho chiếc cầu trượt luôn trơn tuột là sử dụng hạt giống tò mò. Độc giả của bạn phải chìm đắm vào nội dung quảng cáo. Họ phải đọc tiêu đề và bị lôi cuốn để đọc tiêu đề phụ. Khi đó nội dung tiêu đề phụ phải hấp dẫn để họ đọc câu đầu tiên. Và phần còn lại của nội dung phải quá lôi cuốn để đến thời điểm những khách hàng tiềm năng của bạn đọc được 50% quảng cáo, họ đã rơi vào một chiếc cầu trượt và không thể thoát ra.

Một khi đã hiểu được chiếc cầu trượt và hạt giống tò mò, thì bạn đã có trong tay hai công cụ viết quảng cáo quyền lực nhất.

Nguyên tắc 8



Hãy khiến nội dung quảng cáo thú vị và độc giả hứng thú thông qua sức mạnh của sự tò mò.

downloadsachmienphi.com

Download Sách Hay | Đọc Sách Online

CHƯƠNG 11. NỘI DUNG CẢM XÚC

Chúng ta đã nghiên cứu một số nguyên tắc tổng quát của viết quảng cáo. Bạn đã biết rằng tất cả các yếu tố của một quảng cáo đều được thiết kế để khiến khách hàng tiềm năng đọc câu đầu tiên, và chúng tôi đã cho bạn thấy cách khiến khách hàng bắt đầu đọc nội dung bằng cách tạo ra câu đầu tiên rất đơn giản. Và khi chúng tôi nói với bạn về tầm quan trọng của việc khiến khách hàng đọc câu thứ hai, thứ ba và tiếp theo, chúng tôi chẳng nhắc gì đến lợi ích hay tính năng của sản phẩm vì mục đích duy nhất của nội dung quảng cáo là khiến mọi người đọc nội dung. Lợi ích sẽ được nói sau.

Và sau đó chúng ta đã thảo luận về môi trường bạn tạo ra ở đầu nội dung quảng cáo. Chúng tôi giải thích tầm quan trọng của việc cộng hưởng với độc giả bằng cách khiến họ nói đồng ý, tin bạn hay đồng tình với các giả định của bạn.

Chúng tôi trình bày tầm quan trọng của việc độc giả trượt xuống nội dung quảng cáo của bạn như thể đang trượt xuống một chiếc cầu trượt – đọc nội dung để bị hút vào mẫu quảng cáo của bạn – và chúng tôi đưa ra một ví dụ về Ginger và chiến dịch gửi thư thất bại của cô. Chúng tôi cũng vừa mới chỉ cho bạn thấy cách hạt giống tò mò vận hành để khiến chiếc cầu trượt hoàn toàn trơn tuột.

Bạn đã học được hầu hết ý tưởng của tôi

Nếu hiểu được những nguyên tắc trên, tức là bạn đã có một phần lớn triết lý tổng quát trong cách tiếp cận viết quảng cáo của tôi. Chỉ còn vài điểm cần học để hoàn thành phần cơ sở để dựa trên đó xây dựng kỹ năng và viết những nội dung quảng cáo tuyệt vời.

Tôi vẫn nhớ buổi hội thảo đầu tiên khi tôi dạy các nguyên tắc này. Cuối khóa học, một nông dân ở vùng Texas tên là Frank Schultz, lấy cảm hứng từ buổi hội thảo, nhốt mình trong một căn phòng gần nhà nghỉ Holiday Inn và viết quảng cáo đầu tiên cho sản phẩm bưởi chùm mà anh ấy muốn bán trên toàn quốc thông qua một chiến dịch in ấn trên những tạp chí lớn.

Quảng cáo báo đầu tiên của anh hay đến nỗi anh bán được nhiều bưởi chùm hơn số lượng bưởi chùm anh có thể hái và chuyển hàng. Anh nhận được thư từ những copywriter xuất sắc chúc mừng anh về quảng cáo đơn giản nhưng thành công. Chúng ta sẽ nghiên cứu quảng cáo đó trong chương 24, nhưng nếu kiến thức về những nguyên tắc tôi giảng dạy có thể khiến một nông dân vùng Texas trở thành một copywriter xuất sắc, thì nó cũng có thể có tác động như vậy với bạn.

Cảm xúc trong quảng cáo

Chương này nói về cảm xúc trong quảng cáo. Và có ba điểm cần nhớ về chủ đề này.

Nguyên tắc cảm xúc 1: Tất cả ngôn từ đều phải hàm chứa một cảm xúc và kể một câu chuyện.

Nguyên tắc cảm xúc 2: Tất cả quảng cáo hay đều là một dòng sông đầy cảm xúc của các ngôn từ, cảm xúc và cảm giác.

Nguyên tắc cảm xúc 3: Bạn bán bằng cảm xúc, nhưng bạn giải thích lý do mua hàng bằng lý lẽ.

Hãy nghiên cứu nguyên tắc cuối cùng trước. Tại sao bạn nghĩ rằng mọi người thích mua một chiếc Mercedes-Benz được sản xuất tại Mỹ? Liệu có phải vì hệ thống điều khiển bánh răng và thanh răng, hệ thống chống bó phanh hay các tính năng an toàn? Những chiếc xe khác cũng có cùng đặc điểm như vậy, tại sao họ lại bỏ ra nhiều tiền mua một chiếc xe khi mà chỉ với một phần tiền mua chiếc Mercedes, bạn có thể mua một chiếc xe Mỹ hay Nhật hay thậm chí một chiếc Volvo sở hữu rất nhiều những tính năng giống hệt?

Đáp án là: Chúng ta mua dựa trên cảm xúc và lý giải bằng lý lẽ. Tôi biết rằng khi tôi mua chiếc Mercedes và bạn bè tôi thấy nó, tôi nói với họ rằng lý do tôi mua nó là vì một chuỗi những đặc điểm kỹ thuật mà tôi bị ấn tượng. Lý do thật sự hoàn toàn không liên quan đến các đặc điểm kỹ thuật. Tôi muốn sở hữu một chiếc xe danh tiếng và thuộc về đám đông những người lái Mercedes. Nhưng khi phải giải thích lý do mua sản phẩm, tôi sử dụng lý lẽ – cái gì đó tôi thực sự tin tưởng là đúng đắn khi sử dụng.

Quảng cáo Mercedes

Hãy xem một quảng cáo Mercedes. Vì công ty quảng cáo cho hãng Mercedes biết động lực thật sự đằng sau quyết định mua những chiếc xe, cho nên họ tập trung vào lý do mọi người sử dụng để lý giải cho hành động mua chiếc xe. Tất cả quảng cáo đều nói về cảm giác lái xe tuyệt vời hay những đặc điểm kỹ thuật khiến chiếc xe khác biệt. Thực tế, so sánh từng tính năng, chẳng tính năng nào của chiếc xe quá đặc biệt không thể tìm thấy trong một chiếc xe ít đắt đỏ hơn. Chiếc xe được bán chỉ dựa trên nền tảng thuyết phục về cảm xúc và sau đó được lý giải trong quảng cáo bằng cách sử dụng những lý lẽ thuyết phục.

Hãy xem xét cảm xúc của một thông điệp được truyền tải dưới dạng một bài hát. Âm nhạc là sự rung động hay một sự hòa hợp đặc biệt mà bạn sử dụng khi tạo ra một thông điệp quảng cáo. Nếu âm nhạc thu hút công chúng và tâm hồn họ, họ thực sự sẵn sàng nhận thông điệp bán hàng – cũng như trong trường hợp một bài hát, ngôn từ chính là cảm xúc. Một bài hát cũng giống một mẫu quảng cáo.

Nếu bạn chọn một bài hát và đọc lời bài hát không có nhạc thì nó nghe sẽ khá hài hước. Steve Allen của những năm 1950 trong chương trình The Tonight Show đã dẫn lời

của một bài hát nổi nhất và nhận được những tràng cười khi trích câu, “Ồ bố ơi là bố ơi. Con yêu bố.Ồ bố ơi là bố ơi.” Không có nhạc, những từ ngữ nghe sẽ rất kỳ cục.

Logic thường không hiệu quả

Trong viết nội dung quảng cáo, thông thường bạn sẽ khiến độc giả rơi vào một trạng thái cảm xúc đến từ môi trường do chính bạn tạo ra, và lý lẽ trở nên ít quan trọng hơn. Ví dụ, tôi luôn sử dụng câu này gần cuối các quảng cáo của mình, “Nếu bạn vẫn chưa hoàn toàn hài lòng, hãy trả lại sản phẩm trong vòng 30 ngày để được lấy lại *khoản tiền của mình một cách nhanh chóng và lịch sự.*” Ai từng nghe chuyện hoàn tiền là lịch sự chưa? Chuyện đó không quan trọng. Thực ra, cảm xúc hay cảm giác của câu nói đó là để thể hiện rằng chúng tôi là một công ty đầy tôn trọng và thấu hiểu, công ty sẽ hoàn trả tiền cho bạn rất nhanh chóng. Với chỉ vài từ ngữ, tôi đã truyền tải thành công cảm giác rằng chúng tôi là một công ty biết quan tâm, luôn hành động nhanh chóng. Câu nói này đã được nhiều chuyên gia tiếp thị trực tiếp sử dụng trong catalog và quảng cáo của họ.

Thông thường, một cụm từ, câu hay thậm chí một tiền đề không nhất thiết phải chính xác về mặt lý lẽ. Miễn sao truyền tải thông điệp một cách đầy cảm xúc, nó không chỉ hoàn thành tốt công việc của mình, mà còn làm điều đó hiệu quả hơn nhiều so với một thông điệp đầy lý lẽ.

Một ví dụ hay về điều này là quảng cáo tôi viết cho một thiết bị sở hữu màn hình máy tính kỹ thuật số có tính đột phá. Màn hình mới thể hiện cả con số và chữ cái. Và vì sản phẩm có một bộ nhớ lớn, nên bạn có thể sử dụng nó để lưu số điện thoại của bạn bè cũng như tên của họ.

Lúc đó tôi có hai đối thủ sở hữu sản phẩm kiểu này và đã đăng quảng cáo trước – cả hai đều thất bại. Có nhiều lý do vì sao họ thất bại, nhưng một trong những lý do chính là cách họ chào bán sản phẩm – ở cấp độ lý lẽ. Họ cố gắng giải thích định nghĩa thuật ngữ *ký tự số* trên màn hình và dung lượng bộ nhớ của chiếc máy. Mẫu quảng cáo đầy đủ kiện và lý lẽ, và vì nó là một sản phẩm mới có tính đột phá, nên họ nghĩ rằng có thể bán nó bằng lý lẽ. Nhưng không phải vậy.

Vui thay, tôi quyết định bán sản phẩm tương tự trong catalog của mình. Công ty Canon đã tiếp cận và nói rằng nếu tôi tiếp nhận sản phẩm của họ, họ sẽ trao cho tôi độc quyền trong nhiều tháng cũng như quyền quảng cáo sản phẩm đó toàn quốc.

Đầu tiên tôi thử nghiệm quảng cáo trong catalog và nghĩ ra tiêu đề “Những Trang Vàng Bỏ Túi” cùng tiêu đề phụ “Hãy để những ngón tay của bạn nhập liệu với cuốn danh bạ điện thoại bỏ túi vì tính hóa đầu tiên của Hoa Kỳ.” Giờ hãy xem phiên bản cảm xúc của nội dung quảng cáo.

Bạn bị mắc kẹt. Bạn đang đứng trong một buồng điện thoại cố gắng tìm một số điện thoại, và mọi người đang chờ đợi bạn. Bạn cảm thấy bị áp lực.

Trước những con mắt đang nhìn trừng trừng, bạn rút ra một chiếc máy tính, bấm vài cái và rất nhanh, những con số xuất hiện trên màn hình chiếc máy tính. Một giấc mơ ư? Hoàn toàn không phải.

Cách tiếp cận cảm xúc

Quảng cáo thành công rực rỡ. Cuối cùng chúng tôi đăng quảng cáo này trên hàng tá tạp chí và trong khi các đối thủ bị loại, thì chúng tôi lại rất thành công. Nhưng hãy xem cách tiếp cận cảm xúc mà tôi sử dụng. Chẳng có gì nói về những lợi thế kỹ thuật của sản phẩm, chẳng có gì về bộ nhớ nổi trội của chiếc máy. Tôi chỉ biết bản chất của sản phẩm và người mua sản phẩm. Mỗi sản phẩm đều có một bản chất riêng biệt, và hiểu được bản chất đó sẽ giúp bạn bán được nó. (Tôi đã giải thích điều này một chút khi nói về chiếc chuông báo trộm Midex và người bán bảo hiểm ở Chương 2 và sẽ giải thích lại chi tiết hơn ở chương sau.) Tôi nhận ra rằng sản phẩm sẽ hấp dẫn với một người yêu thích các thiết bị muốn thể hiện với bạn bè mình. Nội dung quảng cáo phản ánh kiến thức cụ thể này.

Phần sau của quảng cáo, tôi lý giải quyết định mua bằng dữ kiện và công nghệ nhưng không quá sâu. Động lực thực sự khiến mọi người mua sản phẩm này là sự hấp dẫn về cảm xúc của thông điệp bán hàng.

Tôi từng được mời đến nói chuyện tại đại học New York về môn marketing trực tiếp. Khi nói chuyện với các sinh viên về chủ đề viết quảng cáo, tôi nói với họ rằng nếu tôi nhận được một sản phẩm, đưa nó ra trước lớp và yêu cầu cả lớp viết một quảng cáo cho sản phẩm, tôi đoán là tất cả mọi người trong lớp đều có thể viết những quảng cáo tốt hơn tôi. Tôi nói, “Ngữ pháp của các bạn sẽ đúng, chính tả sẽ hoàn hảo và của tôi sẽ chỉ là rất tệ.”

Bài viết sau Bản nháp đầu tiên mới là then chốt

Những điều tôi làm sau khi viết bản nháp đầu tiên mới là thứ khiến nội dung quảng cáo của tôi thành công hơn so với phần còn lại của lớp. Sau đó tôi giải thích quá trình biên tập và tầm quan trọng của nó. Nhưng tôi giải thích lý do khiến bản nháp đầu tiên của tôi khá tệ là vì nó chỉ đơn thuần chỉ là cảm xúc về sản phẩm và cách tôi nghĩ nó nên được bán. Đó là một hành động giải thoát cảm xúc một cách tự do.

Và khi bạn viết nội dung quảng cáo, hãy nhớ rằng bản nháp đầu tiên của tôi hoàn toàn chẳng có gì hấp dẫn. Hãy viết tất cả những cảm giác và cảm xúc về chủ đề ra giấy rồi từ từ điều chỉnh, dần dần bạn sẽ thành thạo một kỹ năng rất quan trọng.

Điểm cuối cùng về cảm xúc của nội dung quảng cáo liên quan đến ngôn từ của nội dung. Nếu nhận ra rằng mỗi từ ngữ đều có một cảm xúc gắn liền với nó – hầu hết giống

như một câu chuyện ngắn – thì bạn sẽ hiểu rất rõ cảm xúc là gì trong quá trình viết quảng cáo.

Hãy coi quyển từ điển không phải là một tập hợp các từ ngữ mà là tập hợp của những câu chuyện ngắn. Webster từng nói rằng nếu bạn lấy đi tất cả vật sở hữu của mọi người chỉ chừa lại ngôn từ, người này sẽ lấy lại tất cả những vật sở hữu của mình. Sức mạnh của ngôn từ rất to lớn.

Ngôn từ gắn với những cảm xúc mạnh

Bạn thấy trong mình xuất hiện những cảm xúc nào khi tôi nhắc đến những từ sau đây: Cleveland, gian lận, người tiêu dùng, nông dân, luật sư? *Cleveland* có thể khiến bạn buồn cười vì đó là một nơi bạn sẽ không bao giờ muốn chuyển đến trừ khi bạn đang sống ở đó rồi, và nếu bạn đang sống ở đó thì tôi xin lỗi. Cleveland là một thành phố xinh đẹp. Nhưng tất cả các quốc gia đều có một thành phố nổi tiếng mà mọi người sử dụng để làm trò cười. Diễn viên hài người Nga Yakov Smirnoff từng nói rằng ở Nga, cũng có một thành phố mà những diễn viên hài người Nga lấy làm trò cười. Ông này nói đó cũng là Cleveland.

Và bạn cảm thấy gì từ những từ như *người tiêu dùng* hay *gian lận*? Từ *nông dân* có thể khiến bạn nhớ đến công việc của một người nông dân nhưng nó cũng có thể khiến bạn nhớ đến những từ như *trung thực*, *chính trực*, *đất đai* và *làm việc chăm chỉ*. Hãy suy nghĩ về tất cả cảm xúc mà từ *nông dân* gợi lên, không chỉ từ trải nghiệm của bạn mà phải là những cảm xúc thực sự của bạn. Bạn nghĩ gì khi nghe từ *luật sư*?

Khi phân tích những từ ngữ này và thấy cách bạn có thể sử dụng chúng để tạo ra một thông điệp đầy cảm xúc, thì bạn đang trở nên thành thạo một bài học quan trọng trong lĩnh vực viết quảng cáo.

Dưới đây là vài nội dung tôi viết chỉ ra những khác biệt cảm xúc trong nội dung quảng cáo. Cái nào nghe hay hơn?

Ví dụ 1: Bà lão trong nhà nghỉ.

Ví dụ 2: Bà lão nhỏ bé trong căn nhà gỗ.

Tôi viết quảng cáo về một thứ dầu xoa tôi đã khám phá ra ở Hawaii và mô tả cách tôi khám phá ra nó. Ví dụ 1 là bản nháp đầu tiên nhưng ví dụ 2 nghe hay hơn nhiều.

Tôi không đề nghị bạn phải thay đổi các dữ kiện của một tình huống xấu để tạo ra một cảm xúc phù hợp. Trong trường hợp này, nhà nghỉ chính là một *căn nhà gỗ nhỏ*, và từ *nhà gỗ* mang lại cảm giác tốt hơn nhiều cho nội dung quảng cáo. Bạn nghĩ sao? Liệu bạn có “cảm nhận” được sự khác biệt không?

Đôi khi, thay đổi một từ ngữ duy nhất trong nội dung cũng gia tăng cơ hội nhận được phản hồi. John Caples, chuyên gia marketing trực tiếp huyền thoại, đã thay đổi từ *sửa chữa* thành từ *sửa* và gia tăng tỷ lệ phản hồi lên 20%.

Đừng cảm thấy rằng bạn phải kiểm soát hoàn toàn ảnh hưởng cảm xúc của các ngôn từ để trở thành một copywriter vĩ đại. Nó đòi hỏi thử nghiệm và lý lẽ thông thường nhiều hơn bất kỳ thứ gì khác. Và cảm nhận được cảm xúc của ngôn từ cũng giống như đối với kiến thức tổng quát – đòi hỏi phải có thời gian. Bạn chỉ cần nhận ra tầm quan trọng của các giá trị cảm xúc trong từng từ ngữ. Qua thời gian, bạn sẽ cảm thấy sự ảnh hưởng này đóng vai trò ngày càng lớn trong khả năng viết quảng cáo thành công của bạn.



downloadsachmienphi.com

Download Sách Hay | Đọc Sách Online

CHƯƠNG 12. BÁN Ý TƯỞNG, KHÔNG PHẢI SẢN PHẨM

Hãy thảo luận về một trong những nguyên tắc viết quảng cáo quan trọng và căn bản nhất mà tôi đã giảng dạy. Thực tế, nếu có thể hiểu và học được nguyên tắc duy nhất này, tức là bạn đã nắm được một bài học lớn trong viết nội dung quảng cáo.

Nguyên tắc 9

Đừng bao giờ bán một sản phẩm hay dịch vụ, hãy luôn bán một ý tưởng.

“Ý tưởng” là gì? Có rất nhiều từ có cùng nghĩa. Ví dụ, một ngày nọ, một thuật ngữ nóng hổi trong thế giới quảng cáo có thể là từ *định vị*. Một sản phẩm được định vị hay đặt theo một cách nào đó để hấp dẫn người tiêu dùng.

Những thuật ngữ khác thường được sử dụng là *Ý Tưởng Lớn*, hay *USP (lợi thế bán hàng độc đáo)*, thậm chí là *điểm khác biệt*. Dù tên gọi là gì, thì về cơ bản, chúng đều có cùng ý nghĩa. Bạn bán như ☐ng tiếng xèo xèo chứ không phải miếng bít tết – ý tưởng chứ không phải sản phẩm.

Ngoại lệ duy nhất của nguyên tắc này là khi sản phẩm quá độc đáo hay mới đến nỗi bản thân sản phẩm trở thành một ý tưởng. Ví dụ chiếc đồng hồ kỹ thuật số. Khi sản phẩm này mới xuất hiện, tôi hầu như chẳng kịp lưu kho. Khi lần đầu giới thiệu sản phẩm, tôi chỉ cần giải thích những tính năng rất mới, khác biệt và sau đó nhận đơn hàng.

Nhưng khi những chiếc đồng hồ kỹ thuật số phổ biến và mọi người đều đã hiểu chức năng và cách hoạt động của chúng, quảng cáo phải khác biệt hóa được các tính năng của chiếc đồng hồ thông qua một ý tưởng độc đáo. Ví dụ, chiếc đồng hồ kỹ thuật số mỏng nhất thế giới hay chiếc đồng hồ với chuông báo thức hay chiếc đồng hồ có dây đeo đắt tiền nhất, chiếc đồng hồ có chất lượng tốt nhất, hay thậm chí chiếc đồng hồ sử dụng tia laser trong quá trình sản xuất. Những ý tưởng bắt đầu bán những chiếc đồng hồ; sản phẩm không còn là ý tưởng.

Một ví dụ khác là chiếc CB Bỏ túi. Ý tưởng của sản phẩm nằm ngay trong cái tên. Có nhiều loại máy bộ đàm cầm tay và những chiếc CB di động trên thị trường, nhưng chúng tôi có chiếc CB Bỏ túi đầu tiên. Và chính cái tên đã thể hiện ý tưởng đó.

Hay xem xét ví dụ về Những Trang Vàng Bỏ Túi tôi đã nhắc đến trong chương trước. Có phải cái tên đã thể hiện mọi thứ bạn cần biết về sản phẩm trong một ý tưởng đơn giản hay không? Trong quảng cáo đó, tôi không bán sản phẩm mà bán ý tưởng đứng trong buồng điện thoại lấy ra một quyển danh bạ điện tử trước sự ngạc nhiên và thán phục của những người xung quanh.

Một ví dụ khác là máy báo khói. Thay vì bán một chiếc máy báo khói, tôi đặt tên cho tiêu đề quảng cáo là “Cái Mũi” – một sản phẩm gắn trên trần và “ngửi” không khí. Sản phẩm này đã bán rất chạy.

Kết hợp sản phẩm vào ý tưởng

Đôi khi ý tưởng đến một cách tự nhiên từ sản phẩm và những khi khác, ý tưởng phải được xây dựng nên. Tôi nhớ một lần tôi đăng nhiều sản phẩm trong catalog mà chẳng cần viết quá nhiều nội dung quảng cáo và nhận thấy rằng có hai sản phẩm bán rất chạy. Thay vì đăng chúng riêng biệt thành những quảng cáo cả trang, tôi quyết định cùng đăng chúng trong một trang quảng cáo.

Hai sản phẩm đó là chuông báo thức nhỏ dành để đi du lịch và máy tính đánh cờ⁽³⁾. Nhưng thay vì trình bày ý tưởng cho từng sản phẩm, tôi viết tiêu đề “Những Kẻ Thắng Cuộc” và kể câu chuyện hai sản phẩm bán chạy hàng đầu trong catalog gần đây của chúng tôi. Tiêu đề ghép hai sản phẩm vào một ý tưởng và khiến cả hai trở thành những kẻ thắng cuộc khiến cả catalog của tôi thu hút được sự chú ý của khách hàng.

Doanh số chiếc máy tính đánh cờ tiếp tục tăng mạnh vào năm 1978 khi tôi nhận được cuộc gọi từ công ty đối tác ở Hồng Kông. “Joe,” anh bạn Peter Auge, người cung cấp sản phẩm máy tính đánh cờ cho tôi từ Hồng Kông nói, “Tôi nghĩ tôi có thể đề nghị Anatoli Karpov, quán quân cờ vua người Xô Viết, chứng thực cho chiếc máy tính đánh cờ của chúng ta. Tôi quen anh này thông qua một người bạn ở Nga và làm vậy có thể khiến chiếc máy tính bán chạy hơn.”

Thực sự là tôi cũng nghĩ thế, nhưng hãy suy nghĩ ý tưởng sử dụng Karpov – không phải như một người sẽ chứng thực cho sản phẩm mà là một đối thủ nặng ký của chiếc máy. Và thực tế, đó là điều chúng tôi đã làm. Quảng cáo lớn đầu tiên có tên Karpov của chúng tôi là “Thách Thức Xô Viết”.

Tiêu Đề Phụ: Liệu một chiếc máy tính chơi cờ của Mỹ có thể đánh bại quán quân cờ vua Xô Viết hay không? Một cuộc đối đầu giữa công nghệ và một vũ khí tâm lý của Xô Viết.

Nội Dung: Liên bang Xô Viết xem môn cờ vua như một vũ khí tâm lý, không chỉ là một trò chơi. Nó là biểu tượng của cuộc chiến văn hóa giữa Xã hội Chủ nghĩa và phương Tây.

Do đó khi Anatoli Karpov đánh cờ với kẻ rời bỏ và phản bội nước Nga, Victor Korchnoi, anh này có thể sử dụng toàn bộ nguồn lực của Liên bang Xô Viết, bao gồm cả một chuyên gia thôi miên và tâm lý học thần kinh.

Karpov đã thắng. Và với chiến thắng này, anh trở thành quán quân cờ vua thế giới. Tuy nhiên, Karpov chưa bao giờ chơi cờ với một sản phẩm công nghệ hàng đầu của Hoa Kỳ, đặc biệt là chiếc máy tính đánh cờ mới của JS&A.

Tất nhiên, nội dung tiếp tục nói về thách thức chúng tôi đang đặt ra cho Karpov. Đó là ý tưởng chính của quảng cáo. Chúng tôi không bán những chiếc máy tính đánh cờ. Chúng tôi bán một sản phẩm thách thức quán quân cờ vua người Nga và sau đó là bán những chiếc máy tính đánh cờ. Cách làm ở đây là lấy một sản phẩm rất chất lượng và biến chiến dịch quảng cáo thành một câu chuyện xúc cảm hơn.

Sau đó quảng cáo giải thích cách chiếc máy hoạt động, tính năng của nó và kết thúc với việc thách thức Karpov.

Quảng cáo có nội dung khá hiệu quả. Và tôi đã viết lại nó ở Phụ lục E cuối cuốn sách. Hãy đọc nó, nó rất thú vị.

Người Xô Viết phản ứng

Khi quảng cáo được đăng khắp nước Mỹ thì tôi nhận được một thư tín khẩn từ nước ngoài. Lúc đó tôi đang ở trong văn phòng, tôi nhận ra ngay nó là của Karpov. “Tôi sẽ kiện anh vì lấy tên tôi để quảng cáo mà không xin phép.” Ký tên: Anatoli Karpov.

Peter đã nói rằng tôi có quyền sử dụng tên của anh. Anh ấy nói sẽ gửi cho tôi hợp đồng chứng thực và bảo tôi cứ đăng quảng cáo. Tôi đã làm vậy, nghĩ rằng tất cả đều ổn.

Bây giờ tôi sẽ phải làm gì? Đơn giản thôi. Tôi đã nghĩ ra tiêu đề cho quảng cáo tiếp theo: “Liên Bang Xô Viết kiện JS&A” hay “JS&A nhỏ bé bị người Xô Viết tấn công.” Đó là một ý tưởng tuyệt vời. Nhưng trước khi tôi có thể ngồi xuống và viết ra quảng cáo đó, anh bạn Peter gọi tôi nói rằng anh cũng vừa nhận được bức thư tín tương tự và mọi thứ đã được giải quyết với đại diện của Karpov. Chẳng có gì phải lo lắng. Karpov sẽ chứng thực cho chiếc máy tính đánh cờ và tôi sẽ tiếp tục chiến dịch quảng cáo của mình.

Sau đó tôi ngồi xuống và viết quảng cáo thứ ba trong chuỗi, với tiêu đề “Karpov Chấp Nhận,” nói về thách thức dành cho Karpov nhưng anh ấy đã quyết định từ chối không chơi cờ với chiếc máy tính đánh cờ trong thách thức này. Thay vào đó, anh sẽ chứng thực chất lượng của nó và hy vọng rằng nhiều người Mỹ sẽ có thể cải thiện khả năng chơi cờ bằng chiếc máy.

Ý tưởng bán chạy

Cả ba quảng cáo tôi viết đều rất hay và chúng tôi bán được hơn 20.000 chiếc máy tính đánh cờ. Ba ý tưởng quảng cáo khác nhau. Trong khi đó, các đối thủ của tôi cũng đang cố gắng bán những sản phẩm tương tự nhưng không thành công vì họ đang cố gắng bán những chiếc máy đánh cờ chứ không phải Thách Thức Xô Viết và Karpov Chấp Nhận, những ý tưởng quảng cáo.

Nếu nội dung quảng cáo của bạn chỉ là bán sản phẩm, hãy cẩn thận. Bạn cần một ý tưởng. Nếu nghĩ ra một ý tưởng độc đáo, tuyệt vời, bạn sẽ bán được nhiều hơn rất nhiều.

Mức giá cũng có thể ảnh hưởng đến ý tưởng

Đôi khi, đơn thuần là thay đổi giá sản phẩm cũng có thể thay đổi rất nhiều ý tưởng của sản phẩm đó. Ví dụ, khi chúng tôi rao bán chiếc CB Bỏ túi với giá 39,95 đô la, trong mắt khách hàng, nó là một sản phẩm điện tử tương tự chiếc radio CB có đầy đủ chức năng. Nhưng khi chúng tôi giảm giá xuống còn 29,95 đô la, nó trở thành một chiếc máy bộ đàm xách tay phức tạp. Và cuối cùng, khi chúng tôi giảm giá xuống còn 19,95 đô la, sản phẩm này được nhìn nhận như một món đồ chơi. Tất cả diễn ra bất chấp thực tế rằng nội dung quảng cáo gần như được giữ nguyên.

Tìm kiếm một ý tưởng thường không dễ dàng. Nó đòi hỏi kỹ năng tư duy để suy nghĩ ra ý tưởng và góc tiếp cận đúng. Một quảng cáo mà tôi yêu thích thực sự đã nắm bắt được những điểm cốt lõi của chương này là quảng cáo của công ty quảng cáo Leo Burnett, được đăng tải toàn trang trên tờ tạp chí *Advertising Age*.

Tcudorp

Công việc đầu tiên của một công ty quảng cáo là nhìn sản phẩm của bạn theo tất cả những cách khả dĩ: nhìn từ trước, từ sau, từ bên hông, dưới lên, từ trong ra ngoài. Vì đầu đó, ngay trong bản thân sản phẩm, có tồn tại một bản chất nào đó sẽ giúp sản phẩm bán chạy.

Có thể có 10.000 cách gọi ra bản chất riêng biệt của sản phẩm. Và trong một thế giới mà những sản phẩm “sao chép” nhân bản nhiều không kể xiết, thì tìm ra bản chất này vô cùng khó khăn.

Đúng vậy.

Nhưng tất cả sản phẩm tốt đều có câu chuyện nào đó.

Và công ty quảng cáo giỏi đều tìm ra nó.

(Vui lòng lưu ý: Chữ “t” trong tcudorp là âm câm.)

Thật sự là vậy. Tất cả sản phẩm đều có một ưu điểm bán hàng độc đáo khiến chúng khác biệt so với những sản phẩm còn lại. Và tùy vào việc bạn, copywriter, nhận ra thực tế này và khám phá sự độc đáo của từng sản phẩm như thế nào.

Trong chương tiếp theo, tôi sẽ tiết lộ cách nghĩ ra ý tưởng vĩ đại khi chúng ta nghiên cứu quá trình ấp ủ ý tưởng.



CHƯƠNG 13. QUÁ TRÌNH ẤP Ủ LÝ TƯỞNG

Đọc về các bí quyết viết quảng cáo là rất tốt, nhưng hãy nghiêm túc nào. Một ngày nào đó bạn sẽ phải áp dụng những gì đã học và bắt đầu viết quảng cáo. Đây là những bước tư duy cần thiết để viết quảng cáo nói chung và cách bạn sẽ làm để viết nội dung quảng cáo hiệu quả là gì?

Hãy sắp xếp một vài thứ bạn đã học trong cuốn sách này và sau đó đưa mọi thứ lên một tầm cao mới. Nếu bạn nhớ, tôi đã nhắc đến kiến thức tổng quát – kiến thức bạn có được trong cuộc sống – và kiến thức cụ thể – kiến thức bạn có được khi nghiên cứu một sản phẩm cụ thể mà bạn phải viết quảng cáo.

Giả sử bạn là chuyên gia về một sản phẩm cụ thể và bắt đầu viết. Điều đầu tiên bạn làm là xem xét tất cả những tài liệu cần có về chủ đề và suy nghĩ cẩn thận về những điều bạn vừa đọc và nghiên cứu. Hãy suy nghĩ thật kỹ về những gì bạn muốn viết. Bạn có thể muốn viết ra một vài tiêu đề và vài điểm nội dung mà bạn muốn truyền tải. Bạn có thể liệt kê những tính năng miêu tả đúng nhất bản chất của sản phẩm và liệt kê ra vài lý do quan trọng mà sản phẩm sẽ thu hút khách hàng của bạn. Hãy viết tất cả suy nghĩ ra giấy. Nhưng hãy nhớ, đây chưa phải là bắt đầu viết nội dung quảng cáo. Đây chỉ là bước chuẩn bị.



TÔI XIN LỖI, ÔNG SUGARMAN KHÔNG THỂ
GẶP A.E. ÔNG ẤY ĐANG ẤP Ủ LÝ TƯỞNG.

Hình 12 Hãy tạm ngừng làm việc và làm thứ gì đó thú vị trong khi não bạn vẫn đang ấp ủ ý tưởng.

Hoặc đừng viết gì ra giấy mà chỉ suy nghĩ về thách thức bạn sẽ phải giải quyết liên quan đến nội dung quảng cáo.

Bạn có thể thử mừng tượng đến kết quả cuối cùng. Có thể là hình dung mình vừa nhận được vô vàn lá thư, nghĩa là hiệu quả phản hồi rất tuyệt. Có thể sắp đến vở vai bạn vì bạn đã làm tốt công việc. Sau khi tưởng tượng xong, hãy thực hiện một hành động có thể là kỳ lạ với bạn. Đó là ngừng lại.

Đúng vậy, hãy ngừng lại. Hãy làm thứ gì khác. Hãy quên dự án đó đi. Hãy làm thứ gì thoải mái – đi dạo trong công viên, đi xuống phố hay ăn trưa với một người bạn thân. Hãy làm thứ gì đó hoàn toàn khác với việc bạn đang làm, và làm ơn đừng suy nghĩ về dự án viết quảng cáo.

Dù có nhận ra hay không, nhưng thực tế lúc nào bạn cũng đang tạo ra nội dung quảng cáo thậm chí dù không nghĩ về nó. Tâm trí vô thức của bạn vẫn đang xử lý mọi thứ bạn học được – mọi dữ liệu tổng quát bạn đã tích lũy và tất cả những thông tin riêng. Và sau đó bộ lọc kiến thức của bạn về viết quảng cáo và truyền thông sẽ xử lý những dữ liệu đó. Quá trình này sẽ tạo ra trong tâm trí phiên bản đầu tiên của mẫu quảng cáo.

Chính việc tâm trí lấy các thông tin này và xử lý thông qua hàng triệu quá trình hoán vị sẽ giúp bạn cho ra được giải pháp tốt nhất cho vấn đề tiếp thị của mình. Và bạn hoàn toàn chẳng làm gì cả. Bạn chỉ là đang vui chơi trong khi bộ não đang làm việc điên cuồng. Và trớ trêu là, nếu bạn lại bắt đầu suy nghĩ về dự án, quá trình này sẽ dừng lại và kết quả sẽ không hiệu quả bằng. Toàn bộ hoạt động vô thức này được gọi là quá trình ấp ủ ý tưởng, và thời gian bạn dành cho nó gọi là giai đoạn ấp ủ ý tưởng.

Vô thức của bạn xử lý hàng triệu mẫu dữ liệu tương tự như chiếc máy vi tính chạy một chương trình nền rất quan trọng. Trong khi đó, khi bạn đang đi dạo, đi tắm hay thậm chí đang mơ ngủ giữa ban ngày, bất ngờ ý tưởng lớn sẽ xẹt qua đầu bạn. Ờ ờ ờ! Lúc đó bạn đi đến bàn làm việc và bắt đầu viết ra những thứ hay ho mà tâm trí vô thức đã nghĩ ra và sắp xếp cho bạn.

Tâm trí luôn làm việc

Chắc chắn là bạn nghĩ rằng mình có thể loại bỏ quá trình ấp ủ ý tưởng. Thực tế là không bao giờ. Thậm chí khi áp lực về thời hạn khiến tôi không thể dành thời gian cho việc ấp ủ ý tưởng, thì tôi vẫn đang ấp ủ ý tưởng nhưng ở tốc độ nhanh hơn rất nhiều. Tuy nhiên, kết quả có thể không tốt. Áp lực thời gian chỉ gia tăng quá trình ấp ủ ý tưởng và tăng tốc việc sắp xếp dữ liệu trong não. Nếu có điều kiện, nội dung quảng cáo và các kết quả sáng tạo của bạn sẽ cải thiện nếu bạn có thể cân bằng áp lực thời hạn nộp kết quả với thời gian không xử lý dự án. Điều này cũng có nghĩa là làm việc trên một dự án, sau đó chuyển sang dự án khác và sau đó quay trở lại dự án ban đầu. Đây là một cách khác giúp bạn tạo điều kiện để tâm trí vô thức làm việc cho một dự án trong khi bạn đang làm việc khác.

Thực tế, quá trình ấp ủ ý tưởng cũng hiệu quả nhất khi bị đặt dưới áp lực. Nếu không có áp lực, bộ não của bạn không hoạt động nhanh và hiệu quả. Do đó, chính sự cân bằng nhiều áp lực khác nhau tạo ra những kết quả tối ưu.

Cái gì tạo ra áp lực? Chúng ta đã biết đó là thời gian nhưng ngoài ra còn một vài yếu tố khác. Ví dụ như cái tôi. Một cái tôi lớn có thể tạo ra một áp lực nhất định. Áp lực này có thể rất tích cực trong quá trình ấp ủ ý tưởng. Ví dụ, sắp kỳ vọng bạn sáng tạo ra một nội dung quảng cáo xuất sắc và cái tôi không cho phép bạn làm sắp thất vọng. Bạn đã tạo thêm áp lực cho việc ấp ủ ý tưởng. Xu hướng sáng tạo của bạn cũng đóng vai trò quan trọng. Ví dụ, nếu có bản tính sáng tạo, bạn sẽ có một lợi thế lớn so với những người khác. Và cuối cùng, môi trường cũng đóng một vai trò lớn. Một môi trường sáng tạo nơi khuyến

khích hoạt động áp ủ ý tưởng – thứ cần thiết cho quá trình sáng tạo, môi trường này sẽ giúp gia tăng hiệu quả quá trình áp ủ ý tưởng.

Cứ để nó diễn ra

Giờ dừng chìa chương này ra trước mặt sếp bạn và nói, “Thấy chưa, Joe Sugarman nói rằng tôi cần phải đi dạo thoải mái trong công viên trong giờ làm và hưởng thụ trong khi bộ não vẫn đang áp ủ các ý tưởng.” Điều này chẳng hợp lý tí nào và đó không phải mục đích của chương này. Mục đích của tôi là muốn bạn nhận ra rằng có một quá trình liên tục diễn ra trên nền não của bạn. Và với sự cân bằng đúng, bạn có thể tạo ra một nội dung quảng cáo đột phá bằng cách cho phép quá trình áp ủ ý tưởng diễn ra.

Sai lầm lớn nhất mà một quản lý có thể phạm phải trong một công ty đặt hàng qua thư là đặt bộ phận sáng tạo trong cùng tòa nhà với những phòng ban khác. Hãy tưởng tượng những nhân viên bộ phận vận hành thấy những nhân viên sáng tạo đang áp ủ ý tưởng – nhìn chằm chằm vào khoảng không hay đang nghỉ xả hơi với các đồng nghiệp. Những nhận xét điển hình khi đó sẽ là “Những thằng khốn phòng thiết kế hưởng cả đồng quyền lợi mà chẳng làm gì cả”. Nhưng phòng sáng tạo cần không gian để vận hành tối ưu hóa.

Nếu ban giám đốc áp đặt các nguyên tắc chung đối với những nhân viên khác lên bộ phận sáng tạo, chắc chắn điều đó sẽ làm giảm hiệu quả sáng tạo. Việc để nhân viên sáng tạo tách riêng khỏi công ty rất quan trọng vì copywriter cần nhiều không gian hơn để áp ủ và sáng tạo.

Đến lúc phải viết nội dung quảng cáo, các quy tắc sẽ tự động hoạt động. Bạn phải để nội dung tuôn trào ra khỏi đầu, quên đi các yếu tố chính tả và ngữ pháp. Hãy nhớ, tâm trí của bạn nhận những dữ liệu bạn tích lũy và xử lý nó qua tất cả những gì bạn biết về viết nội dung quảng cáo, truyền thông và cuộc sống nói chung. Giờ, hãy cứ tạm thời trì hoãn vấn đề chính tả và ngữ pháp thật lâu đủ để nội dung quảng cáo tuôn trào tự do.

Não trái với não phải

Nếu là người hiểu biết về viết lách và tư duy sáng tạo, bạn biết rằng hai nửa bán cầu não kiểm soát những loại tư duy khác nhau. Não phải kiểm soát tư duy trực giác, cảm xúc và não trái kiểm soát logic. Vậy nên sử dụng phần não nào để viết nội dung quảng cáo? Tất nhiên là não phải. Hãy để nội dung tuôn trào từ não phải và để nó tuôn trào mà không bị vướng lại bởi bất kỳ ràng buộc não trái nào.

Quá trình tuôn trào nội dung quảng cáo hay ý tưởng là cực điểm của quá trình áp ủ ý tưởng. Nó là kết quả cuối cùng của tất cả các hoạt động tâm trí đang hoạt động trên nền não. Và do đó, nguyên tắc tôi đề nghị bạn ghi nhớ sẽ như sau:

Nguyên tắc 10

Quá trình áp ử ý tưởng là sức mạnh của tâm trí tiềm thức, sử dụng tất cả kiến thức và trải nghiệm để giải quyết một vấn đề cụ thể, và tính hiệu quả của nó được quyết định bởi thời gian, xu hướng sáng tạo, môi trường và cái tôi.

Nếu bạn hoàn thành quá trình áp ử ý tưởng và sau đó viết suy nghĩ của mình ra giấy, thì bạn đã hoàn thành phân nửa thách thức viết một nội dung quảng cáo hay. (Phần sau đó rất thú vị, đó là quá trình biên tập. Chúng ta sẽ xem xét những quá trình đó ở các chương sau.) Bạn đã chuẩn bị tâm trí để đối phó với quá trình viết nội dung quảng cáo, giờ là thời điểm quyết định bạn thực sự viết bao nhiêu nội dung quảng cáo.



downloadsachmienphi.com

Download Sách Hay | Đọc Sách Online

CHƯƠNG 14. BẠN NÊN VIẾT NHIỀU NHƯ THẾ NÀO?

Ấp ủ, chiếc cầu trượt, hạt giống tò mò đều là những khái niệm rõ ràng, nhưng ở các hội thảo của tôi, mọi người lại thường hỏi: Liệu mọi người có đọc toàn bộ nội dung của một quảng cáo không? Các sinh viên học marketing trực tiếp biết rằng không có khái niệm nội dung quảng cáo quá dài. Và suy nghĩ này thực sự có giá trị.

Vấn đề đơn giản như sau: Nội dung không bao giờ quá dài nếu độc giả hành động theo yêu cầu của bạn. Do đó, nó không thể lờ mờ, nó phải rất lôi cuốn, phải liên quan đến độc giả, và cuối cùng phải viết về thứ gì đó khiến độc giả hứng thú.

Điều chúng ta đang nói đến ở đây chính là khái niệm chiếc cầu trượt. Nội dung phải hấp dẫn đến nỗi khiến độc giả đọc toàn bộ nội dung. Tất cả mọi thứ khác đều chỉ xếp thứ hai. Nếu không viết một nội dung quảng cáo hấp dẫn, bạn sẽ không thể khiến độc giả đọc đoạn liên quan đến thông điệp bán hàng.

Liệu mọi người có đọc nội dung dài không? Hãy để tôi trả lời câu hỏi này bằng một thí nghiệm nhỏ. Bạn hãy điền vào khoảng trống trong bài viết sau theo hướng dẫn của tôi.

Tiêu Đề: Gia đình (họ của bạn) được chọn thừa kế tài sản nhiều triệu đô la.

Tiêu Đề Phụ: Gia đình sống ở (đường bạn sống) ở (thành phố của bạn) được di nguyện thừa kế nhiều triệu đô la từ một người ẩn danh.

Nếu bạn thấy tiêu đề và tiêu đề phụ này trên tờ báo địa phương, liệu bạn có đọc câu đầu tiên không? Tất nhiên là có. Ví dụ nội dung như sau:

Chà, thật không! Liệu bạn có muốn thừa kế hàng triệu đô la từ ai đó mà bạn thậm chí không quen biết không?

Xem nào, đó là những gì đã xảy ra với (tên đầy đủ của bạn). Vẫn chưa khám phá ra người ẩn danh nhưng đó có thể là một trong những tài sản lớn nhất ai đó từng nhận được từ một người ẩn danh.

Tất nhiên bạn sẽ đọc toàn bộ bài viết dài đó. Rốt cuộc thì, bài viết đó đang nói về bạn. Bạn liên quan đến câu chuyện và câu chuyện được viết một cách rất mạnh mẽ. Nội dung vừa mang tính thông tin vừa thú vị, đặc biệt là với bạn.

Và đó cũng chính là quan điểm của tôi về nội dung quảng cáo dài. Nếu nội dung quảng cáo có được tất cả những điều tôi vừa mô tả, độc giả sẽ cực kỳ hứng thú với nó và đọc toàn

bộ nội dung - có thể không phải với cường độ của một người vừa kiếm được hàng triệu đô la, nhưng với cường độ gần như vậy.

Hứng thú nồng nhiệt

Tôi viết cuốn sách này bằng một chiếc máy tính Macintosh. Gần đây, khi tôi học để trở nên thành thạo chương trình phần mềm xử lý từ ngữ của mình, tôi bắt đầu rất hứng thú với chiếc máy vi tính này, tôi sẽ đọc bất kỳ thứ gì trên chiếc Macintosh. Tương tự, tôi sẽ đọc toàn bộ một bài viết hay quảng cáo nếu nó thuộc về chủ đề tôi hứng thú. Sau đó, khi đã thành thạo những gì tôi phải học, những thứ đó không còn khiến tôi hứng thú và tôi cũng không tìm kiếm nó nồng nhiệt nữa.

Thực tế này cũng đúng với các sản phẩm. Khi những chiếc đồng hồ kỹ thuật số đầu tiên xuất hiện, khách hàng của chúng tôi đã rất hào hứng muốn mua chúng. Họ đổ xô đi mua. Họ đọc mọi điều tôi viết trong mẫu quảng cáo của tôi. Nó đầy thông tin, hữu ích và liên quan đến những thứ họ quan tâm. Khi thị trường đồng hồ kỹ thuật số đi xuống và trào lưu đã qua đi, khách hàng của tôi không còn hứng thú nồng nhiệt với sản phẩm này nữa và chuyển sang những thứ khác. Khi đó, lượng đọc cũng giảm.



Hình 13 Nếu nội dung quảng cáo thú vị, độc giả sẽ đọc toàn bộ nội dung.

Độc giả sẽ đọc nội dung quảng cáo nếu nó thú vị. Tôi còn nhớ tôi từng ghé thăm các showroom ô tô vào những năm 1950 để tìm kiếm những chiếc xe mới bóng mượt có thiết kế cặp đuôi cá lớn. Các quảng cáo sẽ nói về hệ thống bánh răng, thanh răng và tôi thường tự hỏi hệ thống đó là cái gì. Theo tôi, nội dung quảng cáo nên mô tả cảm giác lái xe, như vậy là đủ để trở thành một nội dung quảng cáo hay đầy xúc cảm. Và khi quảng cáo không cung cấp đầy đủ thông tin, bạn sẽ phải đến showroom để tự tìm hiểu, và đó lại là điều công ty xe mong đợi.

Nhưng thường thì những người bán hàng cũng không biết quá nhiều thứ. Hệ thống bánh răng và thanh răng cũng rất xa lạ với họ.

Tôi học được một bài học từ những người khách viếng thăm các showroom xe ô tô. Bạn không thể nói thật nhiều với khách hàng về một chủ đề mà họ không hứng thú. Và viết quảng cáo cũng vậy, mọi người sẽ vô cùng hứng thú đọc nếu bạn nói về thứ gì đó họ thực sự thích.

Đủ dài nhưng cũng đủ ngắn

Vào thời điểm khi các copywriter hầu hết là nam giới, có một câu cách ngôn cũ về độ dài của nội dung quảng cáo như sau: “Nội dung cũng giống như chiếc váy phụ nữ. Nó phải đủ dài để che tất cả những phần thiết yếu nhưng đủ ngắn để khiến cho thấy phần hấp dẫn.”

Hãy lấy ví dụ về người bán hàng ghé thăm khách hàng tiềm năng mà chúng ta đã đề cập ở phần trước. Nhưng lần này, người bán hàng đến điểm hẹn và khách hàng giải thích rằng mình không thể nói chuyện 45 phút vì đang tham dự một cuộc họp ngân sách. Liệu người bán hàng có thể trình bày trong 15 phút không? Người này sẽ làm gì?

Một người bán hàng giỏi sẽ thiết lập một cuộc hẹn mới. Nếu buổi giới thiệu bán hàng diễn ra trong một giờ, thì nó phải kéo dài một giờ - không dài hơn và cũng không phải 15 phút. Nội dung quảng cáo cũng vậy. Phụ thuộc vào độ dài của lời rao hàng, nội dung phải đủ dài để tạo ra môi trường bán hàng, khơi gợi sự hứng thú đối với sản phẩm, nhu cầu của khách hàng và bán hàng.

Nội dung phải đủ dài để kể được toàn bộ một câu chuyện hay đưa ra được toàn bộ lời rao hàng – không dài hơn và không ngắn hơn. Tất nhiên, vẫn có những giới hạn nhất định, nhưng những giới hạn này cũng có thể được phá vỡ. Khi Gary Halbert, một trong những copywriter chuyên về đặt hàng qua thư vĩ đại nhất, tìm bạn gái, anh này đăng một quảng cáo cá nhân toàn trang dài 3.000 từ trên tờ báo địa phương ở Los Angeles. Anh này nhận được vô số cuộc hẹn tiềm năng.

Và khi Richard DelGaudio muốn tìm một trợ lý giúp ông điều hành công ty gây quỹ, ông đăng một quảng cáo 4.000 từ và có được lượng người phản hồi nhiều hơn hẳn số lượng mà ông có thể phỏng vấn.

Cách tiếp cận nội dung dài

Thực tế, không có giới hạn nào về độ dài, miễn là kết quả tốt. Ví dụ, nếu một người bán hàng giỏi chào hàng trong 10 phút và bán thành công một món đồ gia dụng có giá 19,95 đô la và một người bán hàng khác bán một chiếc máy in tốc độ cao có giá hàng triệu đô la cần nhiều tháng để hoàn thành vụ mua bán, thì ai sẽ là người bán hàng giỏi hơn? Tất nhiên không có đáp án. Cả hai đều giỏi hoặc cũng có thể cả hai đều tệ. Tại sao cứ phải tranh cãi về độ dài nội dung quảng cáo chứ? Nếu, như tôi hy vọng bạn giờ đây đã tin, bán bằng quảng cáo in ấn rất giống với bán hàng trực tiếp, thì tại sao các nguyên tắc không áp dụng được cho nhau cơ chứ?

Do đó hãy dành ra ít phút nghiên cứu hai yếu tố sẽ khiến độc giả muốn đọc nội dung dài.

Mức Giá: Mức giá càng cao, càng cần nhiều nội dung để lý giải cho mức giá đó hoặc để tạo ra nhu cầu. Đây là nguyên tắc tổng quát trừ khi mức giá được nhìn nhận là có giá trị rất lớn (thì sẽ cần ít nội dung hơn) hay mức giá thấp hơn vì thiếu tín nhiệm (thì cần nhiều nội dung hơn). Nội dung dài giúp bạn gia tăng giá trị của sản phẩm và tăng giá bán lẻ của bạn. Nói ngắn gọn, bằng cách giáo dục người tiêu dùng, bạn có thể yêu cầu họ trả nhiều tiền hơn cho sản phẩm.

Sản Phẩm Đặc Biệt: Sản phẩm càng đặc biệt thì bạn càng cần liên hệ nó đến người dùng và tập trung vào việc tạo ra môi trường mua sản phẩm cũng như giải thích những đặc điểm mới của sản phẩm. Nhìn chung, rất khó loại sản phẩm đặc biệt hầu như rất khó nếu bán lẻ. Do đó, đặt hàng qua thư là phương pháp hoàn hảo nhất khi bạn có đủ nội dung quảng cáo.

Kết luận, có hai lý do căn bản để bạn viết nội dung dài. Đầu tiên là nó cho phép bạn tạo ra một môi trường đặt khách hàng tiềm năng vào tâm trạng mua hàng phù hợp, và thứ hai, nó cho bạn đủ thời gian cần thiết để kể toàn bộ câu chuyện về sản phẩm của mình.

Nội dung ngắn cũng hiệu quả

Robert Scott làm việc cho công ty đặt hàng qua thư Scoffcade Ltd. của Anh, đến dự hội thảo của tôi và nói rằng cách tiếp cận của anh ấy hoàn toàn trái ngược với các nguyên tắc của tôi. Nội dung quảng cáo của anh này rất ngắn, tuy nhiên anh vẫn bán được rất nhiều hàng.

Nhưng có vẻ catalog của anh vẫn tuân theo các nguyên tắc của tôi. Đầu tiên, anh tạo ra môi trường bán hàng thông qua những tấm ảnh. Các sản phẩm được trưng bày với bố cục tao nhã và hình chụp rất đẹp. Thứ hai, mức giá của anh rất thấp so với các công ty hay nhà bán lẻ khác. Vì anh chào bán sản phẩm ở những mức giá thấp như vậy và vì môi trường anh sử dụng quá hiệu quả để đặt khách hàng vào tâm trạng mua hàng, nên anh không cần tuân theo những nguyên tắc của viết quảng cáo. Ngoài ra, anh bán hàng thông qua catalog, và vì thế nội dung quảng cáo dài là không cần thiết. Catalog tạo ra môi trường mua hàng, nhờ đó có thể tiết kiệm thời gian xây dựng môi trường bằng nội dung quảng cáo.

Tôi không cố gắng viết nội dung quảng cáo dài để bán hàng cho bạn. Thi thoảng, tôi cũng sử dụng nội dung ngắn và đôi khi rất ngắn. Nhưng dù ngắn thì vẫn bao hàm đủ những gì cần thiết cũng như mức giá đủ thấp mà nội dung ngắn cần đến. Thực tế, tôi không quan trọng việc ngắn hay dài. Tôi thích cách làm nào khiến khách hàng đánh đổi những đồng tiền nhọc nhằn kiếm được của mình cho sản phẩm hay dịch vụ, và thẳng thắn mà nói, độ dài nội dung quảng cáo luôn chỉ là một trong những yếu tố cân nhắc khi xây dựng một quảng cáo.

Do đó, nguyên tắc phải ghi nhớ từ chương này đơn giản như sau:

Nguyên tắc 11

Nội dung quảng cáo phải đủ dài để khiến độc giả hành động theo yêu cầu của bạn.

Liệu mọi người có đọc toàn bộ nội dung quảng cáo không? Có chứ, một vài người đọc. Và số người đọc có đủ nhiều để mang lại cho tôi và những copywriter khác có được một cuộc sống thoải mái hay không.



downloadsachmienphi.com

Download Sách Hay | Đọc Sách Online

CHƯƠNG 15. NGHỆ THUẬT GIAO TIẾP CÁ NHÂN

Nếu đọc các chương của cuốn sách này theo trình tự, tức là bạn đang xây dựng một nền tảng tốt để hiểu và học hỏi về viết nội dung quảng cáo.

Chương này được xây dựng dựa trên nền tảng kiến thức nhiều năm trong nghề của tôi. Học nó không khó, nhưng để hiểu vì sao nó quan trọng thì đòi hỏi nhiều thời gian hơn.

Một trong những điều mà quảng cáo cần phải có đó là hòa hợp với độc giả hay người xem. Quảng cáo là hình thức giao tiếp cao cấp với mục đích khiến người tiêu dùng hành động – thường là đánh đổi những đồng tiền nhọc nhằn kiếm được cho sản phẩm hay dịch vụ của bạn. Nhưng vì vài lý do, nhiều copywriter đã bỏ qua điểm mấu chốt trong hình thái giao tiếp này, đó là giao tiếp nên mang tính cá nhân.



Hình 14 Mỗi quảng cáo nên là một thông điệp cá nhân từ người viết quảng cáo đến khách hàng tiềm năng

Là một phương thức giao tiếp cá nhân, thư trực tiếp nên được chúng ta xem xét đầu tiên. Trong thư gửi trực tiếp, giao tiếp cá nhân là chuyện đương nhiên bởi bạn viết lá thư gửi đến một cá nhân duy nhất.

Nhưng khi chuẩn bị thư gửi hàng loạt, rất nhiều copywriter lại viết những lá thư nhạt nhẽo như thể họ đang đứng đằng sau cái bục, nói chuyện qua một cái loa phóng thanh và thuyết trình trước một lượng lớn khán giả. Ví dụ:

Chúng tôi ở Công ty ABC, muốn mời tất cả các bạn đến dự buổi triển lãm ở hội chợ sắp tới. Tất cả nhân viên của chúng tôi đều ở đó để gặp bạn và trình diễn thử chiếc máy thừa khuy mới cho các bạn xem.

Cách viết đoạn văn trên mang tính cá nhân có thể là:

Xin chào. Bạn có thể vẫn nhớ tôi sau buổi hội chợ trước. Tôi muốn mời bạn đến buổi hội chợ tiếp theo bởi tôi rất mong chờ gặp lại bạn để trình diễn thử cho bạn xem chiếc máy thừa khuy mới.

Bạn có thấy sự khác biệt không? Phiên bản sau cá nhân và trực tiếp hơn. Đó là tôi nói chuyện với bạn không phải với một đám đông. Nó giống như thể tôi là một cá nhân, đang viết lá thư đến một cá nhân khác.

Quá trình xúc cảm trong giao tiếp

Hãy nhớ tôi đã nói rằng viết quảng cáo là quá trình tuôn chảy xúc cảm về một ý tưởng ra giấy, và viết quảng cáo rất giống một quá trình xúc cảm. Hãy xem hai lá thư được gửi từ cùng một công ty và hãy để ý tính xúc cảm của chúng.

Khách Hàng Thân Mến: Chúng tôi ở Consolidated International muốn gửi lời cảm ơn đến đơn đặt hàng gần đây của bạn. Chúng tôi nhận ra rằng bạn hoàn toàn có thể mua sản phẩm của rất nhiều công ty khác, và vì thế tất cả nhân viên của chúng tôi đều đánh giá rất cao thực tế rằng bạn đã chọn Consolidated International. Cảm ơn rất nhiều. Trân trọng, ngài John Smith.

Giờ hãy so sánh nó với lá thư sau:

Thân gửi Jones: Tôi chỉ muốn gửi lời cảm ơn cá nhân đến anh vì đơn đặt hàng gần đây mà tôi vừa nhận được. Tôi nhận đơn hàng của anh và thậm chí còn cho giám đốc công ty xem. Tôi nhận ra rằng anh có rất nhiều lựa chọn khác, và vì vậy tôi thực sự đánh giá cao việc anh đã chọn công ty của tôi. Trân trọng, John Lee.

Cả hai lá thư đều phục vụ cùng mục đích. Nhưng lá thư thứ hai ấm áp hơn, cá nhân hơn và bạn cảm thấy như thể anh chàng Lee đang nói chuyện trực tiếp với bạn. Thực tế, anh này rất vui khi nhận đơn đặt hàng của bạn – quá vui đến nỗi đã đi gặp giám đốc và cho ông này xem đơn đặt hàng. Đó là một hành động chân thực thể hiện lòng biết ơn và là một thông điệp trực tiếp – tất cả đều là xúc cảm chân thực.

Mặt khác, lá thư từ ông Smith chắc hẳn là lá thư mẫu mà công ty gửi đến tất cả các khách hàng, do đó nó không mang cảm giác cá nhân, sự ấm áp như trong lá thư từ Lee. Hãy đặt bản thân vào vị trí của Jones và hình dung cách anh này sẽ cảm nhận nếu nhận được hai lá thư trên.

Các lá thư nên mang tính cá nhân

Những lá thư tôi gửi cho khách hàng trong một chương trình thành viên của câu lạc bộ Consumers Hero là ví dụ tiêu biểu cho tính cá nhân này. Chúng có thể rất kỳ lạ nhưng phục vụ rất tốt cho các mục đích của tôi.

Chương trình thành viên được tạo ra để phục vụ cho quảng cáo của chúng tôi cho câu lạc bộ mua hàng chiết khấu mà chúng tôi thành lập. Tại đó chúng tôi sửa chữa những sản

phẩm mới nhưng có chút hư hỏng và sau đó bán chúng, ở giá chiết khấu, thông qua một câu lạc bộ.

Thành viên của câu lạc bộ sẽ nhận được bản tin sản phẩm mỗi tháng cùng một lá thư rất bình dân về câu lạc bộ.

Hình ảnh tôi truyền tải không phải là của một tập đoàn lớn, thiếu tính cá nhân đang cố gắng đáp ứng nhu cầu của các thành viên mà là một nhóm những người đang làm việc chăm chỉ, tất cả đều có nền tảng đạo đức tốt, làm việc chung một cách hòa hợp để mang lại thành công cho công ty.

Công ty phải được phác họa là có quy mô nhỏ. Đó là phần trọng tâm của ý tưởng - một công ty nhỏ hướng đến người tiêu dùng đấu tranh chống lại những công ty Hoa Kỳ lớn và tác động của lạm phát.

**CONSUMERS
HERO®**



Thân gửi thành viên

Gửi kèm ở đây là bản tin mới nhất về chương trình Consumers Hero của chúng tôi.

Hai công ty mới giờ đã tham gia nhóm của chúng tôi. Công ty đầu tiên là Panasonic và công ty thứ hai là McGraw Edison – cả hai đều là những công ty có tên tuổi và được kính trọng.

Chúng tôi muốn cảm ơn bạn vì những lá thư tuyệt vời chúng tôi nhận được về những nỗ lực của chúng tôi. Chúng tôi đánh giá rất cao việc nhận được những lá thư đó.

Hôm trước, chúng tôi nhận được lá thư sau từ ông R. F. ở Glastonbury, Connecticut. Nội dung lá thư như sau, “Tôi hoàn toàn ghét ý tưởng Consumers Hero của ông. Tôi gửi 5 đô la đi với hy vọng những món hàng của ông sẽ đáng tiền. Cho tới giờ, tôi chỉ nhận được một bản tin chào bán các sản phẩm tái chế với giá đắt hơn những gì tôi sẽ phải trả ở cửa hàng bán lẻ. Nếu có sản phẩm nào rẻ hơn thì nó hoàn toàn vô dụng. Ông không sống đúng với lời mình đã hứa. Do đó, tôi sẽ trả lại chiếc thẻ Người Dời ngu xuẩn của ông và vui lòng trả lại tôi 5 đô la.”

Tôi thật sự lấy làm tiếc là ông R. F. cảm thấy như vậy về công ty chúng tôi. Chúng tôi đang phát triển và chúng tôi sẽ còn chào bán nhiều sản phẩm nữa từ rất nhiều công ty khác nhưng, trong lúc này, chúng tôi phải làm việc rất chăm chỉ để có được những sản phẩm mới này và chúng đang dần nhiều lên. Xin làm ơn hãy đi cùng chúng tôi vì

chúng tôi đang cố gắng hết sức. Chúng tôi cố gắng thuyết phục các nhà sản xuất giữ giá thấp nhất có thể và chúng tôi sẽ tiếp tục gây áp lực lên họ để bảo đảm rằng các sản phẩm giá hời thực sự hời. Chúng tôi nghĩ rằng hầu hết sản phẩm thực sự có giá hời và dù không đồng ý với ông R. F., chúng tôi vẫn tôn trọng ý kiến của ông ấy.

Chúng tôi rất vui khi thông báo rằng Dennis Delaney đã gia nhập hàng ngũ nhân viên công ty để hỗ trợ chúng tôi giải quyết các phong thư. Dennis là một sinh viên ở trường trung học địa phương, tham gia đội bóng đá và làm việc cho tờ báo trường. Thú vui của anh này là lặn bình dưỡng khí, lướt sóng và chụp ảnh.

Việc giữ chân các nhân viên cũng khá là khó khăn. Betty Jane Williams đã quyết định dọn tới Los Angeles với bạn trai của mình. Chúng tôi sẽ nhớ cô ấy vì cô luôn mang lại chút năng tươi sáng mỗi khi xuất hiện ở công ty.

Trong lá thư tiếp theo, tôi hy vọng sẽ thêm vào vài bản tin nữa từ vài công ty mới do đó rất cảm ơn các bạn vì đã kiên nhẫn và thấu hiểu. Chúng tôi thậm chí cũng cảm ơn lá thư của ông R. F. dù đó không phải là thư khen ngợi. Chúng tôi hứa sẽ tiếp tục cố gắng hết sức.



Chân thành

Your Heroes
Consumers Hero

downloadsachmienphi.com

Download Sách Hay | Đọc Sách Online

Lá thư rất bình dân và manh tính cá nhân này được gửi đến các thành viên của Consumers Hero.

Và một trong những kỹ thuật tôi sử dụng để giữ hình ảnh một công ty nhỏ là sử dụng những phong thư từ các công ty đã phá sản. Chúng tôi giải thích rằng những phong thư đó đã không còn được sử dụng và chúng tôi làm thế để tiết kiệm tiền cũng như bảo vệ môi trường và chuyển phần tiết kiệm đó sang người tiêu dùng.

Do đó tháng này, các thành viên có thể nhận được một phong thư từ Ski Lift International, một công ty không còn hoạt động, và tháng sau có thể nhận được một lá thư từ CMT Machine Tool, một công ty đã chết khác, nhưng nội dung của những phong thư luôn từ Consumers Hero.

Về thẻ thành viên, chúng tôi gửi đi những thẻ tín dụng Người Dơi. Và một trong những phẩm chất chúng tôi cố gắng truyền tải là chúng tôi hoàn toàn trung thực, đến nỗi độc giả sẽ xấu hổ thay cho chúng tôi. Lá thư tiêu biểu nằm ở trang sau.

Thậm chí dù những lá thư này do nhân viên của tôi chứ không phải cá nhân tôi viết, chúng vẫn truyền tải cảm giác cá nhân đến độc giả. Và chúng thú vị đúng không? Chúng

tôi thường nhận được những lời bình rằng chỉ cần được đọc những lá thư cũng đáng để trả phí thành viên rồi.

Trong quảng cáo in ấn, nhu cầu phải mang tính cá nhân rõ ràng hơn. Rốt cuộc thì bạn đang nói chuyện với đám đông đúng không? Nhưng thực tế bạn đang nói chuyện với một cá nhân – người đang đọc quảng cáo của bạn. Và người này đang lắng nghe một cá nhân – người viết quảng cáo. Do đó nhất thiết nội dung quảng cáo phải như thể bạn viết nó cho riêng người đó. Nội dung quảng cáo phải rất cá nhân. Từ tôi gửi đến bạn. Chỉ thế thôi.

Sử dụng tên tác giả

Một cách hiệu quả để thư của bạn mang tính cá nhân trong quảng cáo in ấn là sử dụng tên tác giả. Hãy sử dụng tên bạn thay vì tên của ai đó trong tổ chức như giám đốc – giống như các tổ chức đăng tin trên một tạp chí hay một bài viết trên báo. Điều này cho phép bạn sử dụng những từ ngữ như tôi, chúng tôi và bạn. Hãy xem một ví dụ về mẫu quảng cáo mà tôi lần đầu đăng cho sản phẩm kính râm BluBlocker, sau này hãng kính BluBlocker đã trở thành một công ty trị giá nhiều triệu đô la.

Tiêu Đề: Thị lực cải thiện đáng ngạc nhiên

Tiêu Đề Phụ: Khi đeo chiếc kính này, tôi không thể tin được những gì mình đã thấy. Bạn cũng sẽ vậy.

Tác Giả: Joseph Sugarman

Nội Dung: Tôi chuẩn bị kể bạn nghe một câu chuyện có thật. Nếu tin tôi, bạn sẽ có lợi. Nếu không, tôi sẽ khiến bạn phải thay đổi suy nghĩ. Nó như sau.

Hãy đọc nội dung đầy tính cá nhân đó. Nó được viết như thể tôi đang nói chuyện trực tiếp với người đó. Tôi sử dụng những ngôn từ như tôi và bạn – tất cả đều là những từ ngữ rất cá nhân sử dụng trong giao tiếp một đối một. Hãy nghiên cứu đoạn đầu tiên của nội dung quảng cáo từ vài quảng cáo khác được viết bằng giọng điệu cá nhân.

Câu chuyện này có thể khiến bạn ngạc nhiên. Thực tế, nếu cảm giác của tôi đúng, chỉ đọc bài viết này cũng có thể thay đổi cách nhìn của bạn về quá trình già đi cả phần đời còn lại. Lý do như sau.

Còn đoạn văn dưới đây thì sao:

Nếu tôi mua một vé xổ số của bang Illinois, cơ hội thắng sẽ là một phần một triệu. Nhưng nếu tôi đặt cược rằng bạn, là độc giả của ấn phẩm này, bị bệnh cao huyết áp và thậm chí còn không biết mình bị mắc bệnh, cơ hội thắng của tôi là một phần tám.

Những đoạn văn trên cho thấy bạn có thể đưa tính cá nhân vào trong nội dung của mình mà vẫn truyền tải được một thông điệp đầy sức mạnh hay phát triển được một môi trường cũng như một chiếc cầu trượt cần thiết để khiến độc giả tiếp tục đọc và sau đó là phản hồi.

Khi mới viết quảng cáo, tôi không nổi tiếng và không sử dụng tên của mình trong bất kỳ phương tiện truyền thông quảng cáo nào. Nhưng khi đã lão luyện hơn và nhận thấy hiệu ứng khả thi của một thông điệp cá nhân trong thư gửi trực tiếp, tôi bắt đầu sử dụng tên tác giả một cách thường xuyên. Trong catalog của tôi, tôi có thể nói chuyện xưng hô rất cá nhân về tất cả sản phẩm vì ở trang đầu trong cuốn catalog, tôi đã giới thiệu bản thân với khách hàng.

Tạp chí cũng có tính cách

Tôi nhớ mình đã đọc một câu chuyện về hình ảnh mà một tạp chí có thể truyền tải. Tạp chí *Forbes* có tính cách rất mạnh. Steve Forbes điều hành tạp chí này và kỳ báo nào cũng có một bài viết của ông. Độc giả cũng cảm thấy mối liên hệ rất cá nhân với tờ tạp chí. Ngược lại, *BusinessWeek* tạo cảm giác như một ấn phẩm doanh nghiệp dù nó sử dụng rất nhiều các tên tác giả. Một nữ doanh nhân từng bình luận rằng bà có thể vòng tay ôm tờ *Forbes* nhưng chỉ cảm thấy thoải mái khi bắt tay *BusinessWeek*. Viết quảng cáo cũng vậy.

Bạn nên tạo ra một hình ảnh rất cá nhân để mọi người sẽ trả lời bạn một cách đầy cảm xúc, cảm thấy gần gũi và thoải mái “chia tay” những đồng tiền khó nhọc của mình để mua sản phẩm hay dịch vụ của bạn.

Download Sách Hay | Đọc Sách Online

Nguyên tắc 12

Mọi giao tiếp đều nên mang tính cá nhân, từ người gửi đến người nhận.

Vì vậy khi bắt đầu viết nội dung quảng cáo để chạm tới, thúc đẩy và khuyến khích một cá nhân, hãy suy nghĩ đến việc viết ở ngôi thứ nhất với một thông điệp cá nhân.

Giờ bạn đã sẵn sàng để viết quảng cáo đầu tiên. Tất cả những gì bạn đã đọc là để chuẩn bị cho thời điểm này, và tất cả những gì bạn chuẩn bị học ở phần sau của cuốn sách chỉ là để bổ sung và làm rõ hơn những gì bạn đã biết. Tất nhiên, bạn cũng sẽ có được nhiều hiểu biết mới. Nhưng giờ đây bạn đã sẵn sàng để lao mình xuống nước. Trong chương tiếp theo, chúng ta sẽ thảo luận về quảng cáo đầu tiên sử dụng những kỹ thuật và quy trình tư duy của tôi.

CHƯƠNG 16. TRẬT TỰ NỘI DUNG

Giờ đây bạn đã thật sự sẵn sàng để viết quảng cáo thành công đầu tiên. Bạn đã biết tầm quan trọng của việc hiểu chủ đề, bạn cũng đã biết mục đích của tất cả các yếu tố trong một mẫu quảng cáo là để khiến khách hàng đọc câu đầu tiên. Và bạn đã biết mọi nguyên tắc để khiến độc giả đọc tiếp từ câu đầu tiên và đi đến cuối nội dung.

Nội dung cũng phải tuôn chảy và dòng chảy phải hợp lý. Nó phải theo một trật tự có thể hiểu được, mỗi điểm tư duy đều phải chảy một cách hợp lý sang điểm tiếp theo.

Rất nhiều người nói với tôi rằng khi đọc quảng cáo của tôi, nếu họ thấy vướng mắc một câu hỏi nào đó, thì câu thứ hai của tôi sẽ trả lời đúng câu hỏi đó. Họ thường nói rằng điều đó thật huyền bí. Nhưng đó là kỹ năng làm nên một copywriter giỏi. Một người khiến các chuyên gia bán hàng trực tiếp phải ghen tỵ.

Dẫn dắt độc giả

Vì những copywriter như chúng ta không có được thuận lợi là được gặp trực tiếp khách hàng và đặt câu hỏi cho họ, cho nên chúng ta phải sáng tạo các quảng cáo theo một cách thực sự dẫn dắt được khách hàng tiềm năng (theo dòng chảy nội dung) hỏi câu hỏi chúng ta muốn trả lời. Nghe có vẻ khó phải không? Có thực vậy không?

Hãy bắt đầu bằng tiêu đề, liệu nó có thu hút độc giả không? Sau đó là tiêu đề phụ, liệu nó có hấp dẫn độc giả và khiến họ đọc thêm không? Sau đó viết chú thích dưới một bức hình. Liệu tất cả có đủ mạnh để khiến mọi người đọc câu đầu tiên hay không? Và sau đó viết câu đầu tiên.

Một khi bạn bắt đầu sử dụng quy trình tư duy của tôi, bạn sẽ thấy một tinh thần kỷ luật và một định hướng mà bạn chưa từng trải nghiệm trong quá trình viết nội dung trước đây.

Bạn thậm chí còn viết một đoạn văn tô đậm trong nội dung để khác biệt hóa nội dung tương tự như quảng cáo của Consumers Hero dưới đây:

BẢO ĐẢM KHÔNG THỂ TRUY RA

Chúng tôi bảo đảm rằng các sản phẩm ăn cắp sẽ trông như những món hàng mới tinh mà không thể truy ra nguồn gốc thương hiệu hay người chủ sở hữu trước đó.

Ở hội thảo của tôi, tôi đề nghị các sinh viên đọc tiêu đề họ viết. Buổi học tiếp phân tích từng tiêu đề để quyết định liệu nó có khiến mọi người đọc tiêu đề phụ không. Việc này rất thú vị, với 20 sinh viên từ tất cả các lĩnh vực đến tham dự với những cách tiếp cận sáng tạo nhất ở nhiều chủ đề khác nhau.

Một ngày, cô con gái 8 tuổi April của tôi đến tham dự lớp học. Con bé đang ghi chú, lắng nghe chăm chú và, nói một cách ngắn gọn, đang thể hiện y như một học viên trong lớp. Tôi luôn cho phép các con mình tham gia các hội thảo miễn phí của mình và chúng chưa bao giờ gây phiền toái. Thực tế, các học viên của tôi thích cảm giác mang tính gia đình này.

April trở thành mối phiền toái thực sự

Sau khi tôi đưa ra bài tập viết quảng cáo và yêu cầu học viên xung phong đọc quảng cáo của mình, April bắt đầu vẩy tay một cách điên dại. Tôi gọi một người đàn ông đến từ New Zealand – Archie Mason – đang làm trong ngành kinh doanh đồ len. Sau đó, tôi mời một học viên khác xung phong, April lại điên cuồng vẩy tay nhưng tôi mời một học viên khác – Fred Simon, giám đốc Omaha Steaks. Cuối cùng, April đi lên thì thầm vào tai tôi, “Bố ơi, để con đọc quảng cáo của mình. Nó hay lắm. Nó tuân theo những quy tắc của bố.”

Tôi rất bức mình. “April, để sau. Con không thấy bố đang dạy học à?”

Cuối cùng, vào giờ nghỉ, April đến gặp tôi và nộp quảng cáo của con bé. Tôi đọc nó. Thực sự nó là một ví dụ tốt của việc tiên đoán một người tiêu dùng sẽ hỏi gì và sau đó trả lời nó. Nội dung quảng cáo rất đơn giản – rất cuộc thì nó được viết bởi một bé gái 8 tuổi mà – nhưng nó chứa đựng một mô thức câu hỏi và đáp án rất logic và bao quát một chủ đề mà những đứa trẻ đồng lứa với April sẽ thích đọc. Sản phẩm của con bé là một con chuột lang. Mẫu quảng cáo như sau:

Tiêu đề: Thú Cưng Tốt Nhất

Tiêu Đề Phụ: Bạn có muốn một thú cưng không rụng lông không?

Nội Dung: Hãy suy nghĩ về nó. Bạn có thể có một con thú cưng không rụng lông, không chạy lòng vòng quanh nhà và dễ chăm sóc.

Chắc bạn đoán đó là một con thỏ, chim, cá hay rùa. Bạn sai rồi. Nó là con chuột lang.

Bạn chắc hẳn muốn biết làm sao chăm sóc chuột lang? Tôi để nó ở đâu? Nó ăn gì?

Tất cả đều rất dễ dàng. Nếu không có một chiếc chuồng cho chuột lang thì hãy lấy một cái hộp đủ cao để nó không leo ra ngoài và đủ to để nó có thể chạy vòng quanh.

Cho nó ăn những viên thức ăn dành cho chuột lang và một ít rau xanh. Hãy lót nhựa ở đáy và đặt giấy ở trên miếng nhựa, sau đó trải thêm một lớp mùt cưa dày khoảng 3cm. Hãy đặt vào đó một chén đựng thức ăn và một chén nước.

Đó là tất cả những gì bạn cần biết. Để đặt hàng, hãy gọi số [số điện thoại] và đặt ngay hôm nay.

Mẫu quảng cáo của April đã chứng minh một điểm quan trọng và tôi luôn nhắc tất cả học viên về điểm này kể từ đó. Một nội dung quảng cáo hay có thể được viết bởi bất kỳ ai ở bất kỳ lứa tuổi nào. Đơn thuần hiểu những nguyên tắc và áp dụng chúng vào thứ gì đó bạn biết rất rõ là tất cả những gì cần thiết.

Tiến trình logic của lưu đồ

Trong lớp, tôi yêu cầu các học viên viết một tiêu đề và sau đó là tiêu đề phụ. Sau đó tôi yêu cầu viết câu đầu tiên, câu thứ hai rồi câu sau nữa cho đến khi mỗi học viên soạn xong một quảng cáo hoàn chỉnh.



downloadsachmienphi.com

Download Sách Hay | Đọc Sách Online

Quảng cáo phải được viết ra giấy, quá sau đó trình biên tập sẽ là giai đoạn cực kỳ quan trọng. Một trong những mẹo tôi sử dụng trong quá trình này là tạo ra một biểu đồ hộp về cách đi logic của nội dung quảng cáo và các câu hỏi có thể được hỏi.

Để hiểu thật rõ quy trình này, hãy chia nhỏ quảng cáo thành những hộp nhỏ chứa nội dung viết tắt bên trong tương tự một lưu đồ công ty. Nhưng lưu đồ này chỉ theo hướng xuống.

Bạn đối đầu với một chiếc máy vi tính, những pha hành động và sự hào hứng từ Fireball, chiếc máy chơi pinball vi tính hóa của riêng bạn, cực kỳ ngoạn mục.

Chiếc máy chơi pinball Fireball thay thế nhiều thiết bị điện tử cơ học, chấm điểm truyền thống và các thiết bị cảm nhận của một chiếc máy chơi pinball tiêu chuẩn. Đó là một thay đổi lớn và là khởi đầu của một cuộc cách mạng sản phẩm điện tử tiêu dùng.

Với đoạn văn đầu, tôi tạo ra sự *hứng thú* và *hào hứng* cho sản phẩm này. Ở đoạn thứ hai, tôi bắt đầu xây dựng *bản chất* sản phẩm và các khác biệt giữa chiếc máy Fireball và những chiếc máy chơi pinball truyền thống.

Sau đó tôi đi đến hộp tiếp theo về nội dung và giải thích sự *khác biệt* của trò chơi, *cách chơi* và vài *tính năng* độc đáo vốn trở nên khả dĩ nhờ sử dụng các thiết bị điện tử vi tính hóa.

Hình 15 Đây là biểu đồ hộp của *quảng cáo* tôi viết cho *chiếc máy pinball* điện tử của hãng Bally. Tôi trình bày nó ở phần đầu *quảng cáo*. Cách của tôi là thu hút *độc giả* đọc nội dung rồi sau đó xây dựng một môi trường bán hàng cho sản phẩm. Do đó tôi bắt đầu *quảng*

Theo logic, một *độc giả* đã đọc tới đây sẽ muốn biết nhiều hơn một chút về trò chơi tôi xây dựng, chất lượng sản phẩm và những *tính năng* mới. Do đó, chiếc hộp tiếp theo trình bày các thông tin này.

Được rồi, bạn thực sự quan tâm và muốn mua trò chơi này. Nhưng bạn tự nhủ, “Mình có lý do để mua không? Mình thích trò chơi Fireball. Về cảm xúc, mình đã cân nhắc nhưng làm sao mình lý giải việc mua nó được?”

Do đó, chiếc hộp tiếp theo sẽ *lý giải quyết định mua*. Tôi so sánh mức giá bạn phải trả cho trò chơi này với giá tivi, bàn bi-a hay hệ thống âm thanh nổi. Tôi rao giảng về tính thực tế của chiếc máy khi có khách đến chơi nhà và chiếc máy Fireball sẽ là đỉnh cao của bất kỳ buổi tiệc hay buổi họp mặt gia đình nào. Chính ở đây tôi trao cho các khách hàng tiềm năng lý lẽ họ cần để ra quyết định mua hàng đầy cảm xúc đó. Tôi thậm chí còn đề nghị doanh nghiệp mua sản phẩm để giúp nhân viên giải trí ở nơi làm việc rồi khai thuế



đầu tư và khấu hao – tất cả các biện pháp tránh thuế. Tôi biết mình phải đưa ra tất cả lý lẽ khả dĩ cho món hàng 650 đô la này.

Tới giờ, khách hàng đang tự nhủ, “Rồi, mình muốn mua một chiếc máy và có lý do để làm vậy, nhưng chuyện gì sẽ xảy ra nếu khi sử dụng, mình cảm thấy chán và bỏ xó nó như chiếc máy tập thể dục đang bám đầy bụi kia?”

Do đó, tôi đi đến thực tế rằng nó có *giá trị vui chơi* lâu dài. Và tôi mô tả nhiều lý do vì sao mọi người không chán nó.

Khách hàng giờ tự nhủ, “Hừm. Mình thích sản phẩm, mình có lý do mua và mình thấy nó có giá trị vui chơi lâu dài, nhưng nếu mình mua chiếc máy chơi pinball này và đột nhiên nó bị hỏng thì sao?” Khi đó tôi nêu lên vấn đề về *dịch vụ bảo hành* và trả lời câu hỏi đó. Điểm quan trọng của từng hộp nội dung này là chúng được sắp đặt một cách logic như thể để tiên đoán câu hỏi mà khách hàng sẽ hỏi – tất cả đều trong một môi trường mà bạn đã tạo ra và tất cả đều tuân chảy rất hợp lý đến phần cuối của quảng cáo phần đặt hàng.

Chảy theo một trật tự logic

Khi bạn viết nội dung đủ dài, dòng chảy sẽ mang tính tự nhiên. Bạn không cần phải xây dựng lưu đồ, vì có thể cảm nhận được câu hỏi tiếp theo một cách bản năng và trả lời nó. Và đó là kỹ năng đặc biệt mà một copywriter xuất sắc có được so với một chuyên gia bán hàng trực tiếp. Chúng ta có thể đánh hơi được các câu hỏi, trả lời chúng – và làm được việc đó trên diện rộng.

Bạn sẽ thấy việc xây dựng một lưu đồ hộp cho quảng cáo của mình là hữu ích bởi nó sẽ cho bạn biết liệu nội dung có đi đúng hướng hay không và đặt ra những câu hỏi đúng vào thời điểm đúng. Bạn muốn sắp xếp thứ tự các câu hỏi trong nội dung quảng cáo thế nào? Kiểu môi trường nào bạn muốn thêu dệt ra ở phần đầu của nội dung? Đây là những câu hỏi bạn chắc chắn sẽ bị hỏi về sản phẩm?

Hãy xem xét nội dung quảng cáo trong khi viết nó ra màn hình vi tính hay một mảnh giấy. Cái quan trọng ở giai đoạn này là lý lẽ mà bạn sử dụng để dự đoán trật tự của câu hỏi tiếp theo và cách nội dung quảng cáo nên được trình bày. Và điểm này dẫn đến nguyên tắc tiếp theo của tôi.

Nguyên tắc 13

Các ý tưởng được trình bày trong nội dung quảng cáo phải đi theo một trình tự logic, tiên đoán các câu hỏi của khách hàng tiềm năng và trả lời chúng như thể chúng là những câu hỏi được hỏi trực tiếp.

Tới giờ bạn đã hiểu các ý tưởng cơ bản để viết những quảng cáo tiếp thị trực tiếp hay. Bạn hiểu tầm quan trọng của việc trở thành một chuyên gia về sản phẩm. Bạn biết rằng càng học nhiều về sản phẩm hay dịch vụ, thì càng có nhiều cơ hội nghĩ ra góc nhìn nội dung độc đáo hay vị trí sản phẩm hay ý tưởng lớn.

Nhưng vẫn còn vài mẹo khác sẽ giúp bạn hình thành ý tưởng mà bạn muốn phát triển. Đầu tiên, hãy phát biểu vấn đề. Nó có thể đơn giản là “tôi muốn bán chiếc máy pinball này.” Sau đó, một khi bạn đã phát biểu vấn đề, hãy tái phát biểu nó một cách khác: “Tôi muốn giới thiệu đến khách hàng tiềm năng những khía cạnh độc đáo của chiếc máy pinball này.” Sau đó phát biểu lại: “Tôi muốn khiến chiếc máy pinball này dễ mua và dường như rất vui vẻ”.

Chính phát biểu cuối cùng đã khiến chiếc máy chơi bóng trở nên sống động và đến gần hơn với cách tiếp cận nội dung tôi thực sự sử dụng. Trong quá trình tái phát biểu vấn đề (và bạn có thể liệt kê hàng tá cách làm điều đó), tất cả kiến thức bạn có được về sản phẩm dường như được kết hợp để mang lại một góc nhìn mới.

Chuẩn bị ý tưởng lớn đó

Sau khi tái phát biểu vấn đề và có được phát biểu ưng ý nhất, hãy ngồi xuống và liệt kê các ý tưởng và khái niệm lớn. Hãy liệt kê thật nhiều khái niệm rồi chọn ra một hoặc hai cái hợp lý nhất.

Hãy hình dung khái niệm đó và tưởng tượng cách nó có thể được đưa vào quảng cáo. Hãy suy nghĩ lại về các phát biểu của bạn và xem liệu khái niệm có nhất quán với nó không. Sau đó dừng lại. Đây là thời điểm để ấp ủ ý tưởng.

Sau khi đã “ngủ quên” trên vấn đề một thời gian, hãy bắt đầu viết. Đầu tiên hãy viết tiêu đề - một tiêu đề bom tấn bắt mắt đủ ngắn để hút được sự chú ý của độc giả. Sau đó viết tiêu đề phụ - rất hấp dẫn và gây tò mò để khách hàng phải đọc câu đầu tiên. Và cuối cùng, viết câu đầu tiên của nội dung – ngắn gọn, đi thẳng vào vấn đề và đủ mạnh để khách hàng phải đọc câu tiếp theo – và trượt xuống chiếc cầu trượt.

Hãy vẽ lưu đồ hộp cho quảng cáo của bạn. Những đoạn văn đầu tiên đóng vai trò gì trong quảng cáo? Chúng gợi lên cảm xúc gì? Liệu bạn có đang tiên đoán các câu hỏi và trả lời chúng để làm hài lòng khách hàng không? Liệu bạn có thẳng thắn và thành thật trong những câu trả lời này không?

Hãy thử mô hình hóa quảng cáo

Một cách tiếp cận khác đối với việc viết quảng cáo là “mô hình hóa”. Hãy chọn một quảng cáo được viết bởi một người mà bạn ngưỡng mộ, có nội dung về sản phẩm hay dịch

vụ tương tự và sử dụng quảng cáo này như một mô hình hay phong cách để viết. Nếu quảng cáo đó sử dụng tiêu đề dài, hãy viết tiêu đề dài. Nếu nó có nhiều chú thích, phát triển nhiều chú thích. Hãy lưu giữ lại cảm giác của quảng cáo kia, nhưng phải cẩn thận. Đừng sao chép quá nhiều nội dung đến nỗi độc giả nhìn qua đã biết công ty của bạn đang sao chép quảng cáo. Bài tập này chỉ nhằm mang lại cho bạn một mô thức hay định hướng để viết. Nếu sao chép phần lớn bố cục, thì bạn đang vi phạm các quyền tác giả.

Các điểm chính của chương này là các bước căn bản và các quá trình tư duy bạn sẽ đi qua khi xây dựng quảng cáo của mình. Điểm mấu chốt là khách hàng tiềm năng không ngồi trước mặt bạn, do đó bạn phải tiên đoán những câu hỏi họ sẽ hỏi theo một trình tự giống với trình tự người này sẽ hỏi.

Dòng chảy này rất quan trọng. Nhưng còn một bước thiết yếu của quá trình viết nội dung quảng cáo giúp làm nên sự khác biệt giữa các copywriter xuất sắc với những người còn lại. Đó là quá trình biên tập và chúng ta sẽ xem xét phần này trong chương sau.



downloadsachmienphi.com

Download Sách Hay | Đọc Sách Online

CHƯƠNG 17. QUÁ TRÌNH BIÊN TẬP

Chương này nắm giữ một trong những bí mật giá trị nhất để xây dựng nội dung quảng cáo hiệu quả và thuyết phục. Bí mật đó nằm trong quá trình biên tập, quá trình bạn chuyển các cảm xúc, suy nghĩ và ý tưởng thô thành một câu chuyện bóng bẩy, hài hòa, cộng hưởng, làm rung động khách hàng mục tiêu một cách hoàn hảo.

Giống như kim cương, khi được phát hiện, nó trông giống một mẩu than hay carbon. Đánh bóng cục đá xấu xí, đen đui kia, bạn sẽ có được viên đá quý đẹp nhất thế giới.

Bạn có nhớ bài giảng ở đại học New York mà tôi đã đề cập trong Chương 11 không? Tôi nói với các sinh viên rằng nếu tất cả mọi người trong lớp đều làm một bài tập viết, bản nháp đầu tiên của tôi chắc hẳn sẽ là bản tệ nhất. Ngữ pháp tồi, chính tả sai và cấu trúc câu không gắn kết.

Nhưng chính việc tôi làm sau khi viết ra bản nháp đầu tiên sẽ tạo nên khác biệt. Đó là khác biệt giữa một nội dung đơn thuần và một thông điệp quảng cáo được gọt rửa, đánh bóng – từ một nội dung không khiến độc giả động lòng đến một nội dung khiến độc giả phải xao lòng đến nỗi họ sẽ thò tay vào túi và đánh đổi những đồng tiền nhọc nhằn kiếm được của mình cho sản phẩm hay dịch vụ của bạn. Đó là khác biệt giữa nhân viên ăn lương ngồi viết quảng cáo và một copywriter/ doanh nhân tài ba kiếm được hàng triệu đô la.

Bí quyết biên tập

Download Sách Hay | Đọc Sách Online

Liệu có bí quyết biên tập nào không? Có chứ, đó chính là quá trình tâm trí diễn ra gần như song song với hành động viết của bạn. Nó đòi hỏi phải thực hành rất nhiều, và dần dần bạn sẽ nhận ra rằng biên tập dễ hơn viết và thú vị hơn nhiều. Hãy xem việc viết bản nháp đầu tiên như việc sinh đẻ. Đó là một quá trình dài, đau đớn nhưng cũng có thể diễn ra nhanh chóng với rất ít đớn đau. Sau đó hãy so sánh quá trình biên tập với việc nuôi một đứa trẻ - việc chăm sóc và nuôi nấng là cần thiết để bảo đảm đứa trẻ sẽ khỏe mạnh và hạnh phúc.

Bạn sẽ không muốn đưa con của mình ra xã hội trong những bộ quần áo nức cười, không có khả năng giao tiếp hay kết nối với những người khác, phải không? Vì thế, bạn phải nhào nặn và nuôi dưỡng đứa trẻ đó trước khi đưa nó ra thế giới.

Biên tập là quá trình nuôi dưỡng. Và cũng như việc chẳng có cách hoàn hảo nào để nuôi dưỡng một đứa trẻ, có rất nhiều cách tiếp cận việc biên tập. Dưới đây là một số nguyên tắc trong việc biên tập của tôi:

Nguyên tắc 14

Trong quá trình biên tập, bạn tinh lọc nội dung để thể hiện chính xác những gì bạn muốn thể hiện với ít số từ nhất.

Nguyên tắc này nghe có vẻ khá đơn giản phải không? Nhưng nó đúng là bản chất thực của quá trình biên tập. Bạn muốn duy trì cùng cảm giác, cùng quá trình tư duy, cùng sự rung động bạn có trong đầu khi bạn viết nội dung. Chỉ là bạn muốn điều đó bằng số từ ít nhất.

Điều này có thể có nghĩa là bạn đang tái sắp xếp ngôn từ mình đã viết để biểu đạt được suy nghĩ của mình trực tiếp hơn. Hay nó có thể có nghĩa là loại bỏ các từ không có giá trị nhiều cho nội dung quảng cáo. Có thể thay những từ mới sẽ giúp thể hiện suy nghĩ của bạn tốt hơn. Và nó thậm chí cũng có nghĩa là thêm vào các từ ngữ để làm rõ một suy nghĩ nào đó. Nhưng mục đích khi viết một nội dung quảng cáo là thể hiện tư duy mà bạn muốn truyền tải theo cách quyền lực nhất nhưng bằng ít từ ngữ nhất.

Tôi nhớ lại cảm giác của mình khi viết cuốn *Incess Forces* (Những Nguồn Lực Thành Công) năm 19^0. Vì đó là sách và không có nhiều ràng buộc bằng nội dung quảng cáo, nên quá trình đó khá dễ dàng. Thực tế, viết nội dung quảng cáo phản hồi trực tiếp là hình thức viết lách khó nhất. Khi viết những nội dung khác, bạn có thể tự do dùng từ để thể hiện một suy nghĩ hay cảm xúc và lại không bị giới hạn về không gian.

Nội dung quảng cáo bị giới hạn không gian

Nhưng với nội dung quảng cáo, bạn phải chịu những giới hạn không gian. Nội dung của bạn phải có một mục đích rất tập trung – khuyến khích khách hàng tiềm năng đánh đổi những đồng tiền khó nhọc mới kiếm được của mình để mua sản phẩm hay dịch vụ của bạn. Và mọi thứ bạn làm hay viết phải dẫn đến mục đích này.

Hãy để tôi cho bạn một ví dụ từ một quảng cáo tôi viết. Chúng ta sẽ xem lại bản nháp đầu tiên của hai đoạn văn đầu tiên. Chúng ta nghiên cứu hai phiên bản này và sẽ rút ra được những bài học nhất định từ đó. Quảng cáo này rao bán những chiếc cân nhỏ sử dụng trong nhà tắm và dưới đây là bản nháp đầu tiên:

Giảm cân không dễ. Cứ hỏi mọi người là sẽ biết.

Và nếu đã thử, thì bạn cũng đã biết một trong những yếu tố quan trọng của chương trình giảm cân là phải có một cái cân đặt trong phòng tắm. Một cái cân phòng tắm giống như một bản đánh giá chất lượng. Nó là một cơ chế phản hồi cho biết bạn đã thực hiện chương trình tốt thế nào. Thực tế, một trong số ít những niềm vui của việc giảm cân là bước lên chiếc cân phòng tắm và thấy được những kết quả tích cực.

Giờ hãy lấy mẫu quảng cáo này và cô đọng lại để giảm số lượng từ trong khi vẫn giữ nguyên ý nghĩa và cảm giác.

Giảm cân không dễ. Hãy hỏi thử mà xem.

Một trong số ít những niềm vui của việc giảm cân là bước lên chiếc cân phòng tắm và thấy những kết quả tích cực. Chiếc cân phòng tắm giống như một bản đánh giá chất lượng – một cơ chế phản hồi nói với bạn rằng bạn đã làm tốt thế nào.

Trong đoạn thứ hai, số từ đã giảm 40% , ý nghĩa và cảm giác của phiên bản hai giống y như phiên bản đầu tiên hay thậm chí còn tốt hơn.

Áp dụng nguyên tắc phần trăm này cho một mẫu quảng cáo toàn trang với 1.000 từ và bạn sẽ thấy sự khác biệt mà quá trình biên tập có thể tạo ra. Hãy cùng xem những lợi ích của quá trình biên tập.

Lợi ích khi sử dụng ít từ hơn

Với nội dung ngắn hơn, quảng cáo của bạn trông bắt mắt hơn và gia tăng khả năng khách hàng sẽ đọc nó. Lợi ích thứ hai là bạn đang khiến chiếc cầu trượt trơn tuột hơn. Khách hàng của bạn sẽ trượt đến chân cầu trượt nhanh hơn, nhưng vẫn nhận được đầy đủ thông điệp bán hàng.

Ví dụ trên được đưa ra trong một hội thảo của tôi và các học viên dành ra khoảng 20 phút biên tập quảng cáo của họ. Nhiều người đã rất xuất sắc và vài người thậm chí còn viết ngắn hơn phiên bản của tôi. Tất nhiên, nội dung được lấy ra từ bối cảnh chung; và các học viên không có phần còn lại của quảng cáo, không hiểu đầy đủ môi trường, mục tiêu và mục đích cảm xúc cho sản phẩm là gì, do đó nó có thể không phải là một ví dụ hoàn hảo. Nhưng nó cho thấy nhiều nguyên tắc về biên tập hiệu quả. Dưới đây là năm nguyên tắc mà các học viên đã học được:

1. **Hãy loại bỏ từ “rằng”.** Ví dụ trong bản nháp đầu tiên tôi sử dụng những từ như, “Và nếu bạn đã thử nó, bạn biết rằng...” Các từ ngữ như “rằng” thường có thể được loại bỏ. Trong ví dụ này, tôi có thể loại bỏ vài từ như vậy.

2. **Biên tập nhịp điệu.** Hãy bảo đảm bạn biến tấu độ dài của các câu để chúng không đơn điệu. Tôi sẽ thảo luận về nhịp điệu ở phần sau của quyển sách, trong Chương 18.
3. **Hãy cân nhắc việc kết hợp các câu.** Hãy để ý trong phiên bản đã biên tập, tôi kết hợp hai câu “Một cái cân phòng tắm giống như một bản đánh giá chất lượng. Nó là một cơ chế phản hồi nói với bạn rằng bạn đã làm tốt thế nào.” thành “Cái cân phòng tắm của bạn giống như một bản đánh giá chất lượng – một cơ chế phản hồi nói với bạn rằng bạn đã làm tốt thế nào.” Tôi chỉ giữ lại một từ bằng cách làm này, nhưng kết hợp các câu là việc nên làm và thậm chí dù chỉ bỏ một từ cũng là một bước đi hay.
4. **Loại bỏ các từ không cần thiết.** Hãy nhìn vào từ “được” trong cụm từ “nhìn thấy được những kết quả tích cực”. Từ “được” có thể bỏ đi mà không làm thay đổi nghĩa câu và câu cuối cùng sẽ là “nhìn thấy những kết quả tích cực”.
5. **Hãy sắp xếp lại các ý để chúng trôi chảy hơn.** Lưu ý rằng trong bản nháp đầu tiên, dòng chảy nội dung chỉ ra rằng chiếc cân là một bản đánh giá chất lượng và mỗi khi bước lên chiếc cân, thấy những kết quả tích cực, thì đó là niềm vui. Bằng cách đảo nghịch hai suy nghĩ này, tôi đã khiến quảng cáo trở nên xúc cảm hơn khi tập trung vào niềm vui của việc sử dụng chiếc cân và sau đó, giải thích lý do. Cách làm này tốt hơn và logic hơn nhiều.

Hãy viết dài nếu cần

Đôi khi, biên tập giống như nuôi dưỡng một đứa trẻ và bạn cần nhiều thời gian. Bạn có thể phải sửa 10 bản nháp trước khi có được bản cuối cùng. Nhưng có khi bạn có thể cho ra ngay nội dung mà chẳng cần chỉnh sửa.

Với Frank Schultz, người tiếp thị buổi chum, đã tham gia khóa học của tôi và viết quảng cáo buổi chum nổi tiếng, việc viết quảng cáo của anh gần như hoàn hảo khi anh chẳng phải biên tập gì nhiều. Khi Joe Karbo, người viết cuốn sách Cách Làm Giàu Của Người Lười Biếng, tham gia buổi hội thảo của tôi, anh ấy nói với lớp rằng sau khi viết quảng cáo, anh chẳng cần chỉnh gì ngoài hai chữ thế là quảng cáo đã hoàn hảo. Ngược lại, các học viên có nhiều kinh nghiệm viết quảng cáo lại phải dành ra nhiều giờ biên tập lại các quảng cáo của mình.

Và thực tế này cũng đúng với tôi. Tôi viết nội dung quảng cáo từ những suy nghĩ của mình bằng bút, hay sau đó là bằng chiếc máy vi tính, và chẳng bao giờ phải biên tập quá nhiều. Dù vậy, hầu hết thời gian, tôi phải sửa đi sửa lại nhiều lần mới thấy hài lòng. Vấn đề sau đó liên quan đến yếu tố kinh nghiệm. Bạn càng viết nhiều, bạn càng không phải biên tập nhiều. Nội dung càng dễ tuôn chảy ra khỏi đầu thì bạn càng giỏi thể hiện cảm xúc của nội dung và mỗi từ càng thể hiện sự hào hứng cao hơn.

Các copywriter thiếu kinh nghiệm thường cần quá trình biên tập để đánh bóng quảng cáo, trong khi một người kinh nghiệm có những cơ chế biên tập được lập trình sẵn trong

đầu. Bạn có thể sáng tạo ra một nội dung cần nhiều thời gian biên tập hoặc có thể sáng tạo ra một nội dung tuyệt vời chẳng cần biên tập nhiều.

Hãy đọc những tạp chí định kỳ

Tôi luôn ngạc nhiên về tình trạng thiếu biên tập trong rất nhiều tạp chí định kỳ tôi từng đọc. Các câu như “Cuối cùng, quan trọng để lưu ý rằng...” có thể được xóa hoàn toàn mà không ảnh hưởng đến dòng chảy nội dung hoặc khả năng hiểu nội dung tiếp theo của độc giả. Một ví dụ khác, câu: “May thay hay không may thay như trong trường hợp có thể...” là không thực sự cần. Rất nhiều bài viết trong các tạp chí định kỳ chứa các đoạn mở đầu không cần thiết, chiếm nhiều diện tích nhưng chẳng có nhiều ý nghĩa. Khi viết một nội dung hiệu quả, bạn không thể viết quá dài.

Nếu muốn thực hành một chút, bạn có thể xem các ví dụ sau và tự mình biên tập chúng, hay đọc bất kỳ tạp chí định kỳ nào và biên tập nội dung bằng cách xem bao nhiêu từ không liên quan có thể bị loại bỏ. Hay viết một bản nháp và thực hành kỹ năng quan trọng này.

Ví dụ 1:

Nói về đặc điểm, lỗi duy nhất của sản phẩm này là chúng tôi không có số lượng lớn để bán. Nhà nhập khẩu sợ đặt hàng quá nhiều vì sợ rằng không ai khi suy nghĩ sẽ mua sản phẩm. Do đó chúng tôi chỉ có vài trăm sản phẩm để bán như một phần của chương trình thử nghiệm này.

Ví dụ 2:

Tôi đang ngồi trong một văn phòng ở thành phố New York nói chuyện với một người bạn và cũng là một doanh nhân rất thành công, tên là Stuart. Tôi nói với Stuart rằng tôi phải đưa ra một quyết định rất quan trọng trong kinh doanh. Tôi cần định hướng và lời khuyên.



Hình 16 Bạn muốn loại bỏ những từ ngữ thừa thãi nhưng vẫn đảm bảo quảng cáo có ý nghĩa

Khi bắt đầu viết nhiều nội dung quảng cáo vào những năm 1970, tôi sử dụng giấy và bút bi để viết tay những bản nháp đầu tiên của mình. Sau đó tôi đưa cho thư ký đánh máy lại thành bản nháp thô, thường là với tốc độ nhanh gấp đôi so với khi tôi viết.

Sau đó tôi biên tập và gửi nó lại cho thư ký đánh máy. Và quá trình này diễn ra nhiều lần cho đến khi có được bản in cuối cùng.

Máy vi tính là công cụ hỗ trợ đắc lực

Khi máy vi tính với các chương trình xử lý ngôn ngữ lần đầu tiên xuất hiện, tôi từ chối sử dụng chúng. Tôi đã quen với việc viết tay nội dung quảng cáo và vì thế việc chuyển sang máy vi tính và bàn phím dường như khá khó khăn. Nhưng tôi đã thay đổi đầu đó vào đầu những năm 1980 trên chiếc máy Apple II và không hề hối hận kể từ đó.

Viết nội dung trên một chiếc máy vi tính đơn giản hóa quá trình biên tập. Phần mềm xử lý từ ngữ cho phép bạn chọn nhiều từ hay cả câu và kéo chúng sang một vị trí khác trong nội dung. Những phần mềm kiểm tra chính tả khác lướt vào vèo qua nội dung và chỉnh sửa lỗi chính tả thậm chí ngay khi bạn đang gõ. Các từ điển đồng nghĩa, phần mềm kiểm tra ngữ pháp và tất cả các công cụ hỗ trợ biên tập được xây dựng trong một chương trình xử lý từ ngữ hiệu quả. Ngày nay, tôi không còn phải đưa cho thư ký bản nháp nữa. Tôi gõ bản nháp trên máy vi tính và sau đó biên tập, thường là thậm chí trước khi tôi in nội dung viết ra. Chiếc máy vi tính giúp nâng cao hiệu quả công việc viết nội dung quảng cáo và biên tập hơn bất kỳ công cụ nào khác, và nó cũng tạo ra khác biệt cho tất cả các copywriter khác trên toàn thế giới.

Một kỹ thuật khác hỗ trợ quá trình biên tập là sử dụng thời gian. Nếu có thể để nội dung sau biên tập qua một bên và ngày hôm sau hay thậm chí vài ngày sau, mới xem xét lại nó thì bạn thường sẽ phát hiện ra những thứ lúc trước không thấy. Nếu thời gian gấp gáp, hãy để nội dung phải viết xuống một lúc và quay trở lại với nó sau. Chìa khóa ở đây là dành thời gian để tiềm thức “tiêu hóa” những gì bạn đã làm và tìm ra những chỗ cần chỉnh sửa.

Rất nhiều nguyên tắc khác của việc biên tập có thể được tìm thấy trong các cuốn sách giáo khoa tiếng Anh và những cuốn sách về chủ đề chọn phong cách. Cũng có những cuốn sách khác về chủ đề viết lách thảo luận rất hay. Thực tế, có một cuốn sách tôi đã đọc khi còn học đại học đã khai mở tư duy của tôi về tầm quan trọng của biên tập trong viết nội dung quảng cáo.

Cuối cùng, khi bạn nghĩ rằng mình đã hoàn chỉnh bản nháp cuối – một bản nháp được biên tập tốt đến nỗi bạn chẳng thể nào chỉnh sửa gì nữa – hãy nhờ một biên tập viên chuyên nghiệp hay một người chuyên ngữ văn hiệu chỉnh ngôn ngữ và ngữ pháp cho bạn. Điều đó không có nghĩa là bạn phải chấp nhận tất cả thay đổi. Chắc chắn bạn muốn chỉnh chính tả và những từ bỏ nghĩa hay những cách sử dụng ngữ pháp sai cái có thể gây ấn tượng xấu với khách hàng tiềm năng. Nhưng hãy cân nhắc tất cả những thay đổi và nếu cảm thấy bất kỳ sự can thiệp nào có thể thay đổi phong cách viết hay phiên bản ban đầu của bạn hay phiên bản của bạn không vi phạm các nguyên tắc ngữ pháp hay chính tả, thì hãy cứ bỏ qua những điều chỉnh của họ. Điểm chính ở đây là, đừng sợ sai nếu bạn cảm thấy không thoải mái với những đề xuất chỉnh sửa của ai đó.

Sử dụng dấu phẩy

Một ví dụ hay là việc sử dụng dấu phẩy. Có hai trường phái sử dụng – một là dùng rất nhiều dấu phẩy, hai là không dùng. Tôi không thích có quá nhiều dấu phẩy vì chúng sẽ chiếm không gian. Và trong vai trò một copywriter, bạn không có nhiều không gian. Do đó, tôi sử dụng dấu phẩy mỗi khi rõ ràng là theo ngữ pháp, tôi cần phải sử dụng chúng để làm rõ nghĩa. Ví dụ, khi ba vật được nhóm lại như “táo, cam và cà chua” tôi không sử dụng dấu phẩy sau chữ “cam”.

Tôi nhờ cả chị tôi Judy, giáo viên trung học, và Mary Stanke, cộng sự của tôi ở JS&A, đọc bông qua nội dung tôi viết. Không phải lúc nào tôi cũng chấp nhận mọi chỉnh sửa của cả hai người nhưng chắc chắn phải dành nhiều sự quan tâm cho chúng.

Việc viết nội dung quảng cáo không có lỗi chính tả, ngữ pháp là vô cùng quan trọng. Nếu không, nó sẽ ảnh hưởng xấu đến tính chính trực trong đề nghị mua sản phẩm mà bạn viết. Nó tạo ra những ngờ vực trong đầu độc giả. Họ có thể nghĩ rằng, “Nếu gã này không thể viết cho đúng ngữ pháp, làm sao gã điều hành việc kinh doanh của mình đúng được chứ?”

Một ví dụ hay về cách nghĩ của khách hàng tiềm năng được phản ánh trong lá thư tôi nhận được từ một độc giả giận dữ của một trong những tạp chí hàng không mà tôi đăng quảng cáo cho câu lạc bộ Consumers Hero. Chúng tôi nhận được nội dung như sau:

Thân gửi ông: Dù quảng cáo đính kèm của ông chủ ý viết theo hướng hội thoại, nhưng không quảng cáo hướng tới khách hàng nào cho phép kiểu viết sử dụng ngữ pháp nghèo nàn như được khoanh tròn trong đoạn năm của nội dung quảng cáo này. “Chúng ta thà không nên” chỉ có thể xuất hiện trong những bài diễn thuyết tùy tiện, thông tục, chứ không thể chấp nhận được trong văn viết. Câu đó tất nhiên phải viết là “Chúng ta tốt hơn không nên.”

Tôi không thể tin công ty quảng cáo lại cho phép tiêu chuẩn tệ tới vậy trong một quảng cáo hướng đến những độc giả sắc sảo như kiểu người sẽ trả tiền để mua vé máy bay. Và do đó, quảng cáo này đầy ngữ pháp sai trong một tạp chí rất nổi tiếng như đính kèm ở đây.

Khách hàng trên dành thời gian viết thư gửi cho tôi phàn nàn về một lỗi ngữ pháp đơn giản. Đã có bao nhiêu người khác nhận ra nó nhưng không phản hồi lại cho chúng tôi? Hãy nhớ bất cứ khi nào bạn mắc lỗi, độc giả thường luôn nhận ra.

Tôi từng vướng phải một lỗi biên tập rất hài hước. Trong nội dung mô tả chiếc máy đo huyết áp, tôi viết, “huyết áp có thể rất nguy hiểm” thay vì “cao huyết áp có thể rất nguy hiểm”. Không ai nói gì. Đôi khi tôi ngạc nhiên về những gì công chúng bỏ sót và những gì

họ phần này, nhưng thực tế là trong quá trình biên tập, bạn thực sự muốn phải hoàn chỉnh nhất có thể.

Nội dung tôi vừa truyền tải trong chương này đơn thuần là tầm quan trọng của quá trình biên tập, giá trị của biên tập đối với bản nội dung cuối cùng, và vài logic tôi sử dụng trong quá trình biên tập.

Giờ đây bạn đã sẵn sàng cho những hiểu biết thú vị, tinh tế và phức tạp trong viết quảng cáo. Đến giờ, bạn đã hiểu toàn bộ quá trình viết quảng cáo, có thể viết một quảng cáo và biên tập nó. Trong phần hai của cuốn sách, tôi sẽ trao cho bạn những hiểu biết quan trọng mà tôi tập hợp được sau nhiều năm kinh nghiệm của mình.



PHẦN HAI - CÁCH LÀM HIỆU QUẢ

Giờ đến phần thú vị. Trong những chương trước, bạn không chỉ biết được những kiến thức và bí quyết về viết nội dung mà còn biết được những bí quyết về cách làm hiệu quả trong sự nghiệp 30 năm trong nghề viết quảng cáo của tôi.

Phần này chỉ bao gồm năm chương. Nhưng các chương này là tâm điểm của cuốn sách – phần cơ bản của nội dung tôi viết và rất nhiều bí quyết viết quảng cáo. Nó là bài học mà tôi đã phải bỏ ra hàng triệu đôla học phí để học được và bạn chuẩn bị học chúng chỉ với giá tiền của một cuốn sách.

Trong phần phác thảo nội dung các buổi hội thảo về quảng cáo của mình, tôi đã liệt kê một số chủ đề sẽ được trình bày, một trong số đó là “64 điểm mọi quảng cáo đều phải có”. Và thường thì, các học viên trước khi đến hội thảo sẽ ngồi xuống và liệt kê trước một số điểm để xem liệu họ có thể đoán ra những gì tôi sẽ dạy trong khóa học hay không.

Thường thì họ có thể đoán ra sáu hay bảy điểm. Và họ thường rất ngạc nhiên với những gì mình không biết. Bạn đã học được 10 điểm đầu tiên, những yếu tố đồ họa của quảng cáo, ở chương 4. Bây giờ, bạn chuẩn bị khám phá phần còn lại – 23 yếu tố nội dung và 31 kích thích tố tâm lý để mua hàng. Và từ những chương khác trong phần này, bạn sẽ xây dựng nền tảng cần thiết để viết nội dung quảng cáo cực kỳ hiệu quả.

Do đó hãy nghiên cứu toàn bộ phần này và xây dựng một nền tảng vững chắc cho kỹ năng viết quảng cáo của bạn.

CHƯƠNG 18. NHỮNG YẾU TỐ NỘI DUNG HIỆU QUẢ

Bạn có nhớ phần thảo luận của chúng ta về các yếu tố đồ họa ở Chương 4 không? Chúng tôi đã giải thích rằng mỗi yếu tố đồ họa đều được thiết kế để khiến khách hàng tiềm năng làm một việc duy nhất – đọc câu đầu tiên. Và chúng tôi giải thích về tầm quan trọng của câu đầu tiên trong nội dung quảng cáo của bạn.

Nếu chúng ta biết rằng tất cả các yếu tố đồ họa đều được thiết kế để khiến độc giả đọc câu đầu tiên và sau đó là tất cả nội dung của bạn, thì điều tiếp theo chúng ta phải nhận diện là bản chất của các yếu tố nội dung trong một quảng cáo.

Trong chương này, tôi sẽ thảo luận tất cả yếu tố nội dung và quan hệ của chúng với quảng cáo – 23 khái niệm mà bạn phải duyệt lại trong từng quảng cáo mà bạn viết.

1. Kiểu chữ: Yếu tố này thực sự quan trọng. Nếu là một nhân viên thiết kế đồ họa, bạn biết rằng mỗi kiểu chữ đều có một tính cách, cảm xúc và độ khó riêng. Và đó là trọng tâm của chủ đề này. Bạn phải quyết định sự kết hợp giữa tính cá nhân và yếu tố dễ đọc để khiến quảng cáo trở nên dễ đọc và mang tính mời gọi. Vì chủ đề ở đây là nội dung quảng cáo, chúng ta chỉ nói về một kiểu chữ, gọi là kiểu chữ “serif”. Kiểu chữ serif là chữ có chân trong khi kiểu chữ còn lại gọi là “sans serif”, không chân. Kiểu chữ sử dụng cho nội dung cuốn sách này kiểu chữ serif. Tại sao. Vì trong các khảo sát về yếu tố dễ đọc, kiểu chữ serif dễ đọc hơn kiểu chữ sans serif đến 5 lần. Tôi không biết gì về việc này cho đến khi đã tham gia rất sâu vào nghề viết, nhưng giờ đây tất cả các quảng cáo của tôi đều được in bằng kiểu chữ serif. Tôi ước gì mình biết điều này sớm hơn.

Một yếu tố quan trọng khác là yếu tố dễ đọc của tất cả kiểu chữ trong các phần khác nhau của quảng cáo như tiêu đề, tiêu đề phụ và các đề mục đoạn. Một kiểu chữ hoa mỹ có thể trông thanh lịch với một người thiết kế kiểu chữ, nhưng nếu không đọc được thì chẳng có giá trị gì. Nó giống như nói chuyện với một người nước ngoài và thấy các từ ngữ rất khó hiểu. Vai trò quan trọng nhất của một kiểu chữ là giúp dễ đọc, và vai trò thứ hai, cho tới giờ ít quan trọng hơn, là truyền tải hình ảnh của một công ty.

2. Câu đầu tiên: Trong Chương 4, chúng tôi nói rằng mục đích của tất cả các yếu tố đồ họa của một quảng cáo là để khiến khách hàng đọc câu đầu tiên quan trọng nhất. Hãy viết câu đầu tiên đủ ngắn gọn, dễ đọc và hấp dẫn để khiến độc giả đọc câu tiếp theo.

3. Câu thứ hai: Câu này cũng quan trọng như câu đầu tiên. Bạn phải duy trì sự hứng thú, do đó phải viết câu thứ hai với một lý do hấp dẫn để độc giả muốn tiếp tục đọc câu thứ ba. Bạn phải tiếp tục đà đọc này xuyên suốt đoạn văn đầu tiên và thứ hai. Hãy bỏ qua một bên những dữ kiện, lợi ích hay tính năng sản phẩm. Mục đích duy nhất là tạo ra đà đọc và thiết lập môi trường mua hàng.

4. Đề mục đoạn: Trong Chương 4, các đề mục đoạn được nhắc đến như một trong những yếu tố đồ họa của một quảng cáo in ấn. Mục đích của chúng là khiến nội dung quảng cáo trông đỡ “đáng sợ” hơn, và từ đó khuyến khích độc giả đọc toàn bộ nội dung. Nhưng đề mục đoạn cũng là một yếu tố nội dung cần phải được trình bày trong chương này.

Các đề mục đoạn có thể đóng vai trò giới thiệu nội dung của đoạn hoặc chúng cũng có thể chẳng liên quan gì đến nội dung phía dưới hoặc nội dung của toàn bộ quảng cáo. Hãy nhớ, chúng được thiết kế để chia nhỏ nội dung và khiến nội dung trông ít đồ sộ hơn. Chúng chẳng liên quan gì đến việc bán hàng hay trình bày sản phẩm. Chúng đơn giản chỉ khiến nội dung hấp dẫn hơn để độc giả bắt đầu quá trình đọc.

Khi một độc giả nhìn nội dung quảng cáo với một đoạn văn liền mạch duy nhất, về mặt tiềm thức, nó trông khó đọc hơn nhiều so với một nội dung được bẻ nhỏ ra thành những đoạn nhỏ, với các đề mục đầu mỗi đoạn.

Hãy sử dụng các đề mục để chia nhỏ ở phần giữa nội dung chứ không phải ở cuối hay ở đầu. Hãy tránh đặt các đề mục đoạn ngay cạnh nhau khi trình bày hai cột nội dung.

Như tôi vừa đề cập, các đề mục đoạn của bạn có thể không nói lên gì. Tôi từng đăng một quảng cáo cho một mẫu đồng hồ đo tốc độ, và để thử nghiệm, tôi sử dụng những đề mục táo bạo nhất mà bạn có thể nghĩ ra. Chúng bao gồm “Trúng Rán” “Làm và Chơi” và “Thành Công và Những Điều Tốt”. Thậm chí dù các tiêu đề hoàn toàn chẳng liên quan đến nội dung quảng cáo, nhưng chẳng ai quan tâm đến chúng cả. Chẳng ai hỏi tôi về ý nghĩa của các đề mục hay nói rằng chúng không nhất quán với nội dung. Nhưng khi viết sai một lỗi chính tả trong nội dung quảng cáo, tôi nhận được cả tá phản hồi.

Mục đích chính của các đề mục đoạn là khiến độc giả đọc nội dung bằng cách khiến nó ít đồ sộ hơn.

Mục đích thứ hai là để gợi tính tò mò. Có thể đề mục đoạn “Trúng Rán” đã thực hiện được điều này – tạo ra sự tò mò và khiến mọi người bắt đầu đọc nội dung để tìm ra trúng rán liên quan gì đến sản phẩm tôi đang chào bán. Dù tôi chưa bao giờ kiểm tra liệu mục đích này có đạt được không, nhưng kinh nghiệm của tôi với những đề mục đoạn cho tôi biết rằng mục đích thu hút sự tò mò của độc giả chỉ chiếm tỷ lệ rất nhỏ còn mục đích chính của các đề mục là khiến nội dung trông ít đồ sộ hơn.

5. Giải thích sản phẩm: Nghe đơn giản phải không. Và cơ bản phải không. Nhưng bạn sẽ ngạc nhiên về số lượng quảng cáo đã bỏ qua bước giải thích tính năng sản phẩm đơn giản này. Nguyên tắc ngón tay cái ở đây là giải thích một sản phẩm đơn giản theo một cách rất phức tạp.

Ví dụ, tôi từng bán một chiếc máy báo khói. Vào thời điểm này, nó là một sản phẩm gia dụng rất phổ biến mà người tiêu dùng hiểu rất rõ tính năng. Ngắn gọn mà nói, sản

phẩm đơn giản. Trong quảng cáo tôi viết cho một thương hiệu máy báo khói đắt tiền, tôi kể câu chuyện về cách thức vận hành của chiếc máy báo khói. Tôi mô tả những tiếp xúc điểm mạ vàng (mọi máy báo khói khác đều có) và giải thích cách mạch so sánh hoạt động để xác định khói trong phòng. Vì thế, dù chiếc máy báo khói này có giá cao hơn thị trường 10 đô la, nhưng nó có doanh số rất thành công. Quảng cáo minh họa cách trình bày một sản phẩm đơn giản theo một cách phức tạp. Khi bán một sản phẩm đơn giản, hãy để người tiêu dùng hiểu rõ theo một cách phức tạp và khi bán một sản phẩm phức tạp, hãy để họ hiểu nó theo một cách rất đơn giản.

Khi lần đầu tiên tôi giải thích về chiếc máy vi tính với các khách hàng, đó là một lý giải rất đơn giản về tính năng của chúng. Mẫu quảng cáo không nói về công nghệ (dù có vài đoạn nhắc đến những cấu phần bên trong) mà tập trung vào sự đơn giản của sản phẩm và công dụng của nó. Vào thời điểm này, người tiêu dùng chỉ mới biết đến máy vi tính. Chúng mới, có vẻ khó sử dụng và thực tế, nhiều loại rất phức tạp. Bằng cách giải thích chiếc máy vi tính bằng những thuật ngữ rất đơn giản và cơ bản, không phức tạp hóa mọi thứ, tôi có khả năng đưa khách hàng đến quyết định mua.

Sau đó, khi khách hàng hiểu nhiều hơn và sản phẩm trở thành một thứ hàng hóa cơ bản, giải thích chúng chi tiết hơn sẽ hiệu quả hơn.

Bên cạnh khái niệm đơn giản và phức tạp, bạn nên luôn kiểm tra nội dung để bảo đảm nó giải thích tất cả đặc điểm của sản phẩm. Hãy tự hỏi, “Liệu tôi đã giải thích đầy đủ về sản phẩm này cho khách hàng của mình chưa?” Bạn có thể yêu cầu nhiều người đọc nội dung để xem liệu họ có hiểu sản phẩm và các đặc điểm của nó không. Hãy nhìn vào những câu hỏi họ đặt ra và xem liệu bạn có nhắc đến chúng đầy đủ trong nội dung của mình hay không.

6. Tính năng mới: Hãy nhấn mạnh những tính năng khiến sản phẩm hay dịch vụ của bạn mới, độc đáo hoặc lạ thường. Cách làm này nghe có vẻ giống với yếu tố “Giải Thích Sản Phẩm” mà chúng ta vừa thảo luận, nhưng nó khác. Ở đây, bạn tiết lộ không chỉ những tính năng của sản phẩm mà còn là những tính năng tạo ra khác biệt trên thị trường.

7. Giải thích kỹ thuật: Dù là sản phẩm hay dịch vụ, mỗi quảng cáo đều có thể được cải thiện bằng một giải thích kỹ thuật. Tất cả chúng ta đều muốn mua sản phẩm từ một chuyên gia về lĩnh vực đó – ai đó chúng ta yêu thích, tôn trọng và tin tưởng. Mua hàng thực sự là một quá trình tin tưởng. Quá trình tư duy của người mua có thể là, “Tôi tin rằng bạn thật sự hiểu chủ đề của mình, hoàn toàn hiểu hạng mục sản phẩm và đã mô tả sản phẩm phù hợp cũng như sẽ trao cho tôi giá trị mà tôi muốn đánh đổi bằng những đồng tiền nhọc nhằn mới kiếm được của mình.”

Sự tin tưởng sẽ được cải thiện khi người bán là chuyên gia về sản phẩm họ đang bán. Ví dụ người bán nói, “Tôi đã nghiên cứu mọi thứ có thể về sản phẩm và biết rõ về sản phẩm, do đó tôi biết mình đang chào bán cho anh sản phẩm tốt nhất ở giá trị tốt nhất.” Bạn sẽ tự nhiên cảm thấy tin tưởng rằng sản phẩm của người bán này thực sự tốt.

Bạn cũng có thể bị ấn tượng nếu người bán, khi trình bày sản phẩm, sử dụng những từ ngữ bạn không hiểu. Tại sao? Vì dường như người bán là chuyên gia về sản phẩm đó. Đây không phải là lừa đảo. Một người bán phải trở thành một chuyên gia về sản phẩm để nói chuyện bằng ngôn ngữ kỹ thuật.

Trong một quảng cáo đặt hàng qua thư, những giải thích kỹ thuật có thể gia tăng sự tin tưởng nhưng trước khi viết chúng, hãy bảo đảm bạn thực sự trở thành một chuyên gia. Nếu không, người tiêu dùng sẽ nhận ra ngay trong nội dung quảng cáo.

Một ví dụ hay của kỹ thuật này được trình bày trong nội dung chú thích mà tôi viết cho một bức ảnh về mạch tích hợp trong một chiếc đồng hồ như sau:

TÔI KHÔNG HIỂU
BẤT KỲ CHI TIẾT KỸ
THUẬT NÀO Ở ĐÂY
CẢ... NHƯNG, CHỜ
ĐÃ, NẾU HỌ HIỂU
NÓ, SẢN PHẨM
CHẮC CHẮN PHẢI
TỐT LẮM!



Hình 17 Một giải thích kỹ thuật sẽ giúp xây dựng sự tin tưởng nơi khách hàng tiềm năng.

Một cái kim chỉ về phía bo mạch tích hợp giải mã/điều khiển mới – bộ phận sẽ nhận những thông tin đầu vào từ bo mạch đếm ngược dao động và tính toán thời gian trong khi điều khiển màn hình hiển thị. Thiết bị công nghệ cao này thay thế cho hàng ngàn bo mạch bán dẫn và mang lại sự ổn định tối đa – tất cả chỉ có trong chiếc Sensor.

Rất ít người có khả năng hiểu được nội dung kỹ thuật này. Thực tế, khi tôi gửi quảng cáo để nhà sản xuất duyệt, anh này để ý đến nội dung chú thích dưới bức hình và nói, “Cái anh viết là đúng nhưng ai có thể hiểu chứ? Tại sao anh lại sử dụng nó?”

Mang đến cho độc giả một giải thích kỹ thuật mà độc giả có thể không hiểu cho thấy chúng ta thật sự đã nghiên cứu và nếu chúng ta nói rằng sản phẩm tốt, nó nhất định phải tốt. Cách làm này tạo nên niềm tin nơi người mua rằng mình đang thực sự làm việc với một chuyên gia. Tiện thể, chiếc đồng hồ đó là một trong những sản phẩm bán chạy nhất của chúng tôi.

Một ví dụ khác về một giải thích kỹ thuật xuất hiện trong dàn bài của một hội thảo. Jimmy Calano của công ty CareerTrack đến gặp tôi sau khi tôi giải thích các lý do cho việc cần phải đưa ra giải thích kỹ thuật và nói, “Joe, anh có nhận ra rằng dàn bài của một trong những hội thảo của tôi, thực tế, là một giải thích kỹ thuật không? Bằng cách sử dụng những thuật ngữ kỹ thuật mà không có quá nhiều người hiểu cho đến khi những người này đến tham dự hội thảo, họ cảm giác rằng chúng ta biết mình đang nói gì.”

Một ví dụ khác là quảng cáo của Frank Schultz sau khi tham dự hội thảo của tôi. Sản phẩm của anh này là bưởi chùm và anh này giải thích cách chấm điểm chúng:

Thậm chí sau khi hái, mỗi trái bưởi cũng phải đi qua những công đoạn kiểm tra cẩn thận khác để được chấp nhận. Tôi đo kích thước. Và chấm điểm bề ngoài của chúng. Đôi khi quả bưởi bị ra gió. Tôi không chấp nhận nó. Hay đôi khi quả bưởi bị phồng ở chỗ cuống mà chúng tôi thường gọi là “mũi cừu”. Tôi cũng sẽ không chấp nhận quả bưởi này. Bạn có thể thấy tôi thực sự nghiêm túc khi nói tôi chỉ chấp nhận những quả bưởi chùm Bưởi đỏ Hoàng gia hoàn hảo.

Trong rất nhiều quảng cáo, catalog, thư gửi trực tiếp và quảng cáo truyền hình tôi truyền tải toàn bộ hiểu biết của mình không phải chỉ về sản phẩm tôi đang bán mà còn về toàn bộ catalog sẵn có. Tôi trình bày quá trình tư duy lựa chọn sản phẩm và lý do vì sao nó tốt hơn những sản phẩm tương tự ở cùng một mức giá cụ thể. Và người tiêu dùng đánh giá cao nỗ lực đó của tôi, cảm thấy tự tin hơn khi mua và theo đó có động lực để thò tay vào túi và đánh đổi những đồng tiền nhọc nhằn kiếm được của mình cho sản phẩm và dịch vụ.

8. Tiên đoán những phản đối: Đây là một yếu tố rất quan trọng cần cân nhắc khi viết nội dung quảng cáo. Nếu cảm thấy khách hàng tiềm năng có thể có một lý do phản đối nào đó khi bạn đang mô tả một sản phẩm, hãy tự đưa ra phản đối đó trước. Hãy nhớ rằng bạn không đứng trước mặt khách hàng và phải linh cảm được câu hỏi tiếp theo có thể là gì. Nếu bạn cảm thấy có thể có một sự phản đối nào đó nhưng lại phớt lờ nó, thì điều đó cũng giống như bạn đang phớt lờ khách hàng. Bạn không thể trốn tránh nó được. Người tiêu dùng quá thông minh và sẽ không mua sản phẩm.

Một ví dụ hay về việc tiên đoán các phản đối là quảng cáo chúng ta đã xem xét trong Chương 16 về bán sản phẩm trò chơi pinball đắt tiền của công ty Bally. Một khách hàng thông thường sẽ đặt câu hỏi về dịch vụ. Chúng tôi đã giải quyết nó trong quảng cáo của mình.

Một ví dụ khác về lý do phản đối là trong quảng cáo bán sản phẩm bộ điều chỉnh nhiệt dùng cho gia đình. Nếu bạn nhớ trong chương 8, tôi đã nghiên cứu sản phẩm này và thấy nó thực sự xấu xí. Nó không có hình thức đẹp. Thực tế, nó sẽ khiến tôi chán ngắt nếu tôi là người tiêu dùng. Do đó, tôi nói ngay về lý do phản đối này ở đầu quảng cáo, gọi chiếc máy là sản phẩm có hình thức xấu nhất mà tôi từng thấy. Sau đó tôi đưa ra lý do mua sản phẩm bằng cách hướng sự chú ý vào những tính năng tuyệt vời, nhưng chỉ sau khi đã đề cập đến lý do phản đối liên quan đến hình thức của chiếc máy.

Thông thường, những sản phẩm đòi hỏi lắp đặt sẽ khiến khách hàng lo lắng. Vì thế bạn phải tự đề cập đến vấn đề về lắp đặt chứ không nên né tránh.

9. Giải quyết lý do phản đối: Cũng như việc phải nhận ra các lý do phản đối, việc giải quyết các lý do đó là cơ hội đồng thời là trách nhiệm của bạn. Bạn phải trung thực và cung cấp những giải pháp thay thế hay xua tan hoàn toàn sự lo lắng trong các lý do đó. Với chiếc máy pinball, chúng tôi nói về những bảng bo mạch đồng dư có thể dễ dàng được tháo ra và thay thế nếu cần. Tôi sẽ nói nhiều hơn về trường hợp này trong yếu tố thứ 14 “Dịch vụ”. Năm 2006, Gillette giới thiệu dao cạo Fusion rung năm lưỡi dao, sử dụng pin AAA nhỏ nằm trong cán cầm của chiếc dao cạo. Một người tiêu dùng có thể tự hỏi, “Cục pin này sẽ sử dụng được trong bao lâu?” Nhưng Gillette đã xử lý tuyệt vời bằng cách nêu và trả lời vấn đề trong cùng một câu, “Để sử dụng hiệu quả, hãy thay pin sáu tháng một lần.”

10. Giới tính: Ai là người tiêu dùng? Đàn ông, phụ nữ hay cả hai? Liệu đó là những phụ nữ chơi golf, nữ phi công hay nữ nhân viên văn phòng? Hãy bảo đảm nội dung quảng cáo của bạn không chứa các thành kiến giới tính có thể xúc phạm một nhóm giới tính nào đó, và hiểu đối tượng mục tiêu để có thể giao tiếp bằng ngôn ngữ của họ.

Tôi từng đăng một quảng cáo bán một chuỗi dây chuyền bằng vàng trong catalog của mình. Quảng cáo có hình thức kể câu chuyện về một người bán hàng tên Bob Ross. Bob cố gắng thuyết phục tôi nhận bán chuỗi dây này. Tôi đã từ chối cho đến khi anh này chia ra một bức ảnh người em họ sẽ nhận làm người mẫu quảng cáo cho chuỗi dây đeo. Tôi nhanh chóng chấp nhận sản phẩm này sau khi thấy bức ảnh người em họ của Bob. Nội dung quảng cáo này được nhiều người nhận xét là một trong những cách tiếp cận sáng tạo nhất của tôi. Những chuỗi dây này chẳng liên quan gì đến sản phẩm cốt lõi mà chúng tôi đã bán trước đó – thiết bị điện tử. Tuy nhiên, kết quả là tôi đã nhận được vài lá thư. Một phụ nữ ở thành phố Egg Harbor, New Jersey, viết:

Thân gửi ông: Bạn ông, ông Bob Ross, có thể xem mình là một người bán hàng thành công, nhưng không may thay, ông này xuất hiện trong quảng cáo của ông như một tên khốn tài giỏi.

Lá thư tiếp tục chỉ ra nhiều thành tựu của phụ nữ trong các lĩnh vực kỹ thuật, quân sự, kiểm soát hàng không, thể thao và giải trí, đua xe và nhiều ngành nghề khác. Cuối cùng bà này kết luận:

Có lẽ, đây là cái nhìn hơi khắt khe và dài dòng về một người bán hàng hay bộ phận chịu trách nhiệm cho uảng cáo ở trang 37. Rõ ràng người này “vẫn chưa” bắt kịp Thế kỷ XX. Tôi vẫn chân thành chúc ông mau chóng phá sản.

Và bà này ký tên ở cuối thư. Đó là một lá thư dài hai trang đính kèm nội dung quảng cáo của chúng tôi.

Liệu có phải tôi thực sự không nhạy cảm với phụ nữ hay không? Liệu tôi có đánh giá thấp họ trong nội dung quảng cáo hay không? Tôi đã trình bày lại quảng cáo trong chương 33 và gọi nó là “Dây chuyền Vàng”. Hãy thử xem bạn có đồng ý không nhé.

Việc nhận ra sự khác biệt giữa đàn ông và phụ nữ từ khía cạnh những gì là quan trọng đối với họ mang yếu tố quyết định. Phụ nữ nhìn chung thích màu sắc, thời trang, gia đình, tổ ấm và các mối quan hệ. Đàn ông thích thể thao, chiến đấu quân sự, máy móc, kiếm tiền và hỗ trợ gia đình. Tất nhiên, vai trò của hai giới đã chùng chéo lên nhau rất nhiều trong thời đại ngày nay. Phụ nữ đang nhận những vai trò từng chỉ thuộc về đàn ông và đàn ông ngày nay đang làm những công việc nhiều năm trước được xem là thuộc về phái nữ. Nhận ra những khác biệt (và đôi khi là thiếu khác biệt) là điểm quan trọng nhất ở đây. Nhận thức này giúp bạn hài hòa các đối tượng đọc khác nhau thông qua việc hiểu cách giao tiếp với họ và biết những gì có thể khiến họ phật lòng.

11. Sự rõ ràng: Nội dung quảng cáo nên rõ ràng, đơn giản, ngắn gọn và tập trung. Hãy tránh sử dụng những từ ngữ đao to búa lớn làm rối mọi người và khiến người viết trở thành kẻ hợm hĩnh khoa trương – trừ khi, tất nhiên, bạn đang cố gắng xây dựng hình ảnh như vậy. Hãy viết đơn giản. Nội dung càng rõ ràng và súc tích thì càng dễ đọc và mọi người dễ trượt xuống chiếc cầu trượt và ở nguyên đó. Ngoại lệ duy nhất là khi viết những giải thích kỹ thuật, như đã mô tả trong yếu tố 7 của chương này.

12. Sáo rỗng: Hãy tránh những phát biểu sáo rỗng như: “Đây là sản phẩm mà thế giới đang chờ đợi,” hay “Nó quá hoàn hảo để có thể là sự thực.” Nếu bạn thấy mình đang có xu hướng sử dụng một phát biểu sáo rỗng, hãy ngừng lại. Các phát biểu sáo rỗng dường như được sử dụng khi bạn chẳng có điểm gì thực sự quan trọng hay tốt để nói và phải viết cho đủ chữ. Làm sao biết mình đang viết một câu sáo rỗng? Nếu nội dung của bạn nghe như một quảng cáo điển hình mà một công ty quảng cáo nào đó đã viết 20 năm trước, thì đó là một manh mối.

Tôi có viết như vậy bao giờ chưa? Chắc chắn có. Những quảng cáo đầu tiên của tôi đầy những phát biểu như vậy. Vào thời điểm khi tôi viết chúng, tôi chẳng có cách nào tốt hơn.

Ví dụ, trong quảng cáo năm 1972 bán một chiếc máy tính tay, tôi viết, “Đây là sản phẩm đột phá mà thế giới đang mong chờ!” Tệ quá phải không? Lúc đó tôi viết thế chứ ngày nay tôi sẽ không bao giờ viết thứ gì nhằm chán như vậy. Câu dẫn dắt tôi dùng để giới thiệu chiếc máy tính bỏ túi đầu tiên của Hoa Kỳ năm 1971 như sau, “Đây là công nghệ đột phá mới trong ngành điện tử kể từ radio bán dẫn!” Trớ trêu thay, vào lúc đó, phát biểu kia thực sự đúng chứ không phải là một phát biểu sáo rỗng.

13. Nhịp điệu: Cũng như một bài hát phải có nhịp điệu, nội dung quảng cáo cũng vậy. Những người viết truyện cười hiểu rất rõ điều này. Nếu có thể soạn ra một câu chuyện cười hay nghĩa là bạn đã hiểu về nhịp điệu. Thực tế, cái khó viết nhất là truyện cười. Tại sao? Vì bạn phải biết cách xây dựng phát biểu gây cười và sau đó chuyển tải nó. Bạn phải

biết cách chuyển tải tinh tế và chọn thời điểm đúng. Vậy thì nhịp điệu này thể hiện như thế nào trong nội dung quảng cáo?

Chẳng có khuôn mẫu rõ ràng nào: một câu ngắn, sau đó là một câu dài theo sau bằng một câu trung bình rồi theo sau bằng một câu ngắn và sau đó là một câu ngắn khác và cuối cùng là một câu thực sự dài. Nói ngắn gọn, một hỗn hợp các câu dài ngắn khác nhau, mà khi đọc lên, chúng tạo ra một cảm giác phong phú và có tính nhịp điệu.

Hãy suy nghĩ xem nội dung quảng cáo nghe sẽ như thế nào nếu tất cả các câu đều rất ngắn hay rất dài hoặc có cùng một khuôn mẫu rõ ràng có thể đoán trước được. Khá nhàm chán phải không. Hãy thay đổi độ dài các câu để mang lại cho nội dung một nhịp điệu.

Một kỹ thuật xây dựng nhịp điệu khác là sử dụng kỹ thuật “bộ ba”. Thường thì khi liệt kê các ví dụ hay tính chất của thứ gì đó, tôi sử dụng ba ví dụ hoặc tính chất. Ví dụ câu, “Tôi đi mua một cây búa, một cái tuốc nơ vít và một cặp kềm gấp mép.” Bạn liệt kê ba hạng mục liên tiếp với hạng mục cuối cùng đi sau chữ “và”, khi đó bạn đã tạo ra một nhịp điệu hay trong câu. Thực tế, khi bạn đọc thứ gì đó về quảng cáo trong Phần Ba của cuốn sách này, bạn sẽ thấy rất nhiều nội dung sử dụng kỹ thuật bộ ba.

14. Dịch vụ: Nếu đang bán một sản phẩm đắt tiền hay một sản phẩm không dễ trả lại hàng cho dịch vụ bảo trì sửa chữa, bạn phải nhận diện vấn đề dịch vụ và cho khách hàng thấy sự dễ dàng trong việc sử dụng dịch vụ. Thường thì nhắc tên của nhà sản xuất là tất cả những gì cần để gọi lên yếu tố dễ dàng trong sử dụng dịch vụ. Nhưng nếu có một chút khả năng là người tiêu dùng vẫn đặt câu hỏi về dịch vụ thì bạn phải nêu vấn đề này ra ngay trong quảng cáo của mình.

Khi bán chiếc máy pinball Bally qua đặt hàng qua thư, tôi biết rằng người mua lo lắng về vấn đề dịch vụ. Chuyện gì xảy ra nếu chiếc máy bị hỏng hay cần sửa chữa? Chiếc máy to lớn, đắt tiền và sự bất tiện khi máy bị hư hỏng luôn khiến khách hàng lo lắng. Chúng tôi đã nêu vấn đề này ra trong mẫu quảng cáo. Sau đây là đề mục phụ và đoạn văn chúng tôi sử dụng để xoa dịu nỗi lo lắng của khách hàng:

THẢO LUẬN THẮNG THẮN VỀ DỊCH VỤ

Fireball là một chiếc máy vi tính bền bỉ với các mạch điện tử được lắp đặt trên những vi mạch tích hợp – tất cả đều được dán kín và được kiểm tra độ bền. Fireball cũng có khả năng tự chẩn đoán hỏng hóc. Ví dụ khi hệ thống gặp vấn đề, hãy nhấn nút kiểm tra đằng sau máy và vấn đề sẽ được thông báo trên bảng ghi điểm bằng những con số. Hãy kiểm tra quyển sổ tay hướng dẫn và tháo bảng vi mạch, bóng đèn hay một bộ phận lắp ráp rời nào đó như trong hướng dẫn và gửi về bộ phận dịch vụ gần nhất để nhận phụ tùng thay thế mới. Thậm chí chiếc tivi hay dàn âm thanh của bạn cũng không dễ sửa chữa đến thế.

Tôi viết một đoạn văn đầy đủ để thảo luận vấn đề dịch vụ. Và chúng tôi bán hàng ngàn chiếc máy pinball cho những người thường không bao giờ mua vì lo lắng về dịch vụ.

Một ví dụ khác về tầm quan trọng của dịch vụ trong bán sản phẩm xảy ra vào thời kỳ đỉnh cao của đợt bùng nổ đồng hồ kỹ thuật số giữa những năm 1970. Ngành công nghiệp này tăng trưởng rất nhanh nhưng vấn đề rắc rối là độ tin cậy của những chiếc đồng hồ. Không như đồng hồ cơ học, những chiếc đồng hồ điện tử mới có pin, sử dụng những con bo điện tử và bo mạch phức tạp và có tỷ lệ hư hỏng cao.

Tôi nhận ra đây là một vấn đề phải nhắc đến trong nội dung quảng cáo. Và vì thường xem vấn đề là những cơ hội, nên tôi tự hỏi, “Liệu có cơ hội nào trong vấn đề nghiêm trọng đang phát triển rất nhanh này không?” Sau đó tôi nghĩ ra nội dung sau để khẳng định chất lượng của sản phẩm mà chúng tôi đang chào bán và sự cam kết của chúng tôi dành cho nó.

Chiếc Sensor 770 có cơ chế bảo hành phụ tùng và sửa chữa vô điều kiện trong 5 năm, cơ chế chưa ai từng dám cam kết. Mỗi đồng hồ đều trải qua nhiều tuần kiểm tra tuổi, thử nghiệm và kiểm tra chất lượng trước khi lắp ráp và kiểm tra cuối cùng. Bạn sẽ chẳng bao giờ phải sử dụng dịch vụ sửa chữa, nhưng nếu trong 5 năm bảo hành có khi nào bạn cần, chúng tôi sẽ đến tận nhà nhận chiếc Sensor và gửi lại bạn một chiếc đồng hồ đeo tạm trong khi sửa chiếc đồng hồ của bạn – chúng tôi chịu mọi chi phí.

Sau đó, trong phần tổng kết lời chào hàng, chúng tôi lại nhắc đến dịch vụ.

Chúng tôi đã chọn chiếc Sensor như một trong những chiếc đồng hồ kỹ thuật số bán dẫn của Mỹ tiên tiến nhất từng được sản xuất. Và chúng tôi đặt cả công ty và toàn bộ nguồn lực vào lựa chọn đó. JS&A sẽ bảo đảm vô điều kiện cho chiếc Sensor – thậm chí cho pin – trong 5 năm. Chúng tôi thậm chí còn gửi cho bạn một chiếc đồng hồ đeo tạm để sử dụng trong khi chờ sửa đồng hồ nếu có khi nào bạn cần sửa nó.

Chúng tôi đã làm dịu đi bất kỳ lo lắng nào về dịch vụ trong nội dung quảng cáo. Nếu khách hàng lo lắng về vấn đề dịch vụ, thì giờ nó đã được giải quyết. Bằng cách thể hiện cam kết mạnh mẽ đối với vấn đề dịch vụ, chúng tôi đã giải quyết được một lý do phản đối lớn. Chúng tôi nhận ra rằng dịch vụ có thể trở thành một vấn đề và đã biến nó thành một cơ hội.

Thực tế, khi một chiếc đồng hồ không hoạt động, khách hàng sẽ gọi chúng tôi bằng số điện thoại miễn phí và chúng tôi sẽ ngay lập tức gửi một gói bưu kiện bao gồm một thẻ UPS⁽⁴⁾ và hãng chuyển phát nhanh UPS sẽ đến nhận chiếc đồng hồ bị hỏng miễn phí. Một chiếc đồng hồ đeo tạm và một phong thư dán sẵn tem được gửi đến người tiêu dùng để người này có thể hoàn trả chiếc đồng hồ đeo tạm sau khi nhận lại chiếc đồng hồ đã sửa xong.

Cách làm này trao cho chúng tôi cơ hội chứng minh với khách hàng về thái độ hướng tới khách hàng của công ty. Những khách hàng của chúng tôi thực sự đã ngạc nhiên về cách chúng tôi thực hiện chương trình dịch vụ. Và sau khi nhận được chiếc đồng hồ đã sửa xong, họ thậm chí còn nhận được một cuộc điện thoại từ chúng tôi để bảo đảm rằng mọi thứ đã ổn.

Nhưng đó không phải điểm chính của ví dụ này. Nếu dịch vụ là một điểm cân nhắc trong tiềm thức của người tiêu dùng và bạn đề cập đến vấn đề này ngay từ đầu, bạn sẽ làm dịu bất kỳ thái độ phản kháng mua hàng nào. Chiếc đồng hồ Sensor là một trong những chiếc đồng hồ bán chạy nhất và danh sách gửi thư các khách hàng mua đồng hồ trở thành một trong những danh sách gửi thư hiệu quả nhất để chào bán những món hàng trong tương lai của chúng tôi.

Dịch vụ trong quá trình bán hàng là một yếu tố then chốt trong thành công của một người bán của tôi, Joe Girard, một người được ghi tên trong *Cuốn sách kỷ lục Guinness* vì bán được nhiều xe ô tô nhất trong một năm trong lịch sử. Những cuốn sách của Joe về nghệ thuật bán hàng rất đáng đọc vì chúng có nhiều cái nhìn hay, nhưng một yếu tố khiến Joe trở thành người bán hàng thành công (bên cạnh thực tế anh là người rất chuyên đáng) là cách anh xử lý dịch vụ. Các vấn đề dịch vụ của khách hàng cũng chính là vấn đề của anh. Và mỗi khi anh bán một chiếc xe, Joe trở thành đại diện dịch vụ cá nhân của người mua. Và Joe đã làm điều đó. Sau đó, khi những người mua quay lại mua chiếc xe khác, họ chỉ muốn mua từ Joe. Joe thành công không phải do giá, dù giá rất quan trọng; chính thái độ của anh với dịch vụ đã giúp anh thành công.

15. Những dữ kiện vật lý: Trong nội dung, bạn phải nhắc đến những dữ kiện vật lý về sản phẩm nếu không khả năng bạn sẽ nhận được ít phản hồi. Tôi đang nói về cân nặng, kích thước, độ lớn, hạn chế, tốc độ và những thông số tương tự. Đôi khi bạn có thể nghĩ rằng con số kích thước không thực sự quan trọng hay cân nặng có thể không cần thiết. Nhưng không phải vậy. Hãy cứ trao cho độc giả những lý do để không mua hàng và họ sẽ không mua.

Tôi nhớ từng đăng những quảng cáo bán sản phẩm và sau đó tự nhận đơn đặt hàng từ số điện thoại gọi miễn phí của chúng tôi. Tôi làm điều này vì trên điện thoại tôi thu thập được rất nhiều góc nhìn về quá trình mua hàng. Đây là những khách hàng có đủ động lực để thò tay vào túi móc ra những đồng tiền nhọc nhằn kiếm được của mình để mua sản phẩm mà họ tin tưởng vì tôi bán nó. Đó là một cơ hội tuyệt vời để nhìn lên quá trình này và lắng nghe những phản ứng thuộc về tiềm thức của khách hàng trong cách họ phản ứng.

Chính trong thời gian nghe điện thoại tôi đã biết rằng nếu bạn không trình bày các dữ kiện, điều này sẽ tạo ra lý do không mua hàng. Bạn có thể nghĩ rằng cân nặng hay kích thước không liên quan, nhưng nếu không nhắc đến nó, mọi người sẽ gọi hỏi. Và bao nhiêu khách hàng không thêm gọi hỏi và kiểm tra thông tin này? Tất nhiên, họ cũng không đặt hàng.

Tôi đã viết quảng cáo cho một cái cân đứng, trong đó tôi không nhắc đến trọng lượng của cái cân. “Ai mà quan tâm chứ?” Tôi nghĩ vậy. Nhưng các khách hàng tiềm năng của tôi lại quan tâm và thường gọi để hỏi. Chúng tôi cuối cùng phải viết thêm trọng lượng của cái cân vào quảng cáo. Tôi nhớ mình từng đăng một bức ảnh quảng cáo một món hàng tôi cầm trong tay. Tôi cung cấp chính xác kích thước nhưng không cung cấp thông tin cân nặng vì cân nặng không thực sự liên quan. Tôi nhận được rất nhiều cuộc gọi muốn biết cân nặng trước khi quyết định có mua hay không.

Điểm mấu chốt ở đây là: Hãy liệt kê các kích thước vật lý thậm chí dù bạn cho rằng nó không quan trọng.

16. Thời gian dùng thử: Với những sản phẩm đặt hàng qua thư, bạn phải chào mời thời gian dùng thử cho tất cả sản phẩm mà người tiêu dùng không thể chạm hay cảm nhận được vào thời điểm mua hàng. Ngoại lệ duy nhất của nguyên tắc này là khi giá trị quá lớn và sản phẩm quá quen thuộc đến nỗi người tiêu dùng sẵn sàng chấp nhận rủi ro. Nếu tôi bán một hộp 24 cuộn giấy vệ sinh ở giá chiết khấu và giao hàng tận nhà mà nó lại là thương hiệu bạn đã sử dụng, thì bạn chẳng cần dùng thử.

Hãy bảo đảm rằng thời gian dùng thử dài ít nhất một tháng, và thậm chí là hai tháng. Các cuộc khảo sát đã chứng minh rằng thời gian dùng thử càng lâu, sản phẩm càng ít có khả năng bị trả lại và người tiêu dùng càng tự tin hơn khi mua sản phẩm.

Ví dụ bạn nhận được một sản phẩm với một tuần dùng thử. Bạn có một tuần để quyết định. Bạn cảm thấy áp lực, do đó bạn nghiên cứu sản phẩm và cố gắng ra quyết định nhanh nhất có thể. Nếu không chắc chắn khi đã gần hết tuần đó, bạn sẽ làm gì? Bạn nói, “Tôi không chắc, do đó tôi sẽ không liều lĩnh,” và bạn trả lại sản phẩm.

Nhưng ví dụ bạn có hai tháng để ra quyết định. Không có áp lực phải không? Bạn thậm chí còn có cảm giác rất tốt với công ty chào bán sản phẩm. Công ty này phải rất tự tin rằng bạn sẽ thích sản phẩm vì họ cho bạn thời gian dùng thử hai tháng.

Do đó không e dè, sử dụng sản phẩm một cách thoải mái, không lo lắng về việc phải ra quyết định, và sau đó trước khi bạn kịp nhận ra, hai tháng đã qua và bạn thậm chí còn không nghĩ về việc trả lại nó. Chỉ cần nhận ra rằng bạn lẽ ra có thể trả sản phẩm cũng là đủ để khiến bạn cảm thấy thoải mái ra quyết định mua hàng.

17. So sánh giá: Mỗi khi có thể, hãy so sánh giá với một sản phẩm khác để khẳng định giá trị trong đầu người mua. Cách làm này đánh vào một trong những yếu tố thực sự quan trọng khuyến khích người tiêu dùng mua hàng – đó là họ đang nhận được giá trị thực.

Một ví dụ về so sánh giá là mẫu quảng cáo của tôi cho chiếc đồng hồ Sensor. Tôi viết:

Chiếc Pulsar có giá 275 đô la sử dụng công nghệ LED và bạn cần phải nhấn vào một cái nút mỗi khi muốn xem giờ. Thậm chí chiếc Synchronar chạy bằng năng lượng mặt trời có giá 500 đô la, theo ý kiến của chúng tôi, cũng không thể so với chiếc Sensor và thời hạn bảo hành 5 năm. Và không có chiếc đồng hồ bán dẫn nào có thể so sánh với chất lượng, tính chính xác, sự cứng cáp và giá trị tuyệt vời của Sensor.

Nếu đang bán một sản phẩm đắt tiền hay thứ gì đó có giá trị tốt, khi so với một sản phẩm khác, bạn nên luôn so sánh giá như một cách để khẳng định giá trị sản phẩm. Nếu sản phẩm của bạn đắt đỏ nhất trên thị trường, thì bạn có thể gợi ý rằng nó có nhiều tính năng tốt hơn hay nhiều tính năng hơn. Nếu sản phẩm của bạn rẻ hơn, hãy tập trung vào giá trị cao hơn và sử dụng so sánh giá.

Nhưng hãy cẩn thận. So sánh của bạn phải hoàn toàn chính xác và công bằng, nếu không bạn sẽ bị kiện bởi công ty sở hữu sản phẩm mà bạn đang so sánh.

18. Lời khen: Lời khen là một cách tốt để gia tăng uy tín nếu lời khen đó đến từ một người hay tổ chức rất uy tín. Cách tiếp cận này có thể được sử dụng không chỉ trong nội dung mà trong tiêu đề hay hình ảnh. Hãy xem liệu nội dung quảng cáo của bạn có thể sử dụng một lời khen từ một người nổi tiếng hay không, nhưng hãy bảo đảm rằng lời khen đó hợp lý đối với sản phẩm.

Khi bán hệ thống chuông báo trộm Midex, sẽ hợp lý nếu nhờ Wally Schirra, phi hành gia nổi tiếng, viết lời khen cho sản phẩm. Anh này đã đồng ý và sản phẩm bán rất tốt. Nếu tôi bán những đôi giày bóng rổ, Michael Jordan sẽ là lựa chọn hợp lý.

Hãy bảo đảm rằng người nổi tiếng phù hợp với sản phẩm và giúp gia tăng uy tín. Sử dụng người nổi tiếng không phù hợp với sản phẩm hay không gia tăng uy tín có thể phản tác dụng, tạo ra hiệu ứng sai và ảnh hưởng xấu đến doanh số nếu tuyên bố bán hàng không đáng tin.

Bạn cũng có thể sử dụng cái tôi gọi là “lời khen ngược”. Đó là khi bạn không sử dụng người phát ngôn nhưng nhắc đến người phát ngôn của đối thủ cạnh tranh. Ví dụ, khi tôi bán chiếc máy ghi âm Olympus, tôi viết như sau:

Tiêu Đề: Cuộc Chiến Chứng Thực

Tiêu Đề Phụ: Một tay golf nổi tiếng chứng thực cho Lanier. Sản phẩm của chúng tôi được chứng thực bởi giám đốc của chúng tôi. Bạn sẽ tiết kiệm được 100 đô la từ đó.

Nội Dung: Hãy tự đánh giá. Chiếc máy ghi âm Olympus mới tinh bán ở giá 150 đô la. Nó là đối thủ cạnh tranh gần nhất của chiếc máy Lanier có giá 250 đô la được chứng thực bởi tay golf nổi tiếng.

SỰ CHỨNG THỰC XA XỈ

Ngôi sao chơi golf nổi tiếng là một phi công đã tự lái chiếc máy bay Citation. Chiếc máy ghi âm Olympus được chứng thực bởi giám đốc của JS&A người đi chiếc máy bay một động cơ tiết kiệm chi phí hơn Beechcraft Bonanza. Ngôi sao chơi golf không chứng thực chiếc Lanier miễn phí. Rốt cuộc thì, một phần lớn thu nhập của anh này đến từ việc khen ngợi các sản phẩm.

Giám đốc của chúng tôi không nhận tiền khi chứng thực sản phẩm – chỉ bán sản phẩm. Và chiếc Bonanza của ông không đắt tiền như chiếc Citation của ngôi sao chơi golf kia. Và giám đốc của chúng tôi cũng lái một chiếc Volkswagen Rabbit.

Sau đó tôi tiếp tục minh chứng chiếc máy Lanier thiếu hiệu quả thế nào (thông qua một tổ chức bán hàng trực tiếp) và chiếc máy Olympus hiệu quả ra sao (thông qua tiếp thị trực tiếp và qua JS&A). Kết luận: tiết kiệm 100 đô la cho một sản phẩm tốt hơn – giá rẻ hơn đơn giản vì chúng tôi không có một sản phẩm chứng thực bởi một người phát ngôn đắt tiền.

Một hình thức khác là lấy những lời khen ngợi từ những người trên đường phố - bằng phương tiện truyền hình. Tôi đã sử dụng chúng rất nhiều trong những mẫu quảng cáo truyền hình BluBlocker của mình. Và cuối cùng, bạn có thể sử dụng bất kỳ ai từng sử dụng sản phẩm và có thể cho bạn một lời khen vô điều kiện. Dù bạn dùng kiểu lời khen gì, hãy bảo đảm nó chân thực và trung thực. Công chúng sẽ nhận ra những lời nói dối và cơ quan chức năng sẽ sớm tìm đến bạn.

19. Giá: Một nội dung quan trọng khác cần cân nhắc là giá. Liệu giá có nên dễ thấy không? Liệu có nên phóng lớn nó không? Hay nhỏ? Đây là những điều quan trọng và phải được nghiên cứu.

Nếu bạn đang bán một sản phẩm hay dịch vụ ở giá rất tốt, thì hãy phóng lớn giá. Rốt cuộc thì, bạn muốn mọi người đều nhận ra lợi ích đó. Nếu sản phẩm đắt đỏ và bạn không bán bằng giá, hãy làm nó nhỏ đi. Đừng giấu nó; chỉ là làm nhỏ đi.

Khi viết quảng cáo, tôi luôn tiên đoán những câu hỏi có thể có từ khách hàng. Chỉ có một ngoại lệ. Tôi chẳng bao giờ biết khi nào họ sẽ đặt câu hỏi về giá sản phẩm. Tôi luôn cảm thấy rằng thời điểm độc giả muốn tìm hiểu về giá có thể xảy ra bất kỳ khi nào trong quá trình đọc. Nó có thể xảy ra trước khi họ đọc quảng cáo. Có thể xảy ra giữa chừng hay có thể gần cuối quảng cáo. Trong vai trò một copywriter hiệu quả, hãy trả lời mỗi khi độc giả hỏi.

Bằng cách đặt giá ở một vị trí hợp lý trong nội dung – dù ở khung giảm giá, nơi lý tưởng, hay ở hình thức nội dung được nhấn mạnh bằng phông chữ tô đậm – bạn đang trả

lời câu hỏi của độc giả mà không cần biết khi nào độc giả sẽ hỏi. Độc giả chỉ đơn thuần lướt qua quảng cáo và nếu giá in đậm hay ở khung giảm giá, nó sẽ xuất hiện và trả lời câu hỏi đó.

20. Tổng kết lời chào hàng: Việc tóm tắt những gì bạn đã nói với người tiêu dùng nằm đâu đó gần cuối quảng cáo. “VẬY đây là lời chào của tôi. Hãy đặt hàng hai cái bình phủ Teflon và bạn sẽ nhận được hai cái bình cộng với một cuốn sổ tay nấu ăn và băng video hướng dẫn miễn phí với giá chỉ 19,95 đô la.” Bạn sẽ ngạc nhiên với số lượng quảng cáo bỏ lỡ điểm quan trọng này.

21. Tránh nói quá nhiều: Đây có lẽ là sai lầm lớn nhất mà các học viên của tôi thường mắc phải. Họ nói quá nhiều. Thực sự có hai vấn đề ở đây. Vấn đề đầu tiên là biên tập. Bình thường bạn có thể nói nhiều nhất về chủ đề và sau đó hiệu chỉnh lại nội dung tới mức nó được thể hiện một cách trôi chảy. Điều đó có nghĩa là biên tập và giảm độ dài nội dung cho đến khi nó có nhịp điệu và tuôn chảy mượt mà. Việc này có thể mất thời gian và đòi hỏi nhiều bước thực hiện.

Đầu tiên, khi tiến hành biên tập hãy tự nhủ, “Liệu có cách nào đơn giản hơn để phát biểu nội dung này hay không?” Thông thường, bạn có thể cắt khoảng 50 đến 80% nội dung và vẫn giữ nguyên được ý chính. Đó là sự khác biệt giữa người bán hàng nói quá nhiều và người chỉ nói vào trọng tâm và súc tích. Không phải bạn luôn thích mua hàng từ người nói chuyện có trọng tâm hay sao?

Có một vấn đề khác liên quan đến việc nói quá nhiều, và trong phần “Tham Gia Tâm Trí” của chương 19, tôi sẽ giải thích vì sao việc không nói quá nhiều thực sự làm gia tăng thậm chí kích thích quá trình bán hàng. Trong chương 17 nói về việc biên tập cũng đã đưa ra những ý tưởng giúp bạn tinh giản nội dung quảng cáo của mình.

22. Đặt hàng dễ dàng: Hãy khiến việc đặt hàng trở nên dễ dàng. Hãy sử dụng số điện thoại miễn phí, phiếu giảm giá, thẻ phản hồi xé ra dùng ngay hay bất kỳ cách nào khác dễ hiểu dễ sử dụng. Khuyến nghị của tôi là hãy sử dụng một lá phiếu với những dòng gạch chấm. Trong các cuộc khảo sát, các đường chấm thường khiến độc giả trả lời nhiều hơn vì chỉ nhìn sơ cũng biết bạn có thể đặt hàng từ quảng cáo.

23. Yêu cầu đặt hàng: Hãy luôn sắp xếp phần đặt hàng vào cuối quảng cáo. Rất nhiều copywriter quên điều này. Ở quảng cáo, tôi thường viết: “Tôi muốn bạn mua sản phẩm này vô điều kiện ngay hôm nay.” Bạn có từng gặp người bán hàng nào đã thuyết phục được bạn mua hàng và bạn chờ người này đề nghị bạn đặt hàng nhưng họ không làm vậy không? Chuyện đó đã xảy ra với tôi. Và đó là cũng là vấn đề của rất nhiều người bán hàng thiếu kinh nghiệm. Bạn phải yêu cầu đặt hàng, và nó nên ở ngay cuối quảng cáo.

23 yếu tố nội dung này là những điểm bạn phải cân nhắc khi viết quảng cáo. Hãy sử dụng chương này như một danh sách kiểm tra khi bắt đầu. Hãy cân nhắc tất cả những điểm này khi viết quảng cáo. Liệu vài yếu tố trong này có thể loại bỏ được không? Chắc chắn có. Nhưng sử dụng chúng như một danh sách kiểm tra, bạn có thể khám phá ra vài khuyết điểm trong nội dung quảng cáo của mình rồi hiệu chỉnh bằng những đề xuất của tôi và kết quả có thể là tỷ lệ phản hồi cao hơn.

Một trong những lợi ích khác của danh sách này là giúp bạn hiểu tầm quan trọng của những yếu tố nội dung khác nhau. Vài yếu tố, như những đề mục đoạn, chẳng có nhiều mục đích ngoại trừ việc khiến nội dung trông ít đồ sộ hơn. Những yếu tố khác, như giải quyết các lý do phản đối, có thể tạo ra khác biệt lớn trong uy tín nội dung quảng cáo của bạn.

Hãy sử dụng danh sách kiểm tra các yếu tố nội dung trong Phụ Lục C và giữ một bản sao bên cạnh máy vi tính hay bàn làm việc của bạn khi viết quảng cáo.

Nhưng phần thú vị của danh sách nằm trong chương sau khi bạn học về những kích thích tố tâm lý cần cân nhắc khi viết quảng cáo. Bạn đã học về 10 yếu tố đồ họa và mục đích của chúng (để khiến bạn đọc câu đầu tiên của nội dung) trong chương 4. Bạn đã học 23 khái niệm nội dung và cách dùng. Giờ hãy học 31 kích thích tố tâm lý – các thông điệp thúc đẩy nền tảng mà những nội dung phản hồi trực tiếp nên truyền tải, thường là bằng những cách tinh tế nhưng rất hiệu quả. Khi tôi dạy các khóa hội thảo, đây là phần học viên yêu thích nhất. Do đó, hãy đọc tiếp.

Download Sách Hay | Đọc Sách Online

CHƯƠNG 19. CÁC KÍCH THÍCH TỔ TÂM LÝ

31 kích thích tổ nhiều khả năng là các điểm thú vị nhất trong 64 điểm mà bạn muốn cân nhắc khi viết nội dung quảng cáo in ấn phản hồi trực tiếp hay bất kỳ loại thông điệp bán hàng nào.

Phần đầu tiên của danh sách 64 điểm đã thảo luận về 10 yếu tố đồ họa của quảng cáo – những yếu tố được thiết kế để khiến bạn phải đọc câu đầu tiên. Chương trước đó thảo luận 23 điểm cần cân nhắc khi viết nội dung quảng cáo. Nhưng giờ hãy chuẩn bị cho yếu tố tâm lý và bạn cần cân nhắc đến chúng khi viết thông điệp quảng cáo – những quan điểm mà tôi đã mất nhiều năm thất bại, trải nghiệm để có thể hiểu và vận dụng.

Bạn có thể hiểu và tận dụng ngay một vài quan điểm. Vài quan điểm khó có thể hiểu trọn vẹn nếu bạn không tự thân trải nghiệm. Và cuối cùng, vài yếu tố sẽ cần phải được giải thích khá chi tiết.

Nếu cho tới giờ bạn vẫn thấy cuốn sách này rất giàu thông tin, thì bạn sẽ thấy chương này rất hấp dẫn. Do đó hãy bắt đầu.

1. Cảm giác được gắn kết hay sở hữu

Tôi từng nghe một câu chuyện từ một người bán hàng lão luyện làm việc ở một cửa hàng bán đồ gia dụng và ti vi. Anh này là nhân viên bán hàng thành công nhất mà cửa hàng từng có. Anh liên tục đánh bại tất cả những người bán hàng khác. Anh có kỹ thuật bán hàng rất giỏi, nhưng đó không phải là điều khiến tôi ấn tượng. Điều khiến tôi ấn tượng là cách anh phát hiện ra một khách hàng tiềm năng.

Anh sẽ đứng qua một bên quan sát các khách hàng đi vào cửa hàng. Nếu họ đi đến gần một cái ti vi và bắt đầu vặn những cái nút, anh biết rằng mình có 50% cơ hội bán chúng cho họ. Nếu những người này không làm vậy, anh có 10% cơ hội bán. Đây là thời điểm trước khi những chiếc điều khiển từ xa ra đời.

Quảng cáo phản hồi trực tiếp không trao cho bạn cơ hội quan sát các khách hàng tiềm năng. Bạn không thể thấy họ vặn những cái nút. Nhưng bạn có thể khiến họ vặn những cái nút bằng cách trao cho họ cảm giác gắn kết hay sở hữu với sản phẩm bạn đang bán.

Trong tất cả các quảng cáo của mình, tôi luôn cố gắng khiến khách hàng hình dung họ đang cầm hoặc sử dụng sản phẩm. Ví dụ, trong một quảng cáo máy tính, tôi nói, “Hãy cầm chiếc Litronix 2000 trong tay. Hãy cảm nhận việc chạm vào các phím đơn giản thế nào. Hãy cảm nhận chiếc máy tính nhỏ và nhẹ ra sao.” Tôi tạo ra trải nghiệm vặn những cái nút thông qua trí tưởng tượng.

Nói ngắn gọn, tôi đưa tâm trí qua một chuyến đi tưởng tượng để khiến độc giả bị hút vào quảng cáo. Tôi khiến độc giả tin rằng họ có thể thực sự cầm chiếc máy tính và trải nghiệm những điều tôi mô tả. Khi đó, năng lượng tâm trí sẽ tạo ra một bức tranh trong đầu khách hàng tiềm năng. Tâm trí của họ cũng như một chiếc máy hút bụi đang chờ được lấp đầy.

Khi viết quảng cáo, hãy để độc giả từ từ đi qua con đường cùng với bạn, khiến họ ngửi thấy mùi nước hoa thông qua mũi của bạn hay để họ trải nghiệm vài cảm xúc mà bạn đang cảm nhận bằng cách hình thành một bức tranh tâm trí từ mô tả của bạn.

Nếu viết một quảng cáo cho chiếc xe thể thao Corvette, tôi có thể viết, “Hãy lái chiếc Corvette mới. Cảm giác làn gió thổi qua tóc bạn khi đang lái xe trong một buổi chiều ấm áp. Hãy coi chừng những ngã rẽ. Hãy đạp hết ga và cảm nhận sức mạnh tăng tốc đang đẩy bạn dính sát vào chiếc ghế của mình. Hãy nhìn vào màn hình công nghệ điện tử tuyệt đẹp ở bảng điều khiển. Hãy cảm nhận sức mạnh và sự hứng khởi từ chiếc siêu xe thể thao Hoa Kỳ.”

Tôi sẽ vẫn giải thích tất cả tính năng của chiếc xe – những lý lẽ lý giải cho quyết định mua sản phẩm – nhưng tôi sẽ làm bật lên cảm giác lái và sở hữu chiếc xe.

Kỹ thuật này được sử dụng theo nhiều cách khác nhau. Trong quảng cáo tiếp thị trực tiếp, nó thường được nhắc đến như một công cụ gắn kết – thứ gì đó cuốn hút người tiêu dùng vào quá trình mua sắm. Đôi khi nó có vẻ ngớ ngẩn. Liệu bạn đã bao giờ nhận những câu van nài kiểu như, “Đồng ý đi và chúng tôi sẽ gửi đến bạn quyền đăng ký thử tạp chí mới của chúng tôi”? Tôi vẫn thường tự hỏi ai sáng tạo ra khái niệm ngớ ngẩn và con nít đó. Tuy nhiên, các chuyên gia tiếp thị trực tiếp sẽ nói với bạn rằng công cụ gắn kết này thường tăng gấp đôi hay gấp ba tỷ lệ phản hồi. Nó không ngớ ngẩn chút nào mà là một kỹ thuật hiệu quả thu hút sự tham gia trong tiếp thị trực tiếp.

Độc giả bị thu hút vào lời khấn nài. Tương tự, độc giả sẽ hành động hoặc mừng rỡ vì mình đang hành động thông qua sức mạnh của những ngôn từ mà bạn viết.

Tác động của tivi và Internet

Tivi và Internet là những ví dụ tuyệt vời về hiện tượng gắn kết. Bạn thấy, nghe và hầu như có thể chạm vào sản phẩm. Chẳng có gì lạ rằng tivi và Internet là một trong những cách hiệu quả nhất để bán sản phẩm.

Con gái tôi khi bốn tuổi là trường hợp minh chứng rõ ràng cách bạn có thể bị gắn kết vào một thông điệp bán hàng. Tivi đang chiếu chương trình truyền hình đặc biệt của ngày Peanuts Valentine và con gái tôi Jill đang ngồi xem cùng chị gái 7 tuổi của nó, April. Vợ tôi cũng xem chương trình đó đã kể tôi nghe câu chuyện rất thú vị này :

Charlie Brown phát các thiệp Valentine trong lớp học và đọc lớn tên của những người nhận, “Sarah, Mary, Sally... Jill. Jill đâu?” Charlie Brown hỏi. Con gái tôi lập tức giơ tay lên nói, “Đây”. Con bé đã bị cuốn hút vào chương trình đến nỗi nó tưởng rằng mình là một phần của chương trình đó.

Tôi thường xuyên sử dụng những công cụ gắn kết khách hàng. Việc này khá hiệu quả. Để tôi cho bạn một ví dụ hoàn hảo từ một mẫu quảng cáo tôi viết. Kết quả thực sự khiến tôi cảm thấy ngạc nhiên.

Sản phẩm tôi chào bán là chiếc máy Franklin Spelling – một thiết bị giúp chỉnh lỗi chính tả. Ở thời điểm nó xuất hiện, nó là một chiếc máy độc đáo và bán rất chạy. Dù tôi không phải là người đầu tiên bán sản phẩm này, nhưng chiếc máy mà tôi bán lại là phiên bản phức tạp hơn phiên bản đầu tiên một chút.

Tôi nghiên cứu sản phẩm và cảm thấy giá quá cao. Nhưng nhà sản xuất sẽ khá bức tức nếu tôi giảm giá. Do đó tôi thử dùng một công cụ gắn kết khách hàng như một cách để giảm giá bán.

Đầu tiên, tôi viết một quảng cáo mô tả sản phẩm nhưng sử dụng một tiền đề rất lạ. Quảng cáo tôi viết có rất nhiều từ bị đánh vần sai. Nếu bạn thấy những từ đánh vần sai, hãy khoanh tròn chúng và gửi quảng cáo có các từ sai chính tả cho tôi, bạn sẽ nhận được khoản chiết khấu 2 đô la trên giá chiếc máy vì tính cho mỗi từ sai chính tả bạn khoanh tròn. Ý tưởng khá đơn giản. Nếu không tìm ra những từ sai chính tả, bạn phải trả giá nguyên bản, và có thể phải mua chiếc máy với giá cao hơn những người tìm thấy các lỗi chính tả.

Download Sách Hay | Đọc Sách Online

Tôi đăng mẫu quảng cáo này đầu tiên trên tờ *Wall Street Journal* và nhận được rất nhiều phản hồi. Tôi cũng nhận được vài cuộc gọi từ những người tôi chưa từng gặp. “Joe, tôi muốn anh biết, tôi đã mất một giờ rưỡi để tìm ra tất cả lỗi sai và tôi thậm chí không có ý định mua chiếc máy chết tiệt đó. Tôi thường chẳng khi nào đọc tờ *Wall Street Journal* lâu đến vậy.”

Tôi thậm chí còn kiếm nhiều tiền hơn

Và phản hồi thật đáng ngạc nhiên. Tôi tiên đoán rằng tất cả độc giả đều sẽ tìm ra những từ bị đánh vần sai. Thực tế, thậm chí từ “đánh vần” cũng bị viết sai. Khi kiểm tra những lá thư phản hồi, tôi rất ngạc nhiên khi mọi người chỉ phát hiện ra phân nửa số lỗi sai và tôi kiếm được rất nhiều tiền so với kỳ vọng. Và, tất nhiên, những người thực sự cần chiếc máy nhận được giá trị thực.

Cảm giác sở hữu là một khái niệm khá gần với cảm giác gắn kết với quảng cáo, nhưng ở đây bạn khiến độc giả cảm thấy họ đã sở hữu sản phẩm và bạn đang cho phép họ mừng tượng như thể mình đang thực sự sở hữu sản phẩm. Một ví dụ có thể là, “Khi nhận được thiết bị tập thể dục, hãy tập luyện với nó. Hãy điều chỉnh cân nặng. Hãy xem cách nó có

thể dễ dàng được cất dưới giường của bạn...” Nói ngắn gọn, hãy khiến họ cảm thấy như đã mua sản phẩm.

Nội dung quảng cáo gắn kết độc giả khá hiệu quả - đặc biệt nếu phương pháp gắn kết là một phần của quảng cáo. Mỗi khi viết một quảng cáo, hãy luôn nhớ ý tưởng rất quan trọng này. Nó có thể khiến nội dung quảng cáo hiệu quả hơn rất nhiều.

2. Sự trung thực

Nếu phải chọn ra một điểm quan trọng nhất trong 64 điểm, tôi sẽ chọn trung thực. Quảng cáo của bạn phải trung thực. Điều này không có nghĩa là nếu bạn không trung thực trong thông điệp, bạn sẽ không đạt được một kết quả tốt. Hãy cho người tiêu dùng một cái giá quá khó tin hay một sản phẩm không đáp ứng đúng những gì nó rêu rao và bạn có thể sẽ thoát nạn một lần, thậm chí có thể hai lần, nhưng không phải dài lâu.

Nhưng việc thảo luận về sự trung thực ở phần này không bàn đến chuyện liệu bạn có thể thoát nạn sau sự thiếu trung thực của mình hay sẽ thoát trong bao lâu. Nó đề cập đến trung thực như một công cụ bán hàng mang tính tâm lý. Đầu tiên, hãy bắt đầu với một tiền đề rất quan trọng.

Người tiêu dùng rất thông minh – thông minh hơn bạn nghĩ và nhìn tổng thể, tất cả người tiêu dùng thông minh hơn bất kỳ ai trong chúng ta. Với kinh nghiệm tôi có trong tiếp thị sản phẩm và với tất cả kiến thức về sản phẩm tôi đã thu thập được trong 35 năm, bạn có thể tin lời tôi, người tiêu dùng khá thông minh.

Người tiêu dùng có thể nhận ra liệu một người có trung thực trong lời nói hay không. Và bạn càng trung thực trong quảng cáo của mình, thông điệp của bạn sẽ càng được những khách hàng tiềm năng chấp nhận.

Hãy thử nói dối trong nội dung quảng cáo và bạn chỉ lừa được mỗi bản thân mình thôi. Nội dung viết của bạn sẽ đi theo ý bạn, nhưng nó cũng bộc lộ những gì bạn che giấu. Thậm chí một độc giả đọc lướt qua nội dung cũng có thể cảm nhận được sự khác biệt.

Khi viết một quảng cáo cho JS&A, tôi sẽ thêm vào rất nhiều tính năng tiêu cực của sản phẩm. Tôi chỉ ra từ đầu những khuyết điểm. Và tất nhiên, tôi sẽ giải thích tại sao những khuyết điểm này không quá quan trọng và tại sao người tiêu dùng vẫn nên mua sản phẩm của tôi. Người tiêu dùng quá ấn tượng với cách tiếp cận này và quá tin vào thông điệp của chúng tôi đến nỗi háo hức mua những gì chúng tôi chào bán.

Và dường như, khi các quảng cáo của tôi càng trung thực và thẳng thắn, người tiêu dùng phản hồi càng nhiều. Tôi nhanh chóng nhận ra rằng sự trung thực là bài học quảng cáo quý giá nhất tôi từng học được.

Người tiêu dùng đánh giá cao sự trung thực. Và vì họ thông minh hơn bạn hay tôi, nên bạn không thể làm giả sự thật. Họ sẽ luôn nhận ra những phát biểu giả tạo.

Tôi học cách khiến mọi thông điệp giao tiếp gửi đến khách hàng đều trung thực, dù trên truyền hình quốc gia hay trong những quảng cáo in ấn. Và tôi càng trung thực, người tiêu dùng càng phản hồi nhiều hơn.

3. Sự chính trực

Gần với trung thực là chính trực. Một quảng cáo là một thông điệp cá nhân từ một tổ chức hay cá nhân và là sự phản ánh trực tiếp tính cách và sự chính trực của người viết. Bạn có thể truyền tải sự chính trực bằng sự trung thực trong thông điệp, bề ngoài của quảng cáo, hình ảnh bạn truyền tải và thậm chí là những font chữ mà bạn sử dụng.

Sự chính trực có thể được phản ánh trong cách, chọn bố cục quảng cáo. Nó có sạch sẽ và gọn gàng không? Hay nó hét thẳng vào mặt độc giả bằng các thanh màu chạy theo đủ mọi hướng và các tiêu đề lớn, các từ ngữ được gạch chân và những hình ảnh bị phóng đại? Bạn hiểu rồi chứ. Sự chính trực của người truyền tải thông điệp luôn cực kỳ rõ ràng trong mắt người nhận. Và sự chính trực này thường được phản ánh ra bề ngoài và nội dung mẫu quảng cáo bạn viết. Hãy thể hiện sự chính trực đúng và thông điệp quảng cáo của bạn sẽ được niềm nở đón nhận. Không thể hiện sự chính trực và bạn sẽ gia nhập nhóm những người hiếm khi thành công.

4. Uy tín

Nếu truyền tải sự trung thực và chính trực trong thông điệp, khả năng lớn là bạn đã xác lập được uy tín của mình. Tuy nhiên, uy tín không chỉ là sự trung thực và chính trực. Uy tín là đáng tin. Trong một mẫu quảng cáo sản phẩm có giá cực kỳ thấp, bạn phải truyền tải thông điệp rằng lời chào mua sản phẩm của bạn, có thể vô cùng hấp dẫn, nhưng thực sự là đúng như vậy.

Ví dụ bạn đang chào bán thứ gì đó có giá trị 40 đô la ở giá 10 đô la. Nhiệm vụ của bạn là xác lập uy tín cho giá bán kia. Bạn có thể giải thích rằng bạn mua ở số lượng lớn từ miền Viễn Đông và bạn có khả năng mua hàng còn dư từ một nhà sản xuất lớn với giá rất thấp. Nói ngắn gọn, bạn phải xác lập uy tín cho công ty và lời chào bán của bạn.

Uy tín còn có nghĩa là trung thực. Liệu người tiêu dùng có thực sự tin bạn không? Các phát biểu hấp tấp, câu nói sáo rỗng và những phát biểu phóng đại sẽ khiến lời rao bán sản phẩm của bạn mất đi tất cả uy tín mà nó có thể có.

Một trong những yếu tố quan trọng nhất có thể ảnh hưởng lớn đến uy tín là không giải quyết tất cả những lý do phản đối trong đầu độc giả, như giấu giếm thứ gì đó hay né tránh một khuyết điểm rõ ràng của sản phẩm hay dịch vụ. Bạn cần phải đề cập đến mọi lý do phản đối và giải quyết chúng.

Các sản phẩm cần lắp đặt hay lắp ráp là những ví dụ tốt cho trường hợp này. Nếu một sản phẩm không thể lấy ra khỏi hộp và dùng ngay, bạn phải giải thích rằng nó cần được lắp ráp. Bạn có thể nói, “Để khiến việc lắp ráp dễ dàng, chúng tôi có chuẩn bị sẵn cho bạn các công cụ. Trong khảo sát của chúng tôi, chỉ cần năm phút là một người với rất ít kỹ năng cơ khí, có thể lắp ráp được chúng.” Một lần nữa, chính việc tiên đoán các lý do phản đối và đưa ra giải pháp là điều quan trọng để gia tăng uy tín của một quảng cáo.

Bạn đang cảm nhận thấy câu hỏi tiếp theo mà người tiêu dùng có thể hỏi và trả lời nó một cách thẳng thắn, trung thực và uy tín. Sự chính trực của sản phẩm, lời rao hàng và bản thân bạn đều sẽ bị đe dọa trừ khi bạn truyền tải được uy tín cao nhất trong quảng cáo, nếu không các khách hàng tiềm năng sẽ không cảm thấy thoải mái để mua hàng từ bạn.

Khi tôi xuất hiện trên QVC – kênh truyền hình mua sắm tại nhà – thì việc bán một sản phẩm khó vốn đòi hỏi rất nhiều uy tín lại trở nên vô cùng dễ dàng. Lý do: QVC vốn đã rất uy tín trong mắt khách hàng. Nếu một sản phẩm được chào bán trên QVC, nghĩa là nó phải tốt. Nó phải có chất lượng mà khách hàng kỳ vọng, nhiều khả năng sản phẩm đó sẽ được mua bởi những khách hàng từng mua sản phẩm của QVC và đã cảm thấy công ty này là một doanh nghiệp rất uy tín. Nói ngắn gọn, sản phẩm của tôi đứng trên đôi vai uy tín của QVC, và sự kết hợp giữa uy tín của QVC và uy tín của sản phẩm là khá hiệu quả.

Hiệu ứng uy tín cũng mở rộng ra với tạp chí hay báo chí mà bạn sử dụng để quảng cáo. Nếu quảng cáo sản phẩm trên tờ *Wall Street Journal*, bạn đang dựa vào uy tín của tờ tạp chí này, bảo đảm rằng độc giả không bị lợi dụng. Ngược lại, nếu đăng cùng quảng cáo như vậy trên tờ *National Enquirer* thì bạn phải chấp nhận sự thiếu uy tín mà tờ tạp chí này đã thiết lập trong đầu độc giả. Một lần nữa, uy tín bị ảnh hưởng bởi môi trường bạn đăng quảng cáo.

Bạn có thể gia tăng uy tín thông qua việc sử dụng một sản phẩm có thương hiệu. Ví dụ, tôi chào bán một sản phẩm điện tử có tên Yorx với cùng những tính năng như sản phẩm có thương hiệu Sony, cái nào có uy tín hơn? Sony chắc chắn bán tốt hơn nếu cả hai có cùng giá.

Có thêm một người chứng thực nổi tiếng phù hợp cũng là một cách hiệu quả để gia tăng uy tín. Tên tuổi của công ty cũng là một cách hữu hiệu để gia tăng uy tín. Ví dụ, có một công ty tên The Tool Shack bán máy vi tính. Tên công ty này thực sự làm giảm uy tín sản phẩm nó bán. Chúng tôi một lần nữa đăng cùng quảng cáo trên tờ *Wall Street Journal* để kiểm tra hiệu ứng của cái tên JS&A so với một cái tên ít nổi tiếng hơn – Consumers Hero. Trong bài kiểm tra này, quảng cáo của JS&A hiệu quả hơn nhiều so với các mẫu quảng cáo còn lại. Chỉ khác nhau tên công ty. Đôi khi một thành phố hay bang cũng có thể gia tăng sự uy tín. Đó là lý do một số công ty có trụ sở ở những thành phố nhỏ hơn đặt thêm văn phòng ở London, Paris hay New York. Việc sử dụng các biện pháp để gia tăng uy tín nên là một điểm cân nhắc quan trọng khi bạn soạn thảo quảng cáo.

5. Giá trị và bằng chứng giá trị

Thậm chí nếu là một triệu phú, bạn cũng muốn biết liệu bạn có đang bị lợi dụng hay không, và quan trọng hơn, bạn có đang nhận được giá trị cho khoản đầu tư tài chính của mình hay không.

Trong một quảng cáo, copywriter muốn truyền tải thông điệp, thông qua những ví dụ hay bằng cách so sánh, rằng khách hàng đang mua một giá trị tốt. Một ví dụ tiêu biểu là một quảng cáo có so sánh giá của tôi với các sản phẩm khác sở hữu những tính năng tương tự và chỉ ra rằng tôi đang mang lại một giá trị tốt hơn.

Bằng cách định vị sản phẩm của bạn và so sánh nó với những sản phẩm khác hay cung cấp giá trị của sản phẩm nào đó thậm chí dù giá trị có thể không rõ ràng, bạn đang cung cấp lý lẽ để khách hàng có thể lý giải quyết định mua sản phẩm.

Giúp độc giả hiểu giá trị nội tại của sản phẩm cũng giống như việc giảm giá vậy. Nói một cách ngắn gọn, giáo dục độc giả là một hoạt động mang lại giá trị.

Giao dịch mua hàng là một trải nghiệm cảm xúc, sử dụng lý lẽ để giải thích các quyết định mua. Bạn mua một chiếc xe Mercedes một cách đầy cảm xúc nhưng sau đó bạn giải thích quyết định mua bằng những lý lẽ về công nghệ, sự an toàn và giá trị bán lại. Do đó, lý giải giá trị là điều người tiêu dùng muốn làm trước khi ra quyết định mua hàng cảm xúc.

Và với mức độ cạnh tranh căng thẳng trên thế giới ngày nay, người tiêu dùng luôn hỏi: “Tôi có mua sản phẩm ở giá tốt nhất không?” Một lần nữa, bạn phải giải quyết câu hỏi đó nếu không, bạn đang giao tiếp không hiệu quả với khách hàng tiềm năng của mình.

6. Lý giải quyết định mua

Một trong những câu hỏi mọi người có thể nghĩ đến khi đọc quảng cáo là “Liệu tôi có thể thực sự giải thích quyết định mua hàng của mình không?” Một lần nữa, đó là câu hỏi phải đặt ra và phải được giải quyết. Nếu không giải quyết câu hỏi này, tức là bạn không giải quyết hết các câu hỏi của họ và trao cho khách hàng lý do để “suy nghĩ về nó” và, tất nhiên, không bao giờ mua hàng.

Đôi khi trong quảng cáo, bạn nên giải quyết mọi lý do phản đối có thể bằng cách đưa ra những lý lẽ giải thích cho quyết định mua hàng. Đôi khi chỉ bằng cách nói, “Bạn xứng đáng có nó.” Và những khi khác, bạn có thể phải lý giải nó dưới góc độ số tiền tiết kiệm được (giá cả là giá trị một lần), lý do sức khỏe (bảo vệ mắt bạn), sự công nhận (người đàn ông của đời bạn sẽ yêu đáng vẻ của bạn khi mặc nó) hay hàng tá những lý do khác dựa trên mong muốn và nhu cầu của khách hàng tiềm năng.

Mọi người thường nói với tôi, “Joe, khi đọc những quảng cáo của anh, tôi cảm thấy tội lỗi nếu không mua sản phẩm.” Đó là một lời khen và thành công đó là nhờ cách tôi lý giải một quyết định mua hàng trong đầu người tiêu dùng.

Giá càng cao, bạn càng cần những lý do để mua sản phẩm. Giá càng thấp hay mức giá đại diện cho càng nhiều giá trị, bạn càng ít phải lý giải quyết định mua. Thực tế, giá càng thấp, lòng tham càng cao.

7. Lòng tham

Lòng tham dưới hình thức sự lười cuốn trước các mức giá hời là một yếu tố thúc đẩy rất mạnh. Không biết bao nhiêu lần tôi đã mua những thứ tôi thậm chí còn không cần, đơn thuần vì chúng được bán ở giá rẻ.

Đừng ngần ngại nhận ra lòng tham là một yếu tố rất mạnh trong trường hợp sản phẩm định giá thấp hay những sản phẩm đắt đỏ được chào bán ở những mức giá thấp. Giá quá thấp sẽ làm giảm uy tín của bạn ngoại trừ trường hợp bạn có lý do cho nó. Rất nhiều người sẵn sàng chấp nhận rủi ro để mua hàng từ một người bán hàng rong để phải trả ít tiền hơn và nhận nhiều giá trị hơn cho đồng tiền của mình. Trao cho người tiêu dùng nhiều giá trị hơn những gì thường nhận được ở cùng mức giá là một cách thu hút lòng tham của người tiêu dùng.

Trong một quảng cáo trên tờ *Wall Street Journal*, tôi chào bán một chiếc máy tính với giá 49,95 đô la và nhà sản xuất thực sự bức tức với tôi. “Sản phẩm đó lẽ ra phải bán ở giá 69,95 đô la và giờ thì các nhà phân phối khắp cả nước đang gọi cho tôi để phàn nàn,” nhà sản xuất la hét.

Tôi nói, “Đừng lo, tôi sẽ sửa sai.” Tôi đăng một quảng cáo nhỏ trên tờ *Wall Street Journal* thông báo về sai lầm của mình, tăng giá từ 49,95 đô la lên 69,95 đô la và cho người tiêu dùng vài ngày để mua sản phẩm ở mức giá cũ. Thậm chí dù kích thước quảng cáo cực kỳ nhỏ, nó thu hút nhiều sự chú ý hơn quảng cáo trước đó. Mọi người đổ xô mua chiếc máy tính chỉ trong vòng vài ngày ở mức giá hời 49,95 đô la.

Lòng tham không phải là một kỹ thuật lúc nào cũng có thể sử dụng nhưng nên nhận ra nó là một yếu tố hiệu quả để khai thác nhược điểm của tất cả mọi người.

Khi giảm giá sản phẩm, bạn thường bán được nhiều hơn. Giữ giá thấp, và bạn sẽ tiếp tục bán được nhiều đơn vị sản phẩm hơn trước nếu giá giảm đủ sâu. Giảm giá quá sâu và bạn phải giải thích lý do giá thấp hơn vì khi đó nó bắt đầu khiến người tiêu dùng lo ngại về uy tín sản phẩm.

Lòng tham thực sự không phải là một tính cách rất tích cực của con người. Nhưng nó tồn tại và là một động lực cần được cân nhắc khi giao tiếp với khách hàng tiềm năng.

8. Xác lập uy tín

Luôn có những chi tiết về công ty của mình mà bạn có thể kể để xác lập uy tín, quy mô, vị thế hay dự định. Người tiêu dùng thích làm việc với các chuyên gia trong một lĩnh vực nhất định. Đó là lý do họ không đến các cửa hàng bách hóa bán những đủ loại sản phẩm mà đến những cửa hàng chuyên biệt bán một dòng sản phẩm cụ thể. Những cửa hàng này có nhiều chuyên môn, kiến thức và uy tín hơn trong một ngành hàng nhất định.

Ví dụ, trong nhiều năm, tôi gọi JS&A là “nguồn cung lớn và duy nhất về sản phẩm thời đại số ở Hoa Kỳ.” Điều tôi thực sự làm là thiết lập uy tín của JS&A như một nhà cung cấp lớn các sản phẩm thời đại số. Các từ ngữ “nguồn duy nhất” thực sự nghĩa là chúng tôi chuyển sản phẩm đi từ một địa điểm duy nhất. Chúng tôi có thể không bán nhiều sản phẩm kỹ thuật số hơn Sears hay RadioShack, nhưng chúng tôi chuyển nhiều sản phẩm hơn từ một địa điểm duy nhất và chúng tôi chỉ chuyên về những sản phẩm công nghệ.

Thiết lập uy tín là việc nên làm trong mọi quảng cáo dù bạn lớn hay nhỏ. Ví dụ, “nhà cung cấp sản phẩm chuyên biệt lớn nhất Hoa Kỳ trong ngành công nghiệp quét ống khói.” (Một trong những học viên hội thảo của tôi thực sự kinh doanh trong ngành công nghiệp sản xuất chổi quét ống khói.) Hay thậm chí nếu là công ty nhỏ nhất, bạn luôn có thể nói, “Một nhóm những gã làm việc chăm chỉ nhất trong ngành quảng cáo.” Nếu thực sự nghiên cứu công ty của mình, bạn chắc chắn sẽ tìm ra phát biểu nào đó để xác lập uy tín và chuyên môn về sản phẩm bạn đang bán.

Sau khi thiết lập uy tín, bạn sẽ có xu hướng muốn ngừng sử dụng câu phát biểu xác lập uy tín đó. Tôi biết rằng sau khi đăng câu tuyên xưng của mình trong gần sáu năm, tôi tự hỏi liệu chúng tôi có thực sự cần nó không. Nhưng sẽ luôn có những độc giả lần đầu thấy quảng cáo và cần bảo đảm rằng họ đang làm việc với một công ty uy tín trong lĩnh vực mà họ đang cân nhắc mua sản phẩm. Câu tuyên xưng đó giúp họ tự tin.

Đôi khi, sẽ dễ dàng để xác lập uy tín chỉ bằng chính cái tên của công ty. Công ty American Symbolic là một doanh nghiệp tôi thành lập sở hữu cái tên nghe như thể một công ty rất lớn. Jack and Ed's Video nghe không lớn chút nào. Computer Discount Warehouse trao cho bạn cái nhìn rất tốt về công ty này. Cái tên dễ nhận biết, và mách bảo cho bạn biết lĩnh vực hoạt động của công ty.

Mọi người tôn trọng uy tín

Theo lẽ tự nhiên, người ta luôn tôn trọng những người có kiến thức. Ví dụ bạn muốn mua một chiếc máy vi tính. Đầu tiên, bạn có thể hỏi một chuyên gia trong khu vực của mình. Ví dụ người này tên là Danny. Người này đã xác lập uy tín bản thân và bạn cảm thấy khá thoải mái để đến hỏi xin Danny lời khuyên. Anh ấy nói rằng bạn nên mua sản phẩm gì và nên mua từ ai. Và nhiều khả năng, anh ấy sẽ giới thiệu một cửa hàng bán lẻ nào đó đã có một mức độ uy tín nhất định. Nó có thể là công ty bán máy tính rẻ nhất hay có thể công ty đó cung cấp dịch vụ tốt nhất. Bạn có thể tìm kiếm loại uy tín mà bạn cần.

Đôi khi, uy tín không cần phải phát biểu ra mà có thể cảm nhận được trong nội dung, bố cục hay thông điệp của một quảng cáo. Hãy xác lập uy tín của bạn trong lĩnh vực sản phẩm hay dịch vụ bạn đang bán và bạn sẽ thấy rằng nó tạo ra khác biệt lớn trong hiệu quả nội dung của bạn.

Để tôi cho bạn một ví dụ cá nhân thực sự minh chứng cho điểm này. Khi tôi chuẩn bị đi vào một cửa hàng cung cấp cho dân địa phương ở Las Vegas, một phụ nữ trẻ đi đến chỗ tôi và nói, “Làm ơn, anh có thể giúp tôi được không?”

Tôi hơi ngạc nhiên vì sự xuất hiện bất ngờ của cô này và, thực tế, tôi suy nghĩ rằng chắc có gì đó khẩn cấp. “Chắc chắn rồi, cô gặp chuyện gì?”

Gần như bật khóc, cô gái trả lời, “Tôi chuẩn bị mua máy vi tính và tôi đã chọn ra chiếc máy tính tôi thích nhất, nhưng tôi cần ai đó cho tôi lời khuyên liệu tôi có quyết định đúng không. Nếu anh biết về máy vi tính, liệu anh có thể cùng tôi đi vào cửa hàng và cho tôi ý kiến được không?”

Tôi đồng ý và đi vào cửa hàng với cô gái. Cô gái giải thích rằng cô đang theo học đại học ở UNLV (Đại học Nevada ở Las Vegas) và vì đây là chiếc máy vi tính đầu tiên của cô nên cô cần ai đó biết về máy vi tính bảo đảm rằng cô đã đưa ra quyết định tốt và thông minh. Cô kể tôi nghe rằng hầu hết mọi người trong cửa hàng đều không biết nhiều về máy vi tính. Tôi nhìn qua chiếc máy vi tính, và với kiến thức tốt về máy vi tính gia đình, tôi nói rằng cô thực sự đã ra quyết định thông minh và rằng chiếc máy tính này rất hữu dụng. Tôi chỉ ra vài tính năng kỹ thuật sẽ giúp cô khi làm bài tập, và dù cô không hiểu tôi đang nói gì, cô cảm thấy rằng mình đang đưa ra lựa chọn tốt vì tôi nói vậy.

Chẳng ai muốn mắc sai lầm

Cảm thấy nhẹ nhõm, cô gái cảm ơn tôi, và sau đó đi mua chiếc máy vi tính. Khi dờ đi, cô nhìn lại và nói, “Tôi đã phải khó nhọc lắm mới kiếm được tiền và tôi không muốn đưa ra một quyết định ngu xuẩn.”

Trước khi mua một chiếc máy vi tính, bạn có thể phải hỏi xin lời khuyên của một chuyên gia máy vi tính. Bạn cũng muốn bảo đảm và tự tin về quyết định mua sản phẩm – rằng số tiền bạn chuẩn bị bỏ ra để mua một chiếc máy tính sẽ được sử dụng thông minh. Thực tế đó cũng đúng khi bạn mua bất kỳ thứ gì khác. Bạn muốn an tâm. Tuy nhiên, nếu có thể tin tưởng và coi tổ chức bán hàng như những chuyên gia, bạn chẳng cần ý kiến của bất kỳ chuyên gia bên ngoài nào như trong trường hợp cô sinh viên trẻ trong ví dụ trên.

Thậm chí sau khi mua thứ gì đó, bạn thường tìm kiếm sự xác nhận rằng đó là một quyết định đúng. Cổ chuyên gia tư vấn tiếp thị trực tiếp Paul Bringe từng viết: “Một trong những hành động đầu tiên chúng ta làm sau khi mua thứ gì đó đắt tiền là tìm kiếm sự trấn an từ những người khác rằng đó là một quyết định đúng. Chúng ta kể cho gia đình, hàng xóm, bạn bè, cộng sự kinh doanh và chờ đợi sự ủng hộ của họ.”

Một trong những điều ngạc nhiên mà tôi từng có khi nhận các đơn đặt hàng qua điện thoại ở JS&A là số lượng những khách hàng nói điều gì đó như, “Tôi cá rằng đây là một trong những sản phẩm bán chạy nhất của anh.” Trong nhiều trường hợp, nó không phải vậy. Nhưng trong mọi trường hợp, mỗi khi tôi nói rằng sản phẩm mà họ vừa mua thực sự là một sản phẩm rất phổ biến, họ thường trả lời, “Tôi biết là vậy mà.” Mọi người cần sự an tâm rằng họ ra quyết định mua đúng.

9. Thuyết phục thông qua sự thỏa mãn

Khi thấy đề mục này, bạn có thể nghĩ rằng chúng ta sắp nói về thời gian dùng thử sản phẩm. Thực sự, thời gian dùng thử có thể được coi như một hình thức của việc thuyết phục thông qua sự thỏa mãn. “Nếu không hoàn toàn thỏa mãn với sản phẩm trong một tháng, bạn có thể gửi trả để nhận lại đủ tiền.” Nhưng đó không phải là ý chính của phần này. Chắc chắn, tất cả lời rao bán sản phẩm phản hồi trực tiếp đều nên có thời gian dùng thử. Rốt cuộc, người tiêu dùng cần cầm và cảm nhận sản phẩm để ra quyết định liệu có giữ chúng không. Do đó, thời gian dùng thử giúp người mua tự tin. Người tiêu dùng có thể thay đổi ý định nếu sản phẩm không đúng là thứ họ đang tìm kiếm.

Nhưng thuyết phục thông qua sự thỏa mãn không đơn giản chỉ là thời gian dùng thử. Nó cơ bản truyền tải một thông điệp từ bạn đến khách hàng rằng, “Tôi tự tin bạn sẽ thích sản phẩm này đến nỗi tôi sẽ làm gì đó có lợi cho bạn để chứng minh cho bạn thấy rằng đề nghị mua sản phẩm của tôi tuyệt vời thế nào.”

Nếu khách hàng tiềm năng của bạn, sau khi đọc xong những điều bạn sẽ làm, sẽ nói những điều đại loại như, “Họ phải thực sự tin tưởng vào sản phẩm của họ,” hay “Họ làm vậy là sao nhỉ?” hay “Liệu người tiêu dùng có lợi dụng sự hào phóng của họ không?” thì bạn biết mình đã có một khách hàng nhờ việc thuyết phục thông qua sự thỏa mãn.

Để tôi cho bạn một ví dụ. Khi lần đầu tiên chào bán những chiếc kính râm BluBlocker, tôi nói trên quảng cáo truyền hình, “Nếu không hài lòng với BluBlocker, tôi cho phép bạn trả lại chúng bất kỳ khi nào bạn muốn. Không có thời gian dùng thử.” Rất nhiều người tự nhủ, “Đó chắc hẳn phải là một sản phẩm tốt nếu không họ sẽ chẳng chào bán nó như vậy.” Những người khác có thể nói, “Trời ơi, anh này sẽ phá sản mất.” Trong cả hai trường hợp, tôi đã truyền tải một sự thuyết phục mà khách hàng của tôi sẽ quá thỏa mãn đến nỗi họ sẵn sàng làm gì đó mà họ hiếm khi làm.

Trong một quảng cáo, tôi viết, “Nếu không hài lòng với sản phẩm, cứ gọi cho tôi, tôi sẽ sắp xếp để nhận lại sản phẩm và trả lại bạn tất cả tiền mua cộng với thời gian bạn đã mất để trả lại sản phẩm.”

Kiểm tra một kết luận thỏa mãn

Một lần, tôi đã kiểm tra sức mạnh của phương pháp thuyết phục thông qua sự thỏa mãn. Trong một quảng cáo tôi viết cho công ty Consumers Hero, tôi chào quyền đăng ký

nhận bản tin chiết khấu đăng bán các sản phẩm được tân trang lại ở giá rất thấp. Nhưng thay vì gửi bản tin đó đến khách hàng, tôi xây dựng một câu lạc bộ và chào mời quyền đăng ký nhận bản tin. Tôi kiểm tra rất nhiều yếu tố khác nhau trong quảng cáo dài 700 chữ. Tôi thay đổi tiêu đề rồi kiểm tra nó và nhờ đó tỷ lệ phản hồi tăng thêm 20%. Tôi thay đổi giá và chẳng có nhiều thay đổi trong tỷ lệ phản hồi chung. Tuy nhiên, giá càng thấp thì tôi càng nhận được nhiều đơn đặt hàng. Nhưng khi tôi thay đổi sang phương pháp thuyết phục thông qua sự thỏa mãn, tỷ lệ phản hồi tăng gấp đôi.

Trong một quảng cáo, tôi nói, “Nếu bạn không mua bất kỳ thứ gì trong hai năm đăng ký, tôi sẽ hoàn lại khoản tiền đăng ký.”

Trong quảng cáo thứ hai, tôi viết, “Nhưng chuyện gì xảy ra nếu bạn chẳng bao giờ mua gì từ chúng tôi và quyền thành viên hai năm hết hạn? Chẳng sao cả. Hãy gửi lại cho chúng tôi thẻ thành viên và chúng tôi sẽ hoàn trả đầy đủ 5 đô la cộng với lãi suất trên số tiền đó.”

Trong quảng cáo đầu tiên, bạn thấy một lời chào kiểu thời gian dùng thử đơn giản và căn bản. Tuy nhiên, trong phiên bản thứ hai, bạn thấy một đề nghị vượt xa hơn hẳn việc chỉ đơn thuần dùng thử và có thể được xếp vào nhóm thuyết phục thông qua sự thỏa mãn.

Trong bài kiểm tra của tôi, tỷ lệ phản hồi tăng gấp đôi thậm chí dù kết luận thỏa mãn nằm ở cuối quảng cáo. Điều này có nghĩa là mọi người đọc toàn bộ quảng cáo và sau đó, ở cuối quảng cáo, khi phải đưa ra quyết định mua sản phẩm đầy quan trọng, phương pháp thuyết phục của tôi đã tháo bỏ bất kỳ sự phản kháng còn lại nào để dẫn đến quyết định mua hàng.

Download Sách Hay | Đọc Sách Online

Nếu đã dẫn độc giả lên chiếc cầu trượt và tuột xuống đến cuối quảng cáo, thì ở chính phần cuối của quảng cáo, bạn phải làm thứ gì đó tuyệt vời. Hãy suy nghĩ về điều này. Bạn phải giải thích lời đề nghị mua sản phẩm cho khách hàng, tại sao đó là một lời đề nghị tốt và tại sao người này nên mua sản phẩm và sau đó bạn phải làm thứ gì đó lớn lao để đẩy người này qua mép chiếc cầu trượt – tất cả chỉ trong phần cuối cùng của thông điệp bán hàng. Nó giống như một người bán hàng yêu cầu đặt hàng và sau đó cũng nói, “Và nếu bạn mua sản phẩm đó từ tôi bây giờ, tôi sẽ làm một việc mà rất ít người bán hàng sẽ làm để đảm bảo sự hài lòng của bạn.”

Phương pháp sử dụng kết luận thỏa mãn cũng rất quan trọng. Lý tưởng nhất là nó phải gọi ra được một lý do phản đối và giải quyết nó, như tôi đã chỉ ra trong chương trước, nhưng khi giải quyết nó, kết luận này đi xa hơn cái mọi người kỳ vọng.

Nó hiệu quả trong quảng cáo Consumers Hero của tôi vì nó gắn hoàn hảo vào quá trình giải quyết sự phản kháng phút cuối. Đầu tiên nó nêu ra lý lẽ phản đối – “Chuyện gì sẽ xảy ra nếu tôi không mua sản phẩm nào từ bản tin của anh trong hai năm?” Và sau đó tôi giải quyết nó với một kết luận thỏa mãn – thứ gì đó vượt ngoài kỳ vọng của mọi người.

Nhưng hãy cẩn thận chỉ sử dụng một kết luận thỏa mãn phù hợp với lời đề nghị mua hàng của bạn. Bạn không muốn đưa ra một lý lẽ phản đối và sau đó thỏa mãn nó bằng một giải pháp sai. Hãy bảo đảm rằng bất kỳ lý lẽ phản đối nào cũng thực sự được thỏa mãn bằng một giải pháp đúng. Nói ngắn gọn, nó phải hợp lý.

Kết luận thỏa mãn là một phần quan trọng của thông điệp bán hàng và rất ít người nhận ra tầm quan trọng của nó. Tuy nhiên, nếu bạn có thể tạo ra một kết luận thỏa mãn hiệu quả, kỹ thuật đơn giản này sẽ góp phần rất lớn vào thành công của bạn.

10. Bản chất sản phẩm

Đây là một trong những mấu chốt thực sự quan trọng trong việc quyết định cách thức bán một sản phẩm. Đầu tiên bạn phải nhận ra rằng tất cả sản phẩm đều có tính cách riêng, bản chất riêng độc đáo, và bạn phải tìm ra cái riêng đó.

Làm sao để trình bày được tính năng nổi bật của sản phẩm? Luôn có một cách hiệu quả để trình bày được các lợi thế chân thực và cảm xúc mà sản phẩm mang lại và thúc đẩy nhiều người mua nó.

Bạn có nhớ chiếc chuông báo trộm Midex mà tôi bán nhiều năm trước thông qua những quảng cáo toàn trang trên tờ tạp chí quốc gia không? Tôi đã giải thích bản chất của sản phẩm và cách tôi đã thúc đẩy mọi người mua nó thế nào? Tôi đã giải thích trong chương 2.

Tôi đã sử dụng hệ thống an ninh như một ví dụ về bản chất của các sản phẩm. Đây là một sản phẩm đặc biệt vì có tính cách độc đáo. Tự thân ngành hàng đó cũng có đặc trưng riêng. Bằng cách nhận ra bản chất của tất cả sản phẩm và làm nổi bật điểm mạnh của nó, bạn sẽ có một phần trình bày rất thuyết phục và đầy cảm xúc.

Hãy suy nghĩ về những ví dụ khác. Bản chất của một món đồ chơi là gì? Nó là một trò chơi vui vẻ. Do đó hãy thể hiện niềm vui. Bản chất của chiếc máy đo huyết áp là gì? Nó là một thiết bị y tế nghiêm túc mà bạn sử dụng để kiểm tra huyết áp. Hãy lưu ý từ *ng nghiêm túc*. Bản chất của một chiếc chuông báo trộm là gì? Nó là một sản phẩm nghiêm túc nên dễ lắp đặt, hoạt động khi cần thiết và bảo vệ những người chủ nhà đầy lo lắng. Cảm nhận thông thường chính là những gì bạn cần để hiểu và nhận ra bản chất của một sản phẩm.

Hãy nhận ra rằng bạn phải hiểu được bản chất của sản phẩm bạn đang bán nếu không, bạn sẽ không thể bán nó hiệu quả được.

11. Bản chất của khách hàng tiềm năng

Trong bán hàng, bạn không những phải hiểu bản chất của sản phẩm bạn đang chào bán mà còn phải hiểu bản chất của khách hàng tiềm năng. Điều này rất quan trọng. Khi

còn ở đại học và suy nghĩ về việc gia nhập một hội sinh viên, tôi đã có một trải nghiệm thực sự chỉ ra giá trị của việc hiểu kích thích tố rất quan trọng này.

Trong tất cả hội sinh viên có thể tham gia ở đại học, tôi chọn hội tệ nhất. Tại sao? Sau khi dành thời gian ghé thăm nhiều hội sinh viên khác nhau, tôi nhận ra tại sao các sinh viên lại gia nhập một hội sinh viên.

Tôi nghĩ rằng với hiểu biết này, tôi có thể gia nhập một hội sinh viên kém nhất trường và tự tay biến nó thành hội tốt nhất, đơn giản bằng cách nghĩ ra một kế hoạch tiếp thị hiệu quả để gia tăng số thành viên. Tôi sử dụng bản chất của các khách hàng tiềm năng (sinh viên) và, sử dụng thông tin này, lôi kéo sinh viên muốn tham gia hội sinh viên mà không muốn những người khác tham gia. Theo đó, bằng cách xây dựng số lượng hội viên lớn, tôi đã biến hội sinh viên của mình thành một tổ chức đứng đầu trường, dù nó từng rất kém khi tôi mới tham gia. Kế hoạch này dường như rất ngây thơ, nhưng tôi tin tưởng rằng mình có thể tạo ra khác biệt.

Sau khi gia nhập và trải qua giai đoạn làm quen ban đầu, tôi trở thành thành viên, đi đến trước mặt các thành viên khác trong hội và trình bày kế hoạch của mình – “Kế Hoạch Hoạt Động Sống Còn”, tôi gọi nó vậy. Tôi giải thích rằng những cậu trai tham gia một hội sinh viên vì hai yếu tố tâm lý và động lực: Yếu tố thứ nhất là cơ hội gặp gỡ những cô gái và thứ hai là trải nghiệm tình bạn và tình anh em của một nhóm những cậu trai. Tôi cho thấy rằng có thể tạo ra một hình ảnh ảo tưởng để tận dụng hiệu ứng tương tác xã hội này trong hội sinh viên nhằm thu hút những thành viên mới. Mục đích là có nhiều thành viên mới muốn tham gia hội sinh viên của chúng tôi hơn những hội khác trong trường. Và chúng tôi cần một lượng lớn thành viên mới nếu không hội chắc chắn sẽ tan rã – đó là tình trạng tồi tệ của hội này và chúng tôi đang làm việc kém hiệu quả thế nào – trong hoạt động thu hút những thành viên mới. Đó thực sự là một Kế Hoạch Hoạt Động Sống Còn.

Kế hoạch của tôi đơn giản và gồm hai phần. Phần đầu là mời những cô gái đẹp và nóng bỏng nhất đóng vai trò dẫn chương trình cho những sự kiện làm quen của chúng tôi. Tôi không muốn những người bạn gái của các thành viên tích cực đóng vai dẫn chương trình như thông thường. Không, những cô gái này phải tầm cỡ thế giới – những cô gái mà các chàng trai sẽ muốn bàn tán nhiều ngày sau sự kiện của chúng tôi.

Thứ hai là mỗi thành viên phải giới thiệu một người anh em kèm cặp cho một thành viên triển vọng. Tôi khẳng định đòi những người anh em phải kể với những khách hàng tiềm năng thứ gì đó rất nòng ấm về một người anh em khác trong hội sinh viên. Tôi nói, “Hãy vòng tay quanh người anh em đó và nói về sự tuyệt vời của người này cũng như sự khâm phục và yêu quý chân thành của bạn dành cho người đó.”

Kế hoạch này không dễ thực hiện. Đầu tiên, chẳng có cô gái tầm cỡ thế giới nào trong trường muốn tham dự. Thứ hai, các gã trai thì ghét nhau, và thể hiện tình cảm với một người anh em mình ghét dường như khá khó khăn nếu không muốn nói là bất khả thi. Nhưng tôi đã làm vài thứ để biến điều này thành có thể.

Chúng tôi thuê bốn cô nàng múa thoát y đẹp nhất từ câu lạc bộ thoát y địa phương. Họ trẻ, nóng bỏng và thích cơ hội đóng vai nữ sinh đại học và nữ dẫn chương trình trong ba bữa tiệc làm quen mà chúng tôi lên kế hoạch. Sau đó tôi giúp các gã trai tập luyện cách khoác vai nhau, thể hiện thứ tình cảm anh em mới – một thứ rất xa lạ và gớm ghiếc với họ. Họ hầu như không thể chịu được điều đó. Nhưng cách làm này đã hiệu quả.

Chúng tôi không chỉ có số lượng đăng ký lớn nhất trong lịch sử, đánh bại tất cả các hội sinh viên khác, mà vài gã trai còn thực sự trở nên gần gũi với nhau hơn, và xuất hiện một tinh thần hoàn toàn mới xuyên suốt hội. Có những tin đồn quanh trường về những cô gái đóng vai dẫn chương trình vào thời điểm chúng tôi tổ chức buổi tiệc thứ ba, nên chúng tôi chẳng còn chỗ cho đám đông đến tham dự. Thực tế, những cô nàng thoát y thích thú với trải nghiệm đó để nổi họ rủ thêm vài cô bạn xinh đẹp đến tham gia cuộc vui. Những vị khách quá ấn tượng với tình cảm, tình anh em và màn trình diễn của những cô gái xinh đẹp khi đến tham gia và thực sự đã cầu xin để được đăng ký gia nhập.

Tôi đã hiểu được kích thích tố tâm lý của sản phẩm (hội sinh viên) và khách hàng tiềm năng (những cậu trai trẻ tìm kiếm nơi để tìm tình yêu và tương tác xã hội). Mấu chốt trong trường hợp này là sức mạnh của việc biết được *bản chất của khách hàng tiềm năng*. Kế Hoạch Hoạt Động Sống Còn là một thành công lớn và đã biến hội sinh viên của tôi thành một trong những hội thành công nhất trường – tất cả đều chỉ nhờ một kế hoạch tiếp thị đơn giản và diễn ra trong vài tuần ngắn ngủi.

Hãy để tôi đưa ra vài ví dụ nữa để minh họa cho nguyên tắc quan trọng này. Nếu đang bán một căn nhà, tôi cần phải biết động lực của khách hàng và những điều họ đang tìm kiếm ở một căn nhà. Tôi tìm hiểu về lịch sử của họ. Tôi hỏi họ về kinh nghiệm mua những căn nhà khác và những thú vui của họ. Tôi sẽ thu thập nhiều thông tin nhất có thể về họ, sau đó phát triển một cảm nhận chung về nhu cầu cảm xúc mà họ có thể có.

Hiểu được nhu cầu và bản chất của khách hàng đem đến cho tôi đủ thông tin cần thiết để soạn thảo một bài trình bày bán hàng hiệu quả, khớp bản chất sản phẩm của tôi với bản chất của khách hàng.

Khách hàng có những nhu cầu cảm xúc cơ bản mà sản phẩm hay dịch vụ của bạn thể giải quyết, dù lời chào bán sản phẩm của bạn có phức tạp hay đơn giản. Hãy nghiên cứu những nhu cầu cảm xúc này. Chính từ khía cạnh cảm xúc, bạn sẽ chạm tới được bản chất cốt lõi trong động lực mua hàng của khách hàng tiềm năng. Và từ bản chất đó, bạn sẽ có được mọi manh mối cần thiết để khai phá con đường tiến vào trái tim cũng như tâm hồn của khách hàng tiềm năng và cuối cùng là đi đến túi tiền của họ.

12. Trào lưu hiện tại

Sẽ luôn có nhiều trào lưu diễn ra tại một thời điểm. Có thể là một trào lưu thời trang, cũng có thể là một trào lưu biểu hiện cử chỉ kỳ lạ xuất phát từ một chương trình hay quảng cáo truyền hình, hay trào lưu có thể là một xu hướng đang phổ biến.

Cũng có những trào lưu trong tiếp thị trực tiếp. Tại thời điểm tôi viết cuốn sách này sản phẩm nổi nhất trên truyền hình là các thiết bị tập thể dục. Từng có lúc những chương trình bất động sản rất phổ biến. Hãy nhận ra những trào lưu hiện tại để quyết định những ngành hàng nóng nhất và nhận ra những ngôn ngữ mới nhất của thời đại. Bạn nên nhận ra chúng và hài hòa với chúng.

Một ví dụ hay về việc nhận ra các trào lưu và biết phải làm gì với chúng đến từ trải nghiệm của tôi với Richard Guilfoyle, chuyên gia tiếp thị trực tiếp đến từ Boston. Anh ấy am hiểu lịch sử và tự hào về khả năng tạo ra những bản sao các vật thể mang tính lịch sử của Hoa Kỳ - lồng đèn Paul Revere, tượng George Washington ở Valley Forge, một bộ hũ đựng muối tiêu từ thời Cách mạng Hoa Kỳ. Tại thời điểm năm 1975, công ty của anh này làm ăn khá tốt.

Và chẳng lạ gì. Nước Mỹ sắp sửa ăn mừng lễ kỷ niệm hai trăm năm, và các sản phẩm của anh được xem là một cách để ăn mừng sự hình thành nước Mỹ 200 năm trước. Doanh số tăng vọt. Richard đã tận dụng trào lưu này để bán những sản phẩm liên quan đến giai đoạn Cách mạng Hoa Kỳ.

Sau đó, trào lưu này đi qua. Doanh số sụt giảm và anh này chẳng hiểu tại sao. Và tất cả diễn ra chỉ trước mừng 4 tháng 7 năm 1976 – ngày kỷ niệm 200 năm.

Khi tham gia hội thảo của tôi, anh ấy đang rất thất vọng với việc kinh doanh của mình. Chuyện gì đã xảy ra? Tôi nói rằng có thể vì mọi người liên hệ sản phẩm của anh với ngày kỷ niệm của Hoa Kỳ. Vì ngày đó đã qua, cho nên doanh số cũng giảm theo.

Nhưng Richard khẳng khái lý do không phải vậy. “Những sản phẩm của tôi có giá trị lịch sử thật và chẳng có gì liên quan đến lễ kỷ niệm 200 năm cả.” Liệu tôi có thể xem nội dung quảng cáo và giúp anh ấy cải thiện nó không?

Sau khi xem qua nội dung quảng cáo, tôi thấy nó thực sự khá tốt, và tôi nhận ra vấn đề. Anh ấy không nhận ra rằng người tiêu dùng nhìn nhận sản phẩm của anh như một phần sự hào hứng đến từ lễ kỷ niệm 200 năm chứ không phải một phần của lịch sử Hoa Kỳ, thứ mà họ có thể sở hữu và lưu giữ.

Sau đó anh ấy cho tôi xem vài quảng cáo anh đã chuẩn bị sau khi tham gia hội thảo của tôi. Một trong số chúng là để quảng cáo cho một chiếc vòng cổ có một bản sao thu nhỏ chiếc lồng đèn của Paul Revere đính một viên kim cương ở giữa, đại diện cho ánh sáng đèn. Đó là một mẫu nữ trang rất đẹp.

Tôi đọc nội dung và nói, “Anh có một quảng cáo hay. Quảng cáo này sẽ hiệu quả - không phải vì bản chất lịch sử của chiếc vòng đeo cổ mà vì nó là một mẫu nữ trang đẹp. Anh giờ đang bán nữ trang, Richard, không phải bán nước Mỹ cổ xưa.”

Chắc chắn quảng cáo đó là một thành công lớn và anh ấy nhanh chóng nhận ra rằng một trào lưu có thể phát triển và tàn phai nhanh chóng thế nào.

Trào lưu tạo ra thông tin báo chí

Tôi đã sử dụng các trào lưu như một cách để hưởng lợi từ thông tin báo chí khi quản lý quan hệ công chúng cho vài khách hàng của mình. Một khách hàng của tôi sở hữu một khu trượt tuyết đang cố gắng gia tăng nhận biết của khách hàng về những chiếc xe chạy tuyết ở khu nghỉ dưỡng của mình. Vào thời điểm đó, trong khoảng nửa cuối những năm 1960, phong trào giải phóng phụ nữ vẫn còn mới, mạnh mẽ và đầy tiếng vang. Tôi đề xuất chủ sở hữu khu nghỉ dưỡng cấm các tài xế lái xe tuyết là nữ giới và đưa ra một thông cáo báo chí đầy tự hào về hành động này. Anh ấy làm vậy và câu chuyện được đăng tải trên truyền thông quốc gia. Sau đó, anh ấy đã hủy bỏ lệnh cấm và doanh số bán máy trượt tuyết tăng mạnh nhờ nhận biết từ báo chí quốc gia và sự chú ý từ công chúng.

Vào thời điểm đó, một khách hàng của tôi – Jerry Herman, chủ sở hữu nhà hàng pizza Spot gần Đại học Northwestern ở Evanston, Illinois – cũng muốn xuất hiện trước công chúng. Lúc đó nữ giới đang tham gia một trào lưu rất lạ lùng - không mặc áo ngực. Tôi đề nghị Jerry thiết kế một chiếc pizza hình áo ngực và anh ấy đã có được sự chú ý của báo chí cả nước. Trong khi những mẹo quảng cáo công chúng này dường như có chút ngớ ngẩn khi nhìn lại, nhưng ở thời điểm đó, chúng rất hiệu quả vì gắn liền với một trào lưu của thời đại.

Một trào lưu có thể biến mất nhanh như khi nó xuất hiện. Do đó bạn phải nắm bắt khoảnh khắc đó đủ sớm và nhảy ra ngoài ngay sau khi trào lưu đạt đỉnh. Những người sản xuất những chiếc máy dò ra-đa khi chúng trở thành trào lưu đã kiếm được cực kỳ nhiều tiền. Vài người tham gia khóa học của tôi đã viết những quảng cáo nổi tiếng và xây dựng công ty của họ thành những doanh nghiệp rất thành công.

Công ty bán máy dò ra-đa Cincinnati Microwave đã gửi ba lãnh đạo cấp cao đến khóa học của tôi trước khi họ cất cánh và trở thành một công ty trị giá 140 triệu đô la với hơn 40 triệu đô la lợi nhuận.

Nhưng hãy cẩn thận. Tôi có thể kể bạn nghe những câu chuyện (hay có thể nói là những cơn ác mộng) cho thấy trào lưu có thể nguy hiểm thế nào đến tình hình tài chính của bạn. Trong khoảng thời gian xảy ra vụ tai tiếng Watergate, tôi từng giới thiệu “Trò Chơi Watergate – một trò chơi mang màu sắc âm mưu và lừa gạt dành cho cả gia đình.” Nhưng chẳng cửa hàng nào bán nó vì tính tranh cãi của trò chơi này và tôi thua lỗ. Tôi từng tạo ra một thẻ tín dụng Người Dơi để nắm bắt trào lưu Người Dơi của những năm 1960 và in 250.000 thẻ chỉ để bị từ chối vì không có giấy phép bán chúng.

Nhưng như bạn thấy, biết cách nhận ra một trào lưu và tận dụng nó có thể là một công cụ cực kỳ hữu ích nếu chọn đúng thời điểm. Điều này dẫn chúng ta đến chủ đề tiếp theo.

13. Chọn thời điểm

Đã bao nhiêu lần bạn có một ý tưởng quá sớm hay quá trễ? Tôi đã nghe những phàn nàn từ rất nhiều sinh viên đã thất bại vì chọn sai thời điểm.

Chọn thời điểm chắc chắn liên quan rất nhiều đến trào lưu. Bạn muốn tham gia ở giai đoạn đầu trào lưu chứ không phải ở giữa hay cuối. Đó là thời điểm thông minh. Nhưng có những sản phẩm được tung ra thị trường quá sớm hoặc quá trễ, và chuyện đó cũng liên quan đến việc chọn thời điểm. Khi nào nên giới thiệu một sản phẩm mới? Liệu nước Mỹ có sẵn sàng cho nó chưa? Làm sao bạn biết?

Đáp án thực sự khá đơn giản: Chẳng ai biết. Đó là lý do tôi luôn kiểm tra trước mọi sản phẩm mình bán. Người tiêu dùng sẽ cho tôi biết liệu tôi có sớm quá, quá trễ hay đúng lúc.

Khi tội phạm gia tăng, đó thường là thời gian thích hợp để bán chuông báo trộm. Khi vụ án O. J. Simpson được làm sáng tỏ, có rất nhiều cơ hội để kiếm tiền từ đó và truyền thông chắc chắn đã làm vậy.

Tổng thống Carter lên truyền hình năm 1980 và quở trách người Mỹ, kết tội họ vay tiền quá nhiều. “Hãy ngừng sử dụng thẻ tín dụng” là đề nghị của ông. Và hàng triệu người Mỹ làm đúng như vậy. Doanh số từ tiếp thị trực tiếp rớt thảm hại chỉ qua một đêm. Các cuộc khảo sát trước đó cho ra kết quả tuyệt vời trở thành những khoản thua lỗ. Chúng tôi chắc chắn đã chọn thời điểm tồi nhưng đó không phải lỗi của chúng tôi. Biết được nguyên nhân của vấn đề giúp chúng tôi giữ bình tĩnh.

Việc biết khi nào là thời điểm xấu cũng rất quan trọng. Chúng tôi tung ra một sản phẩm có tên Bone Fone, một chiếc radio đeo cổ. Mọi thứ đều hoàn hảo cho tới khi một sản phẩm được gọi là Walkman ra đời và giết chết sản phẩm mới của chúng tôi. Chọn thời điểm có thể giết chết hoặc khiến một sản phẩm thành công.

Tôi từng làm một cuộc khảo sát truyền thông về chiếc máy đo huyết áp điện tử mà chúng tôi đang cân nhắc thêm vào catalog. Tôi nghĩ nó sẽ bán chạy và khi nhận kết quả khảo sát, tôi rất ngạc nhiên về doanh số bán. Bằng sự tự tin rất cao, tôi chạy một chiến dịch quảng cáo lớn toàn quốc trên tất cả tạp chí chúng tôi thường quảng cáo, tiêu gần 300.000 đô la. Nhưng thậm chí trước khi quảng cáo được đăng, tôi phát hiện ra báo cáo mà tôi nghĩ rất tốt đã chạy sai số. Sản phẩm không cho ra kết quả tốt trong cuộc khảo sát truyền thông và thực tế là khá tệ.

Vì đã đặt chỗ quảng cáo, nên tôi chuẩn bị tinh thần nhận một kết quả. Nhưng thời điểm tung ra sản phẩm vô tình lại đúng. Vào khoảng thời gian quảng cáo bắt đầu chạy, Hiệp hội Tim mạch Hoa Kỳ bắt đầu chạy một chiến dịch quảng cáo lớn đề nghị người Mỹ nên đo huyết áp thường xuyên. Doanh số bán hàng của chúng tôi nhảy vọt và thương vụ vốn được cho là một trong những thương vụ thua lỗ nhất của chúng tôi lại mang lại một

khoản lợi nhuận tốt. Và chúng tôi thậm chí còn giành được giải thưởng Life Extension từ Hiệp hội Life Extension vì đã cảnh báo công chúng về việc cần đo huyết áp thường xuyên.

14. Liên kết

Một kỹ thuật rất quan trọng tôi đã sử dụng trong các mẫu quảng cáo đặt hàng qua thư được tôi gọi là “liên kết”. Về cơ bản, nó là một kỹ thuật liên hệ những điều người tiêu dùng đã biết và hiểu về sản phẩm bạn đang bán để khiến sản phẩm trở nên dễ hiểu và dễ liên tưởng hơn.

Một trong những cách dễ dàng nhất để giải thích kích thích tố này là mô tả cách nó hoạt động trong một trào lưu – một cơn điên đoạt lấy ý thức của công chúng và nhanh chóng tạo ra nhu cầu, nhận thức hay thay đổi hành vi. Nhu cầu có thể là cho một sản phẩm như Beanie Babies trong những năm 1990 hay những chiếc radio CB của những năm 1970. Nó có thể đơn thuần là nhận biết tốt hơn về một sản phẩm hay khái niệm mới hoặc khác biệt, ví dụ như sự ra đời của Viagra năm 1998, hoặc nó có thể tạo ra những thay đổi về hành vi, ví dụ như phụ nữ không mặc áo ngực trong phong trào giải phóng phụ nữ cuối những năm 1960.

Cũng có những trào lưu trong những ngành cụ thể. Ví dụ, trong ngành công nghiệp sản xuất đồ tập thể thao, có thể có một trào lưu đối với các thiết bị tập bụng; trong lĩnh vực phóng sự quảng cáo, có thể có một trào lưu đối với những chương trình cơ hội kinh doanh.

Thường thì trào lưu đến và đi nhanh chóng. Nhưng tầm quan trọng của các ví dụ về trào lưu là nhằm cho bạn thấy quá trình liên kết ở các cấp độ căn bản và hiển nhiên nhất. Sau đó tôi sẽ đi sâu hơn giúp bạn hiểu được cách sử dụng kỹ thuật liên kết để bán bất kỳ sản phẩm hay dịch vụ nào.

Ví dụ, tôi sử dụng nhận thức về hành động của Tổng thống như một cách để bán sản phẩm. Năm 1973, khi phát hiện ra Nixon dùng thiết bị nghe trộm để ghi âm lại tất cả các cuộc hội thoại của bản thân, báo chí tràn ngập những thông tin này. Tôi ngay lập tức chào bán một hệ thống mà mọi người có thể ghi âm điện thoại của mình và đăng trên *Wall Street Journal* dưới tiêu đề “Ghi Âm Điện Thoại.”

Quảng cáo đó là một sai lầm. FBI xuất hiện trước cửa nhà tôi và *Wall Street Journal* đe dọa sẽ không cho tôi đăng bất kỳ quảng cáo nào nữa. Còn tệ hơn, tôi chẳng bán được nhiều hệ thống đó và mất tiền cho quảng cáo. Bạn thấy đấy, việc Nixon làm là bất hợp pháp và do đó quảng cáo của tôi khuyến khích hành động bất hợp pháp thậm chí dù bản thân tôi chẳng làm gì bất hợp pháp.

Ngược lại, tôi từng bắt được một trào lưu khác đúng thời điểm. Tôi chào bán những chiếc bộ đàm ngay vào thời đỉnh cao của đợt bùng nổ radio CB ở Hoa Kỳ. Bằng cách gọi

tên chiếc máy radio mang theo người là CB Bỏ Túi vì nó phát đi một tần số của CB, tôi có khả năng chiếm được một phần lớn thị trường CB.

Khi báo chí rất quan tâm về thứ gì đó và nó có tiềm năng trở thành một trào lưu, bạn có thể có một cơ hội tuyệt vời để kết nối nó với thứ gì đó bạn đang làm hoặc để có được sự chú ý của công chúng hoặc để chào bán sản phẩm.

Trào lưu đầy quyền lực. Và bạn giờ đã hiểu khái niệm liên kết căn bản. Nhưng ở góc độ và công việc của một copywriter, nó mang lại được gì cho bạn?

Mỗi khi tôi bán một sản phẩm mới hay một tính năng độc đáo của một ý tưởng mới, tôi sử dụng kỹ thuật liên kết. Tôi chọn ra những gì thân thuộc với khách hàng tiềm năng, liên hệ nó với sản phẩm tôi đang bán, và tạo ra một cầu nối trong tâm trí khách hàng. Nhờ sợi dây liên kết này, khách hàng tiềm năng không cần suy nghĩ nhiều để có thể hiểu được sản phẩm mới. Khách hàng tiềm năng dễ liên hệ sản phẩm đến nhu cầu của mình. Tất cả mọi người đều thắng.

Liên kết một phần thân thể

Quảng cáo chiếc máy báo khói là một ví dụ của quá trình này. Tiêu đề: “Chiếc Mũi”. Tôi không gọi nó là một chiếc máy báo khói (rất nhiều sản phẩm như vậy đã được bán) mà là như một chiếc mũi ở trên trần nhà ngửi không khí. Khi ngửi thấy khói, nó kêu lên. Tôi sử dụng ý tưởng rất con người và đơn giản của chiếc mũi – một phần cơ thể mà ai cũng hiểu công dụng chức năng – và sau đó liên kết nó đến một thiết bị điện tử.

Trong quảng cáo, tôi cũng sử dụng kỹ thuật liên kết để thể hiện chất lượng. Ví dụ, tôi nói về những bo mạch tích hợp sử dụng vàng trong các tương tác điểm. Khách hàng có thể kết nối chi phí và chất lượng của vàng với sản phẩm này liên tưởng chất lượng và lý giải cho mức giá sản phẩm cao hơn. Trên thực tế, tất cả bo mạch tích hợp đều sử dụng vàng ở các điểm tiếp xúc, do đó chẳng có gì mang tính cách mạng ở đây cả, nhưng chẳng ai dành thời gian để giải thích điều này cho khách hàng.

Tôi đã sử dụng kỹ thuật liên kết theo nhiều cách khác. Ví dụ, tôi từng bán một chiếc điều khiển khởi động xe từ xa. Bạn nhấn một chiếc nút trên thiết bị điều khiển từ xa và chiếc xe của bạn tự động khởi động. Tôi gọi nó là “Thiết Bị Tự Động Mafia”. Bạn có thấy mối liên hệ với sản phẩm không? Không? Để tôi giải thích trong quảng cáo. Các băng đảng (mafia) thường sử dụng chất nổ được kích hoạt bằng thiết bị đánh lửa trong xe ô tô để loại bỏ đối thủ. Vì thiết bị của tôi giúp khởi động xe từ xa, nó giúp loại bỏ nỗi sợ và nỗi lo cho thành viên của các băng đảng. Tất nhiên, thị trường cũng bao gồm những người đơn thuần thích sự thuận tiện khi khởi động xe trước trong những ngày quá nóng hoặc lạnh để có nhiệt độ dễ chịu trước khi lên xe. Nhưng định vị của sản phẩm được xây dựng với một liên kết mà người tiêu dùng có thể hiểu – Mafia.

Ngày nay, một thiết bị như vậy có thể được liên hệ đến những thiết bị đánh bom xe ô tô của những kẻ khủng bố ở Iraq hay được liên hệ đến mối đe dọa an ninh quốc gia – cả hai đều là những xu hướng mạnh nhưng không tích cực. Tôi nghĩ sản phẩm này sẽ không phổ biến ngày nay, chưa tính đến việc khách hàng sẽ liên hệ sản phẩm với những điều không tích cực. Đây cũng là một ví dụ tuyệt vời để giải thích sự thiếu hiệu quả của việc sao chép một chiến dịch thành công trong quá khứ. Nhưng đó là một câu chuyện khác.

Tôi có thể cho bạn rất nhiều ví dụ. Dù vậy, điểm chính cần ghi nhớ về kỹ thuật liên kết là liên hệ sản phẩm hay dịch vụ đến thứ gì đó khách hàng dễ nhận diện để sản phẩm của bạn tiến gần hơn đến khách hàng tiềm năng.

Thông thường, sản phẩm mới là những phiên bản được cải tiến của các sản phẩm từng được bán trước đó. Bạn cần liên hệ sản phẩm cũ với phiên bản mới để giải thích những điểm khác biệt.

Một trong những sản phẩm khó sử dụng kỹ thuật liên kết nhất là sản phẩm thần kỳ - một sản phẩm tuyệt vời đến khó tin. Ví dụ, tôi từng bán một viên thuốc bỏ vào bình xăng xe; viên thuốc này sẽ cải thiện năng suất sử dụng xăng và làm sạch động cơ, và nó có lượng chất phụ trợ xăng cao gấp mười lần những nhiên liệu không chì tốt nhất. Đó thực sự là một sản phẩm tuyệt vời và khó liên kết sản phẩm với bất kỳ thứ gì đang tồn tại trên thị trường. Chúng tôi sử dụng những cụm từ như “vitamin cho chiếc xe của bạn” và “cao điều độ đốt cháy trong một viên thuốc” như vài cách liên kết sản phẩm này.

Liên kết là hệ thống cảm xúc căn bản của con người để lưu trữ các trải nghiệm, kiến thức và sau đó khơi gợi lại các trải nghiệm đó đồng thời kết nối chúng đến thứ gì đó chúng ta phải xử lý hàng ngày hay nằm trong sự hiểu biết của công chúng. Chúng ta thực hiện hành động này rất thường xuyên. Khi tổng thống John F. Kennedy qua đời, tôi đang tham gia quân đội ở Frankfurt, Đức, và vụ ám sát diễn ra vào buổi chiều tối giờ Frankfurt. Tôi nhớ chính xác thời điểm đó và nhớ cả sự hỗn loạn và đau đớn cá nhân mà tôi đã trải qua. Liệu bạn có nhớ mình đang ở đâu khi lần đầu nghe tin về vụ tấn công ngày 11/9 không?

15. Sự nhất quán

Là một nhà tiếp thị trực tiếp, tôi đã quyết định rằng điều quan trọng nhất bạn có thể làm để biến một khách hàng tiềm năng thành khách hàng là khiến họ cảm thấy cực kỳ dễ dàng đưa ra quyết định mua hàng, bất kể giá trị món hàng nhỏ đến đâu đi chăng nữa. Theo đó, cam kết phải đơn giản, nhỏ và nhất quán với nhu cầu của khách hàng tiềm năng.

Một khi cam kết được đưa ra và khách hàng tiềm năng trở thành khách hàng, sân chơi đột nhiên thay đổi. Giờ đây đã tồn tại một mức độ cam kết và nhất quán, theo hướng ưu ái cho bạn, để khuyến khích khách hàng mua nhiều hơn trong tương lai.

Một ví dụ hay của trường hợp này có thể thấy ở các đại lý bán xe. Người bán kiểm tra lại yêu cầu mua hàng của bạn, xin sự chấp thuận từ tổng giám đốc, và sau đó ký giấy tờ.

Khi cô bán hàng đi chuẩn bị chiếc xe để bạn có thể lái đi, cô này quay lại và nói, “Và anh cũng muốn màu sơn đỏ đúng không?” Theo bản năng bạn sẽ gật đầu. Vậy là thêm chi phí vào hóa đơn. “Và anh cũng muốn trải sàn để giữ chiếc xe sạch sẽ phải không?”

Hay bao nhiêu lần khi bạn đặt thứ gì đó từ một catalog và tự nhủ, “Vì đã lỡ đặt hàng rồi, hãy xem liệu họ còn có thứ gì mình có thể thích không,” và cuối cùng bạn mua nhiều hơn.

Một khi đã có cam kết mua hàng, mọi người có xu hướng hành động nhất quán với cam kết đó. Khách hàng sẽ gật đầu.

Jon Spoelstra, cựu tổng giám đốc của đội bóng rổ Portland Trailblazers và chủ tịch của New Jersey Nets, từng kể cho tôi nghe một ví dụ hay về hiện tượng này. Một trong những nhiệm vụ chính của ông là bán vé. “Tôi tự đi thăm một khách hàng tiềm năng, bán cho anh này một gói vé căn bản. Bán xong, tôi bắt đầu quay đi, và sau đó khi chuẩn bị đi ra khỏi cửa, tôi quay lại chào bán thứ gì đó khác. Rất thường khách hàng của tôi sẽ gật đầu và nói, ‘Chắc chắn rồi, thêm món đó vào nữa.’”

Một trong những điểm quan trọng cần ghi nhớ là việc bán hàng lần đầu luôn phải diễn ra đơn giản. Một khi khách hàng tiềm năng đã cam kết mua từ bạn, khi đó bạn có thể dễ dàng bán nhiều hơn để tăng doanh số. Điều này đúng với cả các sản phẩm bán từ một quảng cáo qua thư lẫn từ một quảng cáo truyền hình. Tôi đã phải học cách khiến đề nghị mua sản phẩm đầu tiên cực kỳ đơn giản. Khi khách hàng tiềm năng gọi và đặt sản phẩm tôi chào bán, trong khi vẫn còn giữ máy, tôi chào bán tiếp những sản phẩm khác và kết thúc với tổng doanh số lớn hơn. Doanh số bán gia tăng xảy ra trong khoảng hơn 50% số trường hợp, tùy thuộc vào sản phẩm bổ sung mà tôi chào bán.

Một khi khách hàng đã cam kết mua sản phẩm ban đầu, bạn ở vào tư thế hành động nhất quán với hành động đã thực hiện. Trong trường hợp mua hàng, giờ đây bạn có khuynh hướng mua nhiều hơn chỉ vì đã cam kết mua sản phẩm ban đầu.

16. **Hài hòa**

Một bài học quan trọng mà tôi giảng dạy trong các buổi hội thảo đến từ câu chuyện về cách Bobby Darin thành ca sĩ nổi tiếng thập niên 1950 và 1960.

Trong một thời gian dài, Darin cố gắng dấn thân vào ngành âm nhạc nhưng không thành công. Ông đi từ công ty thu âm này sang công ty khác cố gắng thuyết phục họ thu âm album những ca khúc cũ do ông hát.

Ông bị từ chối. Chẳng ai tin rằng thị trường sẽ chấp nhận những ca khúc cũ đã phổ biến từ một ca sĩ trẻ chẳng ai biết tên. Bên cạnh đó, âm nhạc thịnh hành vào thời đó là giai điệu rock and roll xưa cũ do những nghệ sĩ da đen trình bày được gọi là nhạc Motown.

Darin khá bức tức, do đó ông quyết định tự thân vận động. Có phải ông tự phát hành album nhạc của riêng mình không? Không, ông không có tiền. Liệu có phải ông đã thuyết phục thành công một công ty nào đó thu âm cho ông không? Đúng, nhưng không phải những bài hát ông rất muốn thu âm. Thay vào đó, ông viết một giai điệu phù hợp và hòa hợp với những gì công chúng mua vào thời điểm đó.

Giai điệu ông viết có tên là “Splish Splash,” và lời nhạc bắt đầu như sau, “Splish splash, tôi đang tắm, kết thúc một tối thứ Bảy”. Bài hát tiếp tục kể một câu chuyện về những gì xảy ra khi ông này đang tắm. Nó là một giai điệu rock and roll Motown xưa cũ và ông dễ dàng bán bài hát cho một công ty thu âm. Công ty này thu âm bản nhạc với phần đạo đầu của Darin. “Splish splash” trở thành ca khúc được yêu thích và bán được hàng triệu bản thu. Trong bản thu, ông thậm chí nghe rất giống một nghệ sĩ hát nhạc Motown.

Darin nhận ra cái mà thị trường muốn và mua vào thời điểm đó, và nhận ra thứ gì đó hài hòa hoàn hảo với thị trường, thậm chí dù ca khúc đó khác rất xa so với thứ âm nhạc mà ông yêu thích. Ông đã đưa ra một lựa chọn thực tế để bỏ qua một bên những gì mong muốn, để qua một bên cái tôi và mục đích cá nhân, chỉ thu âm sản phẩm bán được và giúp ông đủ nổi tiếng để có thể thu âm loại âm nhạc mà mình yêu thích.

Dù bản thu đầu tiên đó xếp hạng cao nhất, bán được hàng triệu bản, ông vẫn không thể thuyết phục một công ty thu âm nào thu những bản nhạc pop yêu thích của mình. Do đó, ông lấy hết tất cả tiền tiết kiệm được từ thành công của “Splish Splash” và tự thu âm một album riêng. Một trong những bài hát ông thu âm bản cover bài hát cũ của Kurt Weill có tên “Mack the Knife”. Bộ sưu tập đó không chỉ là một thành công lớn mà “Mack the Knife” còn trở thành album đơn bán được hàng triệu đô trên toàn thế giới. Bobby Darin nổi tiếng không phải chỉ với bài “Splish Splash” mà còn bởi thứ âm nhạc ông yêu thích nhất – những bản nhạc jazz cũ.

Bài học từ Bobby Darin

Có rất nhiều bài học từ ví dụ này. Đầu tiên, hãy nhận ra bạn thường phải đi theo một cách làm đã được hình thành trước đó để có thể đạt được những mục tiêu của mình. Bạn phải nhào nặn bản thân để theo đuổi cái hiệu quả và hòa hợp với thị trường. Một khi đã xác lập danh tiếng, việc thử thứ gì đó khác biệt mà bạn muốn làm sẽ trở nên dễ dàng hơn.

Do đó, đầu tiên hãy đáp ứng nhu cầu của thị trường để gọi đủ số vốn bạn cần, sau đó theo đuổi giấc mơ. Một khi đã có đủ tiền, bạn có thể làm bất kỳ thứ gì bạn muốn. Bạn có thể theo đuổi một giấc mơ mà không ai tin sẽ khả thi.

Tôi cũng sử dụng ví dụ Bobby Darin để thuyết phục những người đến gặp tôi với một khái niệm hay ý tưởng khá lạ lẫm. Tôi khuyên họ nên hài hòa với thị trường. Trong vài trường hợp, sản phẩm của họ cần một thay đổi nhỏ để hiệu quả, thậm chí dù nó không phải là cái họ mong muốn. Thay đổi thường liên quan đến việc loại bỏ một cấu phần hay

khiến sản phẩm rẻ hơn hoặc trình bày nó theo một cách hoàn toàn mới và đơn giản. Để tôi kể cho bạn nghe một ví dụ hoàn hảo.

Năm 1973, giám đốc và giám đốc bán hàng toàn quốc của công ty máy tính APF đến gặp tôi với sản phẩm mới của họ. Tất cả đều rất hào hứng với nó và cảm thấy rằng đây là đột phá vĩ đại nhất trong ngành điện tử kể từ khi chiếc máy tính tay được sáng chế.

Những người này tự tin đến nỗi sẵn sàng trả tiền cho quảng cáo thử của tôi. “Joe, sản phẩm này quá nóng sốt đến nỗi anh sẽ bán được hàng triệu chiếc,” giám đốc công ty nói.

Vào thời điểm đó, giá của những chiếc máy tính tay vẫn còn khá cao, do đó, cái giá 69,95 đô la cho một chiếc máy tính tay để bàn với một màn hình lớn là rất hấp dẫn. APF đã bán những chiếc máy tính của họ thành công ở giá 69,95 đô la nhưng cảm thấy với sáng kiến mới nhất của mình, họ đang sở hữu một sản phẩm tối thượng – một cuộc cách mạng thực sự trong ngành điện tử (hoặc do họ nghĩ vậy).

“Sáng kiến của các anh đâu?”, tôi hỏi. Giám đốc công ty và giám đốc bán hàng toàn quốc mở một cái hộp đặc biệt cho tôi thấy một bản mẫu sản phẩm.

Chiếc máy tính giống những chiếc máy tính họ đã bán nhiều năm nay nhưng có một tính năng mới – có một chiếc đồng hồ chạy trên mặt khi chiếc máy tính ở trạng thái chờ. “Anh thấy sao” vị giám đốc tươi cười rạng rỡ. “Chúng tôi định bán nó với giá 99,95 đô la.”

Tôi không thích ý tưởng đó. Tôi giải thích rằng người tiêu dùng cho rằng chiếc máy tính là một công cụ nghiêm túc sử dụng trong doanh nghiệp. Họ mở nó lên khi cần và tắt nó khi không cần. Tôi đã bán chúng gần hai năm và hiểu rất rõ về sản phẩm cũng như điểm hấp dẫn cảm xúc của nó. Đặt một chiếc đồng hồ lên màn hình và giữ chiếc máy tính mở mọi lúc mọi nơi không hòa hợp với những gì sẽ khiến người tiêu dùng ấn tượng và do đó sẽ không thành công. Tăng giá là một sai lầm. Nếu có lựa chọn, tôi sẽ chào bán sản phẩm với giá thấp hơn, khoảng 39,95 đô la, để bán hết hàng tồn kho. Tôi chỉ là cảm thấy sản phẩm này không bán được.

Giám đốc công ty không tin tôi. “Cái gì?” Ông này lắp bắp. “Tôi tốn nhiều tiền hơn để sản xuất nó so với mẫu sản phẩm tiêu chuẩn và do đó nó là một cuộc cách mạng – tại sao chúng tôi phải nghĩ đến việc bán nó với giá rẻ hơn chứ?”

Tôi đồng ý viết một quảng cáo để chứng minh quan điểm của mình. “Tôi sẽ viết một quảng cáo tuyệt vời và để anh duyệt nó. Sau đó tôi sẽ đăng quảng cáo trên tờ Wall Street Journal. Chúng tôi sẽ kiểm tra tỷ lệ phản hồi và nếu thành công, chúng tôi sẽ triển khai một chiến dịch quảng cáo tuyệt vời cho anh.”

Tôi gửi APF quảng cáo và họ rất thích nó. “Nếu sản phẩm này không thành công, tôi sẽ không kinh doanh ngành máy tính tay nữa,” vị giám đốc nói và tôi đăng quảng cáo.

Chiến dịch thất bại thảm hại. Sản phẩm được bán ở giá chỉ còn 39,95 đô la không lâu sau đó. Khi bạn không hài hòa với thị trường, thị trường không phản hồi lại bạn. Khiến một sản phẩm hài hòa với khách hàng tiềm năng đơn thuần chỉ là vấn đề của việc lắng nghe và quan sát. Không cần phải là một thiên tài. Công việc này chỉ đòi hỏi con mắt và đôi tai tinh tường, và một ít trực giác.

Điều quan trọng là sản phẩm phải hài hòa hoặc đáp ứng được nhu cầu của khách hàng tiềm năng. Nếu không, trách nhiệm của bạn là phải tìm ra cách thay đổi nó theo hướng như vậy. Thay đổi có thể là trình bày sản phẩm bằng một màu sắc khác, loại bỏ hoặc thêm vào một phụ tùng – điểm quan trọng là khách hàng là thượng đế. Mục tiêu của bạn là hòa hợp không chỉ với thị trường mà còn với khách hàng của bạn.

17. Mong muốn thuộc về một nhóm

Mong muốn thuộc về một nhóm nào đó là yếu tố thúc đẩy mạnh trong tiếp thị nhưng thường không được nhận ra. Hãy suy nghĩ về điều này.

Tại sao mọi người sở hữu một chiếc Mercedes? Tại sao mọi người hút những điếu thuốc Marlboro? Tại sao xuất hiện những trào lưu nhất định? Có thể là những người đó mua một sản phẩm nhất định vì trong tiềm thức họ muốn tham gia một nhóm đã sở hữu hay sử dụng sản phẩm cụ thể đó.

Trong trường hợp Marlboro, những người hút thuốc trong tiềm thức muốn tham gia một nhóm những người hút thuốc. Đó là nhóm người thích hình ảnh phương Tây mạnh mẽ mà công ty quảng cáo cho hãng thuốc lá đã tạo ra.

Người mua một chiếc Mercedes thường muốn gia nhập nhóm đặc biệt những người sở hữu chiếc xe Mercedes. Liệu bạn có nghĩ rằng mình mua nó vì hệ thống phanh hoặc đèn xe đặc biệt không? Hãy quên điều đó đi. Họ tiêu những khoản tiền khổng lồ để mua thứ gì đó có thể chỉ tốt hơn một chút so với những chiếc xe bình thường khác. Những chiếc xe khác có thể cũng đưa bạn đến cùng những địa điểm ở cùng tốc độ. Nhưng những người này – tất cả đều rất thông minh – sẽ tiêu những khoản tiền lớn hơn rất nhiều để mua một chiếc Mercedes.

Và danh sách những việc như vậy còn dài. Cứ lấy bất kỳ sản phẩm nào đã có một thương hiệu lớn và tôi sẽ cho bạn thấy một người tiêu dùng, người mà đâu đó trong hệ thống giá trị tiềm thức của mình, muốn tham gia một nhóm những người sở hữu sản phẩm đó bất kể là thời trang, xe ô tô, thuốc lá, trang thiết bị.

Khi Volvo khám phá ra rằng khách hàng của họ có học thức cao hơn khách hàng của tất cả các nhà sản xuất xe khác, họ công bố thông tin này. Sau đó họ nhận ra rằng vài năm sau, tỷ lệ này thậm chí còn cao hơn. Theo đánh giá của tôi, sự gia tăng diễn ra vì những người có học thức cao khác muốn gia nhập nhóm những người sở hữu xe Volvo.

Vài học viên đã nói với tôi, “Còn những nhà tu hành ẩn dật thì sao? Đừng nói với tôi họ cũng có mong muốn thuộc về nhóm nào đó.”

Và đáp án của tôi là họ muốn tham gia vào nhóm những nhà tu hành ẩn dật. Để nhận diện nhóm không nhất thiết là bạn phải đi chung với ai đó hay xã giao cùng những người này. Và có thể từ khóa ở đây là nhận diện. Người chủ sở hữu chiếc Mercedes muốn được nhận diện cùng cấp hay cùng nhóm với những người cũng sở hữu chiếc Mercedes.

Sở hữu một chiếc Rolls-Royce ở California vào những năm 1970 là biểu tượng của địa vị tối cao. Tôi không thể nào tin được mọi người đã ấn tượng thế nào với những người sở hữu chiếc xe này. Là một cậu trai trẻ vùng Trung Tây Hoa Kỳ và không lớn lên ở Bờ Tây đầy những chiếc xe, khi nhận ra một chiếc Rolls có ý nghĩa thế nào với mọi người ở Bờ Tây, tôi thật sự đã gặp một cú sốc văn hóa. Tuy nhiên, khi xem kỹ chiếc xe này, bạn sẽ thấy nó là một trong những chiếc xe có hình dáng bảo thủ và lỗi thời nhất chạy trên đường phố ngày nay.

Mong muốn tham gia một nhóm nào đó và được nhận diện với nhóm sở hữu một sản phẩm cụ thể là một trong những kích thích tố tâm lý mạnh mẽ nhất cần được nhận ra trong tiếp thị và viết quảng cáo. Nhưng một trong những ví dụ tốt nhất tôi có thể đưa ra là một trải nghiệm cá nhân đã đưa tôi đến điểm tâm lý tiếp theo.

18. Mong muốn sưu tập

Loài người có bản năng mong muốn sưu tập. Tôi đã học được điều này từ kinh nghiệm tiếp thị của bản thân.

Nếu bán các bộ sưu tập, bạn sẽ hiểu sự tồn tại của mong muốn này và theo đó, trong vai trò một nhà tiếp thị trực tiếp, bạn phải kiếm tiền từ nó. Nhưng mọi người thường xem nhẹ yếu tố này dù nó có thể được sử dụng để bán bất kỳ sản phẩm nào. Hãy xem ví dụ về người mua đồng hồ đeo tay. Một người mua đồng hồ đeo tay nhiệt thành là một khách hàng tiềm năng hoàn hảo để bán một chiếc đồng hồ khác.

Khi bán những chiếc đồng hồ qua quảng cáo in ấn, tôi gửi thư tới những khách hàng đã mua đồng hồ trước đó từ tôi và chào bán những chiếc đồng hồ mới. Tôi nhận được tỷ lệ phản hồi tuyệt vời. Danh sách tốt nhất để bán đồng hồ bao gồm những khách hàng đang sở hữu đồng hồ. Giờ bạn sẽ nghĩ rằng nếu đã có đồng hồ rồi, tại sao cần mua một chiếc nữa phải không? Sai rồi. Rất nhiều người thích sưu tập chúng. Họ có nhiều đồng hồ, nhiều cặp kính râm, nhiều quần jean, một thư viện những bộ phim hay đĩa mềm tròn...

Tôi luôn cảm thấy ngạc nhiên trước số lượng búp bê mà những người xem chương trình QVC sưu tập. Một số khán giả là những phụ nữ luống tuổi nhưng lại là những người sưu tập lớn nhất của QVC. Và họ có hàng tá búp bê.

Những mẫu xe nhỏ cũng được bán trên QVC. Chúng là một trong những sản phẩm phổ biến nhất. Và chưa hết, có hàng ngàn người xem sở hữu nhiều chiếc kính râm BluBlocker – thường là theo các phong cách khác nhau.

Trọng tâm ở đây là, khi bán hàng, dù bằng quảng cáo in ấn, trên truyền hình hay trên Internet, hãy nhận ra rằng có một nhóm lớn những người, vì một lý do nào đó, có nhu cầu cảm xúc cần phải sưu tập một chuỗi các sản phẩm giống nhau. Những sản phẩm này mang lại niềm vui, sự thỏa mãn và trong vài trường hợp là cả tính hữu ích cho họ.

Và hãy nghĩ về những người sưu tập ô tô. Rất nhiều người có tiền sở hữu hàng trăm chiếc xe. Nhu cầu cảm xúc của họ là gì?

Một trong những cách mà các nhà tiếp thị trực tiếp tối ưu hóa bản năng sưu tập là bằng cách gửi đi, miễn phí cho lần chuyển hàng đầu tiên, một sản phẩm sưu tập nào đó.

Tôi nhớ mình từng đặt hàng một loạt đuôi máy bay bằng bạc có nhiều logo của các hãng hàng không khác nhau từ Franklin Mint. Tôi sưu tập chúng để xem cách Franklin Mint triển khai chương trình của họ chứ không phải do sở thích.



Hình 18 Bạn sẽ ngạc nhiên với những gì mọi người sưu tập.

Tôi nhận được một chiếc rương tuyệt đẹp với những đường nét điêu khắc cho các chiếc đuôi máy bay. Và cứ mỗi tháng, tôi đều đặt thêm nhiều chiếc đuôi vào cái rương. Mỗi khi mua một chiếc đuôi mới, tôi lại nhìn chiếc rương và cảm thấy tự hào khi thấy bộ sưu tập của mình đang ngày càng lớn lên. Cuối cùng, tôi có đủ số đuôi để lấp đầy cái rương để khi những người

khách đến, tôi có thể trưng ra toàn bộ bộ sưu tập của mình. Tôi cuối cùng cũng bình tĩnh lại và ngừng sưu tập. Nó ngốn của tôi một gia tài nho nhỏ, và lý do duy nhất tôi bắt đầu là để tiến hành nghiên cứu của mình. Và thật sự khá ngớ ngẩn khi bắt đầu sưu tập như vậy. Các hãng hàng không sáp nhập, phá sản hoặc thay tên đổi họ quá nhanh đến nỗi thậm chí Franklin Mint cũng không thể bắt kịp.

Nhưng chính trải nghiệm này đã thuyết phục tôi rằng có rất nhiều cơ hội để bán sản phẩm cho những người thích sưu tập.

19. Tính tò mò

Nếu phải chọn ra một lý do tâm lý chính khiến việc tiếp thị trực tiếp thành công rực rỡ như ngày nay, thì tôi cho rằng đó chính là sự tò mò. Trong bán lẻ, một khách hàng có thể tự tay chạm vào và trải nghiệm sản phẩm, sau đó mới quyết định. Một khách hàng đặt hàng qua thư không thể làm vậy. Sản phẩm có thể trông tốt và đúng như những gì khách hàng kỳ vọng, nhưng luôn có một mức độ tò mò khiến sản phẩm trở nên hấp dẫn với khách hàng tiềm năng. “Sản phẩm đó thực sự như thế nào?” có thể là suy nghĩ điển hình của họ.

Khi bán những chiếc kính BluBlocker trên truyền hình, tôi cố tình gây ra thật nhiều tò mò. Tôi đề nghị những người bình thường mà tôi gặp trên đường thử đeo cặp kính BluBlocker. Sau đó tôi quay lại các phản ứng của họ. Vài phản ứng rất tuyệt vời và khi chiếu chúng trên truyền hình, người xem tự hỏi, “Nhìn qua những cặp kính râm đó thì thế nào – cặp kính râm trông màu cam khiến mọi người điên đại?”

Tôi không chiếu hình ảnh nhìn qua cặp kính trên truyền hình. Điều đó sẽ phá hỏng sự tò mò và không mang lại hình ảnh thực mà chiếc kính sẽ mang lại cho bạn. (Não của bạn điều chỉnh trước những thay đổi màu sắc khi bạn nhìn qua tròng kính, trong khi máy quay truyền hình thì không truyền tải được điều đó.) Thay vào đó, tôi gia tăng sự tò mò bằng cách không chiếu hình ảnh nhìn qua cặp kính. Cách duy nhất bạn có thể nhìn qua chúng là mua một cặp. Và công chúng đã làm vậy. Chúng tôi bán được gần 8 triệu cặp từ một chuỗi quảng cáo truyền hình được phát trong sáu năm.

Sự tò mò cũng phát huy hiệu quả với sách. Bạn có thể khiến khách hàng tiềm năng tò mò bằng cách nói với họ về những gì họ sẽ thấy khi đọc những quyển sách của bạn. Thực tế, yếu tố thúc đẩy mạnh nhất trong bán sách là sự tò mò, theo sau bằng danh tiếng và uy tín.

Vì một khách hàng tiềm năng không thể chạm hay trải nghiệm sản phẩm, sự tò mò là yếu tố thúc đẩy mạnh nhất trong bán hàng qua thư. Sự thu hút tức thì là yếu tố mạnh nhất trong bán lẻ. Do đó, nếu nhận ra thực tế đó và có thể giao hàng cho bạn nhanh chóng – ví dụ với FedEx – tôi đang kiếm tiền nhờ vào sự tò mò trong kinh doanh đặt hàng qua thư và dần san bằng lợi thế của bán lẻ.

Tôi cũng bán các sản phẩm hoàn toàn dựa vào yếu tố tò mò. Năm 1973, tôi chào bán một chiếc máy tính bỏ túi mà không cần trình bày hình ảnh của sản phẩm. Bằng cách tạo ra một sự tò mò đầy cuốn hút, tôi đã bán được hàng ngàn sản phẩm. Hãy bảo đảm rằng giá tốt và sản phẩm tuyệt vời, nên dù không trình bày hình ảnh sản phẩm hay thậm chí nhắc đến tên thương hiệu, tôi vẫn có khả năng xây dựng được một thông điệp bán hàng rất cuốn hút.

Bạn sử dụng sự tò mò trong bán hàng như thế nào? Đầu tiên, hãy nhận ra rằng khi bán sách, sự tò mò là yếu tố thúc đẩy chính và bạn nên sử dụng nó như công cụ bán hàng chính. Nhưng cũng cần biết rằng có rất nhiều sản phẩm cần giữ lại nhiều thông tin để khuấy động sự tò mò và tạo ra nhu cầu.

Thể hiện quá nhiều, nói quá nhiều và bạn sẽ gặp rủi ro giết chết lợi thế mà bạn có khi sử dụng phương thức đặt hàng qua thư.

Một người bạn của tôi, Steve Dworman, xuất bản những bản tin thư thương mại, rất hào hứng với thành công của tôi trong việc sử dụng sự tò mò như công cụ bán hàng chính trong quảng cáo BluBlocker. Anh này tự nhủ, “Liệu có thể sử dụng kỹ thuật đó để bán thứ gì khác không thể bán trên truyền hình không? Ví dụ nước hoa chẳng hạn?” Do đó, anh này tổ chức quay một đoạn quảng cáo sử dụng sự tò mò như yếu tố thúc đẩy chính.

Trong quảng cáo, mọi người đều trở nên điên dại với thứ nước hoa đó nhưng chẳng có cách nào người xem có thể ngửi được nó trừ khi mua sản phẩm của Steve. Quảng cáo tạo ra đủ sự tò mò để đạt được hiệu quả.

Bao nhiêu lần bạn đã nói quá nhiều, thể hiện quá nhiều hay không thể sử dụng được hết sức mạnh của sự tò mò? Tò mò là một trong những yếu tố thúc đẩy chính trong tất cả các tiếp thị phản hồi trực tiếp.

20. Cảm giác khẩn cấp

Có thể bạn đã biết kích thích tố này rồi, thế thì tức là bạn sắp bán hàng thành công. Khách hàng tiềm năng tin sản phẩm và sẵn sàng mua. Nhưng cũng như rất nhiều khách hàng tiềm năng khác, người này nói, “Hãy để tôi suy nghĩ thêm.”

Thực tế, khi tình huống này xảy ra, nhiều khả năng khách hàng tiềm năng sẽ không mua. Và các lý do thực sự rất hợp lý. Đầu tiên, qua thời gian, thông điệp bán hàng tuyệt vời mà bạn viết sẽ hầu như bị quên lãng. Thứ hai, nếu bạn may mắn và thông điệp không bị quên lãng, hiệu ứng tác động cũng không còn mạnh như lần đầu. Câu cách ngôn, “Xa mặt, cách lòng,” luôn đúng trong trường hợp như thế này.

Do đó, để tránh chiến thuật trì hoãn của khách hàng tiềm năng, bạn phải cung cấp cho họ một kích thích tố hay lý do để mua ngay lập tức. Thực tế, nếu làm đúng, khách hàng sẽ cảm thấy tội lỗi nếu không mua ngay. Nhưng bạn sẽ làm sao?

Đầu tiên, đó là việc bạn không muốn làm. Khách hàng đã dành nhiều thời gian đọc quảng cáo và bạn thuyết phục thành công người này. Điều duy nhất bạn không muốn làm là thổi bay sự chính trực của mình ngay cuối quảng cáo bằng cách đưa ra một phát biểu không đúng. Một phát biểu như, “Nếu không phản hồi bạn không quyết định nhanh, sẽ không còn gì để mua đâu,” hay vài phát biểu lừa gạt khác. Do đó, hãy cẩn thận. Những gì

bạn nói ở đoạn cuối nên trung thực và nên được soạn ra theo hướng duy trì sự chính trực của bạn như những gì đã được trình bày xuyên suốt quảng cáo.

Giờ, bạn có thể làm gì để mang lại cảm giác khẩn cấp? Vài quảng cáo nặc mùi khẩn cấp và chẳng cần phải nói gì thêm. Ví dụ, tôi từng đăng quảng cáo để rút lại một quảng cáo bán sản phẩm sai giá và giá mới cao hơn 20 đô la, nhưng bạn có vài ngày để mua sản phẩm ở giá cũ trước khi giá mới có hiệu lực. Cách tiếp cận này là một phần không thể tách rời của khái niệm khẩn cấp và mang lại một cảm giác khẩn cấp rất rõ ràng và trung thực.

Bạn cũng có thể mang lại cảm giác khẩn cấp bằng cách chào bán những phiên bản giới hạn. “Chúng tôi chỉ có 1.000 bộ sản phẩm và đây sẽ là lần quảng cáo cuối cùng” có thể thuyết phục và thúc đẩy người mua hành động ngay lập tức.

Bạn có thể có một quảng cáo tuyệt vời mang theo một cảm giác rất khẩn cấp nhưng một sai lầm chết người vẫn có thể giết chết sự hiệu quả của quảng cáo. Sai lầm chết người đó là gì? Đó là bỏ qua thông tin quan trọng mà người mua cần có để ra quyết định. Khi đó người mua có một lý do không mua hàng, “Tôi có một thắc mắc nhưng quá bận để gọi và tìm ra câu trả lời,” hay một lý do nào đó tương tự. Nói ngắn gọn, nếu bạn bỏ qua những thông tin quan trọng trong quảng cáo, ngay cả quảng cáo có yếu tố khẩn cấp cũng sẽ vô giá trị.

Một cách khác để mang lại cảm giác khẩn cấp là thông qua phương pháp giao hàng. “Chúng tôi sẽ chuyển hàng thông qua FedEx nếu bạn đặt hàng (trước ngày).” Hay “Vì bạn là khách hàng của chúng tôi, bạn có thể mua sản phẩm tuyệt vời này nếu bạn đặt hàng (trước ngày) trước khi chúng tôi giới thiệu toàn quốc.”

Chúng tôi từng đăng tất cả mẫu quảng cáo sản phẩm mới với câu, “Giá Giới Thiệu Toàn Quốc”. Điều này không có nhiều ý nghĩa nhưng nó khiến mọi người nghĩ rằng giá bán lúc đó là giá trong thời gian giới thiệu sản phẩm và sau đó có thể sẽ tăng. Thực tế, giá của những chiếc máy tính và đồ điện tử luôn có xu hướng giảm dần, do đó cuối cùng chúng tôi đã tháo câu này xuống.

Những cách tạo cảm giác khẩn cấp chỉ bị giới hạn bởi trí tưởng tượng của bạn. Các phát biểu tạo cảm giác khẩn cấp luôn xuất hiện ở cuối quảng cáo. Và nếu có hai vị trí quan trọng trong quảng cáo, thì đó là vị trí bắt đầu và kết thúc. Cuối quảng cáo chính là nơi cảm giác khẩn cấp và rất nhiều những ý tưởng quan trọng khác gặp nhau. Và tất cả những yếu tố này phải được cân nhắc và hòa trộn một cách hoàn hảo.

21. Cảm giác sợ hãi

Sợ hãi là một trong những động lực thúc đẩy lớn nhất khiến chúng ta hành động. Trao cho ai đó lý do hành động dựa trên thực tế họ có thể mất cơ hội mua thứ gì đó và người này thường hành động tích cực với đề nghị mua sản phẩm của bạn. Như vừa thảo luận, cảm giác khẩn cấp là một kích thích tố tâm lý quan trọng.

Cảm giác khẩn cấp một phần dựa trên nỗi sợ. Khách hàng sợ mình sẽ mất cơ hội mua sản phẩm hay dịch vụ vì sản phẩm đó không còn nữa hay trong tương lai nó không còn ở giá cũ nữa. Nhưng nỗi sợ cũng có thể là một yếu tố thúc đẩy trong những trường hợp khác.

Ví dụ, khi có sự đe dọa đến từ một loại vi trùng hay vi khuẩn mới, đây có thể là cơ hội để bán những sản phẩm giúp gia tăng hệ miễn dịch hay giúp ngăn ngừa bệnh tật. Mọi người mua những sản phẩm này vì muốn bảo vệ bản thân khỏi vi trùng, ngày nay là một rủi ro thực và hiện hữu. Họ sợ nhận những hậu quả xấu nếu không mua thứ gì đó để bảo vệ bản thân. Thậm chí dù bán thứ gì đó chữa lành bệnh dễ hơn so với bán thứ gì đó mang tính phòng ngừa, nguyên tắc này thường bị vi phạm khi nỗi sợ là yếu tố chính.

Nỗi sợ tội phạm

Một ví dụ khác là việc mua chuông báo trộm hay thậm chí mua súng. Có thể có một đợt bùng phát tội phạm trong một thành phố nhất định và các cư dân rất lo sợ bị tấn công hay bị cướp sẽ hành động để bảo vệ bản thân và ngôi nhà của mình.

Có những sản phẩm đánh trúng vào tâm lý sợ hãi tuổi già của chúng ta. Mọi người mua kem, nước dưỡng da và thuốc được chào bán như giải pháp cho tuổi nguồn tươi trẻ vì sợ tuổi già và lo lắng những gì người khác nghĩ về bề ngoài của mình.

Có rất nhiều trường hợp con người hành động và thể hiện hành vi phi lý trí vì sợ. Thị trường chứng khoán là một ví dụ tốt về hành vi phi lý trí khi con người sợ mất tiền. Khi thị trường sụp đổ và gần đáy, mà người ta gọi là chu kỳ gấu và nền kinh tế có tiên lượng cực kỳ xấu, người tiêu dùng bắt đầu bán tháo cổ phiếu vì sợ thị trường sẽ tiếp tục đi xuống và họ sẽ mất nhiều tiền hơn. Trong thực tế, đây thường là thời điểm tốt nhất để mua cổ phiếu. Hay khi tính hợp lý của đồng đô la bị nghi ngờ, nhiều nhà đầu tư, do sợ hãi, bảo vệ bản thân nên đã mua vàng hay dự trữ tiền mặt.

Nỗi sợ có thể là một yếu tố thúc đẩy mạnh mẽ nếu sử dụng cẩn thận trong quảng cáo trực tiếp để tận dụng những nguy hiểm hay mất mát mà con người có thể phải đối mặt.

22. Hải lòng ngay tức khắc

Đây là một lợi thế lớn của bán lẻ. Hãy nghĩ về điều này. Với bán lẻ, bạn chọn thứ gì đó, cầm và chạm vào nó, nhìn ngắm nó toàn diện. Bạn có thể ra quyết định mua rồi đem sản phẩm về nhà và sử dụng nó ngay lập tức. Nhưng trong quảng cáo đặt hàng qua thư, bạn không có được lợi thế đó.

Do đó để bù đắp, bạn phải trình bày được lợi ích của khách hàng khi họ đặt hàng từ bạn qua thư hoặc bảo đảm bạn sẽ nhanh chóng chuyển hàng và rằng khách hàng sẽ nhận được sản phẩm chỉ trong vài ngày.

Nỗ lực của các nhà tiếp thị trực tiếp là cung cấp sự hài lòng ngay lập tức – chuyển hàng nhanh chóng – đó chính là điều đã khiến đặt hàng qua thư trở thành một trong những phương pháp phân phối nhanh nhất Hoa Kỳ và chiếm được một phần lớn thị trường ngành bán lẻ. Tôi có thể gọi cho một công ty bán máy vi tính qua thư, đặt một phần mềm vào sáng thứ Hai và có thể sử dụng nó ngay chiều hôm đó. Việc đó dễ hơn nhiều so với việc đi ra cửa hàng, đỗ xe, tìm ra khu vực bán sản phẩm và sau đó phải trò chuyện với nhân viên bán hàng. Chẳng có gì ngạc nhiên khi tiếp thị trực tiếp giành được một phần lớn thị phần từ nhiều loại hình bán lẻ truyền thống khác.

Ngành công nghiệp đặt hàng máy vi tính qua thư đã tạo ra những gã khổng lồ như Dell và Gateway 2000, những công ty chuyên giao hàng qua đêm.

Và do đó, nếu có một sản phẩm và muốn kiếm nhiều tiền hơn các nhà bán lẻ, hãy tìm cách giao hàng nhanh hơn và cung cấp dịch vụ tốt hơn bất kỳ nhà bán lẻ nào.

23. Độc quyền, khan hiếm hay độc đáo

Đây là những yếu tố thúc đẩy rất mạnh.

Về cơ bản, ý tưởng ở đây là để các khách hàng tiềm năng cảm nhận được rằng họ trở nên đặc biệt nếu mua một sản phẩm cụ thể. Nghĩa là họ sẽ thuộc về một nhóm nhỏ hơn bị mọi người ghen tị vì sở hữu một sản phẩm rất giới hạn này.

Sự lôi cuốn cảm xúc của cách tiếp cận này khá mạnh. Tất cả mọi người đều muốn cảm thấy đặc biệt. Hầu hết mọi người đều muốn tham gia một nhóm khan hiếm sở hữu một sản phẩm mà chỉ vài người có thể sở hữu và tận hưởng.

Bằng cách giới hạn số lượng sản xuất, vài công ty tiếp thị trở nên rất có sức hút trong mắt khách hàng. Franklin Mint – một công ty nhiều triệu đô la – được xây dựng trên tiền đề các sản phẩm phiên bản hạn chế, đầu tiên là các đồng tiền xu và sau đó với tất cả mọi thứ từ những chiếc đĩa và tách đến những chiếc xe mẫu và búp bê. Bất kỳ thứ gì bạn có thể sưu tập và họ có thể hạn chế số lượng đều là thế mạnh của Mint.

Lý do đằng sau phiên bản giới hạn cũng có giá trị. Khi mọi người sưu tập, các món đồ sưu tập đó bắt đầu gia tăng giá trị nếu những người khác cũng sưu tập cùng món đồ đó. Rất nhanh chóng, các bộ sưu tập này thu hút sự chú ý của thị trường lớn hơn và thu hút nhiều nhà sưu tập hơn. Sau đó, giá trị của các bộ sưu tập bắt đầu gia tăng.

Những vật phẩm sưu tập đó càng lưu hành hạn chế hay có số lượng hạn chế thì giá trị càng cao. Và luôn xuất hiện câu chuyện về ai đó phát hiện ra những cổ vật trị giá một gia tài nhỏ nhỏ. Tất nhiên, có những ngoại lệ - ví dụ như những chiếc đuôi máy bay bằng bạc.

Một trong những điểm hấp dẫn nhất của một sản phẩm độc quyền là khả năng tăng giá trong tương lai do lượng lưu hành hạn chế.

Tôi đã trải nghiệm sức mạnh của độc quyền vào tháng 10 năm 1980 khi đang ở Minocqua, Wisconsin. Ngay sau khi tôi vừa giảng dạy một buổi hội thảo.

Ở điểm tổ chức hội thảo, để các học viên vui chơi, tôi mua sáu chiếc xe trượt tuyết. Mỗi khi giảng dạy hội thảo vào mùa đông, tôi sẽ chuẩn bị sẵn những chiếc xe trượt tuyết này cho các học viên chơi trong thời gian nghỉ. Lái xe trượt tuyết rất vui và mọi người đều thích. Sau đó, một ngày nọ, giám đốc của Mattel Electronics, Jeff Rochlis, gây tai nạn khi lái xe trượt tuyết. Sự kiện đó kết thúc chương trình chơi xe trượt tuyết của chúng tôi.

Giờ tôi có sáu chiếc xe trượt tuyết trong nhà xe mà chẳng có nhiều người sử dụng. Vì tò mò, một ngày nọ tôi đến thăm một cửa hàng bán xe trượt tuyết địa phương – nơi đã bán cho tôi sáu chiếc xe tôi đang sở hữu. Tôi hiển nhiên không cần mua thêm chiếc nào nhưng muốn biết những mẫu xe mới có những cải tiến gì.

Tôi đi vào và hỏi người bán hàng, “Paul, có gì mới năm nay không?”

Paul dẫn tôi đến một chiếc xe trượt tuyết được dựng lên trên một cái ống đứng nhỏ và chỉ vào nó. “Chiếc này là mẫu xe làm mát bằng dầu mới có tốc độ hơn 100 dặm một giờ có giá 2.600 đô la.”

Lúc đó, những chiếc xe trượt tuyết có giá trung bình khoảng dưới 1.000 đô la và tốc độ tối đa khoảng 40 dặm một giờ do đó mẫu xe mới này rõ ràng đặc biệt. Nhưng dù đặc biệt thế nào đi nữa, tôi cũng đã có sáu chiếc và chắc chắn không cần thêm. Tôi quay sang Paul và nói, “Ai lại muốn một chiếc xe trượt tuyết có thể chạy 100 dặm một giờ có giá 2.600 đô la chứ? Thật buồn cười.”

Paul cười khúc khích, “Năm nay cả bang chỉ có sáu chiếc thôi. Chúng tôi chỉ nhận được hai chiếc và đã bán một chiếc rồi.”

Khi đó tôi nhanh chóng nói, “Tôi sẽ mua chiếc này.” Đúng, tôi đã mua nó. Tôi muốn trở thành một trong số ít người sở hữu cỗ máy đầy sức mạnh này. Tôi muốn cảm thấy

mình là một phần của một nhóm độc đáo và là người đặc biệt. Và thậm chí dù tôi không cần thêm chiếc xe trượt tuyết nào nữa, cuối cùng tôi cũng đã mua nó và tự hào về điều đó.

Đây là sự kiện khiến tôi nhận ra sức mạnh của sự độc quyền, độc đáo và khan hiếm.

24. Sự đơn giản

Bạn phải giữ nội dung quảng cáo đơn giản. Định vị sản phẩm phải đơn giản. Lời rao bán phải đơn giản. Nói ngắn gọn, bạn muốn toàn bộ phần trình bày của mình phải đơn giản nhất có thể trong khi vẫn truyền tải được thông điệp.

Có những lúc khi bạn muốn chuyển thứ gì đó đơn giản thành thứ gì đó phức tạp. Chúng ta đã thảo luận về điều này trong chương trước dưới tiêu đề “Giải Thích Sản Phẩm”. Nhưng nguyên tắc đó áp dụng cho các vấn đề tiếp thị, còn ở đây chúng ta sẽ xem xét kích thích tố tâm lý đến từ sự đơn giản.

Điều này có nghĩa là gì từ góc nhìn nội dung quảng cáo? Tôi thường nói các học viên của mình phải tập trung. Tập trung vào những gì bạn đang cố gắng hoàn thành và loại bỏ những thứ phức tạp hóa phần trình bày của bạn hoặc không cần thiết.

Điều này không có nghĩa là viết nội dung quá đơn giản đến nỗi học sinh lớp ba cũng có thể đọc được. Đơn giản của chúng tôi không có nghĩa như vậy. Nội dung nên dễ hiểu với những người có học thức thấp cũng như những người có học thức cao và được trình bày rõ ràng. Phong cách viết quá “cao” hay quá “thấp” với bất kỳ ai đều không phải là cách hay.

Download Sách Hay | Đọc Sách Online

Sử dụng những từ ngữ đao to búa lớn để gây ấn tượng là một ví dụ về cách viết cao với ai đó. Bạn đang cố gắng gây ấn tượng bằng từ ngữ trong khi những người nghe không quen thuộc với những ngôn từ cao xa này có thể bị lạc lối. Hãy sử dụng những từ ngữ đơn giản dễ hiểu. Rốt cuộc, từ ngữ là các câu chuyện – mỗi từ đều có ảnh hưởng, đôi khi lớn hơn chúng ta nghĩ. Ngôn từ đơn giản tạo ra tác động lớn nhất. Sử dụng những từ ngữ mà mọi người đều hiểu có tác động lớn hơn những từ khó hiểu.

Và hãy giữ bố cục đơn giản. Các cuộc khảo sát đã chứng minh rằng những thứ như các thanh màu chạy ngang dọc một quảng cáo, một font chữ lạ khó đọc và những đường thẳng hút sự chú ý của đôi mắt độc giả, khiến họ xao lãng nội dung. Những font chữ lạ nhìn có thể đẹp nhưng lại khó đọc.

Sự đơn giản là công cụ đầy sức mạnh

Nếu có xu hướng phức tạp hóa mọi thứ, bạn sẽ không thành công trong viết quảng cáo tiếp thị trực tiếp. Hãy hiểu rõ điều này khi quyết định sử dụng font chữ, cách trình bày sản phẩm và đề nghị mua hàng của mình.

Một ví dụ tốt về hiệu quả của sự đơn giản trong quảng cáo tiếp thị trực tiếp xảy ra với tôi khi Murray Raphel, một người bạn thân và một diễn giả tuyệt vời, đến gặp tôi. Anh có mối quan hệ với những người đã tạo ra chiếc đồng hồ Swiss Army và tự hỏi liệu tôi có hứng thú tiếp thị sản phẩm này ở Hoa Kỳ không. Tôi có và vì thế, hai bên sắp xếp một cuộc họp để tôi có thể xem dòng đồng hồ đó.

Ở buổi họp, tôi được cho xem ba phong cách và mỗi phong cách có ba màu, nghĩa là tổng cộng chín chiếc đồng hồ khác nhau. Một phong cách cho nam, một cho nữ và một cho trẻ em. Có ba màu đen, đỏ và kaki. Tôi đã nghiên cứu, và nhìn chung biết rất nhiều về đồng hồ. Sau đó họ hỏi tôi.

“Anh Sugarman, anh đã xem những chiếc đồng hồ. Anh thấy sao?”

Tôi nhìn qua những chiếc đồng hồ, suy nghĩ vài phút và trả lời, “Tôi muốn đăng chỉ mẫu đồng hồ đen cho nam trên tờ Wall Street Journal để kiểm tra ý tưởng này trước.”

Các quản lý của công ty đồng hồ trông rất lúng túng. “Tại sao anh không chào bán tất cả các phong cách? Hãy xem anh có thể tiếp cận được nhiều người thế nào nếu chào bán cả chín phong cách khác nhau. Anh sẽ tiếp cận được phụ nữ và trẻ em chứ không chỉ đàn ông và sẽ cho họ tất cả lựa chọn màu sắc.”

Tôi nói rằng theo kinh nghiệm của tôi, sự đơn giản là cách tiếp cận tốt nhất và chào mời một khách hàng quá nhiều lựa chọn là một hành động rất nguy hiểm.

Nhưng dù tôi nói gì, họ cũng không đồng ý. “Anh Sugarman, theo logic, càng chào mời nhiều lựa chọn thì doanh số càng cao.”

Vậy khi nào tôi sẽ trình bày cả chín chiếc đồng hồ? Sau đó, trong catalog của tôi. Khi đã biết ai thích đồng hồ Thụy Sĩ, tôi sẽ cho họ xem cả chín mẫu trong catalog. Vào thời điểm catalog đến tay khách hàng, người này đã là một khách hàng mua đồng hồ. Giờ tôi có thể chào bán nhiều lựa chọn hơn.

Một ví dụ hay cho thấy sức mạnh của sự đơn giản xuất hiện trong thời gian tôi tham gia sản xuất một phim quảng cáo truyền hình dài nửa giờ đồng hồ cho một viên thuốc xóa nếp nhăn và cải thiện da. Tên sản phẩm là Miracell, thực sự là một sản phẩm mang tính cách mạng. Tôi đã sử dụng nó vài tháng và nhận ra những kết quả đáng kinh ngạc. Tôi làm hai khảo sát mù kép⁽⁵⁾ chứng minh sản phẩm thực sự công hiệu. Nhưng có một vấn đề lớn.

Để có hiệu quả tối đa, bạn phải uống hai viên một ngày trong ba tháng đầu tiên và sau đó giảm xuống còn một viên mỗi ngày.

Cách uống thuốc này ảnh hưởng đến nguyên tắc đơn giản và tôi rất lo người tiêu dùng sẽ bị bối rối. Cách làm thông thường là bạn khiến việc mua một sản phẩm tiếp diễn dễ dàng ban đầu và sau đó tăng giá. Ví dụ, video đầu tiên trong chuỗi video trên truyền hình có thể chỉ tốn 5 đô la. Đó là một sản phẩm đơn giản và không quá đắt đỏ. Sau đó, bạn mua video và để mua 12 video còn lại trong 12 tháng tiếp theo, bạn phải trả 19,95 đô la một tháng.

Sản phẩm này đi theo hướng ngược lại. Trong ba tháng đầu tiên, tổng số tiền phải đầu tư để mua thuốc gấp đôi số tiền phải bỏ ra từ tháng thứ tư. Và ở đây tôi khuyến nghị uống hai viên một ngày trong ba tháng, sau đó một viên một ngày kể từ sau đó. Các khách hàng tiềm năng có thể thực sự bối rối và không mua sản phẩm.

Do đó tôi làm hai việc để bảo đảm thành công của chương trình mà chúng tôi đã tiêu hàng trăm ngàn đô la để chuẩn bị này. Đầu tiên là yêu cầu người dẫn chương trình xác nhận lại liều lượng sử dụng và khẳng định lại công hiệu của chương trình sử dụng này thậm chí sau khi tôi đã giải thích nó. Chúng tôi dành ra gần 3 phút để giải thích lời chào sản phẩm phức tạp kia để trả lời tất cả câu hỏi có thể được tiên đoán trước.

Nhưng theo cách nào đó tôi biết rằng lời chào bán đầu tiên quá phức tạp. Do đó, tôi chuẩn bị một lời chào hàng khác nếu cần. Phiên bản hai, tôi sẽ quay một cảnh phim bổ sung với chỉ một lời chào đơn giản: “Miracell có giá 25 đô la một hộp và một hộp dùng trong một tháng.” Chỉ có vậy. Nó rất đơn giản và rất dễ hiểu. Tôi biết tôi phải yêu cầu khách hàng uống liều gấp đôi trong ba tháng đầu, do đó tôi sẽ phải chịu chi phí cho ba hộp thuốc nếu phiên bản quảng cáo này hiệu quả và phiên bản đầu tiên không.

Sau khi thử nghiệm, chắc chắn phiên bản hiệu quả là phiên bản đơn giản hơn; nó thành công hơn phiên bản đầu tiên rất nhiều. Chúng tôi cuối cùng phải cho không một lượng lớn sản phẩm để giữ cho lời chào hàng và chương trình đơn giản.

Sự đơn giản trong tiếp thị trực tiếp là rất quan trọng và khá cần thiết. Các ví dụ ở trên chỉ là hai trải nghiệm điển hình từ rất nhiều năm trong ngành tiếp thị trực tiếp với nhiều phương tiện truyền thông khác nhau.

25. Quan hệ con người

Hãy chào bán sản phẩm hay dịch vụ bằng những cụm từ liên quan đến con người. Sản phẩm đó phù hợp với mọi người thế nào, nó tạo cảm giác gì, nó trông thế nào – là vài cách bạn có thể liên hệ. Những cách làm này dường như khá hiển nhiên.

Nhưng có những cách khác để thông qua nội dung hay đồ họa có thể mang yếu tố con người vào một quảng cáo. Và hãy suy nghĩ vì sao việc làm này lại quan trọng.

Mua hàng là một trải nghiệm con người đầy cảm xúc khi chúng ta đánh đổi những đồng tiền nhọc nhằn kiếm được cho một sản phẩm hay dịch vụ. Và vì chúng ta đã làm việc chăm chỉ để kiếm tiền, cho nên hành động mua hàng không chỉ là trả tiền mà việc mua một thứ gì đó đã trở thành một sự kiện đầy cảm xúc.

Cộng hưởng với khách hàng tiềm năng

Giờ hãy cân nhắc đôi chút về một thiết bị vật lý – đặc biệt là một cái âm thoa. Tôi đang nói về một thứ trông như một mảnh kim loại hình chữ U. Gõ vào một thanh kim loại và bạn nghe thấy một tiếng rung. Lấy hai âm thoa và nếu chúng có cùng tần số, bạn gõ vào một âm thoa thì cái còn lại bắt đầu rung lên thậm chí dù không có tiếp xúc vật lý nào với cái đầu tiên.

Download Sách Hay | Đọc Sách Online

Đẩy thí nghiệm lên một bước nữa, nếu bạn lấy nhiều âm thoa và đặt chúng lại gần nhau và gõ tất cả, chúng sẽ tạo ra một tần suất hòa âm của riêng mình. Và nếu bạn biết tần suất đó và có một âm thoa có tần suất khớp với tần suất đó thì âm thoa kia cũng sẽ rung lên cộng hưởng với tất cả những âm thoa khác.

Khi tạo ra một quảng cáo tiếp thị trực tiếp, bạn phải tạo ra một môi trường nơi khách hàng tiềm năng rơi vào trạng thái cộng hưởng hài hòa hoàn hảo với nội dung của bạn. Chúng ta đã nói ở phần trước của cuốn sách về việc khiến khách hàng tiềm năng gật đầu đồng ý cho đến khi kết thúc bán hàng. Và kết thúc bán hàng sẽ dễ dàng hơn vì khách hàng đã gật đầu đồng ý. Khách hàng tiềm năng sẽ dễ đồng ý hơn khi câu hỏi cuối cùng xuất hiện: “Tôi ghi đơn đặt hàng của bạn nhé?”

Nếu xem tất cả các yếu tố của một quảng cáo như một chuỗi những âm thoa phải cộng hưởng với độc giả, thì bạn đã có được một bức tranh vô giá những chuyển động diễn ra trong quá trình bán hàng.

Một âm thoa có thể là tiêu đề, cái khác có thể là hình ảnh, cái khác có thể là chú thích, và đến câu đầu tiên và qua nội dung đi đến đề nghị mua hàng cuối cùng. Trong một quảng cáo in ấn, các rung động phải được truyền tải qua các yếu tố của quảng cáo.

Để tạo ra những rung động tích cực, đầu tiên bạn phải khiến khách hàng tiềm năng thích đọc nội dung và sau đó phải thực sự “cộng hưởng” và liên hệ nội dung đến khách hàng tiềm năng.

Bạn có thể thêm vào yếu tố con người bằng cách liên hệ đến một câu chuyện trong nội dung quảng cáo của bạn. Các câu chuyện khiến mọi người thích thú. Kỹ thuật này là kích thích tổ tiếp theo được thảo luận. Hoặc bạn có thể sử dụng tên tác giả và viết nội dung như đang tường thuật lại một câu chuyện. Cách làm này khiến nội dung của bạn mang màu sắc giao tiếp trực tiếp từ một người đến một người khác. Sử dụng yếu tố hài hước theo một cách nhẹ nhàng, không xúc phạm cũng sẽ giúp phát triển quan hệ với khách hàng tiềm năng. Yếu tố hài hước có thể là một câu chuyện bình dân như trong quảng cáo “Máy bay yêu quý” ở chương 29 hoặc nó có thể kể câu chuyện về “tính người” của người tiếp thị sản phẩm hay dịch vụ như tôi đã làm trong quảng cáo bộ điều chỉnh nhiệt Magic Stat ở chương 28.

Một tiếp cận khác là sử dụng hình ảnh một bàn tay người đang cầm một sản phẩm nhỏ. Bàn tay sẽ là thước đo giúp ước tính kích thước và quy cách của sản phẩm đồng thời gia tăng yếu tố con người cho quảng cáo.

Bạn có thể sử dụng những người mẫu hấp dẫn. Mọi người thích liên hệ bản thân với những phụ nữ hay đàn ông đẹp. Theo một cách tinh tế, những người này muốn tham gia vào nhóm những người đẹp trong hình. Ngược lại, bạn có thể không nên sử dụng hình ảnh bản thân nếu nghĩ rằng vài độc giả có thể phản ứng tiêu cực trước hình ảnh này. Đặc biệt nếu bạn trông như một kẻ xấu có râu trong một bộ phim xếp hạng B.

Nói ngắn gọn, trong quảng cáo, bạn có thể sử dụng nhiều yếu tố con người mang tính tích cực nhất có thể mà không tạo ra rủi ro phản ứng cảm xúc tiêu cực nào.

Và nếu làm tốt, quảng cáo của bạn sẽ có độ rung động của riêng nó – đủ mạnh để vài người sẽ nhận rung động đó và cảm thấy giống như họ biết rất rõ bạn.

26. Kể chuyện



Kể chuyện là một công cụ đầy sức mạnh để tạo ra sợi dây liên kết giữa bạn và khách hàng tiềm năng.

Mọi người yêu thích các câu chuyện, và một trong những cách tốt nhất tương tác với đến khách hàng tiềm năng là kể một câu chuyện. Chỉ một hình ảnh cũng trị giá hàng ngàn từ, một câu chuyện có thể vô giá và thường tạo ra một

quan hệ hay sợi dây cảm xúc khiến khách hàng tiềm năng bị hút vào và lắng nghe. Các câu chuyện khiến con người hứng thú. Thời thơ ấu, những câu chuyện chúng mà bố mẹ kể cho ta nghe là phương tiện để chúng ta tưởng tượng hay thậm chí nhìn thế giới. Nói ngắn gọn, chúng ta có xu hướng thích những câu chuyện kể từ khi còn rất nhỏ.

Hãy suy nghĩ về một diễn giả bắt đầu bài diễn thuyết của mình bằng một câu chuyện hay sử dụng những câu chuyện xuyên suốt phần trình bày của mình. Nó khiến phần trình bày thú vị và đối tượng nghe hứng thú. Thực tế, thường thì khi lắng nghe một diễn giả nhàm chán, tâm trí tôi bắt đầu đi lang thang và sẽ chú ý khi biết chuẩn bị có một câu chuyện được kể.

Download Sách Hay | Đọc Sách Online

Những câu chuyện dạy các bài học

Các câu chuyện thường hàm chứa những bài học, chia sẻ những trải nghiệm và các kết thúc thường tạo ra sự hào hứng, ngạc nhiên hay khơi dậy cảm xúc. Nội dung quảng cáo hay cũng vậy. Nếu kể một câu chuyện trong đó nội dung liên quan đến việc bán sản phẩm, tạo ra một môi trường bán hàng hoặc khiến độc giả đọc nội dung, bạn đang sử dụng kích thích tố tuyệt vời và đầy sức mạnh này theo một cách rất hiệu quả để bán sản phẩm hay dịch vụ của mình.

Cuối cùng, vài câu chuyện thêm vào một yếu tố con người độc đáo cho phép bạn liên tưởng và xây dựng liên kết gần gũi với khách hàng tiềm năng.

Kathy Levine, từng là một trong những chuyên gia bán hàng hàng đầu của QVC, đã viết trong cuốn sách *It's Better to Laugh* (tạm dịch: Tốt Hơn Là Hãy Cười) như sau, "Tôi nhận ra rất sớm rằng bán hàng là vấn đề thu hút sự chú ý của mọi người và duy trì sự chú ý đó bằng một câu chuyện hay."

Những chuyên gia bán hàng thú vị nhất tôi biết luôn có chuyện để kể. Đó cũng là cách họ liên hệ với khách hàng tiềm năng và làm vui lòng những người này. Những người này có sẵn danh sách hàng trăm câu chuyện cười – tất cả đều hướng đến khách hàng, môi trường bán hàng và sản phẩm. Như bạn có thể hình dung, người này làm việc rất hiệu quả.

Những chiến dịch quảng cáo thành công nhất của tôi đều sử dụng các câu chuyện làm nền tảng cho phần trình bày. Đây là một trong những ví dụ của kỹ thuật này từ một trong những quảng cáo thành công nhất của tôi. Tôi viết quảng cáo cho những chiếc kính râm BluBlocker và quảng cáo này sẽ cho bạn một cái nhìn về sự hữu ích của kể chuyện trong việc tạo ra hứng thú mà sẽ khiến khách hàng tiềm năng đọc toàn bộ thông điệp.

Tiêu Đề: Đột Phá Thị lực

Tiêu Đề Phụ: Khi đeo cặp kính này, tôi không thể tin vào những điều mình thấy. Bạn cũng sẽ vậy.

Tác Giả: Joseph Sugarman

Nội Dung: Tôi chuẩn bị kể cho bạn nghe một câu chuyện có thật. Nếu tin tôi, bạn sẽ có lợi. Nếu không, tôi sẽ khiến bạn phải thay đổi suy nghĩ. Nó như sau.

Len là một người bạn của tôi, anh ấy biết rất nhiều sản phẩm tốt. Một hôm, anh ấy hào hứng kể tôi nghe về một cặp kính râm. “Nó quá tuyệt vời” anh nói, “khi nhìn qua cặp kính này lần đầu, cậu sẽ không thể tin được đâu.”

“Tôi sẽ thấy cái gì?” Tôi hỏi. “Cái gì quá tuyệt vời như vậy?”

Len nói tiếp, “Khi cậu đeo cặp kính này, thị lực của cậu sẽ cải thiện. Các vật sẽ sắc nét hơn, rõ ràng hơn. Tất cả mọi thứ đều có hiệu ứng 3D. Tôi không hề tưởng tượng ra đâu. Tôi muốn cậu cũng tự đeo nó nhìn thử.”

Câu chuyện tiếp tục khi tôi tự nhìn qua cặp kính và biết nhiều hơn về chúng từ Len. Tôi sử dụng giọng văn hội thoại, nhưng vẫn bao quát những điểm quan trọng về chiếc kính râm, rủi ro từ tia cực tím (UV), và lợi ích của việc lọc tia quang phổ xanh. Một câu chuyện được sử dụng rất hiệu quả để xây dựng sự tò mò, khiến độc giả đọc toàn bộ nội dung, và cuối cùng đọc lời rao hàng.

Quảng cáo cho kính râm BluBlocker đã hình thành một công ty nhiều triệu đô la và cuối cùng bán được 80 triệu cặp kính. Gần đây công ty này đã kỷ niệm 20 năm hoạt động.

Khi viết nội dung cho sản phẩm, hãy suy nghĩ về việc sử dụng một vài câu chuyện có thể thu hút độc giả và hỗ trợ bán sản phẩm: câu chuyện về một sản phẩm mới và cách bạn khám phá ra nó – câu chuyện về bản thân bạn sẽ thu hút khách hàng tiềm năng.

Chọn thời điểm cũng quan trọng trong kể chuyện. Việc bắt đầu chào hàng bằng một câu chuyện cũng tốt, vì nó gây chú ý và lôi cuốn khách hàng. Kể chuyện là một nghệ thuật và hiệu quả của kỹ năng này trong quảng cáo in ấn sẽ tăng dần theo thời gian. Việc bạn nhận ra được tiềm năng và hiệu quả của kỹ năng này đã là một khởi đầu tốt. Bạn sẽ ngạc nhiên với số lượng câu chuyện bạn có thể nghĩ ra một khi bạn để tâm đến nó.

Một câu chuyện hay khiến mọi người chú ý, liên tưởng đến sản phẩm hay dịch vụ trong nội dung quảng cáo và giúp bạn xây dựng quan hệ với khách hàng tiềm năng.

27. Gắn kết tâm trí

Đã bao giờ bạn xem một bộ phim và đoán được kết thúc ngay khi vừa xem vài phút đầu chưa? Hay bạn từng xem một bộ phim mà mọi hành động đều có thể dễ dàng đoán trước chưa? Những bộ phim này thường không thú vị.

Ngược lại, khi bạn xem một bộ phim và không thể dứt ra cho đến khi thúc một cách rất bất ngờ. Bất kỳ bộ phim nào không thể tiên đoán trước đều thú vị hơn. Gần đây, tôi có xem một bộ phim có tên Điệp Vụ Kép (Inside Man). Ban đầu tôi nghĩ đây là một bộ phim về cướp ngân hàng nhưng hóa ra không phải vậy. Và nhân dạng của những kẻ cướp cũng là một bất ngờ vào cuối bộ phim. Tôi rất thích phim đó.

Những sức mạnh nào trong tâm trí khiến chúng ta đánh giá một bộ phim hay hơn bộ phim khác?

Tôi có một lý thuyết mà tôi tin là câu trả lời đúng đắn nhất cho câu hỏi trên: Tâm trí càng phải làm việc nhiều để cho ra một kết luận thành công thì trải nghiệm càng tích cực, thú vị và có tính kích thích.

Tôi đã giảng dạy ý tưởng này trong các buổi hội thảo của mình trong nhiều năm, và một ngày nọ, một học viên mang đến cho tôi một lá thư chào hàng qua truyền thông chứng minh những gì tôi đã dạy là đúng. Bài viết thảo luận về một yếu tố thiếu sót khiến quảng cáo thất bại. Đó là không kích thích người tiêu dùng động não.

Bài viết giải thích cách khoa học nhanh chóng phát hiện ra rằng các phần khác nhau của bộ não vận hành các chức năng khác nhau. Vài nhà nghiên cứu não bộ cho rằng con người cảm thấy thoải mái nhất khi tất cả các phần của bộ não đều tham gia vào những cấp độ đồng ý khác nhau của quá trình kích thích và hoạt động.

Bốn phần của bộ não được thảo luận trong bài viết là các phần kiểm soát tư duy, trực giác, cảm giác và cảm xúc. Bài viết cho rằng những quảng cáo gắn kết một cách vui vẻ cảm giác, cảm xúc, quá trình tư duy và trực giác tự nhiên sẽ có xu hướng thành công hơn.

Quảng cáo đơn thuần chỉ thu hút sự chú ý của các giác quan có xu hướng chỉ hấp dẫn tạm thời. Hầu hết các khảo sát quảng cáo ngày nay đều kiểm tra sức mạnh của việc gợi nhớ lại quảng cáo sau một ngày nhưng không dự đoán tỷ lệ phản hồi từ quảng cáo gắn kết toàn não bộ.

Hãy xem cách quảng cáo gắn kết toàn não bộ áp dụng trong viết nội dung quảng cáo hiệu quả. Nếu xây dựng nội dung quá hiển nhiên, độc giả sẽ đánh giá thấp hoặc cảm thấy nhàm chán. Hoãn lại câu chuyện một chút để độc giả có thể đi đến kết luận của mình bằng cách sử dụng trực giác, tư duy, cảm giác và cảm xúc, và bạn đã tận dụng được một quyền lực rất lớn. Hãy để tôi chỉ ra một ví dụ từ quảng cáo tôi viết cho những chiếc đồng hồ kỹ thuật số.

Mẫu quảng cáo này nhằm bán sản phẩm đồng hồ kỹ thuật số thời kỳ có báo thức với giá 99 đô la. Vào thời đó, Seiko được coi là thương hiệu tiêu chuẩn của loại đồng hồ này. Seiko là hãng đầu tiên có công nghệ mới. Đoạn văn trích từ quảng cáo của tôi dưới đây sẽ minh họa tốt nhất cho những gì tôi đang nói:

Chiếc đồng hồ báo thức Seiko bán với giá 300 đô la. Người thợ kim hoàn mua chiếc đồng hồ này với giá 150 đô la. Và họ rất thích nó, không chỉ vì danh tiếng tuyệt vời của thương hiệu Seiko, mà có thể vì nó là chiếc đồng hồ kỹ thuật số đắt tiền mới bán chạy nhất Hoa Kỳ. Và Seiko không còn đủ hàng để cung cấp cho các đại lý.



Bất kỳ thứ gì khiến tâm trí phải làm việc chăm chỉ để đi đến kết luận sẽ tạo ra một hiệu ứng tích cực, thú vị và kích thích não bộ.

Giờ, hãy lưu ý những gì tôi chưa nói ra nhưng khá hiển nhiên. Hãy đọc lại phần trích dẫn trên để xem liệu bạn có nhận ra không. Chịu thua à? Điều tôi không nhắc tới là những người thợ kim hoàn luôn kiếm được một gia tài nhỏ nhỏ mỗi khi bán một chiếc Seiko. Tôi không nói ra, nhưng độc giả cũng có thể tự kết luận bằng cách sử dụng trực giác, suy nghĩ và cảm xúc của mình. Nếu viết rõ ràng rằng “và những người thợ kim hoàn luôn kiếm được một gia tài nhỏ nhỏ,” thì quảng cáo đã chẳng hay đến vậy. Tâm trí phải làm việc chút ít để đi đến một kết luận thông qua quá trình tư duy. Và khi độc giả so sánh chiếc đồng hồ có giá 99 đô la của chúng tôi với Seiko, họ sẽ nghĩ rằng dường như các cửa hàng bán lẻ nữ trang và Seiko đang cố bóp cổ người tiêu dùng.

Đây là một ý tưởng rất tinh tế nhưng đầy sức mạnh. Đó chính là sự khác biệt giữa việc kể cho khách hàng nghe một câu chuyện và việc khiến khách hàng cảm thấy bạn đang nói chuyện trực tiếp với họ. Và đây là một trong những lý thuyết khó nắm bắt nhất.

Chăm chỉ làm việc mang lại cảm giác tự hào

Để có thể hiểu được lý thuyết này, hãy nghĩ về những thời điểm trong cuộc đời khi bạn phải làm việc chăm chỉ để đạt được thứ gì đó và bạn đã tự hào về các thành tựu đó ra sao. Tôi nhớ tất cả nỗi khổ mà mình phải trải qua để đậu kỳ thi lấy bằng phi công nghiệp dư. Tôi mất nhiều tháng tập bay và học hành, chưa kể đến hàng ngàn đô la chi phí. Khi cuối cùng cũng nhận được tấm bằng, tôi đã run lên vì sung sướng.

Ngược lại, khi tôi tham gia kỳ thi phi công thương mại, kỳ thi đó rất đơn giản. Chẳng cần học nhiều, bay rất ít, và chỉ trong vài tuần tôi có kết quả. Chắc chắn, tôi cũng tự hào vì cuối cùng mình đã trở thành một phi công thương mại, nhưng chẳng tự hào bằng lúc tôi sở hữu tấm bằng phi công nghiệp dư. Làm việc chăm chỉ để đạt được thành công mang lại rất nhiều cảm giác tự thỏa mãn bản thân.

Thực tế này cũng đúng với tâm trí và quá trình suy nghĩ. Bất kỳ thứ gì khiến tâm trí phải làm việc chăm chỉ để đi đến kết luận sẽ tạo ra một hiệu ứng tích cực, thú vị và kích thích não bộ. Và điều ngược lại cũng đúng.

Khi bán được sản phẩm cho một khách hàng khó tính, bạn sẽ cảm thấy tự hào hơn so với khi bán cho một khách hàng dễ tính và chỉ cần mất vài phút. Khi nhận và bán thành công một sản phẩm khó, tôi cảm thấy thích thú với thành quả này. Nhưng khi nhận một sản phẩm thật dễ dàng, tôi sẽ không có cùng cảm giác thỏa mãn như vậy.

Những mô tả mơ hồ kích thích suy nghĩ

Khi Ernest Hemingway mô tả những người phụ nữ đẹp trong truyện, ông này không bao giờ mô tả cụ thể. Ông sử dụng những từ ngữ chung chung và để độc giả hình dung người phụ nữ.

Nếu đưa ra những dự định quá rõ ràng, khách hàng tiềm năng sẽ cảm thấy bình thường hoặc nhàm chán. Hãy buộc khách hàng tiềm năng phải suy nghĩ để đi đến kết luận, và bạn có thể tạo ra một hiệu ứng rất kích thích.

Chúng ta thường viết quá nhiều, tiết lộ quá nhiều trong lời chào hàng mà không tạo điều kiện để khách hàng tiềm năng sử dụng cái đầu và sự thông minh của họ. Việc nhận ra công dụng của kích thích tố tâm lý đầy sức mạnh này sẽ giúp bạn soạn ra những nội dung quảng cáo đưa bộ não của khách hàng tiềm năng đi qua một quãng thời gian thú vị

và đầy kích thích bằng cách cho phép họ đi đến những kết luận riêng của mình theo cách mà bạn muốn.

Chúng ta thường viết quá nhiều, tiết lộ quá nhiều trong lời chào hàng mà không tạo điều kiện để khách hàng tiềm năng sử dụng cái đầu và sự thông minh của họ. Việc nhận ra công dụng của kích thích tố tâm lý đầy sức mạnh này sẽ giúp bạn soạn ra những nội dung quảng cáo đưa bộ não của khách hàng tiềm năng đi qua một quãng thời gian thú vị và đầy kích thích bằng cách cho phép họ đi đến những kết luận riêng của mình theo cách mà bạn muốn.

28. Cảm giác tội lỗi

Bạn đã bao giờ nhận được những lá thư từ các hội từ thiện đi kèm một món quà nhỏ chưa? Những món quà thường là các miếng dán địa chỉ, những con tem nhiều màu sắc hay những món quà nhỏ rẻ tiền. Hay những email khảo sát tặng kèm tờ một đô la hay một phong thư để khách hàng trả lời với một con tem dán sẵn thì sao? Trong cả hai trường hợp, bạn đều có thể cảm thấy có đôi chút tội lỗi. Bạn nhận được thứ gì đó có giá trị và cảm thấy bản thân có trách nhiệm phải hành động gì đó để đáp trả. Đây là những ví dụ hay về kỹ thuật sử dụng cảm giác tội lỗi. Nhưng làm sao sử dụng kỹ thuật này trong quảng cáo in ấn, nơi bạn không thể kẹp thêm những miếng dán hay tờ một đô la?

Rất nhiều người nói với tôi rằng sau khi đọc một trong những quảng cáo của tôi, họ không chỉ buộc phải mua sản phẩm, mà còn cảm thấy tội lỗi nếu không làm vậy. Thay vì trao cho họ những miếng dán địa chỉ hay tờ một đô la, tôi trao cho họ rất nhiều thông tin thuyết phục và niềm vui đọc – quá nhiều đến nỗi họ cảm thấy buộc phải phản hồi. Trong một quảng cáo in ấn, thường chỉ lặp lại việc nhìn thấy một quảng cáo trên nhiều tờ tạp chí cũng tạo ra một cảm giác tội lỗi nhẹ nhàng.

Gửi thư nhiều lần cũng tạo ra cảm giác tội lỗi. Hãy cứ gửi thư cho ai đó và sau một thời gian, người nhận có thể cảm thấy tội lỗi vì không trả lời. Tôi sử dụng kỹ thuật này khi bán những chiếc thang máy dùng trong khu trượt tuyết cho một công ty tên là Ski Lift International. Mỗi tuần, tôi gửi đi một bức thư với một món quà sang trọng. Một lá thư có thể đính kèm một cái nút, lá thư khác thì đi kèm một nội dung kỳ quặc và lá thư khác là một nội dung có tính gắn kết. Sau một thời gian, rất nhiều người nhận cảm thấy tội lỗi và bắt đầu phản hồi. Vài người thậm chí còn xin lỗi vì đã không trả lời sớm hơn.

29. Sự cụ thể

Sự cụ thể trong những giải thích của bạn rất quan trọng và có thể thiết lập uy tín cho bạn. Trước tiên, hãy để tôi đưa ra một ví dụ. Nếu tôi nói, “Các nha sĩ đều sử dụng và khuyến khích dùng kem đánh răng CapSnap,” phát biểu này nghe như một câu quảng cáo điển hình. Nó quá chung chung đến nỗi nhiều khả năng khiến người xem coi thường. Nhưng nếu tôi nói, “92% nha sĩ sử dụng và khuyến khích dùng kem đánh răng CapSnap,” thì phát biểu này nghe đáng tin hơn nhiều. Người tiêu dùng nhiều khả năng sẽ suy nghĩ

rằng chúng tôi đã thực hiện một khảo sát khoa học và rằng 92% là kết quả của khảo sát đó.

Khi mọi người nhận được những phát biểu tổng quát như những câu quảng cáo láo hay câu quảng cáo phổ biến, họ cảm thấy chúng không đáng tin. Ngược lại, những phát biểu với những dữ kiện cụ thể có thể gia tăng tin tưởng. Trong một quảng cáo tôi từng viết cho một công ty bán vật phẩm sưu tập tôi tạo ra gọi là Battram Galleries, tôi phát biểu chính xác chi phí đăng quảng cáo và chính xác chi phí sản xuất sản phẩm. Tôi chứng minh rõ ràng bằng những con số cụ thể rằng tôi không kiếm lời khi bán sản phẩm này. Quảng cáo quá thành công và tôi nhận được vô số đơn đặt hàng. Tôi cũng từng sử dụng kỹ thuật này qua băng video.

Trong phóng sự quảng cáo kính râm BluBlocker, tôi phát biểu những lý do cụ thể tại sao việc lọc quang phổ xanh sẽ cải thiện thị lực của bạn. Tôi giải thích rằng ánh sáng xanh tập trung trước võng mạc (màn tiêu điểm của mắt) và không phải trên võng mạc như những ánh sáng màu khác. Do đó, khi chặn màu xanh lại, bạn chặn những tia sáng không tập trung trên võng mạc và theo đó vật thể xuất hiện rõ ràng, sắc nét và định hình hơn. Tôi giải thích cụ thể. Giải thích này nghe rất đáng tin. Và nói như vậy tốt hơn rất nhiều so với chỉ nói, “Kính râm BluBlocker giúp bạn nhìn rõ ràng, sắc nét và định hình hơn.”

Nếu mô tả một sản phẩm được thiết kế cho các chức năng tuần hoàn cơ thể, bạn có thể nói về “242 mạch máu” thay vì “những km mạch máu”. Khi nói về lòng bàn chân, thay vì nói, “Có rất nhiều đầu dây thần kinh ở lòng bàn chân,” bạn có thể nói, “Có 72.000 đầu dây thần kinh ở lòng bàn chân.” Bạn đang phát biểu một dữ kiện chứ không phải đang đưa ra một phát biểu tổng quát hay mơ hồ, khi đó phát biểu của bạn sẽ đáng tin hơn.

Nghe như thể bạn là một chuyên gia

Có một lợi ích khác của việc cụ thể đó là nghe như thể bạn một chuyên gia về sản phẩm, đã thực sự nghiên cứu và rất am hiểu sản phẩm, giúp xây dựng niềm tin và sự tự tin nơi khách hàng.

Nói chung, mọi người không tin quảng cáo và những phát biểu trong các quảng cáo. Nhưng khi bạn đưa ra một phát biểu cụ thể sử dụng dữ kiện và số liệu chính xác, thông điệp của bạn sẽ đáng tin.

30. Sự thân quen

Cửu Long là khu vực vô cùng đẹp ở Hồng Kông. Những mặt tiền cửa hàng, đám đông người qua lại, rất nhiều âm thanh và mùi vị khiến khu vực này là một nơi rất độc đáo và thú vị.

Lúc đó, tôi đang đi bộ trên đường và tận hưởng nguồn năng lượng từ khu vực này. Thỉnh thoảng tôi ngừng lại để nhìn ngắm một cửa hàng. Bất ngờ, tôi nhìn thấy một nhà cung cấp sản phẩm người Mỹ đang đi bộ bên lề đường.

Thật đáng ngạc nhiên! Cảm giác gặp người quen ở một nơi xa lạ như Hồng Kông thật tuyệt vời.

Dù trước đó không thân thiết, nhưng lúc đó tôi lại cảm thấy rất gần gũi với anh này. Tôi hỏi liệu anh có rảnh để đi ăn tối với tôi không, sau đó hẹn gặp anh. Kết quả là, anh này bán được nhiều sản phẩm cho tôi hơn so với số lượng tôi thường mua. Cảm giác gặp ai đó bạn cảm thấy thân quen trong một bối cảnh hoàn toàn xa lạ tạo ra một sức hút mạnh. Và quảng cáo cũng vậy.

Một mẫu quảng cáo như một người bạn cũ

Nếu ai đó đang đọc một tạp chí và thấy quảng cáo của bạn – thứ gì đó người này đã thấy từ nhiều năm trước – và nhận ra logo hay tên công ty, cảm giác quen thuộc sẽ xuất hiện trong lòng họ. Họ gặp một người quen trong bối cảnh chỉ toàn những công ty quảng cáo xa lạ và khi đó với họ, bạn không phải là người xa lạ. Bạn quen thuộc và kết quả là lời chào bán sản phẩm của bạn có sức hút giống như tôi đã bị thu hút bởi nhà cung cấp của mình ở Hồng Kông.

Quảng cáo đủ nhiều hay bán một sản phẩm có tên quen thuộc với khách hàng tiềm năng sẽ tạo ra sức hút. Đó là lý do vì sao tên thương hiệu và sự quen thuộc của một môi trường mua hàng là rất quan trọng.

Khi lần đầu xuất hiện trên QVC, chúng tôi bán được toàn bộ những chiếc kính râm BluBlocker tồn kho chỉ trong vài phút. Nói ngắn gọn, người tiêu dùng biết đến sản phẩm của chúng tôi. Mỗi lần chúng tôi giới thiệu sản phẩm trong một môi trường mua hàng quen thuộc, tên thương hiệu và môi trường bán hàng quen thuộc tạo ra một đợt cháy hàng ngay tức thì.

Những từ quen thuộc (familiar) và sự quen thuộc (familiarity) đều hàm chứa yếu tố gia đình. Mọi người cảm thấy thoải mái nhất khi ở trong chính gia đình của mình. Họ cảm thấy tự tin và dễ dãi với bản thân. Với thương hiệu cũng vậy, con người tin tên thương hiệu, và tự tin rằng họ đang mua đúng sản phẩm.

Một trong những sai lầm lớn nhất của các chuyên gia quảng cáo truyền thống là ngừng các chiến dịch đã chạy lâu năm vì cảm thấy nhàm chán với chúng. “Bay trên bầu trời thân thiện của United” và “Bạn xứng đáng được nghỉ ngơi hôm nay, ở McDonald’s” là hai ví dụ về những quảng cáo thân quen với người tiêu dùng. Họ thường hát cùng những quảng cáo này. Trong ngành quảng cáo, đa phần công ty đặt hàng cảm thấy chán quảng cáo của mình sớm hơn người tiêu dùng.

Trong tiếp thị trực tiếp, việc quyết định bỏ một cách tiếp cận quảng cáo là không thể tùy tiện được. Bạn phải đăng quảng cáo cho đến khi công chúng cho bạn biết đã đến lúc ngừng đăng quảng cáo này vì doanh số bán hàng sụt giảm. Các đơn hàng đơn giản là không đến nữa hoặc bạn đã thay quảng cáo của mình bằng một quảng cáo khác có tỷ lệ phản hồi tốt hơn. Kỹ thuật tiếp thị trực tiếp đòi hỏi liên tục đánh giá lại hoặc điều chỉnh quảng cáo cho đến khi nó phát huy hiệu quả tốt hơn. Nhưng bạn không bao giờ được ngừng chiến dịch chỉ vì cảm thấy mệt mỏi với nó. Hãy chỉ từ bỏ khi công chúng ngừng đánh đổi những đồng tiền nhọc nhằn kiếm được của mình cho một sản phẩm hay dịch vụ của bạn.

Giờ các công ty quảng cáo truyền thống sẽ nói với bạn thứ gì đó như, “Chà, chúng tôi đã thực hiện một khảo sát tập trung để tìm hiểu khách hàng nghĩ gì về câu slogan của chúng tôi và họ nói nó nhàm chán, do đó chúng ta sẽ bỏ nó.” Đây cũng là một nguy hiểm lớn. Chẳng có cách thức thực tế nào để kiểm tra tính hiệu lực của một quảng cáo ngoại trừ doanh số bán. Các khách hàng trong khảo sát nhóm tập trung chỉ nói với bạn cái họ mong muốn nghe chứ không phải cách bản thân họ hành động. Nếu sản phẩm không bán được, hãy kiểm tra lại chiến dịch. Có lẽ, nó thậm chí còn không phải là vấn đề của chiến dịch mà là vấn đề cạnh tranh hay một yếu tố khác trong hỗn hợp tiếp thị.

Hãy sử dụng từ ngữ quen thuộc

Có những từ ngữ nhất định quen thuộc với hầu hết mọi người và ý thức của con người. Ví dụ, nếu bạn yêu cầu ai đó đưa ra một con số từ 1 đến 10 ngay không cần suy nghĩ, nhiều khả năng con số 7 sẽ được chọn nhiều nhất. Do đó, sử dụng con số trong tiêu đề sách như “Bảy Cách Cải Thiện Quan Hệ Của Bạn” hay “Bảy Quy Luật Tâm Trí Để Thành Công” là tận dụng số nguyên tố phổ thông và quen thuộc nhất của 10 số đầu tiên. Bạn theo đó rung động và hài hòa với độc giả.

Hãy yêu cầu ai đó không cần suy nghĩ chọn ngay lập tức một màu, phần lớn thời gian đáp án sẽ là “màu đỏ”. Hãy yêu cầu họ nêu tên món đồ nội thất và đáp án sẽ là “cái ghế”. Có những từ ngữ quen thuộc có thể tạo ra sự hài hòa rất tinh tế với độc giả và nhiệm vụ của bạn là tìm và sử dụng chúng. Bạn tìm ra chúng ở đâu? Có rất nhiều quyển sách viết về cách sử dụng những từ ngữ hiệu quả để thu hút phản ứng của người nghe. David Ogilvy hay John Caples có những tựa sách rất hay. Bạn có thể tham khảo danh sách ở Phụ Lục D. Có những từ rất thu hút như giảm giá hay miễn phí. Và có những từ không dễ nhận ra. Đó là những từ liên hệ cụ thể đến sản phẩm của bạn và là cái mà bạn, trong vai trò một chuyên gia đầy đam mê với sản phẩm, tự nhiên đã biết. Cuối cùng, có những từ ngữ mà ý

thức của bạn không phát hiện ra và không được đề cập tới trong bất kỳ quyển sách nào nhưng sẽ được phát hiện ra thông qua quá trình kiểm tra. Đôi khi, chỉ thay một từ trong một mẫu quảng cáo một ngàn từ cũng có thể gia tăng gấp đôi tỷ lệ phản hồi.

Trong vai trò một copywriter, hãy nhận ra sức mạnh đầy quyền lực của sự thân quen. Từ đó, khiến khách hàng tiềm năng cảm thấy thoải mái với sản phẩm hay dịch vụ của bạn. Hãy nhận ra tầm quan trọng của một thương hiệu thân quen, một logo xuất hiện rất nhiều lần và trở nên nổi tiếng, một bố cục khiến mọi người nhận ra đó là bạn, những câu nói quen thuộc (không phải sáo rỗng) và những từ ngữ mà công chúng cảm thấy hòa hợp. Tất cả đều gia cố mối quan hệ mà sự thân quen đã tạo ra giữa bạn và khách hàng tiềm năng.

31. Hy vọng

Hy vọng có thể là một yếu tố thúc đẩy tuyệt vời trong quá trình mua hàng. Một phụ nữ mua một loại kem dưỡng da mặt mới với hy vọng nó sẽ cải thiện những nếp nhăn trên mặt mình. Một tay chơi golf mua một quả bóng golf mới với hy vọng sẽ phải đánh ít lần hơn khi muốn đưa bóng vào lỗ. Nói ngắn gọn, sử dụng một sản phẩm hay dịch vụ có khả năng mang lại một lợi ích trong tương lai. Lợi ích tương lai này không được bảo đảm cũng như không được cam đoan; đó là một ao ước, ảo tưởng, hay giỏi lắm cũng chỉ là một khả năng. Hy vọng là thứ khiến bạn từ bỏ thực tế khi mua những sản phẩm như một chiếc radio hay máy vi tính. Hãy để tôi kể vài trải nghiệm cá nhân và mô tả cách ứng dụng hy vọng vào các sản phẩm cụ thể.

Năm 1996, tôi được giới thiệu với một nhà khoa học rất thành công. Ông này được cho là phát minh ra một công thức chữa trị rất nhiều căn bệnh của con người. Công thức chứa đựng một thứ mà anh ấy gọi là “những chiếc máy sửa chữa sinh học” đi đến những cơ quan bị hỏng trong cơ thể và sửa chữa chúng. Nếu một cơ quan bị tổn thương, những “chiếc máy” tí hon này sẽ sửa chữa cơ quan đó thậm chí dù có phải tái sinh một cơ quan mới.

Bạn đặt vài giọt sản phẩm này dưới lưỡi hai lần một ngày và nó sẽ đi vào cơ thể bạn.

Trong một cuộc nói chuyện với nhà khoa học, tôi hiểu những điều ông nói là khi mọi người sử dụng sản phẩm của ông, họ sẽ không bao giờ chết nếu nó thực sự sửa chữa bất kỳ phần khuyết nhược nào của cơ thể. Ông này đồng ý. “Tôi sử dụng nó và thực sự cảm thấy mình trẻ hơn. Nhìn xem, mái tóc bạc của tôi bắt đầu đen lại rồi.”

Nhà khoa học tiếp tục tuyển bố rằng chẳng có lý do gì khiến công thức của ông không thể kéo dài tuổi thọ của chúng ta đến 300 tuổi. Điều này nghe có vẻ rất đáng kinh ngạc. Nếu đúng vậy, người đàn ông này đã thực sự phát hiện ra suối nguồn tươi trẻ.

Nhà khoa học này dường như rất có uy tín. Ông có nhiều bằng tiến sĩ và tôi thực sự nghĩ rằng ông là một trong những người thông minh nhất mà tôi từng gặp. Ông này có ba cơ sở sản xuất ở nhiều nơi trên thế giới. Ông nổi danh khắp châu Âu và châu Á, và ông kể

tôi nghe chuyện ông đã chữa lành căn bệnh ung thư cho nhiều người dân ở một quốc gia châu Á.

Ông này tìm ra những chiếc máy sửa chữa sinh học nhờ khám phá ra những công thức chưa ai phát hiện ra nằm ẩn dưới những món đồ tác tạo cổ đại được mã hóa và thông qua quá trình mà ông này gọi là “hình học linh thiêng”. Ông này có vẻ đã bẻ được đoạn mã hóa và phát hiện ra rất nhiều thông tin. Ông dành ra hai giờ đồng hồ cho tôi xem nhiều tấm hình để chứng minh cho câu chuyện về khám phá của ông từ những món đồ tác tạo kia.

Tôi có một vấn đề sức khỏe không quá nghiêm trọng nhưng, vì lý do nào đó, các bác sĩ không tìm ra nguyên nhân và cách điều trị. Tôi bị những mụn nhỏ dưới da. Chúng không phải tế bào ung thư, chẳng ai nhận ra chúng và chúng không gây ra rủi ro sức khỏe với tôi. Nhưng chúng ở đó và như vậy là không bình thường.

Phẫu thuật là cách duy nhất

Cách duy nhất các bác sĩ có để loại bỏ những mụn này là loại bỏ chúng bằng phẫu thuật – một phẫu thuật ngoại trú đơn giản.

Nhà khoa học này nói với tôi rằng công thức của ông có thể loại bỏ hoàn toàn vấn đề. Ông này khẳng định, “Chỉ trong vài tháng, chúng sẽ biến mất hoàn toàn”. Nói ngắn gọn, tôi nhận được từ ông này một khung thời gian rõ ràng cho việc biến mất của những cái mụn. Lời cam kết không phải ở hình thức kết quả hy vọng hay ao ước hay thậm chí là một khả năng. Đó là một lời cam kết bảo đảm rằng chúng sẽ biến mất.

Tôi quá ấn tượng với ông này cũng như những khám phá của ông, và ông dường như quá uy tín đến nỗi tôi quyết định dùng thử sản phẩm của ông. Một chai thuốc 750 ml (cỡ chai rượu vang) của ông bán với giá 600 đô la. Nó khá đắt nhưng sử dụng được trong thời gian dài vì bạn chỉ sử dụng vài giọt một ngày và nó rẻ tiền hơn phẫu thuật.

Vài tháng trôi qua

Sau vài tháng, tôi thấy những cái mụn không biến mất như lời hứa. Khi đó tôi được khuyên nên mua công thức thuốc mạnh hơn – loại có độ cô đặc cao. Tôi đã mua, với giá 2.000 đô la. Sau hai tháng nữa cũng chẳng có cải thiện nào.

Sau đó tôi được bảo rằng có một chai thuốc 20.000 đô la sẽ hiệu quả (ôi trời, họ thấy tôi đang tiến tới) và dù bạn tin hay không, họ đã dụ dỗ tôi mua. Tôi đã không mua.

Lưu ý: Để công bằng với nhà khoa học này, những nghiên cứu thử nghiệm công thức của ông lâm sàng trên chuột được thực hiện bởi một công ty dược uy tín và có những kết quả tích cực trên chuột. Nghiên cứu giờ đây đang được tiếp tục thực hiện trên người và ông này có thể đã thực sự tạo ra một công thức y học mới rất công hiệu.

Tôi học được gì từ kinh nghiệm này? Vị bác sĩ lẽ ra nên đơn thuần nói với tôi về việc công thức này đã cải thiện cuộc sống của ông thế nào. Ông này có tất cả sự uy tín tôi cần tôi để đưa loại chất xa lạ này vào cơ thể. Chuyện gì xảy ra nếu tôi có thể sống 300 năm? Chuyện gì xảy ra nếu tôi thực sự có thể trẻ hơn? Tôi sẽ rất vui lòng sử dụng công thức này và tiếp tục mua những chai thuốc với hy vọng tôi đã nhận định đúng về ông này.

Sai lầm chết người của nhà khoa học

Nhưng nhà khoa học này phạm phải một sai lầm chết người. Nếu ông này không đưa ra tuyên bố nào cụ thể về kết quả kỳ vọng, tôi sẽ không bị thất vọng và có thể tiếp tục sử dụng sản phẩm với hy vọng rằng loại thuốc này sẽ giải quyết những cái mụn của tôi. Trên cơ sở hy vọng, tôi sẽ tiếp tục dùng nó và mua nhiều hơn. Nhưng một khi đưa ra một lời hứa cụ thể và tôi thấy rằng công thức không hiệu quả trong khung thời gian đó, tôi ngay lập tức từ chối đầu tư nhiều tiền hơn. Uy tín của nhà khoa học bị đặt câu hỏi thậm chí dù có thể ông này có một sản phẩm vĩ đại.

Khi sử dụng kích thích tố tâm lý hy vọng, bạn phải tránh cái bẫy đưa ra một tuyên bố cụ thể có thể đo lường hay có tính bảo đảm. Bạn nên nói bóng gió công dụng của sản phẩm mà không đưa ra bất kỳ lời hứa nào về kết quả chính xác.

Có những sản phẩm mọi người cứ liên tục mua vì hy vọng. Ví dụ vitamin. Liệu mọi người có thể nói chính xác liệu vitamin có tạo ra khác biệt cho sức khỏe của họ không? Vài người có thể. Hãy phỏng vấn một nhóm người và họ sẽ thề rằng vitamin tạo ra khác biệt. Hãy quay những cuộc phỏng vấn đó lên truyền hình và chúng rất ấn tượng. Sau đó, những khách hàng tiềm năng ấn tượng với kết quả thấy trên truyền hình, bắt đầu mua sản phẩm và tiếp tục mua chúng thường xuyên với hy vọng nó đang tạo ra khác biệt trong cuộc sống của họ. Mấu chốt ở đây là không đưa ra lời hứa cụ thể mà chỉ ngụ ý các kết quả thông qua những lời khen từ các khách hàng khác.

Làm sao áp dụng kỹ thuật sử dụng hy vọng vào bán hàng bằng quảng cáo in ấn và trên internet? Có một số sản phẩm được bán thông qua sử dụng hy vọng làm kích thích tố thúc đẩy. Bạn cần quyết định bản chất sản phẩm và tìm ra thứ gì đó bạn có thể ngụ ý về kết quả tương lai mà không tuyên bố một bảo đảm cụ thể (đặc biệt nếu bạn muốn kinh doanh lâu dài).

Rất nhiều hạng mục sản phẩm sử dụng sức mạnh của hy vọng. Toàn bộ ngành công nghiệp thực phẩm sức khỏe là một ví dụ tốt, bao gồm vitamin, thực phẩm bổ sung và thực phẩm bổ não. Giảm số lần đánh bóng trong chơi golf, tìm người hẹn hò, ngăn ngừa nếp nhăn, gây ấn tượng với người bạn hẹn hò – tất cả đều là những cơ hội tốt để kích thích tố hy vọng phát huy hiệu quả.

Tập trung vào uy tín

Một điểm cần tập trung khi xây dựng một mẫu quảng cáo sử dụng sức mạnh của hy vọng là uy tín. Nếu bạn xuất hiện với tư cách uy tín là người đại diện cho một công ty uy tín, thì những gì bạn nói sẽ khiến khách hàng tiềm năng tin tưởng. Khi đó, những gì bạn nói về công hiệu của sản phẩm với bản thân bạn hay với các khách hàng của bạn cũng được xem là mang lại cho khách hàng tiềm năng một khả năng tương tự, và sức mạnh của hy vọng sẽ buộc khách hàng tiềm năng phải đặt hàng. Và tiếp tục đặt hàng. Có thể là một cuốn sách về chủ đề các mối quan hệ và cách thức thông tin thay đổi cuộc sống của bạn và cuộc sống của những độc giả trước đó. Nó có thể là câu chuyện về một công thức để sống lâu hơn và bạn đã cảm thấy tuyệt vời thế nào. Dù đang bán sản phẩm nào, với uy tín phù hợp, bạn sẽ tự động tạo ra sức mạnh của hy vọng.

Chương này rất quan trọng vì nó giải thích những lý do đằng sau quyết định mua hàng của người tiêu dùng. Vài trong số 31 kích thích tố mua hàng có thể không dễ nhận ra với bạn trước đây. Dù vậy, nhận ra tất cả những yếu tố này sẽ mang lại cho bạn một lợi thế to lớn để trở thành một chuyên gia quảng cáo vĩ đại.



downloadsachmienphi.com

Download Sách Hay | Đọc Sách Online

CHƯƠNG 20. BÁN MỘT BIỆN PHÁP ĐIỀU TRỊ, KHÔNG PHẢI MỘT BIỆN PHÁP PHÒNG NGỪA

Một trong những lý do khiến nhiều sản phẩm thất bại có liên quan đến một khía cạnh trong bản chất con người. Hiểu được khía cạnh này, bạn không chỉ nắm giữ chiếc chìa khóa để tạo ra thành công trong quảng cáo trực tiếp mà còn hiểu tại sao vài sản phẩm chỉ đơn thuần là không thể bán được.

Chìa khóa dẫn đến thành công trong tiếp thị những sản phẩm nhất định nằm ở bản chất của sản phẩm và cách sản phẩm được thị trường nhìn nhận. Nguyên tắc định hướng có thể được tổng kết lại rất rõ ràng: Luôn bán một biện pháp điều trị và tránh bán một biện pháp phòng ngừa.

Nguyên tắc trên nghĩa là gì? Để tôi giải thích. Nếu bạn là khách hàng tiềm năng của tôi và tôi cố gắng bán một viên thuốc thần kỳ chứa tinh chất cà rốt và nhiều cồn thuốc khác chiết xuất từ các loại rau lá vì sản phẩm này giúp ngăn ngừa ung thư, nhiều khả năng tôi sẽ rất khó bán được hàng cho bạn. Tuy nhiên, nếu bạn phát hiện ra mình bị ung thư và tôi nói với bạn rằng tôi có một viên thuốc thần kỳ sẽ chữa khỏi bệnh, bạn không chỉ sẵn sàng thử nó mà sẵn sàng chi trả rất nhiều tiền hơn. Trong ví dụ đầu tiên, bạn có thể sẽ chỉ 20 đô la cho một chai thuốc ngừa bệnh nhưng trong ví dụ thứ hai, bạn có thể sẵn sàng trả 1.000 đô la để chữa khỏi bệnh.

Download Sách Hay | Đọc Sách Online

Bản chất con người

Ví dụ trên hơi cực đoan. Nhưng hãy xem một ví dụ ít cực đoan hơn. Bạn là người bán hàng phải di chuyển nhiều và do đó lưu trú ở khách sạn cũng rất nhiều. Ai đó cố gắng bán cho bạn một chai thuốc xịt để tránh bệnh bàn chân lực sĩ mà bạn có thể mắc phải vì đi chân trần trên sàn nhà không được dọn sạch. Bạn bỏ qua thông điệp bán hàng này vì căn bệnh rất hiếm khi mắc phải, bên cạnh đó, sử dụng thuốc xịt đó rất phiền toái. Tuần sau đó, bạn mắc căn bệnh bàn chân lực sĩ và bạn đến nhà thuốc ngay góc đường cố gắng tìm ra loại thuốc mạnh nhất để chữa trị nó.

Hai tình huống này minh họa hai nguyên tắc tổng quát. Đầu tiên: Bản chất con người là luôn cho rằng bạn sẽ không bao giờ bị bệnh hay gặp tai họa để cần dùng tới biện pháp phòng ngừa, do đó việc bán hàng rất khó. Thứ hai: Nếu thực sự bị bệnh hay tai họa, bạn sẵn sàng chi trả rất nhiều cho loại thuốc điều trị so với khi sử dụng để đề phòng, do đó sản phẩm điều trị dễ bán hơn.

Tôi đang nói về các sản phẩm y tế hay sức khỏe. Nhưng nguyên tắc này cũng áp dụng cho nhiều sản phẩm khác. Tôi sẽ nói về các sản phẩm này trong phần sau, nhưng hãy nghiên cứu bước đầu tiên trong việc đi sâu vào tìm hiểu lý thuyết điều trị/phòng ngừa và

xem liệu bạn có thể khiến biện pháp phòng ngừa cũng mạnh như biện pháp điều trị hay không.

Có thể nhưng chỉ khi bạn định vị sản phẩm để khiến biện pháp phòng ngừa trở thành biện pháp điều trị. Hãy xem ví dụ sau:

Khi những chiếc chuông báo trộm Midex lần đầu được JS&A bán vào cuối những năm 1970, nó chắc chắn là một sản phẩm mang tính phòng ngừa. Tuy nhiên, tôi biết là có rất nhiều người gần đây vừa mới bị cướp hoặc hàng xóm của họ bị cướp, và với những người này, chiếc chuông Midex là một biện pháp điều trị. Hãy thử suy nghĩ về điều này. Đầu tiên họ nghĩ, “Khu dân cư của tôi an toàn. Tôi không cần một cái chuông báo trộm.” Nhưng hàng xóm bị cướp và họ cần một biện pháp điều trị, họ sẽ nói “Trời ơi, tốt hơn là tôi nên mua một cái chuông Midex, còn không người tiếp theo bị cướp sẽ là tôi.” Và tất nhiên, có một khách hàng tiềm năng là người vừa bị cướp: “Tôi đã thấy quảng cáo bán chiếc chuông báo trộm đó ở đâu chứ?”

Tôi cũng biết rằng nếu quảng cáo một cách chuyên nghiệp, giải thích chất lượng, giá trị của sản phẩm và việc nó có thể nhanh chóng được lắp đặt, thay vì sử dụng chiến thuật đe dọa bằng các con số thống kê tỷ lệ tội phạm, tôi sẽ thu hút được một kiểu khách hàng khác. Tôi sẽ thu hút được những người không sợ hãi và đối với họ, sản phẩm hiện tại không đại diện cho một biện pháp phòng ngừa hay điều trị. Nói ngắn gọn, nó dành cho người chưa từng bị cướp và người có những hàng xóm chưa từng bị cướp, nhưng nhận ra vấn đề đang tồn tại. Nhóm này sẽ lưu lại quảng cáo của tôi và khi cần, họ sẽ lấy nó ra từ tủ hồ sơ – sau nhiều tháng – và gọi điện đặt hàng. Tình huống này thường xuyên xảy ra.



Hình 19 Người tiêu dùng chờ đến khi cảm thấy bị đe dọa mới mua.

Hai mươi năm trước, thiết bị khóa bánh lái xe hơi The Club rất khó bán. Khi đó, trộm xe không phải là vấn đề ngày nay. Nhưng khi vấn nạn ma túy gia tăng và xảy ra hàng ngàn vụ trộm xe mỗi giờ, The Club trở thành một biện pháp điều trị để giảm bớt nỗi lo chiếc xe bị trộm.

Phong trào thực phẩm tốt cho sức khỏe và các biện pháp phòng ngừa bệnh tật vài năm trước tạo ra một cơn cuồng melatonin. Melatonin là một hormone do tuyến yên tiết ra – một cơ quan nhỏ như hạt đậu nằm ở trung tâm não. Hormone này được cho là ngăn chặn tuổi già. Với hàng triệu người sinh ra trong thời kỳ bùng nổ trẻ em (baby boom) bắt đầu chuyển sang tuổi 60, sản phẩm này trở nên rất ăn khách – một biện pháp điều trị chứ không phải phòng ngừa.

Rất nhiều sản phẩm là biện pháp điều trị hiệu quả

Khi tôi bán những viên thuốc ngăn ngừa nếp nhăn, Miracell, sản phẩm này cũng là một biện pháp điều trị. Nếu có những nếp nhăn, bạn là một khách hàng tiềm năng tuyệt vời cho kem và các phương pháp điều trị chống nhăn. Chúng đại diện cho những biện pháp điều trị chứ không phải phòng ngừa. Và hãy suy nghĩ thử. Những biện pháp phòng ngừa như kem dưỡng ẩm cho da hay kính chống nắng tránh tác hại của mặt trời có giá rẻ hơn nhiều so với các biện pháp điều trị phải không? Nhưng vài loại thuốc loại bỏ nếp nhăn hiệu quả có giá rất cao. Miracell bán ở giá 25 đô la cho một tháng sử dụng.

Bảo hiểm là một loại biện pháp phòng ngừa khác. “Giúp gia đình bạn không gặp khó khăn sau khi bạn qua đời.” Còn có gì tệ hơn suy nghĩ rằng bạn sẽ chết vào một ngày nào đó? Nhưng càng già, bạn sẽ càng suy nghĩ nhiều về cái chết. Và hãy nhớ câu chuyện về anh bạn bán bảo hiểm của tôi, người luôn cố gắng bán bảo hiểm và cuối cùng thành công khi hàng xóm sau của tôi bất ngờ chết trẻ. Sau đó tôi đã nhanh chóng mua bảo hiểm của anh.

Đầu tiên bạn sẽ phải đưa ra quyết định khi đánh giá một sản phẩm. Sản phẩm là biện pháp phòng ngừa hay điều trị? Hay liệu bạn chỉ đang có một biện pháp phòng ngừa chưa từng có trên thị trường?

Nếu có một biện pháp điều trị và thị trường đủ rộng, bạn có một sản phẩm đầy sức mạnh. Nếu có một biện pháp phòng ngừa, hãy suy nghĩ xem liệu bạn có thể biến nó thành một biện pháp điều trị được không. Hãy để tôi cho bạn xem cách làm.

Biến biện pháp phòng ngừa thành điều trị

Một viên thuốc khác mà tôi bán trong vài năm gần đây có tên gọi đơn giản là “Viên Thuốc,” là một phương pháp giảm lượng xăng sử dụng cho xe ô tô. Đó là viên thuốc bạn bỏ vào bình xăng, và nó vừa là phương pháp phòng ngừa vừa là biện pháp điều trị.

Đầu tiên, trong vai trò phương pháp phòng ngừa, nó giúp bạn tránh những vấn đề động cơ bằng cách rửa sạch động cơ trước khi thứ gì đó nghiêm trọng xảy ra với chiếc xe của bạn do bị bẩn máy và làm nghẽn kim xăng. Nó giảm ô nhiễm và giúp bạn vượt qua những kỳ kiểm tra khí thải bắt buộc của Hoa Kỳ, và giúp bạn không phải ghé thăm cửa hiệu sửa xe. Một lần nữa, đây là những hiệu quả phòng ngừa.

Nhưng khi lên truyền hình ở QVC để giới thiệu Viên Thuốc, tôi không nói nhiều về giá trị phòng ngừa mà nói về lợi ích điều trị của nó. Nó điều trị tắc máy, loại bỏ tiếng ping, tiết kiệm 10% xăng. Nếu trượt cuộc kiểm tra khí thải, hãy sử dụng Viên Thuốc và bạn sẽ vượt qua kỳ thi tiếp theo. Nói ngắn gọn, tôi nhấn mạnh khía cạnh điều trị của sản phẩm và coi nhẹ các đặc tính phòng ngừa. Và Viên Thuốc thực sự là một sản phẩm thần kỳ. (Tôi thề nó thực sự có hiệu quả.) Điều này dẫn tôi đến điểm tiếp theo.

Hãy lưu ý giờ tôi phải thề rằng Viên Thuốc thực sự hiệu quả. Bán một sản phẩm đột phá là công việc tiếp thị khó khăn nhất trên thế giới vì mọi người hầu như không tin rằng những sản phẩm này thật sự công hiệu. Và niềm tin là một trong những yếu tố thúc đẩy mạnh nhất trong bản chất con người. Nếu khách hàng tiềm năng tin vào thứ gì đó, người này sẽ dời núi dịch non để đạt được nó, nhưng nếu không tin, bạn không thể dời khách hàng tiềm năng đó đi chút nào.

Trong chương này, bạn biết mình phải bán biện pháp điều trị, chứ không phải phòng ngừa. Bạn biết rằng biện pháp phòng ngừa không dễ bán và sản phẩm có thể được thay đổi từ phòng ngừa sang điều trị. Bạn cũng học rằng bạn có thể bán biện pháp điều trị với giá cao hơn rất nhiều so với biện pháp phòng ngừa. Và cuối cùng, tôi minh họa cách bạn có thể tiếp thị thành công một sản phẩm vừa là biện pháp phòng ngừa vừa là biện pháp điều trị bằng cách nhấn mạnh những khía cạnh điều trị và bỏ qua các khía cạnh phòng ngừa. Do đó, hãy tổng kết những gì chúng ta đã học trong một phát biểu đơn giản:

downloadsachmienphi.com

Nguyên tắc 15

Download Sách Hay | Đọc Sách Online

Bán một biện pháp điều trị dễ dàng hơn rất nhiều so với bán một biện pháp phòng ngừa, trừ khi biện pháp phòng ngừa được xem là biện pháp điều trị hay khía cạnh điều trị được biện pháp phòng ngừa nhấn mạnh.

Thông tin của chương này sẽ rất hữu ích với bạn trong việc định giá sản phẩm trong tương lai. Hiểu sự tồn tại của yếu tố điều trị/phòng ngừa sẽ giúp bạn chọn và sau đó định vị được sản phẩm của mình.

CHƯƠNG 21. ĐÁNH GIÁ CẤP ĐỘ VIẾT CỦA BẠN

Bạn đã có một lượng kiến thức lớn sau khi đọc đến phần này của cuốn sách. Và trong Phần Ba, bạn sẽ sử dụng kiến thức này để đánh giá những quảng cáo đặt hàng qua thư của tôi và của những học viên tham gia khóa hội thảo của tôi.

Nhưng bạn sẽ đánh giá bản thân trong tương lai thế nào? Liệu có biện pháp đo lường nào có thể áp dụng để biết được nội dung quảng cáo của bạn có đang giao tiếp ở mức độ cần thiết để chạm tới thính giả của bạn hay không?

May thay, có một cách, nhờ Robert Gunning, người tạo ra Chỉ Số Fog sử dụng cho các phóng viên báo chí để giúp họ tránh được cái gọi là viết mơ hồ và giúp họ tự xác định được cấp độ của nội dung mà họ đang viết. Nói ngắn gọn, liệu họ có đang viết đủ dễ hiểu để một người đọc có trình độ lớp năm cũng hiểu được nội dung hay không? Hay độc giả phải học trung học hay thậm chí là đại học mới hiểu được? Cấp độ càng thấp, đối tượng đọc giả càng rộng.

Tiếp cận thị trường rộng

Ví dụ, nếu muốn tiếp cận thị trường rộng, tôi sẽ viết nội dung quảng cáo đơn giản, các câu văn ngắn và tôi sẽ không sử dụng những ngôn từ đao to búa lớn. Mặt khác, nếu muốn tiếp cận một nhóm đối tượng cao hơn, tôi sẽ sử dụng những ngôn từ đao to búa lớn và câu văn dài hơn.

Những quyển sách bán chạy nhất được viết từ cấp độ 8 đến 10. *Time*, *BusinessWeek* và *Wall Street Journal* được viết ở cấp độ 11. *Gettysburg Address* và *Reader's Digest* đều được viết ở cấp độ 10. Và hầu hết độc giả Mỹ trung bình đọc giữa khoảng từ cấp độ 11 đến cấp độ 12.

Sau đây là những bước để quyết định Chỉ Số Fog hay cấp độ đọc của nội dung bạn viết:

1. Lấy nội dung viết của bạn – bắt đầu bằng 100 đến 125 từ từ đầu quảng cáo.
2. Đếm số từ trong mỗi câu. Ngày tháng và con số tương đương một từ. Những cụm từ độc lập tính thành các câu riêng (ví dụ “Chúng tôi học, và chúng tôi hiểu biết” sẽ là hai câu).
3. Hãy chia tổng số từ với tổng số câu để có con số độ dài câu trung bình.
4. Hãy đếm số từ dài (những từ có nhiều hơn ba âm tiết), nhưng:
 - o Đừng đếm những từ ngắn được ghép lại như *chủ hiệu cầm đồ* hay *cá đuối vàng*.
 - o Đừng tính những tên riêng.

- o Đừng tính những động từ có ba âm tiết bằng cách thêm các tiết tổ phụ.
- 5. Hãy chia tổng số từ dài cho tổng số từ trong đoạn văn được chọn để có được tỷ lệ phần trăm từ dài.
- 6. Hãy cộng độ dài trung bình câu với tỷ lệ phần trăm từ dài.
- 7. Nhân con số này với 0,4 để cho ra chỉ số cấp độ.

Giờ hãy sử dụng một ví dụ trong quảng cáo Đột Phá Thị Lực chúng ta đã thảo luận ở chương 19 trong mục “Kể Chuyện”. Quảng cáo được trình bày đầy đủ ở chương 32. Tôi sẽ lấy ra những từ đầu tiên của nội dung, và cho bạn thấy cách tính điểm cấp độ.

Tôi chuẩn bị kể bạn nghe một câu chuyện có thực. Nếu tin tôi, bạn sẽ có lợi. Nếu không, tôi sẽ khiến bạn phải thay đổi suy nghĩ. Nó như sau.

Len là một người bạn của tôi, biết rất nhiều sản phẩm tốt. Một hôm, anh ấy hào hứng kể cho tôi nghe về một cặp kính râm. “Nó quá **tuyệt vời**,” anh nói, “lần đầu nhìn qua cặp kính này, cậu sẽ không thể tin được đâu.”

“Tôi sẽ thấy cái gì?” tôi hỏi. “Cái gì quá **tuyệt vời** như vậy?”

Len **nói tiếp**, “Khi cậu đeo cặp kính này, thị lực của cậu sẽ cải thiện. Các vật sẽ sắc nét hơn, rõ ràng hơn”.

Tôi đã tô đậm ba từ dài. Có tổng cộng 11 câu văn, số từ trung bình trên mỗi câu là khoảng 12 từ. Nói ngắn gọn, quảng cáo này rất dễ hiểu với phần lớn mọi người vì nó khá dễ đọc với bất kỳ trình độ nào từ lớp 5 trở lên.

Hãy thử nó với một trong những quảng cáo của bạn hay một trong rất nhiều quảng cáo ở Phần Ba. Đây là một cách đơn giản để xác định mức độ dễ đọc của nội dung quảng cáo và nó sẽ giúp bạn nhận thức được hiệu ứng của các từ nhiều âm tiết và các câu dài đối với sự dễ hiểu của quảng cáo và trình độ tương ứng của độc giả đọc nội dung quảng cáo của bạn.

Quảng cáo chúng ta vừa thử nghiệm là một trong những quảng cáo thành công nhất của JS&A. Sau rất nhiều nhiều quảng cáo tôi nhận thấy dường như, nội dung càng rõ ràng thì càng lôi cuốn đông đảo người đọc và tỷ lệ phản hồi càng cao. Sau khi thử vài quảng cáo trong quyển sách này hay những quảng cáo khác, bạn có thể dễ dàng đoán ra Chỉ Số Fog từ nội dung chỉ bằng vài đoạn đầu tiên.

Sự rõ ràng là một trong những yếu tố quan trọng nhất trong viết nội dung quảng cáo, và Chỉ Số Fog giúp hiểu rõ hơn tầm quan trọng của những câu văn ngắn và từ ngữ đơn giản. Nhưng đừng bị ám ảnh bởi việc đạt được Chỉ Số Fog thấp. Bạn cần thay đổi độ dài câu và sử dụng những từ ngữ đa âm tiết khi cần thiết độc giả.

CHƯƠNG 22. BẢY BƯỚC ĐỂ VIẾT MỘT QUẢNG CÁO TUYỆT VỜI

Một trong những phản ứng khi đọc về các bước viết nội dung quảng cáo đó là có quá nhiều thứ cần nhớ. Đúng vậy.

Nhưng nếu giảm chúng thành một công thức bảy bước đơn giản, tôi sẽ đề nghị như sau, hãy nhớ rằng bạn đã đọc cuốn sách này và hiểu được những nguyên tắc của nó.

Bước 1: Trở thành chuyên gia về sản phẩm hay dịch vụ bạn đang lên kế hoạch bán. Tôi nghĩ ra nhiều ý tưởng hơn khi đào sâu khám phá ra tất cả những gì một sản phẩm hay dịch vụ có.

Bước 2: Hiểu khách hàng tiềm năng. Bạn có thể trở thành một chuyên gia sản phẩm hay dịch vụ nhưng nếu không hiểu khách hàng của mình, bạn rất bất lợi. Điều gì sẽ thúc đẩy khách hàng tiềm năng trở thành khách hàng? Ai là khách hàng tiềm năng điển hình? Điều này sẽ mang lại cho bạn hiểu biết cũng như cho ra rất nhiều những ý tưởng hay.

Bước 3: Hãy viết tiêu đề và tiêu đề phụ. Chúng phải thu hút độc giả và tạo ra đủ tò mò để khiến độc giả đọc câu đầu tiên. Tôi thích những tiêu đề ngắn gọn. “Đột Phá Thị lục,” “CB Bỏ Túi,” “Trang Vàng Bỏ Túi” – tất cả đều súc tích nhưng tạo đủ sự tò mò để khiến bạn phải đọc tiêu đề phụ. Các tiêu đề phụ nên có khoảng 16 chữ, và những câu đầu tiên nên càng ngắn càng tốt.

Bước 4: Hãy viết nội dung. Đừng lo lắng về cấu trúc câu, ngữ pháp, chấm phẩy – hãy cứ bắt đầu viết và viết. Hãy để tất cả những ý tưởng và suy nghĩ chảy vào chiếc máy tính và trên tất cả, đừng lo lắng về việc phạm sai lầm. Hãy quăng mọi thứ bạn có trong đầu về chủ đề vào ổ cứng. Nếu bạn viết nội dung bằng tay hay bằng máy đánh chữ, hãy cũng viết phóng túng như vậy. Tuy nhiên, bạn nên viết quảng cáo bằng máy vi tính, đặc biệt khi tới

Bước 5: Biên tập nội dung. Hãy chỉnh sửa các lỗi chính tả, ngữ pháp, chấm phẩy và cấu trúc câu. Hãy loại bỏ những từ dư thừa. Hãy tóm gọn mọi thứ.

Bước 6: Hãy ấp ủ ý tưởng. Ngừng biên tập, đặt bài viết qua một bên và đi dạo hay làm thứ gì đó dễ chịu. Bạn sẽ ngạc nhiên về hiệu quả của hành động này. Ngày hôm sau mới quay trở lại nội dung viết cũng rất tốt. Bạn nên có nhiều thời gian giữa bước biên tập và bước tiếp theo.

Bước 7: Đọc nội dung quảng cáo lần cuối. Bạn sẽ ngạc nhiên về hiệu quả và những điều chỉnh bạn sẽ thực hiện trong lần đọc cuối này. Tất nhiên, bạn có thể dễ dàng lặp lại bước 5, 6 và tiếp tục biên tập cho đến khi hài lòng với kết quả.

Bảy bước này tổng kết những điều một copywriter cần thực hiện để viết nội dung. Nó thực sự đơn giản. Và nếu bạn đã học các nguyên tắc viết nội dung, mỗi lần làm lại những bước này, bạn sẽ càng giỏi hơn. Tôi có thể bảo đảm điều đó.

Bạn đã học rất nhiều thứ

Bạn đã biết những gì cần thiết để trở thành một copywriter vĩ đại, những gì hiệu quả và không hiệu quả trong Phần Một.

Trong hai phần đầu của cuốn sách, tôi đã dạy bạn hầu hết những kỹ thuật viết quảng cáo tôi dạy các học viên tham gia hội thảo. Bạn đã học những kỹ thuật mà tôi đã mất nhiều năm trời để phát triển. Bạn đã học những khái niệm tôi đã không khám phá ra cho đến khi trở thành lão luyện trong ngành. Và quan trọng hơn, bạn đã học từ những thất bại của tôi – một bài học đắt giá với tôi nhưng bạn không phải trải nghiệm. Cuối cùng, bạn đã không phải trả 3.000 đô la để học những kiến thức này như các học viên tham gia hội thảo của tôi.

Trong Phần Ba, chúng ta sẽ lấy tất cả những gì bạn đã học và minh họa nó bằng những kiến thức thực hành thông qua nghiên cứu các quảng cáo đã được dùng làm ví dụ trong các buổi hội thảo của tôi. Đây là một phần quan trọng, vì ở đây bạn sẽ thấy cách tất cả các mảnh kiến thức kết hợp lại với nhau. Chúng ta cũng nghiên cứu vài quảng cáo trong đó các mảnh ghép không kết hợp tốt và chúng tôi sẽ cho bạn thấy cách chúng có thể được thực hiện hiệu quả hơn.

Bên cạnh việc nghiên cứu vài quảng cáo từ đầu đến cuối, tôi cũng sử dụng lại vài quảng cáo của JS&A để minh họa cho những nguyên tắc của tôi trong ứng dụng thực tế.

Nếu bạn cảm thấy những nguyên tắc này khó hiểu, thì phần này sẽ giúp bạn hiểu tốt và rõ hơn. Các học viên của tôi thường nhận định phần này của hội thảo như sau, “Giờ tôi cảm thấy mình có thể tự viết một quảng cáo tuyệt vời.” Và đúng là như vậy.

PHẦN BA - CHỨNG MINH CÁC ĐIỂM - CÁC QUẢNG CÁO MINH HỌA

Bạn đã được học các nguyên tắc và lý thuyết viết quảng cáo cũng như có cơ hội xem cách chúng hoạt động qua kinh nghiệm cá nhân của tôi. Giờ là lúc để cho bạn thấy những nguyên tắc này hoạt động trên thực tế như thế nào trong một số quảng cáo hoàn chỉnh dưới đây. Đây là bước tinh chỉnh cần thiết để thành thạo các kỹ năng mới học.

Trong các buổi hội thảo của mình, tôi trình chiếu nhiều quảng cáo để minh họa lý thuyết. Trong những buổi hội thảo đầu tiên, tôi sử dụng các quảng cáo của mình và của các đối thủ - những công ty sao chép phương thức của tôi. Nhưng khi khóa học tiếp tục được tổ chức và có ngày càng nhiều học viên thành công với kiến thức tôi trao cho họ, phần lớn các quảng cáo được trình chiếu ở những buổi hội thảo sau này là của chính các học viên từng tham gia trước đó.

Đến cuối khóa học, các học viên không chỉ có khả năng nhận ra các điểm chưa tốt của quảng cáo mà còn có thể viết những nội dung quảng cáo chất lượng cũng như giúp các học viên khác soạn thảo và cải thiện quảng cáo của họ.

Có hàng trăm quảng cáo được trình bày trong hội thảo của tôi – tất cả đều trình bày bằng máy chiếu. Vài ví dụ kinh điển được sao chép và chuyển tay nhau trong lớp. Trong cuốn sách này, tôi chỉ chọn ra một số quảng cáo xuất sắc nhất để minh họa các nguyên tắc – những ví dụ này sẽ không chỉ củng cố mọi thứ bạn đã học cho đến giờ mà còn giúp bạn nâng cao khả năng nhìn nhận và kỹ năng viết quảng cáo.

Nhưng bạn có thể tự hỏi “Vậy còn những quảng cáo đặt hàng qua thư nổi tiếng của JS&A hồi những năm 1970 và 1980 thì sao? Không phải chúng cũng minh họa cho một vài nguyên tắc thực sự quan trọng và là những ví dụ hay về nghệ thuật viết quảng cáo hay sao?”

Từ chương 28, tôi cũng sẽ trình bày một số quảng cáo nổi bật của JS&A. Chúng không chỉ là những ví dụ về các mẫu quảng cáo thành công mà còn rất thú vị.

Nếu trong tương lai, bạn gia nhập ngành tiếp thị truyền hình, những ví dụ này cũng sẽ giúp bạn hiểu về tiếp thị bằng phương tiện đó. Vì như bạn đã biết, các nguyên tắc viết quảng cáo và tiếp thị của tôi có thể áp dụng cho mọi hình thức truyền thông quảng cáo.

Nhưng giờ là lúc củng cố tất cả những gì bạn đã học trong Phần Một và Phần Hai qua một số ví dụ quảng cáo kinh điển để chứng minh những quan điểm của tôi.

CHƯƠNG 23. CÁCH LÀM GIÀU CỦA NGƯỜI LƯỜI BIẾNG

Đây là một quảng cáo đặt hàng qua thư kinh điển. Có một số người dành cả sự nghiệp để viết hàng trăm quảng cáo, và có những người như Joe Karbo.

Joe Karbo chỉ viết vồn vện vài quảng cáo. Anh viết quảng cáo này mà không cần suy nghĩ nhiều. Thực tế là còn không hề biên tập. Như sau này anh có nói trong buổi hội thảo của tôi, “Tôi ngồi xuống và viết quảng cáo chỉ trong vài phút, sau đó xem lại, chỉnh sửa vài chỗ thể là xong.”

Quảng cáo của Joe được đăng trên hàng trăm tạp chí trong nhiều năm. Nhiều năm sau, nó được viết lại để cập nhật với phương thức đặt hàng qua thư hiện thời, nhưng nội dung cơ bản vẫn giữ nguyên. Và nó trở thành một quảng cáo kinh điển.

Đầu tiên, hãy nói qua về Joe. Joe Karbo giải ngũ năm 1945, và ở tuổi 20, có vợ và một đứa con, không tiền bạc và chỉ có bằng cấp ba, anh bắt đầu sự nghiệp kinh doanh. Karbo thành công đôi chút trong ngành kinh doanh giấy phế liệu, sau đó chuyển sang nghề diễn viên, sau đó là quảng cáo, radio và cuối cùng là truyền hình.

Karbo cùng người vợ Betty có chương trình truyền hình riêng của mình ở Hollywood, thường lên sóng từ nửa đêm đến 8 giờ sáng. Vì khó tìm nhà tài trợ, Karbo bắt đầu kinh doanh gửi thư trực tiếp và bán nhiều loại sản phẩm trong chương trình của mình. Joe nhanh chóng nắm vững kỹ năng quảng cáo trực tiếp và ngày càng ăn nên làm ra.

Năm 1973, Joe đúc kết những triết lý cá nhân của mình vào trong cuốn sách *Cách Làm Giàu Của Người Lười Biếng*. Anh chia sẻ các nguyên tắc và quan niệm của mình về thành công và quảng cáo tiếp thị trực tiếp. Joe đã viết quảng cáo này để thiết thị cuốn sách.

Hãy phân tích quảng cáo này, vì nó sẽ chứng thực nhiều điểm bạn đã học. Chúng ta sẽ bắt đầu từ tiêu đề và xem xét một cách hệ thống từ đầu đến cuối.

Tiêu Đề: Cách Làm Giàu Của Người Lười Biếng

The Lazy Man's Way to Riches

'Most People Are Too Busy Earning a Living to Make Any Money'

I used to work hard. The 14-hour days. The 5-day weeks. But I didn't start making big money until I did back the book. For example, this ad took about 2 hours to write. With a little help, it should make me 50, maybe a hundred thousand dollars.

What's more, I'm going to ask you to send me 10 dollars for notes that I'll give you no more than 20 cents. And I'll try to make it as reasonable that you'll be a damned fool not to do it.

After all, why should you care if I make 100,000 profit? If I see how you have to make a lot more!

What if I'm so sure that you will make money my Lazy Man's Way that I'll make you the world's most money millionaire?

And here it is. I won't even ask you check in goodly order for 21 days after I've sent you my material.

That'll give you plenty of time to get it. Look it over. Do it back. If you don't agree that it's worth at least a hundred times what you invested, send it back. Your uncolored check or money order will be put in the return mail.

The only reason I won't send it to you and bill you or send it C.O.D. is because both those methods involve some time and money. And I'm already going to give you the biggest bangout of your life.

Because I'm going to tell you what it took me 11 years to perfect. How to make money the Lazy Man's Way.

O.K. — now I have to bring a little. I don't mind it. And if it's necessary — to prove that making me 50 dollars a month isn't hard. So send me 10 dollars. I'll give you the notes I promised in return for it.

I know it is, because I turned down an offer for that much. My mortgage is less than half that. And the only reason I haven't paid it off is because my (big) Assistant says I'd be an idiot.

Half from my home, is right on the beach. My view is so beautiful that most people wonder that they don't care how I got any work done. But I did. And I'll show it to you in a day, if you write me a year.

The rest of the time no spend at all.

my assistant "Gladia" I paid 250,000 for it — cash.

I have 2 boats and a Cadillac. All paid for.

We have stocks, bonds, investments, cash in the bank. But the most important thing I have is peace of mind with no family.

And I'll show you just how I did it — the Lazy Man's Way — a secret I've shared with just a few friends.

It doesn't require "education."

It doesn't require "capital."

When I started out, I was so deep in debt that a lawyer would advise bankruptcy as the only way out. He was wrong. He paid off our debts and outside of the mortgage, don't owe a cent to any man.

It doesn't require "luck." I've had more than my share, but I'm not pretending that you'll make as much money as I have. And you may do better. I personally know or know who used those policies, worked hard, and made 11 million dollars in 4 years. But money isn't everything.

It doesn't require "talent." Just enough brains to know when to look me. And I'll tell you that.

It doesn't require "worth." One person I worked with in over 50 years traveled the world over, making all the money she needs, doing only what I taught her.

It doesn't require "opportunity."

A woman in Chicago has been averaging \$25,000 a year for the past 5 years, using my methods.

Enough to show what I'll send you. Enough to put the pressure into action. If you do and that's really my money, nothing less — the results will be hard to believe. Remember — I guarantee it.

You don't have to give up your job. But you may save by making as much money that you'll be able to. Once again — I guarantee it.

The worst man I ever knew told me something I never forgot: "Most people are too busy earning a living to make any money."

Don't take as long as I did to find out he was right.

I'll prove it to you. If you'll send me the money you're not making "believe" me. Just try it. If I'm wrong, all you've lost is a couple of dollars and an S.O.B. and sleep. But what if I'm right?

Secret Statement:

"I have examined this advertisement. On the basis of personal experience, and with Mr. Joe Karbo in 10 years and my professional relationship as an accountant, I certify that every statement is true."

(The reader's name and address must appear in this statement.)

Back Information:

Joe Karbo
1718 North Pacific, Dept. 121-31
Pomona Beach, California 90742

Joe, you may be full of beans, but what have I got to lose? Send me the Lazy Man's Way to Riches. And don't forget my check or money order for 10 dollars after it's in the mail.

If I'm not your material — for any reason — within that time, return my uncolored check or money order to me. On that basis, thank you for the offer.

— Please send Joe Karbo. I'm enclosing an extra dollar.

Name _____
Address _____
City _____ State _____ Zip _____

Hình 20 Quảng cáo đặt hàng qua thư kinh điển này đã giúp bán được 3 triệu cuốn sách

Tiêu Đề Phụ: “Hầu hết mọi người đều quá bận kiếm sống nên không thể kiếm tiền”.

Tiêu đề rất khiêu khích. Vào thời điểm đó, đây là một cách tiếp cận và là một tiêu đề mới lạ. Trước đó, những quảng cáo như vậy chỉ thấy trong thể loại tạp chí “làm giàu”. Những tạp chí như *Cơ Hội Kiếm Tiền*, *Thành Công* và *Doanh Nhân* có hàng chục lời chào mời như của Karbo, nhưng khi đó kiểu quảng cáo này vẫn chưa phải là xu thế chủ đạo. Joe là một trong những người đầu tiên khai phá nó. Tiêu đề thu hút và khiến bạn phải đọc tiêu đề phụ. Và tiêu đề phụ khiến bạn phải đọc nội dung.

Hãy bắt đầu đi vào nội dung và xem anh có tạo ra chiếc cầu trượt hay không. Đầu tiên, hãy để ý cách anh ta sử dụng những câu văn ngắn để cuốn hút bạn. Hãy để ý câu đầu tiên và tất cả các câu văn của Joe ngắn thế nào. Đồng thời hãy để ý cách anh đồng cảm với khách hàng tiềm năng – những người nghiêm túc muốn thành công và một cuộc sống tốt và nhận thấy dù đang làm việc chăm chỉ nhưng vẫn chẳng đi đến đâu. Nội dung quảng cáo bắt đầu như sau:

Tôi từng làm việc chăm chỉ. 18 giờ một ngày. 7 ngày một tuần. Nhưng tôi không kiếm được nhiều tiền cho đến khi tôi làm ít đi – ít hơn rất nhiều.

Quảng cáo tiếp tục và bạn buộc phải đọc tiếp.

Ví dụ, tôi mất hai giờ để viết quảng cáo này. Với một chút may mắn, nó có thể giúp tôi kiếm được 50.000, thậm chí 100.000 đô la.

Hãy nhớ rằng quảng cáo này được viết năm 1973 và 100.000 đô la tương đương với gần nửa triệu đô la ở thời điểm hiện tại. Một lần nữa, Karbo lại gây ra sự tò mò. Anh đang chào bán cái gì? Tại sao quảng cáo này lại giúp anh ta kiếm nhiều tiền đến vậy? Bạn buộc phải đọc tiếp. Cũng cần để ý rằng nội dung quảng cáo không hề có ngôn từ to tát cũng như những câu văn dài phức tạp. Anh từ tốn dẫn dắt độc giả vào nội dung, dần dần tạo dựng sự tò mò. Anh kể một câu chuyện.

Còn nữa, tôi sẽ yêu cầu bạn gửi cho tôi 10 đô la để mua một thứ chỉ tiêu tốn của tôi chưa đến 50 xu. Và tôi sẽ cố gắng khiến sản phẩm này hấp dẫn đến nỗi bạn sẽ là một kẻ ngớ ngẩn nếu không mua.

Ở đây Karbo đang tạo dựng lòng tin với độc giả. Sự thành thật của anh gần như xua tan nghi ngờ. Anh nói thẳng rằng muốn bán cho bạn một thứ với giá 10 đô la trong khi anh chỉ tốn có 50 xu để làm ra. Anh vẫn đang tạo dựng sự tò mò. Anh sử dụng những phát biểu cơ bản và đơn giản, và nội dung khiến bạn dần trượt xuống chiếc cầu trượt sang đoạn tiếp theo. Giờ thì hãy chú ý cách anh đưa ra lý do nên mua sản phẩm.

Xét cho cùng, tại sao phải quan tâm đến việc tôi kiếm được 9,5 đô la lợi nhuận nếu tôi có thể chỉ cho bạn cách kiếm được số tiền lớn hơn *rất* nhiều chứ?

Nếu tôi tin chắc rằng bạn sẽ kiếm được tiền theo Cách Của Người Lười Biếng đến mức tôi sẽ đưa ra cam kết kỳ lạ nhất trần đời thì sao?

Và đây: Tôi cam kết sẽ không rút tiền từ chi phiếu hay phiếu thư (money order) trong vòng 31 ngày *sau khi* gửi tài liệu cho bạn.

Bạn sẽ có dư dả thời gian để nhận hàng, kiểm tra, và đọc thử.

Hãy để ý diễn tiến nội dung. Một lần nữa, anh ta lại khiến độc giả tò mò. Anh ta thuyết phục bạn mua với giá 10 đô la dù vẫn chưa nói gì về sản phẩm. Giờ thì bạn thực sự tò mò. Anh ta sẽ không rút tiền từ chi phiếu của bạn trong vòng 31 ngày, đây là một cách tiếp cận mới lạ vào thời điểm ấy. Tôi gọi đó là một “kết luận thỏa mãn” vì phản ứng của bạn có thể là, “Trời ơi, thể nào người ta cũng lừa tiền của anh chàng này thôi. Họ sẽ nhận cuốn sách, đọc nó rồi gửi trả và lấy lại chi phiếu chưa rút tiền của mình.” Bạn đã biết tầm quan trọng của kết luận thỏa mãn ở chương 19, và Karbo đã sử dụng nó ngay trong phần đầu nội dung quảng cáo. Anh ta cũng thể hiện sự hào hứng và niềm tin vào ý tưởng của mình khiến bạn càng tò mò hơn. Anh ta tiếp tục.

Nếu bạn không đồng ý rằng sản phẩm đáng giá ít nhất một trăm lần số tiền mình đã bỏ ra, hãy gửi trả lại. Chi phiếu *chưa bị rút tiền* hay phiếu thư của bạn sẽ được hoàn trả.

Lý do duy nhất tôi không gửi sản phẩm cho bạn kèm hóa đơn hay sử dụng phương thức giao hàng thu tiền tận nơi (C.O.D.) là vì hai cách này đều tốn nhiều thời gian và tiền bạc hơn.

Và tôi sắp sửa trao cho bạn món hàng hời nhất trong cuộc đời bạn. Vì tôi sẽ kể cho bạn nghe những điều mà tôi đã mất 11 năm để hoàn thiện: Phương pháp kiếm tiền theo Cách Của người Lười Biếng.

Karbo lại tiếp tục đưa ra lý do mua hàng trong khi vẫn chưa hề đề cập đến sản phẩm. Và xét trên khía cạnh tài chính, anh ta giải thích tại sao chỉ chấp nhận thanh toán bằng chi phiếu. Sự tò mò tiếp tục được tạo dựng. Nhưng thay vì nói về sản phẩm, anh ta lại rẽ sang một hướng hoàn toàn khác. Anh ta tạo uy tín cho lời chào hàng bằng cách trình bày bản thân như một ví dụ về thành công của phương pháp này.

Giờ thì tôi phải khoe khoang một chút. Tôi chẳng ngại đâu. Và chuyện này là cần thiết để chứng minh rằng gửi cho tôi 10 đô la – số tiền tôi sẽ giữ “theo thỏa thuận” cho đến khi bạn hài lòng – là hành động thông minh nhất bạn từng làm.

Tôi sống trong một ngôi nhà trị giá 100.000 đô la. Tôi biết điều này vì từng từ chối một lời đề nghị mua lại với mức giá đó. Khoản nợ của tôi chỉ còn không tới một nửa giá trị căn nhà, và lý do duy nhất tôi chưa trả hết là vì kế toán thuế của tôi nói rằng tôi sẽ là thẳng ngốc nếu làm như vậy.

“Văn phòng” của tôi cách nhà hai cây rưỡi và nằm ngay cạnh bãi biển. Khung cảnh đẹp đến nỗi hầu hết mọi người đều nói rằng không hiểu làm sao tôi có thể tập trung làm việc được. Nhưng tôi làm vừa đủ. Khoảng 6 giờ một ngày, 8 đến 9 tháng một năm.

Tôi dành khoảng thời gian còn lại trong một căn nhà gỗ trên núi. Tôi đã trả 30.000 đô la tiền mặt để mua căn nhà này.

Tôi có hai chiếc tàu thuyền và một chiếc xe Cadillac. Tất cả đều đã được thanh toán.

Chúng tôi có cổ phiếu, trái phiếu, các khoản đầu tư và tiền mặt trong ngân hàng. Nhưng thứ quan trọng nhất mà tôi có là vô giá: đó là thời gian bên gia đình.

Và tôi sẽ cho bạn thấy cách tôi có được những điều đó – Cách Của Người Lười Biếng – một bí quyết mà tôi chỉ chia sẻ với một vài người bạn cho tới giờ.

Ở đoạn cuối, rõ ràng anh ta đang khiến bạn ngày càng hứng thú bằng cách liệt kê các thành quả mà phương pháp này mang lại cho mình. Ngoài ra, anh còn có một hành động hết sức tinh tế. Anh ta cố gắng liên hệ bản thân với độc giả. Anh ta không kể về việc lái một chiếc Rolls-Royce mà là một chiếc Cadillac. Anh ta nói về khoản vay thế chấp, vấn đề mà phần lớn độc giả đều có nếu sở hữu một căn nhà. Anh ta thể hiện mình giàu có ở mức vừa phải, vì nếu đi quá xa tầm với của độc giả, họ sẽ không thể liên hệ bản thân với Karbo.

Đồng thời, anh ta nhắc đến nhiều thứ, hầu hết nghe đều có vẻ khá hấp dẫn và tượng trưng cho kết quả đạt được nếu làm theo phương pháp của anh ta – những của cải vật chất trong cuộc sống mà phần lớn độc giả đều mơ ước. Anh ta đang đồng cảm với độc giả. Và cuối cùng trong danh sách, anh ta nói về thứ vô giá nhất mà phương pháp này mang lại, “thời gian bên gia đình”. Tất cả những điều này đều cộng hưởng với độc giả, những người giờ đây không thể ngừng đọc và có thể đang nói, “Gã này có thứ gì có thể giúp tôi sống cuộc sống như của Joe Karbo chứ?” Do đó bạn đọc tiếp. Bạn đọc bí quyết mà anh ta chỉ chia sẻ với một vài người bạn.

Trong đoạn tiếp theo, bạn thấy một trong những điểm nhấn thực sự quan trọng của nội dung quảng cáo. Anh ta khiến lời chào hàng trở nên hấp dẫn với phân khúc thị trường rộng nhất có thể. Nghĩ thử xem. Nếu Joe khoe rằng mình kiếm được nhiều triệu đô la, bạn sẽ không thể liên hệ bản thân với những gì anh ta nói nếu không thực sự tin rằng

mình có thể kiếm được nhiều triệu đô la. Nhưng bạn có thể liên hệ bản thân với một người phụ nữ lớn tuổi có khả năng du lịch đến bất cứ nơi nào mình muốn hoặc một góa phụ kiếm được 25.000 đô la mỗi năm. Hoặc liên hệ bản thân với một người không học hành đến nơi đến chốn cho lắm.

Khi đọc đoạn tiếp theo, hãy xem cách anh ta thu hút thị trường đại chúng. Đây có lẽ cũng chính là lý do khiến quảng cáo này có sức hút lan rộng đến vậy và không chỉ giới hạn trong phạm vi độc giả quan tâm đến cơ hội kiếm tiền. Đồng thời hãy để ý đến việc anh ta tiếp tục thể hiện tính chính trực của mình khi kể câu chuyện gần như phá sản của bản thân – do đó liên hệ với rất nhiều độc giả, những người có thể cũng đang đối mặt với khó khăn tài chính.

Không cần “học thức”. Tôi chỉ học hết cấp ba.

Không cần “vốn”. Lúc khởi nghiệp, tôi nợ nần chồng chất đến nỗi anh bạn luật sư khuyên tôi nên tuyên bố phá sản. Anh ta đã sai. Ngoại trừ tiền thể chấp mua nhà, chúng tôi trả hết các khoản vay và không còn nợ nần ai một xu.

Không cần “may mắn”. Tôi có nhiều tiền nhưng tôi không hứa bạn sẽ kiếm được nhiều tiền như tôi. Bạn có thể kiếm được nhiều hơn: Tôi quen một người sử dụng những nguyên tắc này, làm việc chăm chỉ và kiếm được 11 triệu đô la trong 8 năm. Nhưng tiền không phải là tất cả.

Không cần “tài năng”. Chỉ cần đủ thông minh để biết phải tìm kiếm cái gì. Và tôi sẽ nói cho bạn biết điều đó.

Không cần “tuổi trẻ”. Một phụ nữ tôi từng làm việc cùng đã hơn 70 tuổi. Bà kiếm đủ tiền đi du lịch khắp thế giới bằng cách làm theo những gì tôi dạy.

Không cần “kinh nghiệm”. Một góa phụ ở Chicago sử dụng phương pháp của tôi và kiếm được trung bình 25.000 đô la mỗi năm trong suốt 5 năm qua.

Những câu cuối cùng này rất quan trọng. Nói ngắn gọn, Karbo đã thu hút một phân khúc thị trường rộng lớn gồm những người quan tâm đến cơ hội kiếm tiền và cả những người có thể không quan tâm nhưng lại thấy thông điệp này hấp dẫn. Và Karbo tạo ấn tượng là một người cực kỳ thành thật. Hãy nhớ rằng, anh ta đã nói cho bạn biết chi phí sản xuất sản phẩm và dường như anh ta luôn thành thật trong toàn bộ quảng cáo. Hãy nhớ rằng, tính thành thật là một công cụ tác động đến tâm lý khách hàng cực kỳ hiệu quả.

Giờ đến đoạn cuối, khi độc giả đã hoàn toàn hào hứng với ý tưởng và cuốn sách. Một lần nữa, Karbo nhận ra rằng nhiều độc giả có công ăn việc làm và lúc này họ đang tự hỏi liệu có nên từ bỏ công việc để làm theo những gì anh ta đang chào bán hay không. Anh ta

sử dụng một câu châm ngôn uyên bác mà anh ta từng được nghe từ một người đàn ông thông thái. Sau đó kết thúc toàn bộ quảng cáo bằng một câu hỏi đầy sự tò mò lên đến mức buộc bạn phải phản hồi để tìm hiểu sản phẩm mà anh ta chào bán.

Vậy bạn cần gì? Niềm tin. Đủ để liều lĩnh. Đủ để tiếp thu những gì tôi gửi cho bạn. Đủ để đưa những nguyên tắc này vào *hành động*. Nếu bạn làm điều đó – không hơn, không kém – kết quả sẽ rất khó tin. Hãy nhớ, tôi bảo đảm như vậy.

Bạn không phải bỏ việc. Nhưng bạn có thể nhanh chóng kiếm được nhiều tiền đến nỗi có thể bỏ việc. Một lần nữa, tôi bảo đảm như vậy.

Người đàn ông thông thái nhất tôi từng biết đã nói với tôi một câu mà tôi không bao giờ quên: “Hầu hết mọi người đều quá bận kiếm sống nên không thể kiếm tiền.”

Đừng mất nhiều thời gian mới nhận ra rằng ông ta nói đúng như tôi.

Tôi sẽ chứng minh cho bạn thấy, nếu bạn gửi phiếu đặt hàng ngay bây giờ. Tôi không yêu cầu bạn “tin” tôi. Hãy cứ thử trước. Nếu tôi sai, tất cả những gì bạn mất là vài phút và một con tem 8 cent. Nhưng nếu tôi đúng thì sao?

Thật thú vị khi nhìn lại giá của những con tem đời đầu vào năm 1973. Bây giờ, khi tôi viết cuốn sách này, một con tem có giá 39 cent, vậy nên, giá của cuốn sách đó chiếu theo giá con tem bưu điện tương đương với 50 đô la ngày nay.

Sau đó bạn xem phiếu đặt hàng. Nhưng ngay trên phiếu đặt hàng, bạn thấy một cam đoan viết bởi kế toán của Joe.

“Tôi đã xem xét chi tiết quảng cáo này. Trên cơ sở quen biết cá nhân với Joe Karbo 18 năm nay và quan hệ nghề nghiệp trong vai trò kế toán riêng của anh ta, tôi chứng thực tất cả phát biểu trên là đúng sự thật.” (Sẵn sàng cung cấp tên họ của kế toán viên nếu được yêu cầu.)

Anh ta cũng thêm vào phần thông tin ngân hàng. Một lần nữa, cách làm này thực sự rất có sức thuyết phục vì trước thời Karbo, chưa từng có ai làm như vậy trong một quảng cáo. Anh ta đã xác lập uy tín một cách mạnh mẽ bằng cách sử dụng tên ngân hàng như một bằng chứng gián tiếp cho sự thành thật của mình – thứ những khách hàng tiềm năng của anh ta cần để cảm thấy tự tin khi lấy quyển sổ chi phiếu và gửi cho anh ta những đồng tiền vất vả kiếm được.

Phiếu mua hàng là bản tóm tắt lời chào hàng.

Joe, anh có thể nhiệt tình thái quá, nhưng tôi có gì để mất đâu chứ? Hãy gửi cho tôi cuốn sách Cách Làm Giàu Của Người Lười Biếng. *Nhưng đừng rút tiền từ chi phiếu hay phiếu thư của tôi trong vòng 31 ngày kể từ khi tôi nhận hàng.*

Nếu tôi trả lại cuốn sách – vì bất kỳ lý do gì – trong khoảng thời gian đó, hãy hoàn trả chi phiếu hay phiếu thư *chưa rút tiền* cho tôi. Trên cơ sở đó, đây là 10 đô la của tôi.

Anh ta thậm chí còn có một ô vuông nhỏ mà bạn có thể đánh dấu vào nếu muốn nhận “tài liệu” qua đường hàng không và chỉ cần trả thêm một đô la.

Hãy để ý rằng anh ta gửi “tài liệu” chứ không phải chỉ là một cuốn sách. “Tài liệu” khiến phương pháp này có vẻ giá trị hơn – giống một khóa học chứ không phải một cuốn sách. Nó nghe “hấp dẫn” nhiều hơn so với dùng từ “sách”.

Nếu gửi tiền, bạn sẽ nhận được một cuốn sách tuyệt vời mà thực tế là chỉ tốn 50 cent để in. Nhưng trong đó chứa đựng một thông điệp đầy cảm hứng và các kỹ thuật tiếp thị trực tiếp cần thiết để kiếm tiền theo “Cách Của Người Lười Biếng”.

Karbo đăng quảng cáo này trong nhiều năm. Tôi đã chứng minh trong các quảng cáo toàn quốc của mình rằng chẳng có thứ gì gọi là quá nhiều chữ. Năm 1973, chúng tôi đăng rất nhiều quảng cáo, nhưng chủ yếu là trên tờ *Wall Street Journal*. Một năm sau khi chúng tôi quảng cáo trên nhiều tạp chí quốc gia, chúng tôi nhận thấy nội dung quảng cáo của Karbo đã bổ sung thêm phần lời xác thực và nhiều ví dụ hơn để bao quát thị trường rộng lớn mà anh muốn tiếp cận. Mỗi năm trôi qua, quảng cáo này lại ngày càng nhiều chữ hơn.

Nhưng chính quảng cáo đầu tiên của Joe – chiến dịch quảng cáo thị trường rộng lớn đầu tiên trong ngành cơ hội kiếm tiền trong nhiều năm – là ví dụ rõ ràng nhất cho những gì tôi giảng dạy tại các buổi hội thảo của mình.

Joe Karbo tham gia hội thảo của tôi năm 1978. Tại buổi hội thảo, anh chia sẻ về lý lịch bản thân và quá trình viết quảng cáo đó.

Joe mất năm 1980 do truy tim. Anh nhận lời phỏng vấn tại một đài truyền hình địa phương gần nhà ở California. Người phỏng vấn quyết định đả kích Joe một cách thiếu công tâm dẫn đến thay đổi toàn bộ kịch bản của cuộc phỏng vấn. Joe lên cơn đau tim và không bao giờ tỉnh lại nữa.

Công sức và thành quả của anh được tiếp nối trong phiên bản hiệu đính của cuốn sách (do Richard Gilly Nixon chỉnh lý) bao gồm một cuốn sách bài tập. Bất cứ ai quan tâm đến lĩnh vực đặt hàng qua thư mà đang cần động lực thúc đẩy thì nên mua cuốn sách này. Vui lòng xem danh sách các cuốn sách tiếp thị trực tiếp tuyệt vời khác ở Phụ lục D.

Quảng cáo của Karbo là một quảng cáo kinh điển. Đây là thành công lớn nhất và tuyệt vời nhất của Karbo trong lĩnh vực kinh doanh đặt hàng qua thư. Hàng triệu người đặt mua đã nhận thấy giá trị và sau đó thực sự thu lợi nhờ cuốn sách. Nhưng nếu bạn thấy trường hợp này có vẻ như là do vận may hiếm có – một điều chỉ xảy ra một lần trong đời và không bao giờ có thể lặp lại – thì bạn đã nhầm. Nó đang diễn ra ngay khi bạn đọc những dòng này. Có những doanh nhân khác đang sử dụng tiếp thị trực tiếp như một phương pháp để quảng bá sản phẩm của mình.

Câu chuyện tiếp theo kể về một người chưa từng viết một nội dung quảng cáo đặt hàng qua thư nào trước khi ngồi xuống và viết ra một trong những quảng cáo đặt hàng qua thư kinh điển và được đăng nhiều lần nhất trong suốt thập kỷ, và anh ta làm điều đó ngay sau khi tham gia khóa học của tôi.



CHƯƠNG 24. VẬN MAY TỪ THIÊN NHIÊN

Frank Lewis Schultz là một nông dân trồng bưởi ở Rio Grande Valley thuộc Texas. Trong nhiều năm, anh sử dụng hình thức gửi thư trực tiếp nhằm phát triển cơ sở khách hàng của mình thành một hoạt động kinh doanh có quy mô vừa để bán bưởi qua thư. Nhưng có điều gì đó dường như luôn né tránh anh. Anh không thể thành công với quảng cáo in ấn đặt hàng qua thư.

Anh nhận ra rằng quảng cáo trên báo (ý tưởng tiếp cận hàng triệu người với cùng mức chi phí tiếp cận hàng ngàn người qua thư) có vẻ là một ý tưởng tuyệt vời. Bên cạnh việc tiếp cận hàng triệu người, anh còn có thể nâng cao uy tín cho công ty của mình và thu về thêm lợi nhuận.

Mọi thứ dường như đều tốt đẹp cho đến khi Schultz thuê một trong những công ty quảng cáo trực tiếp danh tiếng nhất Hoa Kỳ. Quảng cáo đầu tiên thất bại. Quảng cáo thứ hai cũng vậy. Thực tế là tổng doanh thu của anh không bù đắp nổi chi phí đăng quảng cáo. Schultz trở nên chán nản.



Hình 21 Đây là quảng cáo đầu tiên của Frank và nó đã trở thành kinh điển.

Khi tôi giới thiệu về buổi hội thảo đầu tiên của mình năm 1977, Schultz là một trong những người đầu tiên đăng ký. Trong buổi hội thảo, anh ngồi vô cùng yên lặng, nhưng dường như lĩnh hội tất cả những điều tôi nói. Lúc đó, tôi không biết rằng anh có bằng đại học chuyên ngành tiếp thị của đại học California ở Berkeley.

Sau buổi hội thảo, với những kiến thức còn mới mẻ trong đầu, anh đến khách sạn Holiday Inn tại Minocqua, Wisconsin, và bắt đầu soạn quảng cáo in ấn đầu tiên của mình.

Anh soạn nó dựa trên mẫu thư mà anh gửi đi nhiều năm qua và những kiến thức tôi giảng dạy. Và anh gửi kết quả tới nhà tôi ở Northbrook, Illinois, sau khi tôi trở về từ buổi hội thảo.

Quảng cáo rất tuyệt. Nó không viết theo phong cách kỹ thuật như các quảng cáo JS&A, mà mang một cảm giác chất phác khiến bạn chú ý ngay từ đầu và thu hút bạn đọc cho đến cuối. Sau này, Frank có nói về buổi hội thảo và những gì anh đã học được về việc viết nội dung quảng cáo, “Nó thực sự khá đơn giản vì bỗng nhiên mọi thứ trở nên rõ ràng. Tôi biết mình phải nói gì và nói như thế nào. Tôi học được rằng không nhất thiết phải là một copywriter chuyên nghiệp mới viết được một quảng cáo hiệu quả.”

Khi nhận được quảng cáo của Schultz, tôi gọi điện cho anh và nói rằng, “Quảng cáo của anh tuyệt lắm. Tôi chỉ đề xuất thay đổi một vài chỗ nhưng đó chỉ là những chi tiết nhỏ. Vấn đề lớn nhất của anh là tiêu đề.” Tôi đề nghị đổi tiêu đề thành “Vận May Từ Thiên Nhiên” thay vì “Sự May Mắn Từ Bà Mẹ Tự Nhiên” – tiêu đề mà anh đã viết. Tôi đề nghị tiêu đề phụ là: “Một khám phá mới về bưởi có thể thay đổi những gì bạn biết về trái cây.” Tôi cũng đề nghị anh bỏ dòng, “Hương vị thơm ngon của nước ép bưởi Đỏ Hồng Ngọc Hoàng Gia sẽ giúp bạn khởi đầu ngày mới bằng một nụ cười” vì nghe có vẻ sáo rỗng – giống như do một công ty quảng cáo viết. Và một vài thay đổi nhỏ khác nhưng không quá quan trọng.

Có hai bức tranh kèm chú thích để giải thích lời chào hàng, và tất nhiên tất cả các yếu tố đều được thiết kế để khiến bạn đọc câu đầu tiên. Hãy phân tích nội dung quảng cáo như chúng ta đã làm với quảng cáo của Karbo và xem Schultz đã nắm bắt những điều cốt yếu mà tôi giảng dạy cũng như áp dụng chúng một cách hết sức đơn giản nhưng đầy sức thuyết phục như thế nào. Nội dung quảng cáo bắt đầu bằng đoạn in đậm đầu tiên, đóng vai trò như một tiêu đề phụ để thu hút bạn đọc tiếp nội dung:

Tôi là một nông dân. Và câu chuyện sau đây hoàn toàn có thật, dù nó có vẻ quá khó tin.

Đây là mở đầu kinh điển cho một quảng cáo. Còn nhớ chúng ta đã nói về việc mỗi từ ngữ đều có cảm xúc và câu chuyện gắn liền với nó chứ? Từ *nông dân* khiến bạn nghĩ đến điều gì? Có phải là sự thật thà, chăm chỉ và tính chính trực không? Đơn thuần bằng cách tự xưng là một nông dân, anh ta đã xác lập một mức độ uy tín nhất định ngay từ đầu quảng cáo. Và hãy xem cách anh ta gây ra sự tò mò ở ngay câu thứ hai. Làm sao bạn có thể ngừng đọc cơ chứ?

Mọi chuyện bắt đầu trong khu vườn nhỏ thuộc sở hữu của bác sĩ Webb, bác sĩ gia đình của chúng tôi. Một người phụ trách hái trái cây trong vườn tới gặp Webb, cầm trong tay sáu quả bưởi lạ lùng nhất chưa ai từng thấy. Một cành của một cây bưởi bình thường đã cho ra sáu quả khác thường.

Đó là những quả bưởi to bất thường. Chúng có vỏ màu đỏ hồng nhạt. Khi bác sĩ Webb bổ quả bưởi ra, bên trong có màu đỏ hồng ngọc tuyệt đẹp.

Bác sĩ Webb quyết định nếm thử quả bưởi khác lạ này. Nó có chất lượng hảo hạng, mọng nước và ngọt lịm, tự nhiên.

Chúng tôi không bao giờ biết tại sao lại như vậy, thiên nhiên đã chọn để sản sinh ra một loại bưởi hoàn toàn mới ở thung lũng Magic Rio Grande. Đó là một điều thần kỳ. Con người đã nỗ lực trong nhiều năm để trồng ra những trái bưởi lý tưởng nhất và đều thất bại. Nhưng bỗng nhiên, trên một cành duy nhất của một cây bưởi trong vườn, Mẹ Thiên Nhiên đã tự mình làm điều đó.

Nội dung nghe giống như một câu chuyện cổ tích với việc sử dụng cái tên thung lũng Magic Rio Grande và câu chuyện về khám phá bất ngờ này. Schultz tạo ra một môi trường – tất cả hòa quyện thông qua một câu chuyện hấp dẫn và thú vị khiến bạn phải chú ý và tiếp tục đọc. Giờ thì bạn không thể dừng lại. Bạn phải xem câu chuyện này sẽ đưa mình đi đến đâu. Giờ thì Schultz đi vào chi tiết về thứ trái cây đó. Và anh sử dụng một kỹ thuật mà bạn không bao giờ tin rằng có thể áp dụng cho trái cây. Anh khiến sản phẩm của mình thành của hiếm – một sản phẩm hạn chế chỉ chia sẻ với rất ít người. Hãy đọc đoạn văn sau và bạn sẽ hiểu điều tôi muốn nói.

BẠN CÓ THỂ HÌNH DUNG ĐƯỢC SỰ HÀO HỨNG

Từ trái bưởi trên cành cây duy nhất đó, giờ đây, nhiều vườn trái cây đã trồng được loại bưởi Đỏ Hồng Ngọc Texas của chúng tôi. Khi tôi nói, “Một nghìn người thì may ra mới có một người từng được nếm loại bưởi này” – bạn có thể dễ dàng hiểu lý do.

Đầu tiên là bưởi Đỏ Hồng Ngọc rất hiếm. Bạn khó có thể tìm thấy ở các cửa hàng. Bạn có thể tìm thấy những quả bưởi màu hồng, nhưng họa hoàn lắm mới thấy những quả bưởi Đỏ Hồng Ngọc chính hiệu.

Bưởi Đỏ Hồng Ngọc đã khan hiếm, nhưng bưởi Đỏ Hồng Ngọc Hoàng Gia còn khan hiếm hơn. Chỉ có 4 - 5% toàn bộ sản lượng thu hoạch đủ tiêu chuẩn xếp vào loại “Đỏ Hồng Ngọc Hoàng Gia”.

Schultz mô tả một cách sinh động sự khan hiếm của sản phẩm mình đang bán. Bạn hoàn toàn có thể làm điều này với một sản phẩm có giá trị sâu sắc. Nhưng cách đơn giản mà Schultz sử dụng khiến bưởi của mình thành của hiếm thật tài tình. Sau khi anh nói rằng “Một nghìn người may ra có một người từng được nếm loại bưởi này” bạn có thể nghĩ rằng anh ta sắp sửa chào hàng loại bưởi này. Nhưng thay vì thế, anh giải thích lý do khiến chúng thậm chí còn khan hiếm hơn, đến nỗi chuyện chỉ có rất ít người từng ăn thứ trái cây này có vẻ đáng tin cậy.

Trong đoạn văn tiếp theo, Schultz tiếp tục xây dựng câu chuyện nhưng lúc này anh đưa ra một thông điệp mang tính cá nhân. Nghe như thể anh đang cùng nhân viên của mình vào vườn hái bưởi. Anh trực tiếp tham gia toàn bộ quá trình gieo trồng và thu hoạch, và anh sử dụng cách tiếp cận này để cá nhân hóa thông điệp của mình. Ngoài ra, anh còn sử dụng thuật ngữ kỹ thuật – điều đó tạo dựng niềm tin về trình độ chuyên môn của anh. Sử dụng thuật ngữ kỹ thuật khi bán sản phẩm điện tử là bình thường, nhưng hãy xem cách anh ấy làm với một sản phẩm tự nhiên – quả bưởi. Đồng thời anh ấy thu hút hoàn toàn tâm trí bạn vào trái bưởi. Vị giác của bạn được kích thích và bạn gần như nếm được vị bưởi khi đọc nội dung. Anh sử dụng vị giác như một công cụ thu hút người đọc và khiến bạn thèm chảy nước miếng. Nội dung tiếp tục:

Mỗi quả bưởi Đỏ Hồng Ngọc Hoàng Gia đều nặng tầm 0,5kg hoặc hơn! Quả nào cũng có màu đỏ đậm, mọng nước, vị ngọt lịm tự nhiên, và có thể tươi ngon trong nhiều tuần.

Chúng tôi không tiến hành thu hoạch cho đến khi tôi tự mình kiểm tra trái bưởi đã chín. Tôi kiểm tra độ “đường tự nhiên”, mức chua thấp và lượng nước cao. Tôi kiểm tra để bảo đảm trái bưởi đã đầy đặn và nhiều cái, tôi thậm chí còn kiểm tra xem vỏ có mỏng không. Không chỉ kiểm tra những yếu tố đó, mà tất cả các yếu tố đều phải dung hòa với nhau trước khi tôi thu hoạch khu vườn.

Và khi thu hoạch, chúng tôi cũng rất cầu kỳ. Mỗi người đều có một “vòng hái” khi thu hoạch. Nếu quả bưởi chui vừa qua vòng – chúng tôi không thu hoạch. Quả bưởi đó chưa đủ to để đạt tiêu chuẩn bưởi Đỏ Hồng Ngọc Hoàng Gia!

Thậm chí sau khi hái, từng quả bưởi đều được kiểm tra cẩn thận trước khi được tôi thông qua. Tôi đo kích thước và đánh giá chúng theo vẻ đẹp. Đôi khi quả bưởi bị se gió, tôi không chấp nhận nó. Hay đôi khi quả bưởi bị phồng ở cuống mà chúng tôi gọi là “mũi cừ”, tôi cũng sẽ không chấp nhận quả bưởi này. Bạn có thể thấy tôi thật sự nghiêm túc khi nói mình chỉ chấp nhận những quả bưởi Đỏ Hồng Ngọc Hoàng Gia hoàn hảo.

Tới giờ, bạn có thể hình dung cảnh Frank Schultz ra ngoài vườn với chiếc vòng hái của mình và loại những quả bưởi bị se gió hay những quả bị mũi cừ. Lúc này bạn đã thực sự tin rằng bưởi được chọn lựa rất kỹ càng – không chỉ vì mọng nước mà còn vì vẻ đẹp của nó.

Một điều mà anh đã sử dụng rất thành thạo là tính cá nhân của phần trình bày. Công ty của anh nghe có vẻ nhỏ - như thể chỉ có Schultz và một vài nhân viên thu hoạch khác. Và tất cả đều đi ra vườn cầm những chiếc vòng hái, dành cả ngày để thu hoạch những quả bưởi đẹp nhất và mọng nước nhất, sau đó chuyển hàng cho chỉ một vài khách hàng vào ngày hôm sau. Đó là một ví dụ tuyệt vời về kỹ thuật bán hàng trực tiếp một-một mà bạn cần áp dụng trong quảng cáo in ấn, và Schultz đã làm được điều này theo cách vô cùng đơn giản và thành thạo.

Hãy suy nghĩ về bản chất của những quả bưởi. Đây rõ ràng là một sản phẩm đơn giản và chương này là một ví dụ tốt cho nguyên tắc “đơn giản so với phức tạp”. Khi thứ gì đó đơn giản, giống như quả bưởi, bạn cần khiến nó phức tạp. Nếu nó phức tạp, bạn hãy làm nó trở nên đơn giản. Cái gì có thể đơn giản hơn một quả bưởi chứ? Nhưng hãy xem cách Schultz trình bày tất cả các đặc điểm, sự phức tạp của quá trình chọn lựa và cả chuyên môn cá nhân của anh khi kể cho bạn nhiều hơn những gì bạn muốn biết về bưởi.

Giờ thì Schultz sẵn sàng để đưa ra lời chào hàng. Quả bưởi đó đã hoàn mỹ rồi. Nó hiếm, ngon lành, đẹp đẽ và có giá trị. Lúc này, trách nhiệm của Schultz là khiến khách hàng mở hầu bao và đánh đổi những đồng tiền vất vả kiếm được để mua bưởi và anh làm điều đó theo cách đơn giản nhất có thể.

Frank làm điều này bằng cách chào mua thử sản phẩm – một cơ hội chi phí thấp không rủi ro chỉ để thử sản phẩm của anh. Anh khiến lời chào hàng đơn giản đến nỗi bạn bắt đầu tự hỏi liệu anh có bị người tiêu dùng lừa tiền hay không. Và đó là dấu hiệu của cái gì? Đúng rồi – một kết luận thỏa mãn – điều gì đó quá hấp dẫn, khiến bạn tự hỏi liệu anh có bị mọi người lợi dụng hay không.

Khi nhận ra những quả bưởi chùm Đỏ Hồng Ngọc Hoàng Gia là thứ trái cây thượng hạng nhất, tôi quyết định thành lập một câu lạc bộ và chỉ bán cho những thành viên trong câu lạc bộ của mình. Bằng cách này, tôi có thể kiểm soát sản phẩm của mình để bảo đảm không ai phải thất vọng.

Nhưng trước khi đề nghị bạn tham gia câu lạc bộ đó, tôi muốn bạn tự mình dùng thử miễn phí bưởi Đỏ Hồng Ngọc Hoàng Gia. Hãy để tôi gửi cho bạn một hộp 16 đến 20 quả bưởi Đỏ Hồng Ngọc. Hãy để bốn quả vào tủ lạnh cho đến khi chúng ngấm lạnh. Sau đó bỏ đôi và mời gia đình bạn dùng thử loại quả kỳ lạ này.

Bạn sẽ là người quyết định liệu bưởi Đỏ Hồng Ngọc Hoàng Gia có giống những gì tôi mô tả hay không. Bạn sẽ quyết định liệu ăn bưởi Đỏ Hồng Ngọc Hoàng Gia có phải là một trải nghiệm tuyệt vời như tôi đã hứa hay không.

Bạn sẽ là người quyết định. Tôi tin rằng bạn và gia đình sẽ muốn ăn thêm loại quả hảo hạng này và ăn thường xuyên. Nếu bốn quả bưởi Đỏ Hồng Ngọc Hoàng Gia khiến bạn nói “có”, thì hãy giữ những quả còn lại. Còn không, hãy gửi lại cho tôi những quả không dùng đến (tôi là người chịu chi phí) và bạn không nợ nần gì tôi hết.

Nhưng bạn sẽ không bao giờ biết được mùi vị bưởi Đỏ Hồng Ngọc Hoàng Gia chính hiệu tuyệt vời đến thế nào trừ khi đặt hàng ngay và luôn.

Bằng cách này bạn chắc chắn nhận được một hộp có 16 đến 20 quả bưởi chùm Đỏ Hồng Ngọc Hoàng Gia để bạn và gia đình dùng thử. Nhưng vì nguồn hàng có giới hạn, nên bạn cần phải đặt hàng ngay bây giờ.

Hãy để ý cách sử dụng những từ “ngay và luôn”. Đó là cách nói chuyện của nông dân phải không. Và đây là lối viết dân dã khiến độc giả thích thú. Thực tế, Schultz đã hỏi tôi có nên viết vậy không. “Viết vậy nghe hơi thô,” anh lo lắng. “Cứ để vậy. Tôi thấy hay lắm.” Tôi trả lời.

Tiếp theo, anh ta đề cập đến các điều kiện mua hàng. Hộp đầu tiên sẽ có giá thấp hơn 5 đô la so với những sản phẩm bán thông thường – một ưu đãi nữa để bạn mua thử buổi. Thực tế là bạn không phải trả gì trước, vì anh có đính kèm một hóa đơn 9,95 đô la. Bạn chỉ trả tiền nếu muốn giữ lại toàn bộ kiện hàng và sau đó tham gia câu lạc bộ hàng tháng của anh. Nội dung quảng cáo tiếp tục:

Giờ giả sử bạn thích những quả bưởi Đỏ Hồng Ngọc Hoàng Gia, liệu bạn có thể mua nhiều hơn không?

Chắc chắn có. Bằng cách nói “có” với kiện hàng đầu tiên, bạn có tự động quyền tham gia Câu Lạc Bộ Trái Cây Mùa Đông của tôi. Hãy yên tâm rằng bạn không phải trả trước bất cứ đồng nào. Nhưng mỗi tháng vào mùa đông, tôi sẽ gửi cho bạn một hộp bưởi Đỏ Hồng Ngọc Hoàng Gia tươi mới được tự tay tôi chọn lựa và hái xuống.

Mọi quả bưởi Đỏ Hồng Ngọc Hoàng Gia bạn nhận được đều phải vượt qua những cuộc kiểm tra khắt khe nhất của tôi. Mỗi quả đều nặng gần nửa cân hoặc hơn. Quá trình giao hàng đảm bảo an toàn. Bưởi được hái, đóng gói và chuyển đến bạn mỗi tháng, từ tháng 12 đến tháng 4.

Bạn chỉ trả tiền khi nhận được hàng. Và bạn có thể bỏ hay hủy đặt hàng một cách dễ dàng, chỉ cần nói với tôi yêu cầu của bạn.

Anh tổng kết lời chào hàng của mình. Anh nhắc lại hầu hết các điểm đã trình bày trước đó ở phần cuối quảng cáo. Và sau đó anh kết luận:

Hãy nhớ, bạn không cần phải làm gì ngoại trừ nếm thử quả bưởi ngon nhất từng được trồng từ trước đến nay. Và chi phí nếm thử sẽ do tôi trả!

Tất nhiên, bạn có thể hình dung được, khi tôi nói nguồn hàng có giới hạn – tôi không hề nói đùa! Có rất nhiều thành viên đủ điều kiện tham gia câu lạc bộ trước khi tôi chốt sổ thành viên năm nay.

Trong phát biểu này, anh ta mang lại cho bạn cảm giác cấp bách và cảm giác đó là xác thực. Sản lượng có hạn và việc sớm đặt hàng là rất quan trọng để bảo đảm rằng bạn sẽ là một thành viên của chương trình. Anh cũng khiến việc dùng thử trở nên đơn giản và không hề có rủi ro.

Vậy nên, để nếm thử loại bưởi “thần kỳ” này và có cơ hội thưởng thức mỗi tháng khi vào mùa, hãy đặt hàng mà không cần điều kiện gì ngay hôm nay.

Frank ngạc nhiên thích thú khi đăng quảng cáo thử bưởi này trên tờ *Wall Street Journal*: “Chi phí trên đơn hàng ở mức thấp nhất so với khi sử dụng bất kỳ danh sách gửi

thư nào khác, và tôi nhận ra rằng một quảng cáo đơn giản là mấu chốt để công ty chúng tôi tăng trưởng nhanh.”

Nhưng Frank Schultz không dừng lại ở đó. Anh tiếp tục quảng cáo trên tờ *Wall Street Journal*, *New York Times*, *Parade* và *TV Guide* cũng như nhiều tờ tạp chí khác. “Là một nông dân, bạn luôn lo lắng về mùa vụ. Bạn lo khi cây phát triển quá chậm và càng lo khi cây phát triển quá nhanh.” Frank nói sau đó trong một lá thư gửi cho tôi.

“Tôi nhận thấy cảm giác tương tự khi một nông dân đăng quảng cáo trên báo. Khi có quá nhiều đơn đặt hàng đến từ các quảng cáo trên báo của chúng tôi, tôi bắt đầu lo lắng. Dù phải thừa nhận rằng đó là một cơn đau đầu để chịu.”

Vào tháng 12 năm 1980, một bài viết của Schultz xuất hiện trên tờ tạp chí *Texas Monthly*. Câu chuyện nói về nội dung quảng cáo tuyệt vời của anh và cách nội dung này khiến mọi người nghĩ rằng doanh nghiệp của anh dường như có quy mô nhỏ và mang tính cá nhân. Tuy nhiên, cũng nói thêm rằng lúc đó doanh nghiệp của Schultz đã khá lớn. Anh thu hoạch 26.000 tấn bưởi vào năm 1979 với chỉ 4% số đó vượt qua các tiêu chuẩn khắt khe của Schultz để trở thành bưởi Đỏ Hồng Ngọc Hoàng Gia. Phần còn lại được bán cho những chuỗi cửa hàng tạp hóa. Và hiện nay anh có 80.000 khách hàng ở 48 bang. Anh sở hữu gần 6.000 héc-ta vườn trái cây trải dài từ Brownsville đến McAllen, Texas, và hàng trăm nhân viên. Anh thực sự là một hình mẫu thành công – tất cả đều được tạo ra từ sức mạnh của ngòi bút.

Thế nhưng, khách hàng vẫn luôn mừng rỡ với chiếc vòng hái đi ra vườn và chọn những quả bưởi Đỏ Hồng Ngọc hoàn hảo không bị muỗi cừu và sọc gió.

Đôi khi, Frank gửi tôi vài lá thư khen ngợi nội dung quảng cáo mà anh nhận được. Một lá thư đến từ Stanley Marcus, khi đó là chủ tịch của Neiman Marcus. Một vài lá thư đến từ các copywriter khác, những người đánh giá cao quảng cáo của anh. Và trong nhiều năm, Schultz đăng những quảng cáo này cho đến khi không còn sử dụng được.

Bản thân tôi đã tham gia câu lạc bộ bưởi của Schultz trong nhiều năm. Và chỉ tính riêng những đơn đặt hàng của tôi, có lẽ Schultz đã thu lại đủ số tiền anh bỏ ra để tham gia hội thảo của tôi.

CHƯƠNG 25. ĐỒ LÓT CHO NAM

Victoria's Secret giờ đây là hệ thống bán lẻ lớn với 900 cửa hàng đem lại doanh thu 2,4 tỷ đô la. Công ty cũng sở hữu một bộ phận bán hàng qua catalog có doanh thu 870 triệu đô la. Nhưng trở về năm 1979, công ty này chỉ có ba cửa hàng nhỏ và một catalog – tất cả đều do một doanh nhân có tên là Roy Raymond thành lập. Và đó là khi Barbara Dunlap tham gia hội thảo của tôi.

Quảng cáo của cô minh họa nhiều nguyên tắc trong cuốn sách này và cũng chỉ ra vài nguyên tắc mà cô đã bỏ sót. Hãy bắt đầu bằng tiêu đề và tiêu đề phụ. Nếu bạn là một người đàn ông hay phụ nữ đang đọc báo, bạn có thể ngỡ ngàng khi thấy nội dung sau:

Tiêu Đề: Đồ Lót Cho Nam

Tiêu Đề Phụ: Một nhóm những người đàn ông vô cùng đặc biệt đã biến điều đó thành hiện thực như thế nào

Hãy để ý rằng tiêu đề chỉ có bốn chữ – ngắn gọn, súc tích và chắc chắn là đủ để khiến bạn phải đọc tiêu đề phụ. Sau đó, hãy để ý rằng tiêu đề phụ không bỏ đi tinh thần chung của quảng cáo; bạn vẫn không biết câu chuyện ở đây là gì. Thực tế, quảng cáo nghe giống như vài gã đàn ông tập hợp lại và khiến việc mặc đồ lót thành hiện thực. Bạn chỉ là không biết chính xác, do đó bạn tiếp tục đọc.

Giờ hãy đọc đoạn văn đầu tiên được thể hiện bằng font chữ lớn và thực sự thu hút bạn vào nội dung. Đồng thời hãy để ý cảm giác kể chuyện ngay ở những đoạn văn đầu tiên.

CHÚNG TÔI SỬNG SỐT! Khi mở cửa hàng mới, chúng tôi nghĩ rằng hầu hết khách hàng sẽ là nữ. Xét cho cùng thì những mẫu đồ lót tuyệt đẹp là thứ sản phẩm xa xỉ mà một quý bà không thể cưỡng lại được.



Hình 22 Mẫu quảng cáo thu hút nhiều sự chú ý nhưng đã bỏ sót một vài điểm chính ở đoạn cuối.

Chúng tôi đã vô cùng sai lầm

Đó là ngày Valentine đầu tiên, và đàn ông kéo đến rất đông. Hàng trăm người, những người khao khát ghé thăm cửa hàng của chúng tôi một cách thầm kín. Cuối cùng, họ cũng có lý do chính đáng – mua những món quà ngày Valentine cho người phụ nữ của mình.

Họ yêu thích sản phẩm

Bạn có thể tưởng tượng được chúng tôi đã sốc như thế nào không? Tất cả những người đàn ông này – cần quét cửa hàng Victoria của chúng tôi. Chiếm ngưỡng những đôi tất bằng tơ và nịt bít tất ren từ Pháp. Bị mê hoặc hoàn toàn bởi những bộ kimono bằng tơ và vải xa tanh đến từ London. Chen chúc quanh những bộ áo ngực và áo tắm hai mảnh từ Ý. Họ háo hức muốn làm người vợ hay bạn gái của mình ngạc nhiên với thứ gì đó thực sự đặc biệt.

Một lần nữa, câu chuyện được kể sao cho bạn có thể hình dung ra cảnh tượng. Bạn gần như có thể nhìn thấy các sản phẩm và chúng đan xen tài tình trong câu chuyện. Nhưng lúc này, một câu hỏi nảy ra trong đầu bạn khi đọc đoạn văn trên. Và câu hỏi đó được đưa vào nội dung quảng cáo chính xác vào thời điểm này.

Họ không xấu hổ sao?

Sự thực là có. Nhưng không đủ để khiến họ bỏ đi! Họ đọc catalog đầy thú vị và màu sắc của chúng tôi. Một cuốn sách ảnh hấp dẫn với hình của những người phụ nữ đẹp mặc trên mình những sản phẩm quyến rũ. Bên cạnh đó, một vài người đàn ông trở thành những khách hàng đầu tiên cảm thấy hài lòng khi mua sản phẩm của chúng tôi. Và họ nhanh chóng nói tốt với những người khác. Mua sắm ở Victoria's Secret không giống mua đồ lót ở một cửa hàng bách hóa thông thường. Không có những nữ nhân viên bán hàng đứng tuổi khiến đàn ông cảm thấy không thoải mái. Không có những cái nhú mày hay bĩu môi khi hỏi về kích cỡ. Không có những kệ hàng chất đầy vải fla-nen và vải bông xù mà bạn phải luồn qua. Và không có những chiếc thùng nhựa thô kệch đựng tràn cả ra ngoài những bộ đồ lót trắng nhàm chán.

Có rất nhiều vấn đề được trả lời ở đây. Đầu tiên, Dunlap mang lại ấn tượng thành thật khi thừa nhận rằng những khách hàng nam giới có xấu hổ. Cô nêu ra một lý do phản đối trong đề mục đoạn (“Họ không xấu hổ sao?”) và sau đó trả lời một cách thành thật. Nhưng sau đó, cô đề cập đến thực tế rằng những khách hàng nam này bị thôi thúc bởi một catalog

đầy màu sắc mà cô gọi là “cuốn sách ảnh hấp dẫn”. Ở đây, cô rất tinh tế khi nêu ra catalog như là yếu tố thúc đẩy tất cả các khách hàng nam ghé thăm cửa hàng.

Một lý do phản đối khác bạn có thể đưa ra nếu quyết định ghé thăm cửa hàng là môi trường và yếu tố con người tại cửa hàng – nhân viên bán hàng. Nếu là nam giới, liệu bạn có xấu hổ không? Ở đây trong cùng đoạn văn (trong khi đang ra nên viết sang một đoạn mới), cô đề cập lý do phản đối và giải quyết bằng cách chỉ ra rằng cửa hàng của Victoria's Secret không hề có những yếu tố khiến nam giới phải xấu hổ như trong một cửa hàng bách hóa thông thường.

Trong quảng cáo này, Dunlap thu hút sự chú ý của bạn và đưa ra tất cả những lý do phản đối có thể có nếu bạn là đàn ông và muốn mua đồ lót cho vợ hay bạn gái trong một cửa hàng đồ lót nữ. Trong đoạn tiếp theo, Dunlap mở rộng thị trường từ một vài người đàn ông sang toàn bộ đàn ông, tương tự cách Karbo mở rộng quảng cáo cơ hội kiếm thu nhập để thu hút bất kỳ ai quan tâm đến việc đặt cược vào cuộc đời mình.

Những người đàn ông trong cuộc sống của chúng ta

Kể từ ngày Valentine đầu tiên đó, chúng tôi đã biết được thêm nhiều điều về những khách hàng nam giới. Chủ yếu là không thể nhìn nhận họ một cách rập khuôn. Một số người rất bảo thủ, số khác thì hoàn toàn ngược lại. Một số người đã có tuổi, trong khi số khác thì trẻ hơn nhiều. Dù là bác sĩ, kế toán, nhân viên bán hàng hay chuyên viên ngân hàng... tất cả đều có một điểm chung. Họ đều là những người thực sự am hiểu về cái đẹp. Họ hình dung được sự khêu gợi và đáng yêu của một chiếc cooc-xê ngoài bằng ren hay một chiếc áo dài tinh tế khi được mặc trên người một người phụ nữ. Không chỉ vậy, họ biết phụ nữ cảm thấy tuyệt vời thế nào khi được người đàn ông đặc biệt của mình tặng cho món đồ đẹp đẽ và thân tình. Và phải là một người đàn ông rất đặc biệt để mua hàng từ Victoria's Secret.

Dunlap không chỉ tiếp cận đàn ông ở diện rộng mà còn khen ngợi họ về gout thẩm mỹ và hiểu biết về phụ nữ nói chung.

Trong đoạn tiếp theo, cuối cùng chúng ta cũng đến được lời chào hàng của quảng cáo. Vào thời điểm đó, vì những cửa hàng duy nhất của Victoria's Secret đều nằm ở bắc California, nên mục đích thực sự của quảng cáo được đăng tải toàn quốc này là thu hút khách hàng ở 49 bang khác mua hàng qua catalog. Do đó, lời chào hàng xuất hiện sau đề mục đoạn “Album ảnh lộng lẫy của chúng tôi...” Hãy để ý đến ngôn từ đầy màu sắc và khêu gợi giúp tạo ra môi trường bán hàng cho quảng cáo này.

Nếu bạn giống như những khách hàng nam của chúng tôi – có gout thời trang riêng – thì có thể bạn đang mong muốn tìm thấy một nơi như Victoria's Secret. Tuy nhiên, nếu không sống ở bắc California, bạn sẽ không thể tìm thấy cửa hàng của chúng tôi. Nhưng chỉ với 2 đô la, bạn có thể có

được lựa chọn tối ưu thứ hai. Đó là catalog gợi cảm, đầy màu sắc của những mẫu đồ lót quyến rũ.

Nếu bạn không thích phong cách của chúng tôi thì sao?

Chúng tôi bảo đảm bạn sẽ là người đầu tiên không thích. Nhưng... nếu sau khi nhận catalog của chúng tôi, bạn cảm thấy phong cách thời trang này quá khô khan hoặc quá xa xỉ so với người phụ nữ của cuộc đời bạn, bạn cũng chẳng mất gì cả. Catalog đầy màu sắc và gợi cảm của chúng tôi là một sản phẩm sưu tập tao nhã – một chủ đề trò chuyện mà bạn bè của bạn sẽ thích thú! (Đã có những khách hàng yêu cầu gửi cho họ các phiên bản trước của catalog Victoria's Secret.)

Để nhận catalog, hãy gửi 2 đô la đến Victoria's Secret, phòng W500 [địa chỉ]. Chúng tôi sẽ gửi cho bạn catalog đầy màu sắc về thời trang lãng mạn qua dịch vụ bưu điện hạng nhất.

Có một vấn đề cốt yếu với quảng cáo này, và đáng tiếc là nó lại xuất hiện ở phần quan trọng nhất – phần kết. Lý do phản đối của một số khách hàng tiềm năng có thể là, “Nếu tôi không hài lòng với catalog 2 đô la hay bất kỳ sản phẩm nào thì sao?”. Chính sách trả hàng không được đề cập. Lẽ ra có thể câu khách bằng cách trừ 2 đô la tiền mua catalog cho đơn hàng đầu tiên của họ. Hoặc thậm chí giảm cho họ 10 đô la cho đơn đặt hàng đầu tiên.

Theo tôi được biết, quảng cáo đầu tiên tương đối thành công trong việc kêu gọi những đơn đặt hàng catalog, từ đó tạo ra doanh thu. Đây là một quá trình hai bước – khảo sát thị trường để tìm khách hàng tiềm năng và sau đó biến những người này thành khách hàng thông qua catalog. Đây là một cách áp dụng quảng cáo in ấn rất tốt và là một ví dụ hay cho nhiều nguyên tắc trong cuốn sách này.

Nguyên tắc cần đặc biệt lưu ý là cách chọn thời điểm chính xác để đưa ra những lý do phản đối, cách chúng được giải quyết và cách sử dụng ngôn từ điều luyện để kể câu chuyện cũng như xây dựng môi trường bán hàng hoàn hảo. Sản phẩm thực sự là catalog, nhưng câu chuyện trao cho khách hàng nam giới quyền nhận và mua từ catalog đó là cách thức mua sắm ít gây ra xấu hổ hơn nhiều so với đến cửa hàng.

“Đồ lót cho nam” ngắn gọn, thú vị và mượt mà. Và dù phần kết lẽ ra có thể hấp dẫn và hiệu quả hơn, nhưng quảng cáo này vẫn khiến bạn đọc nội dung một lèo từ đầu đến cuối. Nếu là tôi, tôi sẽ thêm tên tác giả vào để khiến quảng cáo mang tính cá nhân hơn nữa.

Catalog của Victoria's Secret xuất bản hồi năm 1979 kêu gọi hơn nhiều so với catalog họ sử dụng ngày nay. Nếu phải phân loại, tôi có thể nói rằng đó là phiên bản hạng sang

của catalog đồ lót của Frederick's of Hollywood. Và thực tế là cả hai catalog này đều khá phổ biến với nam giới.

Hai chuyên viên quảng cáo từ Victoria's Secret tham gia hội thảo của tôi trước khi thương hiệu này được bán lại cho The Limited. Cả hai người phụ nữ này đều sử dụng các kỹ năng viết quảng cáo để viết những catalog đầy màu sắc. Cả hai đều tuyên bố rằng hội thảo của tôi là bước ngoặt trong sự nghiệp của họ và góp phần quan trọng vào thành công ban đầu của Victoria's Secret. Bị kịch thay, Roy Raymond, người sáng lập Victoria's Secret đã nhảy Cầu Cổng Vàng tự tử năm 1993.

Bài học từ ví dụ này là bạn có thể viết một quảng cáo tuyệt vời nhưng lại bỏ qua một số điểm quan trọng ở phần kết. Và phần kết của quảng cáo là lúc khách hàng tiềm năng đưa ra quyết định mua hàng – một phần quan trọng trong bất kỳ quảng cáo nào.

Trong chương tiếp theo, tôi sẽ trình bày ví dụ về một công ty cố gắng giải quyết vấn đề mà không đề cập trước về vấn đề đó. Nó sẽ làm rõ phương pháp quan trọng rằng phải luôn đưa ra một lý do phản đối và sau đó giải quyết nó.



downloadsachmienphi.com

Download Sách Hay | Đọc Sách Online

CHƯƠNG 26. BẠN CÀNG BIẾT NHIỀU

Đây là một ví dụ hay về một thông điệp quảng cáo lẽ ra có thể rất hiệu quả nhưng lại không được như vậy vì một sai lầm tai hại. Để tôi giải thích.

Tôi đang lái chiếc máy bay cá nhân của mình về Rockford, Illinois. Khi cách sân bay Pal-Waukeew khoảng 80 km, tôi bị buộc phải hạ cánh khẩn cấp dù thời tiết rất thuận lợi. Những kiểm soát viên không lưu im lặng lạ thường khi tôi đến gần Pal-Waukeew. Hôm đó là một ngày sáng sủa – một trong những ngày hiếm hoi mà bạn có thể nhìn xa hàng cây số.

Khi đến gần Pal-Waukeew hơn, tôi có thể thấy từ xa một đám cháy lớn gần sân bay Chicago's O'Hare. Tôi hạ cánh máy bay, đậu lại và đi bộ đến văn phòng sân bay nơi tôi nghe tin từ truyền hình rằng chuyến bay 191 của American Airlines vừa rơi sau khi cất cánh từ O'Hare và tất cả hành khách đều thiệt mạng. Hôm đó là ngày 25 tháng 5 năm 1979, và đây là một trong những kỷ ức không thể xóa nhòa trong tâm trí tôi.



Hình 23 Quảng cáo này mắc phải một lỗi nghiêm trọng. Đó là toàn bộ phần đầu tiên bị thiếu

Chiếc máy bay bị rơi là DC-10 – một trong những chiếc máy bay lớn nhất và thông dụng nhất của McDonnell Douglas. Ngay sau vụ tai nạn, nguyên nhân được xác định là do vấn đề về thủy động học mà trong những tình huống nhất định có thể khiến máy bay bị mất kiểm soát và rơi. McDonnell Douglas nhanh chóng giải quyết vấn đề nhưng trong một thời gian dài sau đó, toàn bộ máy bay DC-10 đều không được đưa vào sử dụng.

Chưa hết, DC-10 còn liên quan đến hai vụ rơi máy bay nữa trong một khoảng thời gian tương đối ngắn. Hai vụ rơi máy bay này không liên quan gì đến nhược điểm của chiếc máy bay, nhưng vết gợn từ vụ rơi máy bay của American Airlines vẫn còn trong tâm trí công chúng. McDonnell Douglas nhận ra rằng cần phải làm gì đó để xóa bỏ hình ảnh tiêu cực trong mắt công chúng.

Họ chọn Pete Conrad làm người phát ngôn trong một quảng cáo để giải quyết nỗi lo của công chúng. Nhưng thay vì đề cập các lý do phản đối đến từ các vụ rơi máy bay và giải quyết vấn đề thì chúng lại hoàn toàn bị phớt lờ. Kết quả là quảng cáo trở nên thiếu thành thật. Nội dung như sau:

Tiêu Đề: “Bạn càng biết nhiều về DC-10, bạn càng hiểu rằng nó thực sự tuyệt vời ra sao.”

Tác Giả: Pete Conrad, Cựu Phi Hành Gia, Phó Chủ Tịch Đơn Vị, McDonnell Douglas.

Nội Dung: Tôi đã chứng kiến sự hình thành của những chiếc máy bay và phi thuyền trong phần lớn cuộc đời trưởng thành của mình. Tôi chắc chắn rằng không có chiếc máy bay nào được thiết kế hay chế tạo theo những tiêu chuẩn chính xác bằng chiếc DC-10 của chúng tôi.

Mười tám triệu giờ lao động của những kỹ sư đã được đầu tư vào việc phát triển chiếc máy bay này. Nó bao gồm 14.000 giờ kiểm tra ống gió, cũng như “bài kiểm tra sức chịu đựng” toàn diện tương đương với 40 năm phục vụ hàng không.

Tôi tin rằng DC-10 là một trong những chiếc máy bay được kiểm tra kỹ lưỡng nhất từng được chế tạo. Bên cạnh chứng nhận của Chính Phủ Hoa Kỳ, DC-10 đã vượt qua những đợt kiểm tra cấu trúc theo yêu cầu riêng của hãng theo tiêu chuẩn cho máy bay chiến đấu của Không Quân Hoa Kỳ.

Hạm đội DC-10 thể hiện độ đáng tin cậy khi bay hơn một triệu km mỗi ngày và phục vụ 170 thành phố thuộc 90 quốc gia trên thế giới.

Quảng cáo sau đó kết thúc bằng một đoạn để trống cho độc giả viết thư gửi cho McDonnell Douglas để tìm hiểu thêm thông tin.

Nội dung tốt – rất thuyết phục về mặt xây dựng sự tin cậy cho chiếc máy bay. Và tất cả được một cựu phi hành gia trình bày để tăng thêm uy tín. Nhưng nó thiếu phần mở đầu quan trọng và khiến nội dung trở nên kém hiệu quả.

Chuyện gì xảy ra nếu mẫu quảng cáo bắt đầu theo cách hoàn toàn khác? Nếu tôi được giao viết mẫu quảng cáo này, tôi sẽ viết như sau:

Tiêu Đề: Bí Mật Lớn Của DC-10

Tiêu Đề Phụ: Bạn đã nghe nhiều thông tin xấu về DC-10. Nhưng có vài điều bạn có thể chưa biết.

Tác Giả: Pete Conrad

Nội Dung: Thật khủng khiếp. Khi chuyến bay 191 của hãng American Airlines rơi ở sân bay O'Hare, Chicago vào ngày 25 tháng 5 vừa qua, hàng

trăm người đã thiệt mạng trong một vụ rơi máy bay được xem là tồi tệ nhất trong lịch sử Hoa Kỳ. Đó là một chiếc máy bay DC-10.

Nhưng khi sự thật được tiết lộ, chúng ta biết rằng một chuỗi những sự tình cờ đã dẫn đến sự cố về thủy động, điều rất khó có khả năng tái diễn. Nhưng sự cố đã xảy ra. Và trong những tuần sau đó, một loạt các hệ thống bảo đảm an toàn đã được lắp đặt và khiến hệ thống thủy động của DC-10 trở thành một trong những hệ thống an toàn nhất.

Bên cạnh đó, hai vụ rơi máy bay DC-10 gần đây đã được xác định không phải do lỗi của máy bay mà là của phi công. Nhưng do hình ảnh tiêu cực từ vụ rơi máy bay của American Airlines và hai vụ rơi máy bay còn lại, chúng tôi lại càng chăm chỉ hơn. Tất cả hãng hàng không đều được yêu cầu kiểm tra toàn bộ những chiếc DC-10 với mỗi 50 giờ bay thay vì 100 giờ bay. Hệ thống thủy động của máy bay được kiểm tra trước mỗi lần bay thay vì chờ đến đợt kiểm tra theo yêu cầu. Và hệ thống cấu trúc của máy bay không chỉ được kiểm tra bởi thợ máy mà cả những phi công. Bạn chẳng thể đi một chiếc máy bay nào an toàn hơn được nữa.

Sau đó, tôi lấy nội dung từ quảng cáo trong thực tế để tiếp tục như sau:

Tôi đã chứng kiến sự hình thành của những chiếc máy bay và phi thuyền trong phần lớn cuộc đời trưởng thành của mình. Tôi chắc chắn rằng không có chiếc máy bay nào được thiết kế hay chế tạo theo những tiêu chuẩn chính xác bằng chiếc DC-10 của chúng tôi.

Phần còn lại của nội dung quảng cáo gốc sẽ được giữ nguyên. Bạn có thấy được sự khác biệt không? Điều tôi vừa làm là đề cập vấn đề thực sự (hay tôi gọi đó là “lý do phản đối”) và sau đó giải quyết nó. Nội dung do Conrad viết có thể được ráp dễ dàng vào phần kết quảng cáo của tôi và sau đó góp phần vào việc giải quyết vấn đề.

Sau khi đọc phiên bản quảng cáo của tôi, bạn sẽ có cảm giác tích cực về công ty và thông điệp. Bạn sẽ nghĩ rằng, “Họ đang thật sự nỗ lực để xóa bỏ ấn tượng sai lầm về sự an toàn của chiếc DC-10.” Thông điệp là một phần trình bày đầy cảm xúc thể hiện sự quan tâm, chính trực và khả năng lãnh đạo.

Giờ hãy so sánh nó với cách viết trong quảng cáo gốc khiến bạn có cảm giác châm biếm như, “Tất nhiên là chiếc máy bay đó an toàn rồi...” Hoặc có thể, “Họ chỉ đang cố gắng lấp liếm trước sức ép của dư luận.”

Nội dung công ty này soạn ra rất hay. Chỉ là họ đã bỏ qua toàn bộ phần đầu của quảng cáo và né tránh vấn đề thực sự – những sự kiện đã xảy ra khiến họ phải viết quảng cáo. Họ dành phần lớn nội dung để giải quyết lý do phản đối mà không thừa nhận và trực tiếp đề cập đến nó.

Bài học ở đây là nhận ra tầm quan trọng của hành động đưa ra lý do phản đối, dù lý do đó đáng xấu hổ hay bất lợi thế nào đi nữa, và sau đó làm hết sức để giải quyết nó. Bạn sẽ thấy rằng công chúng thực sự coi trọng sự ngay thẳng, trung thực và sẽ phản ứng với thông điệp của bạn một cách tích cực, dù là để mua sản phẩm, để phát triển một cảm xúc tích cực về công ty hay, như trong trường hợp DC-10, lấy lại niềm tin về một chiếc máy bay.



CHƯƠNG 27. MỘT CÁCH KÍCH THÍCH HƠN

Kể cả nếu bạn chưa từng viết quảng cáo nào trong đời, chỉ cần nhìn vào quảng cáo này của Sony Video Communications là bạn sẽ có cảm giác giống như nhân vật biếm họa trong quảng cáo. Bạn cảm thấy buồn ngủ.

Công ty đã tạo ra quảng cáo này có lẽ nghĩ rằng họ có một ý tưởng rất thông minh. Ý tưởng của họ là thể hiện sự tương phản giữa những loại hình giao tiếp nhằm chán điển hình và cách thức trình bày mới cũng như kích thích hơn là sử dụng video (nó mới vào giữa những năm 1970 khi quảng cáo này xuất hiện).

Để phù hợp với tinh thần chung, thật tình cờ là tiêu đề của quảng cáo cũng hết sức nhằm chán với phong chữ in hoa san sát cực kỳ khó đọc. Bố cục quảng cáo rất nhằm chán. Và cuối cùng, nội dung đơn điệu, không tuân theo nhiều nguyên tắc của tôi. Do đó, dù ai tạo ra quảng cáo này thì chắc chắn là họ cũng đã nhất quán với tinh thần chung của quảng cáo. Đó là nhằm chán.



Hình 24 Tinh thần chung của quảng cáo này là “nhằm chán”. Họ đã đạt được mục đích của mình.

Nhưng nhất quán khi đi sai hướng cũng không phải là một chiến lược hay. Rất ít người muốn đọc một quảng cáo nhằm chán. Có hàng ngàn thông điệp quảng cáo mỗi ngày, và để nổi bật, bạn cần một thông điệp thu hút sự chú ý của mọi người và khiến họ phải đọc toàn bộ quảng cáo. Để làm được điều đó, bạn phải sử dụng nhiều kỹ thuật mà tôi đã trình bày trong cuốn sách này, dù bạn không viết một quảng cáo đặt hàng qua thư.

Trong quảng cáo của Sony, đầu tiên họ cố gắng thuyết phục mọi người về ý tưởng sử dụng video. Một khi đã thuyết phục được độc giả thử nghiệm phương tiện truyền thông mới này, họ thuyết phục độc giả sử dụng video của Sony. Cách tiếp cận của tôi sẽ là tạo ra câu chuyện về một người chuyển sang sử dụng video và nhận thấy lợi ích to lớn – doanh thu cao hơn, năng suất cao hơn hay nhận biết tốt hơn.

Đây là vài đoạn văn đầu để giúp bạn cảm nhận diễn tiến của nội dung. Quảng cáo không có tiêu đề phụ, không có chú thích hình ảnh và bắt đầu bằng một câu rất dài và nhằm chán.

Mỗi ngày, những công ty Hoa Kỳ sản sinh ra vô số biên bản ghi nhớ liên văn phòng, các báo cáo hội thảo, cẩm nang đào tạo, sách quảng cáo, điện báo thuê bao, các cuộc gọi, tập tin trình bày, thư, thư tín, thư gửi trực tiếp, báo cáo thường niên, thông cáo báo chí và thư giới thiệu.

Một nhân viên bình thường sẽ bị ngập trong tất cả những thông tin này.

Và chẳng có cách nào để biết bao nhiêu thông tin đã bị bỏ qua, lãng quên, đặt sai chỗ hay vứt bỏ mà không hề được xem xét.

Tóm lại, doanh nghiệp Hoa Kỳ đang vật lộn trong một cuộc khủng hoảng giao tiếp lớn và phức tạp.

Ngày nay – trong thời đại mà sự chú ý diễn ra ngắn ngủi hơn và chi phí giao tiếp gia tăng – cần một giải pháp hiệu quả và sáng tạo.

Câu đầu tiên quá dài và nội dung thì nhàm chán. Nhưng một lần nữa, tinh thần chung của mẫu quảng cáo không phải “nhàm chán” hay sao?

Quảng cáo sau đó kể về cách sử dụng video và sản phẩm mới của Sony. Nếu bạn nghĩ rằng những đoạn đầu tiên nhàm chán thì phần còn lại cũng vậy. Và vì tôi chán phải gõ lại nó trên máy tính khi viết cuốn sách này, nên tôi sẽ không trình bày thêm ra đây để bạn đọc. Cứ tin tôi đi – nó rất chán.

Trừ khi bạn cực kỳ hứng thú với giao tiếp bằng video và đang tích cực tìm kiếm tất cả thông tin có thể về chủ đề này, còn không bạn sẽ chẳng buồn đọc toàn bộ quảng cáo.

Và lưu ý cuối cùng, quảng cáo này được tạo ra bởi một công ty quảng cáo chuyên nghiệp với các copywriter, họa sĩ thiết kế bố cục và AD. Sau khi đọc cuốn sách này, bạn có thể tư vấn cho công ty quảng cáo đó và cải thiện quảng cáo của họ lên hàng chục lần dù bạn chẳng phải là một chuyên gia. Không chỉ các chuyên gia mới có khả năng viết những mẫu quảng cáo hiệu quả. Thậm chí một người ít kinh nghiệm nhất cũng có thể viết một mẫu quảng cáo cực kỳ hiệu quả. Và chắc chắn rằng sau khi đọc cuốn sách này, bạn có thể phê bình cả những mẫu quảng cáo được chuẩn bị chuyên nghiệp nhất.

CHƯƠNG 28. CHIẾC MÁY MAGIC VỚ VẦN

Đây là quảng cáo đặt hàng qua thư của JS&A cho sản phẩm máy điều nhiệt Magic Stat. Về cơ bản, nó kể một câu chuyện với nội dung được thay đổi đột ngột một cách độc đáo. Câu chuyện bắt đầu bằng việc chúng tôi ghét sản phẩm này, và khi câu chuyện tiếp diễn, chúng tôi chấp thuận sản phẩm và nó trở thành sản phẩm tốt nhất trên thế giới. Đó là một quá trình rất thú vị.

Đầu tiên, tôi nhận ra rằng trở ngại hàng đầu trong việc mua máy điều nhiệt là công đoạn lắp đặt. Người tiêu dùng không am hiểu về vấn đề này. Xử lý toàn bộ đường dây điện có thể nguy hiểm và nếu thuê người lắp đặt thì chi phí phát sinh khá lớn. Do đó, tính năng tốt đầu tiên của sản phẩm mà chúng tôi yêu thích trong câu chuyện là dễ lắp đặt. Nói ngắn gọn, chúng tôi nhận ra rằng người tiêu dùng không thích bị phiền toái bởi việc lắp đặt và chúng tôi nêu bật tính năng này ngay ở phần đầu quảng cáo.

Nội dung nêu ra nhiều lý do phản đối – thiết kế khung máy, đáng vẽ và thậm chí tên gọi. Chúng tôi nhận ra rằng những yếu tố này có thể là một số lý do khiến người tiêu dùng từ chối sản phẩm. Và chúng tôi giải quyết từng lý do phản đối trong suốt nội dung quảng cáo.

Một phần lớn nội dung giải thích một cách đơn giản các tính năng của sản phẩm. Và sau đó gần đến phần cuối, mình xây dựng hình ảnh về công ty bán sản phẩm cho chúng tôi để nâng cao uy tín và khiến người tiêu dùng cảm thấy an tâm hơn. Xét cho cùng, đối thủ cạnh tranh của chúng tôi là Honeywell – một công ty danh tiếng trên thị trường.

Quảng cáo Magic Stat được đăng trên báo gần ba năm kể từ năm 1983 và khiến sản phẩm này trở thành một thương hiệu cực kỳ thành công. Cuối cùng, công ty được bán lại cho Honeywell.

Dưới đây là toàn bộ nội dung của quảng cáo:

Tiêu Đề: Chiếc máy Magic vớ vẩn

Tiêu Đề Phụ: Bạn sẽ đồng ý với việc chúng tôi ghét chiếc máy điều nhiệt Magic Stat cho đến khi một điều kỳ diệu xảy ra.

Chú Thích Hình Ảnh: Chiếc máy có thiết kế xấu xí, một cái tên ngớ ngẩn và không có màn hình điện tử. Nó khiến chúng tôi phát ngán.

Nội Dung Quảng Cáo: Có lẽ bạn đang chờ một lời giới thiệu sản phẩm thường thấy của chúng tôi, nhưng hãy sẵn sàng để đón nhận bất ngờ. Thay

vì cố gắng chứng minh chiếc máy điều nhiệt Magic Stat là một sản phẩm tuyệt vời, chúng tôi sẽ vui đập nó. Không chút thương tiếc.

Khi lần đầu thấy chiếc Magic Stat, chúng tôi nhìn cái tên và thốt lên, “Eo”. Chúng tôi nhìn vào khung nhựa và nói “Trông nó mới rẻ tiền làm sao.” Sau đó chúng tôi tìm màn hình điện tử của máy, không hề có. Thế nên chúng tôi cảm thấy chán ốm trước cả khi nhân viên bán hàng chỉ cho chúng tôi xem chiếc máy hoạt động như thế nào.

Khi lần đầu thấy chiếc Magic Stat, chúng tôi nhìn cái tên và thốt lên, “Eo”. Chúng tôi nhìn vào khung nhựa và nói “Trông nó mới rẻ tiền làm sao.” Sau đó chúng tôi tìm màn hình điện tử của máy, không hề có. Thế nên chúng tôi cảm thấy chán ốm trước cả khi nhân viên bán hàng chỉ cho chúng tôi xem chiếc máy hoạt động như thế nào.

SẢN PHẨM THẤT BẠI THỰC SỰ

Như vậy đó – ngay từ cái nhìn đầu tiên đó đã là một sản phẩm thất bại thực sự. Nhưng chờ đã, chúng tôi thấy một tính năng tốt – một tính năng dẫn chúng tôi đến một khám phá. Chiếc máy Magic Stat có thể được lắp đặt chỉ trong vài phút và không cần phải có nhân viên lắp đặt. Những sợi dây máy điều nhiệt có sẵn trong tường nhà bạn đi theo hệ màu chuẩn. Do đó khi lắp đặt Magic Stat, bạn nối dây đỏ với điểm đỏ và dây trắng với điểm trắng. Dễ như ăn kẹo lại còn rất an toàn. Những chiếc máy điều nhiệt truyền thống được lắp đặt trong 20 năm trở lại đây thường chỉ là loại 24 vôn, do đó bạn có thể ngắt điện hoặc nối dây “sống” mà không cần lo lắng.

ĐƯỢC RỒI, HÃY THỬ NÀO

Công đoạn lắp đặt Magic Stat dễ dàng đến nỗi điều tối thiểu chúng tôi có thể làm là dùng thử nó. Và đó là lúc chúng tôi có một khám phá khó tin. Chúng tôi khám phá ra rằng Magic Stat có lẽ là chiếc máy điều nhiệt hướng đến khách hàng nhiều nhất, có công nghệ tiên tiến và phức tạp nhất từng được phát triển trên trái đất và trong toàn bộ thiên hà của chúng ta từ trước đến nay. Điều gì khiến chúng tôi từ chán ghét chuyển sang yêu thích sản phẩm này? Hãy đọc tiếp:

Magic Stat có thể thiết lập sáu chế độ tự động một ngày và chương trình cho bảy ngày. Điều đó có nghĩa là bạn có thể chỉnh 21 độ khi thức dậy vào buổi sáng, giảm nhiệt độ xuống còn 12 độ khi bạn đi làm, tăng lên 20 độ khi bạn về nhà ăn tối, tăng lên 21 độ sau bữa tối khi bạn xem tivi và sau đó giảm xuống còn 17 độ khi đi ngủ. Hãy đếm xem – năm chế độ và vẫn còn dư một.

Magic Stat có thể được lập trình cho cả tuần. Nếu muốn một chương trình khác cho cuối tuần, bạn có thể lập trình cho những ngày đó. “Tương thể nào,” bạn có thể nghĩ vậy. “Thế thì có gì hay ho chứ?”, hãy đọc tiếp.

Bạn thiết lập chế độ sưởi với hầu hết những chiếc máy điều nhiệt điện tử vào thời điểm bạn muốn sưởi cho đến sáng để khi thức dậy, căn phòng của bạn sẽ lại ấm áp. Nhưng nếu có sáng ngoài trời lạnh ngắt và có sáng lại ấm hơn nhiều thì sao? Điều này có nghĩa là thiết lập thời gian sưởi cùng thời điểm có thể khiến bạn lãng phí điện năng khi sưởi căn nhà quá sớm.

Magic Stat giải quyết vấn đề này rất tốt. Vào buổi đêm, chiếc máy này có thể cảm nhận và tính toán sự hạ nhiệt và thời gian cần để khiến căn phòng đạt chính xác nhiệt độ thức dậy. Do đó, nếu bạn muốn thức dậy vào lúc 7 giờ sáng ở nhiệt độ 21 độ thì đó sẽ là nhiệt độ lúc bạn thức dậy mỗi sáng. Vì đây là một sản phẩm có bản quyền nên không một chiếc máy điều nhiệt nào khác có tính năng này. Nhưng chờ đã, sản phẩm còn có tính năng thiết lập mô hình nhiệt độ.

ĐỂ DÀNG THIẾT LẬP

Để thiết lập máy điều nhiệt, bạn chỉ cần nhấn một nút. Một chiếc đèn LED nhỏ sẽ quét thang nhiệt cho đến khi đạt đến nhiệt độ mong muốn và sau đó bạn thả cái nút ra. Bạn thay đổi nhiệt độ một cách tự nhiên, trong cả ngày, lên đến sáu lần. Sản phẩm này phản hồi và ghi nhớ chính xác mô hình điều nhiệt đó. Nhiệt độ hiện tại được thể hiện bằng một đèn LED đỏ chớp nháy trên thang nhiệt.

Hệ thống cũng tính toán khoảng thời gian lý tưởng mà lò sưởi cần hoạt động để duy trì nhiệt độ trong phạm vi cộng trừ một và một độ rưỡi. Một cục pin dự trữ giúp duy trì bộ nhớ của chương trình để tránh trường hợp cúp điện đến tám tiếng đồng hồ giúp chiếc máy không quên chương trình điều nhiệt này. Và nếu mất điện trong vài ngày, chiếc máy sẽ tự động duy trì nhiệt độ 20 độ khi có điện trở lại.

Nói thật, chúng tôi rất ấn tượng với chiếc máy, dễ lắp đặt và thiết lập cộng với tính năng tiết kiệm năng lượng. Chúng tôi nghiêm túc cân nhắc việc quảng cáo cho sản phẩm này bởi chúng tôi nhận ra rằng khách hàng của mình có thể sẽ không tin vào một sản phẩm với cái tên Magic Stat. Chuyện gì xảy ra nếu chiếc máy có trục trặc? Vỏ ngoài của Magic Stat chắc chắn đến thế nào? Hãy nhớ rằng, máy điều nhiệt là thứ cần thiết trong nhà và chúng phải có tuổi thọ nhiều năm. Xét cho cùng thì bạn có thấy dễ chịu hay không là tùy thuộc vào chúng.

Chúng tôi đã nghiên cứu sản phẩm. Chúng tôi thấy rằng công ty sản xuất là một tổ chức uy tín, có tài chính tốt. Họ đã hoạt động nhiều năm và bảo đảm sản phẩm bằng chương trình bảo hành ba năm. Hơn nữa, công ty có chính sách mua lại sản phẩm trong một năm nếu bạn không tiết kiệm được chi phí nhờ tiết kiệm năng lượng. Chúng tôi hài lòng với công ty, con người, sản phẩm, tính năng tuyệt vời, cam kết của công ty với sản phẩm và trên hết, tính năng tiết kiệm năng lượng của nó.

Chúng tôi ấn tượng với Magic Stat đến nỗi chúng tôi sẽ khiến bạn không thể cưỡng lại việc mua sản phẩm này. Hãy mua một chiếc từ chúng tôi với giá chỉ 79 đô la. Hãy tự lắp đặt trong vài phút hoặc thuê một người giỏi tay nghề lắp đặt. Hoặc đặt mua một chiếc máy phiên bản Deluxe mới với giá 99 đô la với cùng tính năng như mẫu máy thông thường, nhưng có thiết kế đẹp hơn.

Sau đó hãy tận hưởng việc tiết kiệm vào mùa đông tới. Bạn không chỉ tiết kiệm được 30% hóa đơn tiền sưởi mà còn có khả năng nhận được 15% tín dụng thuế năng lượng. Nếu sau một năm, bạn vẫn không thực sự yêu thích sản phẩm này, hãy trả lại cho JS&A. Bạn sẽ nhận lại đầy đủ tiền và có thể lắp đặt lại chiếc máy điều nhiệt cũ.

THẤY RÕ KHOẢN TIẾT KIỆM

Chúng tôi dựa vào vài điều. Đầu tiên, bạn sẽ nhận thấy mình tiết kiệm được một khoản tiền điện và tận hưởng một sự tiện nghi chưa từng có. Thứ hai, bạn chắc chắn ngủ ngon hơn khi hít thở không khí mát lạnh nhưng thức dậy với nhiệt độ đúng.

Tốt gỗ hơn tốt nước sơn và cái tên không thực sự có nhiều ý nghĩa. Nhưng quả thật là chúng tôi ước gì những nhân viên ở Magic Stat đã đặt cho sản phẩm này một cái tên ấn tượng hơn. Chẳng hạn như Twinkle Temp.

Để đặt hàng, những khách hàng có thể gọi đến đường dây miễn phí và đặt hàng với mã số sản phẩm như dưới đây hoặc gửi chi phí cộng thêm 4 đô la tiền vận chuyển để đặt hàng.

Magic Stat (0040C)

Magic Stat phiên bản Deluxe (0041C)

Quảng cáo thu hút sự chú ý và cuốn bạn vào nội dung qua cách tôi chê bai sản phẩm này. Câu hỏi của bạn có thể là, “Trò gì đây? Tại sao anh ta lại chê bai sản phẩm?”.

Bạn bắt đầu đọc quảng cáo. Sau đó bạn khám phá ra một tính năng chúng tôi yêu thích, tình cờ lại là tính năng lắp đặt dễ dàng – rào cản khó khăn nhất mà chúng tôi phải vượt qua khi bán sản phẩm này.

Từ đó, việc bán Magic Stat trở nên thuận lợi như đang ngồi trên một chiếc cầu trượt. Một khi đã lắp đặt sản phẩm, chúng tôi có thể khám phá ra những tính năng tuyệt vời của nó, đề cập và giải quyết các lý do phản đối còn lại (tên và dáng vẻ bên ngoài), sau đó trình bày những lợi ích của sản phẩm. Và thực sự chúng tôi đã làm điều đó hơn ba năm.



Tôi mua một chiếc 296PA vào tháng 4 năm 1978. Đó là một trong những chiếc máy bay cuối cùng do Ted Smith sản xuất trước khi Piper mua lại công ty này. Tôi cũng thuê một thợ máy toàn thời gian, Dave, anh ấy chẳng làm gì ngoài giữ cho chiếc máy bay sáng bóng và ở trong điều kiện bay hoàn hảo.

Thay vì sử dụng chiếc Aerostar, Dave và tôi cuối cùng lại sử dụng những chiếc máy bay khác – chiếc Grumman Tiger và Beechcraft Bonanza – trong khi chiếc Aerostar nằm yên một chỗ, được đánh bóng và trông rất đẹp.

Trong tròn hai năm, Dave và tôi chỉ bay có 350 giờ trên chiếc máy bay yêu quý này – thời gian bay quá ít và tôi thật lãng phí khi giữ một chiếc máy bay tuyệt vời như vậy.

DAVE LÀ MỘT NÔNG DÂN

Dave cũng là một nông dân. Khi còn trẻ, anh trồng trọt và vắt sữa bò ở nông trại của bố mẹ mình ở Illinois. Dave luôn yêu thích nông trại, cũng nhiều như yêu thích bay.

Vào tháng 7 năm nay, Dave và tôi đã trao đổi và quyết định không sử dụng chiếc Aerostar nữa và vì thế không nên giữ nó lại. Tuy nhiên Dave, một thợ máy trung thành, chăm chỉ và tài ba, sẽ chẳng có mấy việc để làm cho JS&A nếu chúng tôi bán nó, anh ấy chỉ còn phải làm việc với hai chiếc máy bay.

Bản thân tôi rất thích bay. Tôi có bằng lái máy bay thương mại và chứng chỉ lái máy bay đa động cơ. Không giống Dave, tôi sinh ra ở một thành phố lớn. Tôi không biết việc trồng trọt hay lao động ở nông trại là như thế nào.

DAVE NHẬN ĐƯỢC TIN

Tôi ngồi xuống với Dave và nói với anh rằng tôi đang dự định bán chiếc 296PA và tôi hỏi anh có quan tâm tới việc quay trở lại nông trại hay không. Ý tưởng của tôi là mua một nông trại với số tiền thu được từ việc bán chiếc Aerostar, xây một đường băng và một nhà chứa máy bay nhỏ, Dave và gia đình có thể trồng trọt những lúc không làm việc với hai chiếc máy bay.

Dave thích ý tưởng này, do đó tôi quyết định chia tay chiếc Aerostar và chào bán nó trong quảng cáo này.

Chiếc 296PA là một chiếc máy bay nhẹ hai quạt được điều áp đầy đủ tiêu thụ 106 lít xăng trên một giờ bay ở tốc độ bay 370 km/h. Nó được thiết kế nhằm làm giảm sức cản không khí để sử dụng động cơ phản lực, nhưng

người thiết kế đã lắp đặt hai động cơ 290 HP Lycoming giúp máy bay đạt được tốc độ tuyệt vời và hiệu quả trong sử dụng nhiên liệu.

KỸ THUẬT ĐIỆN TỬ HÀNG KHÔNG TIỀN TIẾN

Kỹ thuật điện tử hàng không của chiếc máy bay khiến tôi nhớ đến nhiều sản phẩm tốt mà công ty chúng tôi bán. Hệ thống Bendix 2000 được điều khiển hoàn toàn bằng hệ thống máy tính bao gồm radar, R-Nav, DME, cao độ kế radar và tất cả những tính năng tuyệt vời có thể có trên một bảng điều khiển tuyệt đẹp. Có một ống bơm thủy động phụ, thiết bị tan băng bề mặt và một chiếc điện thoại dùng trên máy bay. Chiếc máy bay được trang bị rất đầy đủ vì tôi là người đòi hỏi rất cao.

Một chiếc máy bay Aerostar đời 1980 được trang bị tương tự hiện đang bán với giá hơn 350.000 đô la và trông còn không đẹp bằng.

Chiếc máy bay Aerostar của chúng tôi là một chiếc nguyên gốc từ Ted Smith – được thiết kế bởi những người thợ thủ công tự hào về nghề nghiệp của mình. Nhưng với bất kỳ chiếc máy bay mới nào, luôn có những lỗi kỹ thuật nhỏ. Chiếc Aerostar của JS&A hoàn hảo đến nỗi chúng tôi không tin là bạn có thể nhanh chóng tìm ra một lỗi. Dave dành rất nhiều thời gian để siết chặt những con ốc, tra dầu, lau chùi và kiểm tra toàn bộ hệ thống của chiếc máy bay. Bên cạnh việc kiểm tra định kỳ sau mỗi 100 giờ bay, Dave cũng kiểm tra sau mỗi 50 giờ bay. Ngoài kiểm tra định kỳ hàng năm, Dave cũng kiểm tra sáu tháng một lần. Và nếu tôi nói rằng mình nghe thấy tiếng cọt kẹt lạ thường trên máy bay, Dave sẽ dành nhiều ngày trời để giải quyết tiếng động lạ đó.

Nói ngắn gọn, chiếc 296PA là một chiếc máy bay tuyệt đẹp được trang bị đầy đủ đang nằm trong nhà chờ và được chăm sóc cẩn thận suốt hai năm đưa vào sử dụng ngắn ngủi. Và nó đang được rao bán.

JS&A đang chào bán chiếc 601P chỉ với giá 240.000 đô la (đã bao gồm thuế bán máy bay) và không mất bưu phí hay thời gian vận chuyển. Đây thực sự là một món hời. Dave để chiếc máy bay ở sân bay Waukegan, phía bắc Chicago, và luôn sẵn lòng dẫn bạn vào xem. Chỉ cần gọi số điện thoại miễn phí bên dưới để đặt lịch hẹn.

Nếu không hứng thú với chiếc Aerostar nhưng muốn sở hữu một trong các catalog gần đây của chúng tôi, cũng hãy gọi theo số điện thoại miễn phí của chúng tôi hay gửi thư. JS&A là nguồn cung cấp sản phẩm thời đại số lớn nhất Hoa Kỳ và tôi luôn mong muốn có những khách hàng là phi công.

Gần đây, Dave đang tìm hiểu các nông trại và thực sự hào hứng với việc quay trở lại làm nông. Và tất nhiên, tôi mong bán được chiếc Aerostar để có thể sở hữu một nông trại và giữ cho người nhân viên trung thành vui vẻ và hữu ích.

Và ai mua chiếc Aerostar của tôi từ quảng cáo này, tôi cũng sẽ tặng một con bê miễn phí từ nông trại mới của chúng tôi. Xét cho cùng, như bất kỳ người bán máy bay nào cũng sẽ nói với bạn, rất khó để bán một chiếc máy bay mà không kèm theo một con bê. Hãy gọi sớm và xem xét chiếc Aerostar của tôi ngay hôm nay.

Như đã nói, chiếc máy bay được bán rất nhanh. Và với mức giá tôi mong muốn. Nhưng sau này, tôi nhận được cuộc gọi từ FBI và biết rằng chiếc máy bay đã được sử dụng để vận chuyển ma túy từ Nam Mỹ và đã bị tịch thu.



downloadsachmienphi.com

Download Sách Hay | Đọc Sách Online

CHƯƠNG 30. MUA BIỆT THỰ QUA THƯ

Sau thành công với chiếc máy bay, tôi có cơ hội thử nghiệm giới hạn của phương thức đặt hàng qua thư. Liệu tôi có thể bán một căn nhà trị giá 6 triệu đô la hay không? Quảng cáo có thể giúp tôi tìm ra một người mua – như những gì tôi đã làm với chiếc máy bay của mình – và tất cả những gì tôi cần là một người mua.

Do đó, năm 1987, tôi thiết kế quảng cáo như một câu chuyện hoàn chỉnh từ đầu đến cuối. Chiến lược tiếp thị là chào bán một căn nhà hoặc một cuộn băng video. Nếu không bán được nhà, có thể tôi sẽ bán đủ số lượng băng video để bù lại chi phí đăng quảng cáo. Nhưng tôi đã không bán đủ số băng video và quảng cáo là một thương vụ thua lỗ, và tôi cũng không bán được căn nhà.



Mail Order Mansion

It's only 6 million dollars and comes complete with swimming pool, tennis court and a breathtaking view.

By Joseph Sugarman

Here I got a deal. And even if you don't buy this house you'll love the story. It all started with an invitation. I was invited by one of the top real estate developers in the country to attend a party at his home in Malibu, California. I didn't know why. All the developer would say to me, "Just come."

The jet was waiting for me at O'Hare airport in Chicago and his chauffeur drove me down and met me at Los Angeles for the drive to Malibu. It was then all was.

When I drove up to the house there was a party going on. Some people were in the pool, some were on the tennis court and some from the house made it clear that something special was going on.

VERY FANCY GUESTS

After I entered and was introduced to the host and his wife, they took me around and introduced me to some of their guests. "This is Joe Sugarman, the famous mail order guy. When you write all these interesting mail order ads, I must be famous here too," a richly dressed woman sports her husband, a man in a tuxedo, a few famous basketball players, the most famous quarterback in football, another famous tennis star and one famous California politician. I recognized everybody and a few even knew who I was. In fact, some of them were my customers. But why was I there? I still didn't know.

I had a chance to look around the house. Now, I've seen beautiful homes in my life but this one had to be the most impressive I've ever seen. First, it was on top of a hill but built overlooking a sandy beach and the Pacific Ocean. Secondly, it was right and I could see the entire down line of Los Angeles. It was like I was on a cruise ship at sea and I could look over the Pacific and back at the city. Third, I recognized the staff. Working the party was a great thing. Working in a house like this is a great thing. I was there for a while and I was there later that it was.

The house had complete advantage of the view. Practically every room faced the ocean. And the sliding glass doors

completely opened so you had an unobstructed view of the ocean or just the ocean, no supporting beams.

The second floor had the house with main floor appeared to be one, that later I found out the house had the best security ever designed into a personal residence with a sound system that rivaled a recording studio. And what a personal residence.

There was a modern tennis court, a swimming pool, whirlpool bath and a state-of-the-art lighting system that was controlled from all places in the house. The ceilings were 20-foot high and the interior design was so carefully done that I could easily understand why it was all sorts of people. But why was I there? Why were all my responses paid for? Then I found out.

The developer and his wife set me up in one of the five bedrooms and after the party had left invited me into the living room. "Joe, the reason we've invited you here is that we want you to write an advertisement to sell our house. You're one of the nation's top writers, and since this house is an award-winning real estate, we want a world-class advertisement to do it justice."

"How I'll write it, I was flattered. But I'm not a writer. I'm a businessman. I can't possibly sell a house this expensive."

VERY SPECIAL

"Joe," replied the developer. "By the way, this property is very special. It's not from the old days of the great past but from the new Los Angeles. When you look from the still you see Los Angeles as if it was rising out of the ocean. And because the site is so great, we do not put the house on top of the ocean but rather gentle because of your long. The property itself is so valuable that our next-door neighbor paid close to 8 million dollars for his new home."

I was starting to feel uneasy. "I'm sorry, but there's no way I can sell your house. I refuse to write anything except under my own company name. And I'm not in the real estate business." But the developer persisted.

"Joe, you really can't. This house is

an investment. There's a lot of foreign money out there. And all it takes is that special person looking for a mobility-style world-class home on one of the best sites in America and prices, it's sold."

FINAL REFUSAL

I refused and it was my final refusal. "I'm sorry, I cannot sell anything without a 30-day return privilege. My customers all have the opportunity to return anything we sell them for a prompt and courteous refund. And then there's the credit card issue. We make it easy for them to purchase with either MasterCard, Visa or American Express."

Well, the real is history. I left without selling the house for sale. Please call me at (310) 444-7000 and arrange for a personal viewing. There I hope you buy it. We accept Visa, MasterCard, American Express, American Express, American Express or any negotiable bank currency.

After you buy the house, live in it for 30 days. Enjoy the spectacular view, walk on the beautiful beaches, experience the spacious living. If, after 30 days, you aren't completely satisfied, return the house to the original owner for a prompt and courteous refund.

The developer and his wife are thrilled that I am selling their house. They realize that the mail order business is a lot different than the real estate business and are willing to compromise. But don't you compromise. If you truly are one of those rare people in search of a spectacular home for the best location in America, call me personally at no obligation, today.

P.S. If you don't have time for the viewing, please order a color tape of the house. (Phone order is processed under 24 HOURS). Send \$10.00 for postage and handling to the address below or credit card buyers call our toll-free number below.

Malibu, Malibu 90263

JS&A

Our House Order 24 HOURS
CALL TOLL FREE 800 228-5000
In Malibu call 310 444-7000. 10/87/10/87

Tiêu Đề: Mua Biệt Thự Qua Thư

Chú Thích: Trông như một cái bẫy

Tiêu Đề Phụ: Giá chỉ có 6 triệu đô la và có bể bơi, sân tennis và quang cảnh tuyệt đẹp

Tác Giả: Joseph Sugarman

Nội Dung: Bạn mua không? Dù cho không mua nhà cần nhà này, bạn cũng sẽ thích câu chuyện.

Tất cả bắt đầu bằng một lời mời. Tôi được một trong những nhà phát triển bất động sản hàng đầu nước Mỹ mời đến dự tiệc tại nhà anh ấy ở Malibu, California. Tôi không biết tại sao mình được mời. Tất cả những gì anh ấy nói là, "Cứ đến đi."

Máy bay đợi tôi ở sân bay O'Hare, Chicago và anh cho tài xế riêng lái xe limousine đón tôi ở Los Angeles rồi chở đến Malibu. Tất cả đều rất đẳng cấp.

Hình 26 Chúng tôi chấp nhận thẻ Visa, MasterCard và American Express. Thậm chí cả yên Nhật.

Khi tôi đến nhà anh, ở đó đang tổ chức tiệc. Những chiếc Rolls-Royce đỗ la liệt và dựa trên âm thanh, âm nhạc phát ra từ căn nhà, rõ ràng là sự kiện gì đó đặc biệt đang diễn ra.

NHỮNG VỊ KHÁCH CỰC KỲ NỔI TIẾNG

Sau khi đi vào và được giới thiệu với chủ nhà và vợ anh, họ dẫn tôi đi một vòng và giới thiệu tôi với một vài người khác. “Đây là Joe Sugarman, copywriter chuyên về đặt hàng qua thư nổi tiếng. Anh ấy là người viết tất cả những quảng cáo đặt hàng qua thư thú vị đó.”

Tôi gặp một ngôi sao điện ảnh nổi tiếng, phát thanh viên thể thao nổi tiếng toàn quốc, một ngôi sao phim truyền hình nhiều tập, một vài cầu thủ bóng chày nổi tiếng và hai chính trị gia nổi tiếng của California. Tôi nhận ra tất cả mọi người, thậm chí vài người biết tôi là ai. Thực tế, một vài người là khách hàng của tôi. Nhưng tại sao tôi lại ở đây? Tôi vẫn chưa biết.

Tôi có cơ hội nhìn quanh căn nhà. Tôi đã thấy nhiều căn nhà đẹp trong đời nhưng đây là căn nhà ấn tượng nhất. Đầu tiên, nó nằm trên đỉnh một dốc đứng cao 2^ mét nhìn ra một bãi biển đầy cát và Thái Bình Dương. Thứ hai, lúc đó là buổi tối và tôi có thể nhìn thấy toàn bộ ven bờ biển của Los Angeles. Ở trong căn nhà giống như đang ở trên một chiếc tàu viễn dương trên biển.

Sau đó tôi nhận ra vách đá. Đây có phải là địa điểm chụp hình của đám cưới rầm rộ nhất giới giải trí mà có bảy chiếc máy bay trực thăng bay bên trên không nhỉ? Sau này tôi biết được rằng đúng là nơi này.

Căn nhà khai thác tất cả lợi thế của cảnh quan xung quanh. Thực tế là tất cả các phòng đều nhìn ra biển. Và những cánh cửa kéo bằng kính được mở hết cỡ để bạn có thể nhìn ra biển một cách rất thông thoáng – không hề có vách ngăn hay xà đỡ.

Khắp căn nhà tràn ngập âm nhạc sống động. Sau đó tôi khám phá ra rằng căn nhà có thiết kế truyền âm tốt nhất từ trước đến nay với hệ thống âm thanh không thua kém phòng thu âm chuyên nghiệp. Một căn nhà riêng tuyệt vời làm sao.

Có một sân tennis, một bể bơi, một bồn tắm mát-xa và hệ thống điện chiếu sáng có thể điều khiển từ bất kỳ nơi nào trong nhà. Trần cao 8 mét và nội thất được trang trí hết sức thẩm mỹ. Tôi có thể dễ dàng hiểu được tại sao ngôi nhà này lại giành được tất cả các loại giải thưởng. Nhưng vì sao tôi ở đây? Tại sao tôi không phải trả chi phí gì? Sau đó tôi đã biết được.

Nhà phát triển và vợ anh ấy thu xếp cho tôi vào một trong năm phòng ngủ và sau khi khách khứa đã về, họ mời tôi vào phòng khách. “Joe, lý do chúng tôi mời anh tới đây là vì chúng tôi muốn anh viết một quảng cáo để bán căn nhà này. Anh là một trong những copywriter hàng đầu ở Mỹ, và vì căn nhà này là một căn nhà hàng đầu thế giới, đã thắng nhiều giải thưởng, chúng tôi muốn một copywriter hàng đầu thế giới thể hiện giá trị của nó.”

Tôi phải thừa nhận là mình đang được thổi phồng. “Nhưng tôi là copywriter chuyên về đặt hàng qua thư. Làm sao tôi có thể bán một căn nhà đắt đỏ như thế này?”

RẤT ĐẶC BIỆT

“Rất dễ”, anh ấy trả lời. “Bằng giá trị của nó. Căn nhà này rất đặc biệt. Nó nằm trên một bán đảo nhô ra khỏi phần đất hình cung đối diện Los Angeles. Khi nhìn từ vách đá, anh có thể nhìn thấy Los Angeles giống như đang nổi lên từ đại dương. Và vì nằm trên đỉnh, căn nhà không phải chịu những cơn gió biển khắc nghiệt mà là những cơn gió dịu dàng quanh năm. Bản thân mảnh đất này cũng rất giá trị. Người hàng xóm kế bên nhà tôi phải trả gần 9 triệu đô la để mua căn nhà một phòng ngủ của anh ta.”

Tôi bắt đầu cảm thấy không thoải mái. “Tôi xin lỗi, nhưng tôi không có cách nào để bán căn nhà của anh cả. Tôi từ chối viết bất kỳ thứ gì dưới danh nghĩa công ty tôi. Và tôi không kinh doanh bất động sản.” Nhưng anh ấy rất kiên trì.

Download Sách Hay | Đọc Sách Online

“Joe, anh có thể làm được. Căn nhà này là một khoản đầu tư. Có rất nhiều tiền ở ngoài kia. Và tất cả những gì chúng ta cần là một người đặc biệt đang tìm kiếm một căn nhà đẳng cấp thế giới phù hợp với người nổi tiếng nằm ở một trong những khu vực đẹp nhất nước Mỹ và như vậy là bán được rồi.”

TỪ CHỐI LẦN CUỐI CÙNG

Tôi từ chối và đó là lời từ chối cuối cùng. “Tôi xin lỗi, tôi không thể bán thứ gì mà không có chính sách trả lại sản phẩm trong vòng 30 ngày. Tất cả các khách hàng của tôi đều có cơ hội trả lại sản phẩm và nhanh chóng nhận lại khoản tiền của mình một cách lịch sự. Và rồi về vấn đề thẻ tín dụng. Chúng tôi tạo điều kiện cho khách hàng thanh toán dễ dàng qua Master Card, Visa hay American Express.”

Phần còn lại của câu chuyện thì bạn cũng biết rồi. Tôi quá thật đã chào bán căn nhà. Vui lòng gọi cho tôi theo số (312) 564-7000 và sắp xếp một buổi xem nhà trực tiếp. Khi đó tôi sẽ thuyết phục bạn mua nhà. Chúng tôi

chấp nhận thanh toán bằng Visa, Master Card, American Express, đồng đô la Mỹ, đồng Yên Nhật hoặc bất cứ loại tiền tệ nào có thể chuyển nhượng.

Sau khi mua căn nhà, hãy sống thử trong đó 30 ngày. Hãy tận hưởng khung cảnh hùng vĩ, tản bộ trên những bãi biển tuyệt đẹp, trải nghiệm không gian sống rộng rãi. Nếu sau 30 ngày, bạn không cảm thấy hoàn toàn hài lòng, hãy trả lại căn nhà cho người chủ sở hữu ban đầu và nhanh chóng nhận lại khoản tiền của mình một cách lịch sự.

Nhà phát triển bất động sản và vợ của mình rất hồi hộp khi tôi bán căn nhà của họ. Họ nhận ra rằng kinh doanh đặt hàng qua thư rất khác so với kinh doanh bất động sản và họ sẵn sàng thỏa hiệp. Nhưng bạn không cần thỏa hiệp. Nếu bạn thực sự là một trong những người hiếm hoi đang tìm kiếm một căn nhà tuyệt vời nằm ở địa điểm tốt nhất nước Mỹ, hãy gọi tôi ngay hôm nay vào số điện thoại miễn phí.

Tái bút: Nếu bạn không có thời gian đi xem nhà, hãy đặt hàng một cuộn băng video về căn nhà. (Vui lòng đặt sản phẩm số 7077YE.) Hãy gửi 20 đô la cộng với bưu phí 3 đô la và gửi đến địa chỉ dưới đây hoặc những người mua dùng thẻ tín dụng vui lòng gọi chúng tôi theo đường dây miễn phí dưới đây.

Biệt thự Malibu 6.000.000 đô la.

Như đã nói, căn nhà không bán được. Và thực tế là chúng tôi cũng không bán đủ số băng video để hòa vốn. Nhưng đó là phần rủi ro tôi sẵn lòng chấp nhận. Chúng tôi được nhiều người biết đến nhờ quảng cáo đó bao gồm một lời mời xuất hiện trong chương trình của David Letterman nhưng tôi đã từ chối.

Tôi cũng nhận được một cú điện thoại từ Disney đề nghị tôi bán căn nhà cũ của Walt Disney theo cùng cách tôi đã chào bán căn nhà trong quảng cáo Mua Biệt Thự Qua Thư. Tôi từ chối lời đề nghị đó, vì một quảng cáo bất động sản điên khùng là quá đủ với tôi rồi.

CHƯƠNG 31. ÂM MƯU HUNGARY

Một số quảng cáo của tôi không bao giờ được xuất bản. Một số khác không quá thành công và một số chỉ xuất hiện trong catalog của chúng tôi. Trong nhóm cuối cùng, tôi chọn ra một quảng cáo mà tôi cảm thấy khác biệt theo hướng rất độc đáo và có một câu chuyện thú vị. Quảng cáo Âm Mưu Hungary chỉ được đăng trong catalog của chúng tôi và thành công tương đối. Tuy nhiên, đó là một trong những quảng cáo yêu thích của tôi.

Tôi thực sự đã đến Hungary, chụp ảnh ở Budapest và thậm chí còn gặp Giáo sư Erno Rubik, người sáng chế ra khối Rubik – một trò chơi ba chiều có hình khối lập phương trở thành trào lưu vào đầu những năm 1980.

Điều độc đáo trong quảng cáo này là thông điệp. Người tiêu dùng được thuyết phục không mua sản phẩm bởi một sự giải thích mỉa mai về lý do tại sao mua sản phẩm sẽ dẫn đến một cuộc đại suy thoái nữa. Chỉ trong đoạn văn cuối cùng của quảng cáo tôi mới thực sự chào bán sản phẩm.

Hãy nhớ, khi viết quảng cáo này năm 1983, chúng ta vẫn còn Bức Tường Berlin và Liên Xô với tất cả những suy nghĩ hoang tưởng kèm theo.

Môi trường của quảng cáo này vừa là một câu chuyện vừa là một trò bốn cợt. “Nếu họ không bán sản phẩm thì họ đang giờ trò gì ở đây chứ?” là một trong những câu bạn có thể tự hỏi khi dần trượt xuống nội dung quảng cáo. Và bạn sẽ không có được đáp án cho tới đoạn văn cuối cùng. Bạn nghĩ sao về nội dung quảng cáo này?

Tiêu Đề: Âm Mưu Hungary

Tiêu Đề Phụ: Hungary lên kế hoạch tấn công quy mô lớn vào Mỹ với một vũ khí máy tính mới. Tin độc quyền từ Budapest.

Chú Thích 1: Hãy cảnh báo người hàng xóm của bạn đừng mua thứ vũ khí bí mật nguy hiểm này của Hungary.



Hình 27 Sau khi lãng mạ các khách hàng tiềm năng, tôi vẫn bán được sản phẩm.

Chú Thách 2: Thomas Kovacs bị bắt gặp đang cầm XL-25 trong tấm ảnh đặc biệt rò rỉ từ Budapest. “Bạn nghĩ rằng đợt suy thoái gần đây nhất là tồi tệ ư?”

Nội Dung: Lưu ý: Nghiêm cấm sao chép hay in ấn lại, toàn bộ hay một phần, những nội dung sau mà không có sự đồng ý bằng văn bản của JS&A. Nội dung đã được đăng ký bản quyền.

BUDAPEST (JS&A) – Các phóng viên vừa bí mật gửi tin tình báo từ Hungary về một âm mưu có thể dẫn đến hậu quả khôn lường cho người Mỹ.

Năm tới, người Hungary sẽ vận chuyển đến Mỹ, qua Hồng Kông, một trò chơi có tên “XL-25.”

Trò chơi này thoát nhìn có vẻ vô hại, giống như một trò chơi điện tử thông thường của Mattel hay bất kỳ hãng sản xuất trò chơi điện tử lớn nào. Nhưng hãy cẩn thận, dù thế nào cũng đừng mua nó.

ÂM MƯU TO LỚN

Trò chơi điện tử này là một phần của một âm mưu to lớn nhằm làm suy yếu Mỹ bằng cách phá hủy nguồn nhân lực lao động năng suất cao của chúng ta và cuối cùng đưa toàn bộ thế giới tự do vào một cuộc khủng hoảng nghiêm trọng. Đây là những gì chúng tôi đã khám phá.

Năm 1980, khi Erno Rubik, giáo sư Đại học Budapest, giới thiệu khối Rubik nổi tiếng, nền kinh tế Mỹ đang trên đà tăng trưởng. Không lâu sau khi khối Rubik được giới thiệu, Mỹ rơi vào một cuộc suy thoái lớn. Tổng doanh thu quốc gia sụt giảm, các nhà máy bắt đầu sa thải hàng ngàn người và nền kinh tế xuống dốc không phanh.

Có rất nhiều lý do dẫn đến suy thoái, nhưng giả thuyết của chúng tôi khá đơn giản. JS&A cho rằng hàng triệu người Mỹ quá bận rộn xoay khối lập phương nhỏ đó đến nỗi không còn chú tâm đến công việc. Năng suất giảm, lợi nhuận tụt và chi tiêu của người tiêu dùng rơi xuống mức thấp kỷ lục.

Theo nguồn tin tình báo của Nga, nguyên nhân của khủng hoảng kinh tế Mỹ chính là khối Rubik. Người Nga lý luận rằng nếu người Hungary có thể sáng chế được những trò chơi thì hãy dùng chúng để nhấn chìm thị trường Mỹ. Chúng có thể gây ra một cuộc suy thoái lớn làm suy yếu nước Mỹ.

CẢM ƠN

Tự hào về thành công vang dội của khối Rubik, giờ đây người Hungary ở khắp mọi nơi đều tràn đầy cảm hứng. Họ là những người rất sáng tạo. Họ tạo ra những thứ như kính sợi thủy tinh, đĩa mềm vi mô và phép ghi ảnh. Hungary luôn có những con người sáng tạo, nhưng tiềm năng của họ chưa bao giờ thực sự được giải phóng cho đến khi Rubik xuất hiện.

Chính quyền Hungary không chỉ muốn khuyến khích sự sáng tạo bị dồn nén mà còn muốn giúp Hungary phát triển nền công nghiệp trò chơi nhằm phục vụ những mục đích riêng.

Năm ngoái, một công ty tư nhân được thành lập với mục đích duy nhất là phát triển những trò chơi vi tính cho thị trường Mỹ. Được ngân hàng tài trợ và các doanh nhân thành đạt của Budapest điều hành, công ty này đã phát triển ra XL-25 nhờ nỗ lực của ba chuyên gia phát triển trò chơi ở hình trang 345.

Người có râu quai nón trong bức hình tên là Laszlo Mero, 33 tuổi, đoạt giải Olympiae Toán Sinh Viên Quốc Tế năm 1968 tổ chức ở Moscow. Anh ta rất thông minh, nhanh trí và là một trong những chuyên gia thiết kế trò chơi và câu đố hàng đầu ở Hungary.

TAY BUÔN PHỤ TÙNG XE

Người đàn ông ở giữa là Thomas Kovacs, một tay buôn phụ tùng xe. Ít nhất, đó là những gì các điều tra viên của chúng tôi thu thập được. Chúng tôi nghi ngờ việc buôn bán phụ tùng xe chỉ là bình phong.

Người đàn ông bên trái là Ferenc Szatmari, một nhà vật lý và là một thiên tài thực sự. Anh ta tốt nghiệp Đại học Budapest với bằng tiến sĩ chuyên ngành vật lý nguyên tử hạt nhân.

Trò chơi tuyệt vời được họ sáng chế ra mà chúng ta phải ngăn không cho lưu hành ở đất nước này khá hấp dẫn. XL-25 là một trò chơi điện tử với năm hàng có năm hình vuông, tổng cộng có 25 hình vuông. Mỗi hình vuông là một nút với một bóng đèn LED bên trong.

Khi bắt đầu, bóng đèn thấp sáng dưới năm cái nút. Mục tiêu của trò chơi là khiến toàn bộ bóng đèn dưới những cái nút phát sáng. Nhưng có cái khó ở đây.

Mỗi lần bấm một nút, bốn nút còn lại xung quanh nút bạn bấm sẽ thay đổi trạng thái. Nếu đang sáng, chúng sẽ tắt. Nếu đang tắt, chúng sẽ sáng. Nếu bạn chưa hiểu, không sao cả. Chỉ cần nhớ rằng mục tiêu của trò chơi là khiến tất cả những cái nút sáng lên với số lần bấm nút ít nhất.

Chiếc máy đếm số lần bấm nút. Bạn có thể hỏi chiếc máy XL-25 về điểm số của bạn và vẫn tiếp tục quay trở lại được trò chơi.

Một khi đã thử XL-25, bạn sẽ nhanh chóng bị hút vào âm mưu Hungary. Đừng lo lắng. Bạn không phải những người duy nhất. Texas Instruments ấn tượng với thiết kế của sản phẩm này đến nỗi đã phát triển một bo mạch tích hợp. Một nhóm ở Hồng Kông trở nên quá ám ảnh với nó đến nỗi xây dựng trò chơi này với chất lượng ngang những gì bạn trông đợi ở một trò chơi của Mattel hay Atari.

Nói thẳng, chúng tôi thích thú đến nỗi mua hàng ngàn chiếc máy và thậm chí còn gửi một phóng viên đến Budapest nơi chúng tôi phát hiện ra thông tin tình báo đáng kinh ngạc này.

BẠN CÓ THỂ GIÚP

Câu chuyện là vậy. Một trò chơi với những bo mạch được một công ty Hoa Kỳ giàu kinh nghiệm thiết kế, được một trong những người bạn tốt nhất của chúng ta ở vùng Viễn Đông lắp ráp cẩn thận – tất cả góp phần vào một âm mưu lớn để dọn đường cho một cuộc tấn công.

Hãy ngăn những người Mỹ khác rơi vào trò lừa này. Hãy đặt hàng một chiếc máy từ JS&A. Khi nhận sản phẩm, làm gì thì làm, đừng chơi. Thay vào đó, hãy ngay lập tức mang nó sang các nhà hàng xóm và thuyết phục họ không mua nó. Hãy nói với họ về lý do thực sự của cuộc khủng hoảng gần đây, và âm mưu Hungary. Và hãy bảo đảm rằng bạn đưa ra lời cảnh báo tối hậu cho họ. “Bất kỳ ai mua sản phẩm này đều là một kẻ ngu ngốc.”

XL-25 (3045C 4.00) 29 đô la

Đây thực sự là một ví dụ tốt về tính sáng tạo. Nội dung quảng cáo đủ mạnh để khiến khách hàng tiềm năng đọc toàn bộ nội dung và hy vọng rằng sự tò mò sẽ đủ mạnh để khiến họ mua sản phẩm. Thậm chí nếu tôi có gọi người nào mua sản phẩm này là một kẻ ngu.

CHƯƠNG 32. THỊ LỰC ĐỘT PHÁ

Quảng cáo Thị lực đột phá nằm trong số những quảng cáo thành công nhất trong lịch sử của công ty tôi, nên nó đáng để nghiên cứu kỹ.

Trong quảng cáo này, vì không muốn trình bày sản phẩm giống như những cặp kính râm thông thường, nên tôi trình bày nó như một sản phẩm tạo ra thị lực đột phá bảo vệ bạn khỏi tia cực tím (UV). Đây là một trong những quảng cáo đầu tiên cung cấp thông điệp mang tính giáo dục thực sự về hiểm họa của tia UV với mắt. Trước mẫu quảng cáo này, gần như không có bài báo nào về tác hại của tia UV.

Tôi sử dụng cách tiếp cận là kể câu chuyện về việc tôi khám phá ra chiếc kính râm như thế nào và những kiến thức thực tế tôi học được về chúng cũng như tia nắng mặt trời. Tôi đã làm điều này một cách đơn giản nhưng đầy thuyết phục.

Tôi cũng sử dụng một lượng lớn yếu tố tò mò. Bạn không thể trải nghiệm cặp kính này trừ khi tự mình thử nó. Do đó, bạn phải mua sản phẩm để thỏa mãn sự tò mò của mình.

Chiến dịch quảng cáo của BluBlocker là một thành công lớn, khởi đầu bằng quảng cáo in ấn này vào năm 1986 và tiếp tục trên truyền hình trong nhiều năm. Ngày nay, BluBlocker là thương hiệu nổi tiếng được bán ở các cửa hàng bán lẻ trên khắp nước Mỹ.

Tiêu Đề: Thị Lực Đột Phá

Tiêu Đề Phụ: Khi đeo cặp kính này, tôi không thể tin vào những gì mình nhìn thấy. Bạn cũng sẽ như vậy.

Tác Giả: Joseph Sugarman



Hình 28 Quảng cáo duy nhất này đã mở ra cả một hoạt động kinh doanh mà cuối cùng trở thành một thương hiệu.

Nội Dung: Bạn sắp được nghe một câu chuyện có thực. Nếu tin tôi, bạn sẽ được đền đáp xứng đáng. Nếu không, tôi sẽ khiến bạn thay đổi suy nghĩ. Hãy để tôi giải thích.

Len là một người bạn của tôi và biết rất nhiều sản phẩm tốt. Một hôm, anh ấy gọi điện và hào hứng kể về một cặp kính râm. “Thật không thể tin được,” anh ấy nói, “khi lần đầu nhìn qua cặp kính này, cậu sẽ không thể tin nổi đâu.”

”Tôi sẽ thấy cái gì?”, tôi hỏi. “Cái gì có thể khó tin đến vậy?”

Len nói tiếp, “Khi đeo cặp kính này, thị lực của cậu sẽ cải thiện. Các vật sẽ sắc nét hơn, rõ ràng hơn. Tất cả mọi thứ đều có hiệu ứng 3D. Và không phải do tôi tưởng tượng ra đâu nhé. Tôi chỉ muốn cậu tự mình trải nghiệm.”

KHÔNG THỂ TIN VÀO MẮT MÌNH

Khi tôi nhận được cặp kính râm và đeo chúng, tôi không thể tin vào mắt mình. Tôi cứ bỏ ra và đeo lại để xem những gì tôi đang thấy có thực sự sắc nét hay chỉ là tôi đang tưởng tượng. Nhưng thị lực của tôi thực sự được cải thiện. Rất rõ ràng. Tôi đeo cặp kính 100 đô la của mình vào và so sánh. Không giống nhau. Tôi rất ấn tượng. Tất cả mọi thứ đều sắc nét, chi tiết và thực sự nhìn 3D hơn. Nhưng sản phẩm này làm gì mà khiến thị lực của tôi được cải thiện nhiều đến vậy? Tôi đã khám phá ra.

Những chiếc kính râm (có tên gọi là BluBlocker) lọc tia cực tím và sóng quang phổ xanh từ mặt trời. Những tia quang phổ xanh có bước sóng ngắn nhất trong quang phổ khả kiến (đỏ có bước sóng dài nhất). Kết quả là, màu xanh sẽ tập trung không đáng kể trước võng mạc – “màn tiêu điểm” của mắt. Bằng cách chặn những tia sáng xanh từ mặt trời qua một quá trình lọc đặc biệt và chỉ để lọt những tia tập trung vào võng mạc, các vật thể xuất hiện sắc nét và rõ ràng hơn.

Lý do thứ hai thậm chí còn ấn tượng hơn. Tia cực tím gây hại cho mắt. Được xem là không tốt cho da, nhưng tia UV còn có hại hơn với mắt và được tin là nguyên nhân chủ đạo trong nhiều căn bệnh về mắt.

RỦI RO KÍNH RÂM

Nhưng điều thực sự khiến tôi ngạc nhiên là tác hại của những chiếc kính râm truyền thống. Con người của chúng ta co lại trước ánh sáng chói để giảm thiểu ánh sáng đi vào mắt và giãn rộng vào buổi tối như ống kính máy ảnh tự động. Do đó, khi đeo kính râm, dù lượng tia sáng đi vào mắt giảm,

con người của chúng ta lại giãn rộng và cho phép nhiều tia sáng xanh và tia cực tím có hại đi vào mắt chúng ta.

ĐỪNG BỐI RỐI

Tôi thường nhận được câu hỏi từ những người đọc nội dung quảng cáo này, “Liệu những chiếc kính râm BluBlocker có hiệu quả không?” Chúng thực sự hiệu quả và xin hãy cho tôi cơ hội để chứng minh điều đó. Tôi bảo đảm rằng mỗi cặp kính BluBlocker sẽ có hiệu quả chính xác như những gì tôi mô tả.

Những chiếc kính râm BluBlocker sử dụng tròng kính MaleniumTM với lớp vỏ ngoài cứng chống xước.

Chiếc gọng nhẹ màu đen là một trong những chiếc gọng thoải mái nhất tôi từng đeo và phù hợp với bất kỳ kích cỡ khuôn mặt nào. Chiếc gọng này có chất lượng tương đương với gọng của những cặp kính 200 đô la mà bạn có thể mua ở Pháp hoặc Ý.

Có một cặp gọng dạng kẹp (clip-on) nặng chưa tới 30 gam phù hợp với các tròng kính theo kê toa. Tất cả các mẫu kính đều có một hộp đựng lót đệm bên trong và một năm bảo hành.

Tôi khuyên bạn nên đặt một cặp kính và trải nghiệm việc thị lực được cải thiện. Sau đó hãy so sánh BluBlocker với chiếc kính râm của bạn. Hãy nhìn mọi vật rõ ràng và sắc nét hơn với cặp kính BluBlocker. Và nếu thị lực ban đêm của bạn không được cải thiện hoàn toàn, nếu bạn không thấy khác biệt lớn về thị lực của mình – dễ thấy đến nỗi có thể nhận ra ngay – hãy trả lại sản phẩm cho chúng tôi bất kỳ lúc nào trong vòng 30 ngày và tôi sẽ gửi trả bạn khoản tiền mua hàng một cách nhanh chóng và lịch sự.

KHÁC BIỆT TO LỚN

Nhưng từ những gì tôi đã trải nghiệm, một khi đã đeo cặp kính vào, không thể nào có chuyện bạn lại muốn gửi trả sản phẩm.

Đôi mắt của bạn rất quan trọng với chúng tôi. Hãy bảo vệ chúng, đồng thời cải thiện thị lực bằng một sản phẩm đột phá tuyệt vời nhất trong ngành kính râm kể từ lần đầu chúng được giới thiệu. Hãy đặt hàng một hoặc hai cặp kính mà không mất điều kiện gì ngay hôm nay.

Những khách hàng sử dụng thẻ tín dụng có thể gọi theo đường dây miễn phí và đặt sản phẩm theo mã số bên dưới hoặc gửi cho chúng tôi một tờ chi phiếu cộng với 3 đô la bưu phí và tiền vận chuyển.

Kính râm BluBlocker (1020CD) 59,95 đô la

Mẫu Gọng Kẹp (1028CD) 59,95 đô la

Điểm đặc biệt của quảng cáo này là cách tiếp cận theo hướng kể chuyện, đan xen với thông điệp giáo dục – một thông điệp tiên phong dạng này vào thời đó. Nó giúp mọi người nhận thức được tác hại của tia nắng mặt trời.

Bên cạnh đó, quảng cáo còn giới thiệu thương hiệu BluBlocker và xây dựng một hoạt động kinh doanh mới, tiếp tục tồn tại đến ngày nay sau hơn 20 năm. Đây là một ví dụ hoàn hảo về sức mạnh của ngòi bút – thứ sức mạnh bạn sẽ có sau khi đọc xong cuốn sách này.



CHƯƠNG 33. DÂY CHUYỀN KHÔNG GIAN BẰNG VÀNG

Đây là mẫu quảng cáo gây nhiều tranh cãi khi xuất hiện trong catalog của chúng tôi vào năm 1978. Nhiều phụ nữ cực lực phản đối nó. Nó là ví dụ về sự thiếu nhạy cảm của tôi trước các vấn đề của nữ giới vào thời điểm đó. Nhưng tôi đã rút ra bài học kinh nghiệm từ đó.

Tôi cũng nhận được nhiều lá thư chúc mừng vì đã viết một quảng cáo tuyệt vời. Do đó, vì tính tranh cãi trong phản hồi và để minh họa một nội dung quảng cáo thú vị và có tính giải trí, tôi đưa nó vào cuốn sách này.

Một yếu tố thú vị khác là thời điểm ra đời của quảng cáo này. Khi đặt nó vào trong catalog, giá vàng khá thấp. Ngay sau khi quảng cáo xuất hiện, giá vàng tăng vọt, số lượng phản hồi tăng chóng mặt và chúng tôi bán toàn bộ sản phẩm. Do đó, nó là một quảng cáo khá thành công – nhưng có lẽ là nhờ vào sự may mắn mang tính thời điểm.



Hình 29 Mẫu quảng cáo đầy tranh cãi này hoàn toàn khác biệt so với những quảng cáo thông thường của chúng tôi

Hãy để ý cách sử dụng nhân xưng “chúng tôi” trong nội dung quảng cáo. Quảng cáo sẽ cá nhân hơn nếu tôi sử dụng từ “tôi” thay vào đó. Đồng thời để ý phần nội dung có đoạn nào có thể mang tính xúc phạm với những phụ nữ đang làm những công việc chủ yếu dành cho nam giới hay không.

Tiêu Đề: Dây Chuỗi Không Gian Bằng Vàng

Tiêu Đề Phụ: Hãy để cô ấy ăn diện trong chuyến đi tiếp theo vào vũ trụ với chuỗi dây chuyền vàng công nghệ cao đầu tiên của Hoa Kỳ.

Nội Dung: Người bạn tốt của chúng tôi, Bob Ross, là một trong những đại diện bán sỉ nữ trang hàng đầu Hoa Kỳ.

Vài tháng trước, Bob đến gặp chúng tôi với đề nghị: “Tại sao không bán những chuỗi dây chuyền vàng?” Chúng tôi bác bỏ ý tưởng đó vì catalog của

chúng tôi chỉ bao gồm những sản phẩm liên quan đến công nghệ hiện đại. Hơn nữa, đã quá trễ, chúng tôi đã quá thời hạn chốt catalog rồi.

Nhưng Bob rất kiên trì, “Phần lớn độc giả của anh là nam giới. Tại sao không cho họ thứ gì đó có thể mua cho vợ hay người yêu của mình chứ? Xét cho cùng, anh chào bán cho họ các sản phẩm tuyệt vời để mua dùng cho bản thân, nhưng ngoại trừ một chiếc đồng hồ thì chẳng có thứ gì cho phụ nữ cả.”

ĐỀ NGHỊ BỊ BÁC BỎ

Chúng tôi không thể chấp nhận lập luận của Bob. Dù 90% độc giả của chúng tôi là nam giới, và dù chúng tôi cảm thấy khách hàng thực sự muốn mua nữ trang từ catalog, chúng tôi cảm thấy việc tuân thủ chặt chẽ các nguyên tắc lựa chọn sản phẩm công nghệ cao buộc chúng tôi phải từ chối việc vi phạm triết lý của mình.

Sau đó Bob cố gắng thuyết phục chúng tôi bằng yếu tố lợi nhuận. “Những khách hàng của anh rất giàu có và thông minh. Bán cho họ những dây chuyền vàng ở giá rất thấp. Anh sẽ bán được rất nhiều sản phẩm vì họ có tiền chi tiêu và có khả năng nhận ra giá trị tốt từ món hàng.”

Một lần nữa, chúng tôi lại phải làm Bob thất vọng. Đúng vậy, các khách hàng của chúng tôi có thu nhập trung bình 50.000 đô la một năm, thực tế là cao hơn bất kỳ nhóm khách hàng mua hàng nào ở Mỹ. Và đúng là khách hàng của chúng tôi bao gồm những doanh nhân hàng đầu, các chính trị gia, phát thanh viên, bác sĩ và thậm chí là diễn viên điện ảnh. Nhưng chúng tôi không thể tìm ra lý do giải thích cho việc vi phạm các nguyên tắc và lợi dụng cơ hội chỉ vì khách hàng của chúng tôi có thu nhập cao hơn trung bình. “Xin lỗi Bob,” chúng tôi nói. “JS&A phải bảo vệ danh tiếng của mình.”

ANH TA KHÔNG BỎ CUỘC

Bob là một nhân viên bán hàng khá thành công. Anh ta chẳng bao giờ bỏ cuộc cho đến khi sử dụng hết lập luận của mình. Một người bán hàng giỏi là người kiên trì và Bob chắc chắn rất kiên trì. Chỉ là anh ấy không bỏ cuộc.

“Tại sao anh không gọi những chuỗi dây chuyền bằng vàng là ‘Dây Chuyền Không Gian’ – một món nữ trang công nghệ cho người phụ nữ mà bạn muốn đi cùng ra ngoài vũ trụ?”

“Đó là lừa gạt,” chúng tôi nói với Bob. Suy nghĩ rằng chúng tôi có thể sử dụng một câu chuyện hời hợt như vậy để gắn vào một sản phẩm không liên quan đến công nghệ vũ trụ là một sự xúc phạm. Đó là lúc chúng tôi nghiêm

túc suy nghĩ đến chuyện mời Bob ra về. “Bob, anh là một người rất tử tế và chúng ta đã biết nhau nhiều năm, nhưng giờ anh phải về thôi.”

EM HỌ CỦA BOB

Nhưng Bob nài nỉ, “Để tôi cho anh xem một thứ trước khi ra về. Em họ của tôi, Joy, rất xinh đẹp, và tôi chắc rằng nó sẽ rất vui vẻ nhận lời làm người mẫu ảnh cho món nữ trang trong quảng cáo của anh.” Bob sau đó lấy ra một tấm ảnh từ ví của mình và cho chúng tôi xem.

Tới lúc này, Bob đã chẳng còn được chào đón. Chúng tôi ngạc nhiên khi thấy anh ta hạ mình đến vậy khi sử dụng một người họ hàng như một phương tiện để sản phẩm của mình được đưa vào catalog của chúng tôi. Nhưng sau đó chúng tôi đã phải suy nghĩ lại vấn đề này một cách rất nghiêm túc.

“Thực ra Bob à, nữ trang không gian không phải là một ý tưởng tồi cho catalog của chúng tôi. Rốt cuộc thì những món đồ duy nhất chúng tôi có cho phụ nữ là những chiếc đồng hồ. Dây Chuyền Không Gian Bằng Vàng có thể rất hấp dẫn. Tất nhiên, chúng tôi sẽ giữ giá thấp để khiến nó thực sự là một sản phẩm hấp dẫn, và tôi chắc rằng khách hàng của chúng tôi sẽ đánh giá cao tính tiện lợi của việc có thể mua được một món quà đáng giá như vậy. Bob à, cô em họ anh có thể đến chụp hình ở chỗ chúng tôi vào thứ Ba để chúng tôi kịp in catalog được không?”

“Chắc chắn rồi,” Bob nói. “Nhưng còn tiêu chuẩn lựa chọn sản phẩm thì sao?”

“Ai quan tâm đến tiêu chuẩn đó chứ? Tại sao chúng ta không đơn giản chọn ra những phong cách phổ biến nhất với nhiều mức giá khác nhau, và chúng tôi sẽ chụp ảnh chúng.”

Bob nhanh chóng rời đi. Anh ta chọn ra các chuỗi dây chuyền vàng và cô em họ của anh ta xuất hiện trong tấm hình ở trên.

Chúng tôi bán với giá thấp hơn rất nhiều so với bất kỳ cửa hàng nữ trang hay catalog bán hàng chiết khấu nào. Thực tế, nếu có cơ hội, bạn có thể so sánh. Hoặc hãy so sánh chúng sau khi nhận được những chuỗi dây chuyền. Vàng 14 cara khiến nó trở thành một món quà tuyệt vời cho bất kỳ người phụ nữ nào và cùng với chủ đề không gian của chúng tôi. Nó trở thành một sự kết hợp tuyệt vời!

Bob là người vui tính. Anh ta có lẽ nghĩ rằng mình là một người bán hàng giỏi. Thực tế, nếu không nhờ vào sự cởi mở của chúng tôi, khả năng

nhảy bèn trong việc nhận ra những sản phẩm có xu hướng không gian mới, và mong muốn thôi thúc thỏa mãn nhu cầu của khách hàng, Bob sẽ chẳng có chút cơ hội nào.

[Giá cho các phong cách khác nhau được liệt kê trong mẫu đơn đặt hàng.]

Trong quảng cáo trên, tôi nhắc đến thu nhập của khách hàng, trung bình 50.000 đô la một năm. Năm 1978, khi viết quảng cáo này, thu nhập 50.000 đô la là rất cao.

Bạn có thấy đoạn văn có tính xúc phạm không? Điều lẽ ra tôi nên nói để khiến quảng cáo này ít mang tính xúc phạm hơn mà không thay đổi tiền đề cơ bản của nó là gì? Đây là tiền đề của quảng cáo? Hãy để tôi trả lời câu hỏi cuối.

Tiền đề của quảng cáo là để giới thiệu một sản phẩm chẳng liên quan gì đến dòng sản phẩm của chúng tôi và không có lý do để đưa vào chào bán trong catalog – trừ khi chúng tôi tạo ra một lý do rất thuyết phục cho nó. Lý do rất thuyết phục đó là cô em họ xinh đẹp của Bob, Joy, người đồng ý trở thành người mẫu quảng cáo nữ trang cho chúng tôi. Rốt cuộc thì chúng tôi cũng là con người và Joy là một cô gái xinh đẹp.

Như đã nói, quảng cáo mang lại kết quả khá tốt nhưng chủ yếu là vì giá vàng tăng mạnh ngay sau khi chúng tôi phát hành catalog của mình.

downloadsachmienphi.com

Download Sách Hay | Đọc Sách Online

đô la đang mất giá. Người tiêu dùng đang bị cưỡng đoạt, cướp bóc và giày xéo.

Do đó, chúng tôi đã phát triển một ý tưởng mới xung quanh khái niệm giá trị. Ý tưởng là ăn cắp từ những công ty giàu có và trao lại cho những người tiêu dùng nghèo khó, bảo vệ môi trường và biết đâu, nếu may mắn, chúng tôi có thể kiếm được tiền.

ROBIN HOOD THỜI HIỆN ĐẠI

Để giải thích ý tưởng của chúng tôi, hãy lấy một chiếc đồng hồ kiêm radio điển hình có giá bán lẻ 39,95 đô la ở một nhà bán lẻ lớn mà tốt hơn không nên nêu tên, bằng không chúng tôi sẽ bị kiện. Giá sản xuất là 9,72 đô la. Nhà sản xuất bán chiếc đồng hồ cho nhà bán lẻ ở giá 16 đô la.

VẤN ĐỀ CỦA CHÚ HENRY

Ví dụ, nhà bán lẻ bán chiếc đồng hồ kiêm radio cho chú Henry. Chú Henry mang nó về nhà, bật lên và nó không hoạt động. Chú Henry quay trở lại cửa hàng để đổi chiếc đồng hồ radio “cùi bắp” lấy một cái mới hoạt động tốt (“cùi bắp” là từ của chú Henry).

Lúc này, chiếc đồng hồ hỏng sẽ quay lại nhà sản xuất. Và nếu chuỗi những cửa hàng bán lẻ bán 40.000 chiếc đồng hồ radio với tỷ lệ hư hỏng 5% một năm, nghĩa là có 2.000 chiếc đồng hồ “cùi bắp”.

NGƯỜI TIÊU DÙNG ĐÃ ĐƯỢC BẢO VỆ

Người tiêu dùng được bảo vệ để tránh không phải thấy những sản phẩm này một lần nữa vì kể cả khi nhà sản xuất sửa chữa chúng, họ cũng không thể tái sử dụng chúng như những sản phẩm mới. Nhà sản xuất sẽ phải dán nhãn sản phẩm đã sửa chữa, không phải sản phẩm mới và nếu nói theo cách của Chú Henry thì sản phẩm này được dán nhãn “cùi bắp”.

Việc bán một chiếc đồng hồ mới đã khó chứ chưa nói đến việc bán một sản phẩm đã qua sử dụng. Do đó, nhà sản xuất tìm ai đó sẵn sàng mua lại sản phẩm kém chất lượng ở mức giá cực kỳ tuyệt vời. Ví dụ như 10 đô la. Nhưng ai lại muốn một chiếc đồng hồ không chạy được ở bất kỳ mức giá nào cơ chứ!

CONSUMERS HERO XUẤT HIỆN

Chúng tôi tiếp cận nhà sản xuất và đề nghị “ăn cắp” chiếc đồng hồ 39,95 đô la đó với giá 3 đô la. Hãy suy nghĩ xem. Nhà sản xuất đã bỏ ra 9,72 đô la

để sản xuất nó, và sẽ phải mất thêm 5 đô la để sửa chữa và đóng gói lại sản phẩm, và vẫn phải dán nhãn sản phẩm đã qua sử dụng. Do đó, nhà sản xuất tốt hơn nên bán nó với giá 3 đô la cho chúng tôi, lỗ một chút nhưng giải quyết được những sản phẩm hư hỏng.

Consumers Hero giờ đang có 2.000 chiếc đồng hồ “cùi bắp” trong nhà kho.

Giờ mới đến phần hay. Chúng tôi lấy những chiếc đồng hồ, thử, kiểm tra và sửa chữa. Sau đó chúng tôi kiểm tra tuổi thọ, lau chùi, thay thế những bộ phận khiến chiếc máy trông như đã qua sử dụng, dán nhãn mới và như vậy chúng tôi đã có một chiếc đồng hồ 39,95 đô la. Quá trình này chỉ tốn của chúng tôi 3 đô la cộng với khoảng 7 đô la chi phí sửa chữa.

Bảo đảm không thể truy ra

Chúng tôi bảo đảm rằng những sản phẩm ăn cắp sẽ trông như những món hàng mới tinh mà không thể truy ra nguồn gốc nhận diện thương hiệu hay người chủ sở hữu trước đó.

downloadsachmienphi.com

So với nhà sản xuất đầu tiên, chúng tôi chăm sóc cẩn thận hơn để khiến chiếc đồng hồ hoạt động trở lại. Chúng tôi kiểm tra tỉ mỉ hơn, chăm chút kỹ lưỡng hơn bất kỳ dịch vụ sửa chữa nào khác. Chúng tôi tận dụng tối đa 10 đô la tiền bỏ ra cho bộ phận và công sửa chữa hơn cả nhà sản xuất chú trọng chất lượng nhất. Và chúng tôi làm điều đó vì môi trường, không lãng phí bất kỳ nguyên liệu thô còn sử dụng tốt nào.

GIỜ LÀ PHẦN HAY NHẤT

Chúng tôi chào bán sản phẩm đến người tiêu dùng với giá 20 đô la – chính sản phẩm chúng tôi “ăn cắp” với giá 3 đô la và tốn 7 đô la để khiến nó hoạt động trở lại. Và chúng tôi kiếm được 10 đô la lợi nhuận. Nhưng người tiêu dùng nghèo khổ rất vui mừng khi chúng tôi kiếm lợi nhuận vì:

1. Chúng tôi mang đến một sản phẩm tốt hơn phiên bản ban đầu.
2. Sản phẩm tốt hơn kia chỉ có giá bằng phân nửa giá bán lẻ.
3. Chúng tôi là những người tử tế.

NHƯNG CÒN NỮA

Vì rất tự hào về những sản phẩm do chúng tôi tân trang, chúng tôi đưa ra một điều kiện bảo hành dài hơn. Thay vì 90 ngày (bảo hành ban đầu), chúng tôi bảo hành 5 năm.

Đó là ý tưởng của chúng tôi. Chúng tôi tái sinh những sản phẩm phế liệu “cùi bắp” thành những sản phẩm mới chất lượng với 5 năm bảo hành. Chúng tôi “ăn cắp” từ những nhà sản xuất giàu có và trao cho người tiêu dùng nghèo khổ. Chúng tôi làm việc chăm chỉ và kiếm nhiều tiền.

Để hiện thực hóa ý tưởng này, chúng tôi tổ chức một chương trình thành viên cho những người tiêu dùng chú trọng chất lượng và quan tâm giá cả, và chúng tôi gửi bản tin cho các thành viên để chào bán những sản phẩm sẵn có trong chương trình.

Các sản phẩm đa dạng từ lò vi sóng, truyền hình, đồng hồ, đồng hồ đeo tay kỹ thuật số đến những bộ âm thanh nổi. Giá chiết khấu nói chung dao động từ 40 đến 70% giá bán lẻ. Mỗi sản phẩm có thời hạn bảo hành dài hơn rất nhiều so với sản phẩm nguyên gốc và có thời hạn dùng thử là hai tuần. Nếu không hoàn toàn hài lòng vì bất kỳ lý do gì, khách hàng có thể trả lại sản phẩm trong hai tuần sau khi nhận sản phẩm để nhanh chóng nhận lại tiền của mình.

Nhiều sản phẩm có số lượng lớn nhưng khi chỉ có một vài sản phẩm nào đó, chúng tôi chọn ngẫu nhiên một nhóm thành viên rất nhỏ để gửi thư. Một ví dụ điển hình là bộ TV giá 39,95 đô la (chúng tôi chỉ có 62 sản phẩm) hay chiếc radio AM giá 1 đô la (chúng tôi có 1.257 sản phẩm). Nói ngắn gọn, chúng tôi cố gắng công bằng với tất cả mọi người, không khiến một thành viên nào thất vọng và phải gửi trả lại tấm chi phiếu.

ĐỂ DÀNG THAM GIA

Để trở thành thành viên của chúng tôi, bạn chỉ cần viết tên, địa chỉ và số điện thoại vào một tờ giấy và đính kèm với một tấm chi phiếu hay phiếu thư 5 đô la. Hãy gửi thư đến Consumers Hero, Three JS&A Plaza, Northbrook, Illinois 60062.

Bạn sẽ nhận được quyền thành viên hai năm, những bản tin thường xuyên về sản phẩm chúng tôi chào bán và vài bất ngờ khác mà chúng tôi không muốn nhắc đến trong quảng cáo này. Nhưng nếu bạn không bao giờ mua sản phẩm từ chúng tôi và quyền thành viên hai năm của bạn hết hạn thì sao? Không sao cả. Hãy gửi lại thẻ thành viên và chúng tôi sẽ hoàn trả đầy đủ 5 đô la cộng với lãi suất của số tiền đó.

Nếu người tiêu dùng có một cơ hội vùng lên thì đó chính là lúc này. Nhưng hãy hành động nhanh chóng. Với tất cả những món hàng nóng hổi này, chắc chắn sẽ có thứ gì đó bạn có thể mua. Hãy tham gia nhóm thành viên của chúng tôi và bắt đầu tiết kiệm từ hôm nay.

Kể từ khi viết quảng cáo Consumers Hero, tôi đã viết nhiều quảng cáo cho các công ty khác nhau. Điều tôi muốn chỉ ra ở đây là: Một copywriter giỏi có thể viết quảng cáo cho bất kỳ ngành nào. Những quảng cáo của copywriter này có thể rất cao cấp đối với một khách hàng và bình dân đối với khách hàng tiếp theo. Chỉ cần hiểu và áp dụng các nguyên tắc, thông qua việc hiểu biết ngôn ngữ của người tiêu dùng và sử dụng những từ ngữ phù hợp cộng hưởng với họ, một copywriter có thể giải quyết bất kỳ thử thách viết quảng cáo nào.



downloadsachmienphi.com

Download Sách Hay | Đọc Sách Online

CHƯƠNG 35. BÁN CHÍNH TẢ NAUTILUS

Hãy tưởng tượng việc viết một quảng cáo với hàng chục lỗi chính tả và ngữ pháp và đăng nó trên tờ *Wall Street Journal*. Đó chính là những gì tôi đã làm với một trong những quảng cáo lạ thường nhất của mình.

Tôi được giới thiệu một sản phẩm thanh lý. Chiếc máy Nautilus Lower Back không còn được đưa vào bán lẻ. Do đó, nhà sản xuất quyết định thanh lý toàn bộ số hàng tồn kho với một công ty trao đổi hàng hóa ở New York.

Chỉ có một điều kiện trong thương vụ thanh lý này. Nhà sản xuất không muốn sản phẩm được bán hạ giá vì làm như vậy sẽ gây rắc rối cho các đối tác bán lẻ của họ, những người đã bán sản phẩm này với mức giá bán lẻ. “Nếu quảng cáo, phải quảng cáo với mức giá bán lẻ,” là yêu cầu từ người đại diện của công ty khi gọi điện cho tôi.



Hình 31 Có 25 lỗi chính tả và một số chỗ sử dụng ngữ pháp khá tệ trong quảng cáo này.

Tôi sẽ phải mua sản phẩm này với giá 100 đô la. Và tôi có thể dễ dàng bán với giá 250 đô la và kiếm về một khoản lợi nhuận kha khá. Nhưng tôi buộc phải bán sản phẩm này với giá 485 đô la. Nếu nó chết ở các cửa hàng bán lẻ thì tôi cũng không để gì bán được nó với giá 485 đô la.

Do đó, tôi tạo ra một chiến lược kỳ lạ. Tôi chào bán sản phẩm ở giá 500 đô la, thậm chí còn cao hơn giá bán lẻ. Sau đó tôi cho phép độc giả tìm ra bất kỳ từ sai nào và tôi sẽ cho họ khoản chiết khấu 10 đô la từ giá bán lẻ cho mỗi từ sai mà họ tìm ra. Tôi viết sai chính tả 25 từ và bán chiếc máy với giá 250 đô la mà không gây ra rắc rối nào cho bên cung cấp. Không ai ngoài người mua biết chính xác giá bán của mỗi chiếc máy vì nó tùy thuộc vào kỹ năng chính tả của độc giả.

Vào tháng 6 năm 19⁸⁵, tôi cho đăng mẫu quảng cáo sau. Tôi đã rất thích thú khi viết nó – cố ý viết sai chính tả và sử dụng ngữ pháp kém.

Tiêu Đề: Bán Chính Tả Nautilus

Tiêu Đề Phụ: Tất cả các lỗi chính tả bạn tìm thấy trong mẫu quảng cáo này đều có giá 10 đô la khi bạn đặt mua chiếc máy tập thông dụng này.

Nội dung in đậm:

Người Mỹ có hai điểm yếu. Đầu tiên là chính tả và thứ hai là cơ lưng dưới. JS&A muốn giải quyết cả hai vấn đề này.

Tác Giả: Joseph Sugarman, Chủ tịch, JS & A.

Nội Dung: Quảng cáo này có một vài lỗi chính tả. Một số là cố ý và một số khác là do kỹ năng chính tả của tôi khá kém. (Ngữ pháp của tôi cũng vậy.)

Với mỗi lỗi chính tả bạn tìm thấy trong quảng cáo này, tôi sẽ giảm giá bán sản phẩm dưới đây xuống 10 đô la. Nếu bạn tìm ra 10 lỗi, bạn được giảm 100 đô la. Nếu bạn tìm ra 25 lỗi, bạn được giảm 250 đô la. Và nếu bạn tìm ra 50 lỗi, bạn sẽ được nhận sản phẩm miễn phí. Tại sao lại hào phóng như vậy?

download **QUÁ ĐẮT** sachmienphi.com

Hàng trăm nhà bán lẻ khắp cả nước đang bán chiếc máy tập cơ lưng dưới Nautilus với giá bán lẻ 485 đô la. Nautilus được thiết kế cho thị trường người tiêu dùng. Phiên bản 3.000 đô la của nó được sử dụng trong bệnh viện với mục đích phục hồi là quá đắt đỏ với người tiêu dùng phổ thông.

Do đó, hãng Nautilus thiết kế một chiếc máy dùng cho gia đình và bán được hàng ngàn chiếc. Sau đó, JS&A mua được vài ngàn chiếc và cảm thấy có thể phát triển một thị trường mới nếu chiếc máy được bán với giá 250 đô la hoặc thấp hơn. Nhưng hiển nhiên là nhà sản xuất lo lắng việc bán như vậy sẽ gây trở ngại cho những ai bán chiếc máy này với giá bán lẻ.

Do đó, khi triển khai chương trình bán hàng đặc biệt này, niêm yết giá bán lẻ và không ai biết được giá thực được bán ra, chúng tôi có thể khiến tất cả mọi người hài lòng – đặc biệt là những người có kỹ năng chính tả tốt và muốn tăng cường cơ lưng dưới của mình. Các nguyên tắc thực sự rất đơn giản.

NGUYÊN TẮC

Hãy đọc quảng cáo và cố gắng tìm ra các lỗi chính tả. Hãy khoanh tròn mỗi lỗi chính tả mà bạn tìm thấy và điền tổng số lỗi chính tả vào vòng tròn phía trên. Vui lòng đừng sửa ngữ pháp của tôi. Sau đó, hãy nhân số lỗi chính tả với 10 đô la và trừ khoản tiền đó vào giá bán 500 đô la trong mẫu quảng cáo này.

Chúng tôi hứa chuyển sản phẩm với mức giá bạn kiếm được. Nhưng hãy cẩn thận. Nếu bạn khoanh một từ không sai chính tả, chúng tôi có quyền trả lại đơn đặt hàng và chặn bạn. Tất cả đơn đặt hàng phải được gửi tới và trả trước bằng chi phiếu hoặc phiếu thư. (Chúng tôi không nhận thẻ tín dụng, và COD⁽⁶⁾ còn phiền toái hơn lợi ích nó mang lại. Với mức giá này, chúng tôi không muốn có thêm chi phí phát sinh.)

Nếu bạn chỉ muốn tham gia mà không mua sản phẩm, hãy điền con số vào vòng tròn và gửi quảng cáo. Nếu đoán đúng số từ sai chính tả, bạn sẽ nhận được thẻ giảm giá 10 đô la có thể áp dụng đối với tất cả các sản phẩm trong catalog mà chúng tôi gửi cho bạn.

Có một vài điểm cần lưu ý. Chúng tôi chỉ có vài ngàn chiếc máy, do đó chúng tôi có quyền hết hàng. Chúng tôi cũng có quyền trả lại bất kỳ đơn đặt hàng nào khai báo nhiều lỗi chính tả hơn số lỗi chúng tôi đã chuẩn bị. Chúng tôi chuyển hàng với chi phí thường khoảng 50 đô la ở khu đông Mississippi hay nhiều hơn một chút ở khu California. Và cuối cùng, một gợi ý nhỏ cho bạn. Có ba lỗi sai chính tả trong đoạn văn này.

THIẾT KẾ CHO CƠ LƯNG DƯỚI

Chiếc máy tập cơ lưng dưới Nautilus được thiết kế để tăng cường cơ lưng dưới của bạn. Nếu ngồi bàn làm việc nhiều giờ liền, cơ lưng của bạn sẽ nhanh chóng yếu đi và không thể chống đỡ xương sống và khung xương của bạn. Điều tôi thích ở chiếc máy này là cách thức vận hành đơn giản. Bạn chỉ cần tập năm phút một ngày và ba ngày một tuần. Vì thời gian tập ngắn và không quá vất vả, bạn có thể tập vào bất kỳ thời điểm nào trong ngày.

Có mười tư thế tập. Bạn bắt đầu bằng chế độ nhỏ nhất và dần tập lên khi cơ lưng mạnh hơn. Trong thời gian tương đối ngắn, bạn sẽ cảm nhận được sự khác biệt. Tôi không thể bảo đảm rằng các vấn đề về cơ lưng dưới của bạn sẽ biến mất mãi mãi, nhưng chiếc máy tập cơ lưng dưới Nautilus thực sự có thể tạo ra khác biệt. Dù có giá thành thấp, bạn vẫn được dùng thử chiếc máy Nautilus trong 30 ngày. Nếu chiếc máy này không tạo ra khác biệt lớn trong chương trình tập luyện của bạn, hãy trả sản phẩm về JS&A để nhận lại toàn bộ số tiền. Nhưng hãy hành động nhanh chóng. Một khi chúng tôi bán hết tất cả những chiếc máy này, chúng tôi cũng không thể nhập thêm.

Một điểm cuối cùng. Vui lòng không gọi cho nhân viên trực tổng đài của chúng tôi để hỏi về số từ sai.

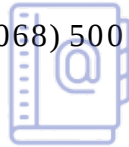
Chiếc máy tập cơ lưng dưới Nautilus được sản xuất từ thép ống có sức đỡ rất tốt. Tất cả các mặt tiếp xúc đều được lót đệm và bọc bằng vải giả da màu đen. Chỉ mất vài phút để lắp ráp với một cái tuốc nơ vít và cờ lê. Chiếc máy có kích thước 88 cm x 129cm x 137cm và nặng 68 cân. Sản phẩm này có thời hạn bảo hành giới hạn 90 ngày từ nhà sản xuất và bao gồm đầy đủ hướng dẫn sử dụng.

Hãy tận dụng cơ hội độc nhất vô nhị này để sở hữu một trong những thiết bị tập thể dục tuyệt vời nhất ở giá thấp nhất có thể bằng cách đếm những từ lỗi chính tả.

Để đặt hàng theo số hiệu như bên dưới hoặc gửi một chi phiếu đến địa chỉ bên dưới.

Máy tập cơ lưng Nautilus (7068) 500 đô la

Better Speller Cost (7069) ?



Quảng cáo này đem đến cho tôi hai bất ngờ. Thứ nhất là số lượng người bỏ sót nhiều lỗi chính tả. Chúng tôi kiếm được nhiều lợi nhuận hơn mong đợi. Có chính xác 25 lỗi chính tả, nhưng trung bình mọi người chỉ tìm ra 20 lỗi.

Bất ngờ thứ hai là số lượng người gọi cho tôi nói rằng họ đã bỏ ra nhiều giờ đồng hồ đọc đi đọc lại quảng cáo để tìm ra số lỗi chính tả dù không có ý định mua sản phẩm.

Về sau, tôi sử dụng kỹ thuật này để bán chiếc máy soát chính tả Franklin.

Một trong những điểm mạnh của quảng cáo là nó khiến độc giả tương tác với quảng cáo. Trong nhiều tháng sau đó, tôi nhận được những lá thư hỏi về số lượng lỗi chính tả. Mọi người bỏ ra nhiều giờ để đọc quảng cáo của tôi. Bao nhiêu quảng cáo có được điều đó?

Những người phát hiện ra được hầu hết hoặc tất cả các lỗi cũng thực sự mua được một món hời. Và cuối cùng chúng tôi đã bán hết hàng tồn kho nhờ một quảng cáo cực kỳ thành công. Sai chính tả, ngữ pháp kém, ai quan tâm chứ? Chúng tôi đã phá vỡ một vài nguyên tắc và nghĩ ra một ý tưởng tiếp thị vô cùng độc đáo mà có thể vẫn hiệu quả vào thời điểm hiện nay.

GHI CHÚ. SỨC MẠNH CỦA NGÒI BÚT

Trong Phần Ba, bạn đã có được toàn bộ kiến thức viết quảng cáo và xem cách chúng được áp dụng vào quảng cáo đặt hàng qua thư trên thực tế. Bạn cũng thấy những nguyên tắc mới này có thể hiệu quả trong các quảng cáo không phải dạng đặt hàng qua thư và các yếu tố nội dung bị bỏ sót trong những quảng cáo khác.

Giờ thì bạn có thể sử dụng phương pháp viết nội dung quảng cáo của tôi để viết một mẫu quảng cáo đặt hàng qua thư chất lượng. Bạn có thể tạo ra con gà đẻ trứng vàng. Và với kiến thức mới này, bạn biết mình có tiềm năng để bắt đầu kinh doanh và kiếm được hàng triệu đô la – tất cả là nhờ vào sức mạnh của ngòi bút.

Nhưng hãy luyện tập. Càng luyện tập nhiều, kỹ năng của bạn càng tăng và bạn càng đến gần với cảm giác hồ hởi khi viết một quảng cáo nhận được nhiều phản hồi từ công chúng. Chúc bạn may mắn trong hành trình đến thành công.



downloadsachmienphi.com

Download Sách Hay | Đọc Sách Online

PHẦN BỐN - TẬN DỤNG KỸ NĂNG VIẾT QUẢNG CÁO CỦA BẠN

Giả sử bạn đã hiểu và thành thạo những nội dung tôi vừa trình bày. Bạn biết cách viết một nội dung quảng cáo tuyệt vời và tạo ra một chiếc cầu trượt. Bạn hiểu những yếu tố kích thích tâm lý và cách sử dụng chúng hiệu quả khi bán sản phẩm hay dịch vụ của mình. Và cuối cùng, bạn hiểu vai trò của một kết luận thỏa mãn.

Một khi hiểu được những nguyên tắc này của một quảng cáo đặt hàng qua thư, tức là bạn đã sẵn sàng áp dụng chúng để cải thiện tất cả các kỹ năng giao tiếp của bản thân. Dù là quảng cáo qua radio hay trên website, tất cả các nguyên tắc này đều đúng, chỉ với một ghi nhớ - một vài nguyên tắc quan trọng hơn những nguyên tắc khác tùy thuộc vào mô thức truyền thông. Hãy để tôi giải thích.

Trong một quảng cáo đặt hàng qua thư, nội dung rất quan trọng. Vậy thì kỹ thuật nào phát huy hiệu quả tốt nhất trong quảng cáo trên truyền hình? Những yếu tố kích thích tâm lý nào hiệu quả nhất trên radio hay trên Internet? Ví dụ, trên Internet, khách hàng tiềm năng sẽ tương tác nhiều hơn. Người này sẽ có những hành động như nhấp chuột vào một cái nút hay một đường dẫn. Do đó tính tương tác là một ý tưởng rất quan trọng.

Phần còn lại của cuốn sách này tập trung vào các phương tiện quảng cáo khác nhau, những khác biệt của chúng so với quảng cáo in ấn, và cuối cùng là cách viết nội dung cho từng phương thức khác nhau.

Tôi cũng đưa ra nhiều kiến thức về tiếp thị để định hướng cho bạn trong quá trình viết quảng cáo. Nếu không biết cách tốt nhất để tiếp thị một sản phẩm hay dịch vụ cụ thể bằng một phương tiện cụ thể, làm sao bạn có thể viết được nội dung quảng cáo? Do đó, tôi đi sâu vào giải thích những khác biệt mà bạn cần lưu ý trong khi phân tích tất cả các phương pháp truyền thông khác nhau.

CHƯƠNG 36. VIẾT CHO CÁC PHƯƠNG TIỆN TRUYỀN THÔNG KHÁC NHAU

Catalog

Đây là một phương thức mà nội dung và đồ họa đóng vai trò quan trọng. Bìa catalog nên trình bày hình ảnh đẹp nhất – tấm hình ấn tượng nhất trong toàn bộ catalog hoặc một sản phẩm đại diện tốt nhất cho nội dung bên trong.

Tôi thường để một sản phẩm khác lạ, độc đáo và ấn tượng trên bìa catalog của mình. Không quan trọng nó có phải là một sản phẩm bán chạy hay không mà quan trọng là nó khiến khách hàng tiềm năng chú ý thay vì vứt cuốn catalog đi. Bìa catalog cũng giống như tiêu đề trong một quảng cáo in ấn. Mục đích duy nhất là thu hút bạn vào catalog và bắt đầu xem các sản phẩm khác hoặc cắt đi để sau này đọc và tránh việc catalog bị vứt vào thùng rác.

Một catalog tốt nên có một thông điệp từ chủ tịch ở đầu catalog cùng với bức ảnh của người đó. Điều này rất quan trọng. Một catalog cũng như một cửa hàng. Nếu cửa hàng thiếu đi người chủ, nó có vẻ lạnh lẽo, vô hồn.

Thông điệp cá nhân đầu catalog cũng tương tự những nhân viên đứng ở lối vào của một cửa hàng Wal-Mart chào đón khách hàng ghé thăm. Nó khiến cửa hàng trông ấm áp hơn, khiến người chủ trở thành một người thân thiện mà bạn có thể liên hệ nếu có điều gì đó không hài lòng. Bạn cảm thấy an toàn khi giao dịch với công ty vì biết có một con người thực đứng đằng sau catalog và con người này có thể liên hệ được. Nội dung của bạn phải thể hiện được điều này. Nó phải giống như một lá thư cá nhân gửi đến các khách hàng tiềm năng và phải thể hiện sự chân thành cũng như cam kết đáp ứng nhu cầu của họ. Tôi xếp lá thư là một trong những nội dung quan trọng nhất trong toàn bộ catalog.

Thiết kế một catalog là chuyện sắp xếp các yếu tố đồ họa và nội dung theo một mô thức hài hòa và dễ theo dõi. Kết hợp đồ họa với nội dung cũng giống như trong thiết kế quảng cáo in ấn. Bạn nên có một tiêu đề ngắn gọn nhưng gây chú ý, một tiêu đề phụ giải thích đôi chút về sản phẩm chào bán và sau đó là nội dung bao quát từng khía cạnh của sản phẩm và lợi ích với khách hàng tiềm năng.

Trình bày tất cả các tính năng của sản phẩm là cực kỳ quan trọng. Bỏ đi một dữ kiện nhỏ – thậm chí dường như không quan trọng như cân nặng của sản phẩm cũng khiến doanh số sụt giảm. Một catalog cần phải bao gồm tất cả các thông tin cần thiết để khách hàng tiềm năng quyết định mua hàng. Bỏ đi một dữ kiện nhỏ cũng khiến tỷ lệ phản hồi có nguy cơ giảm sút. Dữ kiện thiếu sẽ cho người mua một lý do để trì hoãn quyết định mua sản phẩm. Nó khiến họ băn khoăn sản phẩm có đáp ứng nhu cầu của mình hay không.

Không ai muốn mua hàng và sau đó phải trả lại sản phẩm. Do đó, mô tả đầy đủ sẽ tạo ra khác biệt lớn trong suy nghĩ của khách hàng tiềm năng. Họ sẽ cảm thấy tự tin rằng mình sẽ thích và giữ lại sản phẩm đã mua. Tất nhiên, khách hàng cũng biết rằng họ có thể trả lại sản phẩm.

Điều tiếp theo cần cân nhắc là môi trường bạn tạo ra thông qua yếu tố đồ họa và bề ngoài của catalog. Nếu gửi catalog đến những khách hàng phức tạp, hãy bảo đảm rằng nội dung và bề ngoài của catalog phức tạp. Nếu đang bán sản phẩm trong một catalog thanh lý, đừng in trên giấy bóng láng. Khách hàng không muốn xem một catalog đắt tiền bán những sản phẩm giá rẻ. Như một quy luật, hãy xây dựng môi trường dựa trên mức giá của sản phẩm.

Trong một quảng cáo đặt hàng qua thư, bạn nên nêu bật một sản phẩm hay dịch vụ duy nhất, bỏ các biến thể của sản phẩm đó ra khỏi thông điệp bán hàng. Nhưng trong một catalog, bạn có cơ hội chào bán nhiều biến thể khác nhau của sản phẩm chính. Thực tế, đó chính là những gì khách hàng kỳ vọng.

Một ví dụ tốt về cách làm này được trình bày trong phần trước của cuốn sách (“Sự đơn giản” ở chương 19). Tôi chào bán một mẫu duy nhất của chiếc đồng hồ Swiss Army và so sánh với cách chào bán nhiều mẫu đồng hồ khác nhau. Cách chào bán một mẫu đơn lẻ đạt hiệu quả cao khi được trình bày trong quảng cáo đặt hàng qua thư, trong khi cách chào bán nhiều mẫu lại đạt hiệu quả cao khi được trình bày trong catalog.

Cuối cùng, cách làm rất hiệu quả khi chào bán qua catalog là thông điệp bán hàng cá nhân – tôi đã áp dụng điều này trong nhiều năm và cực kỳ thành công. Hãy để mỗi mô tả sản phẩm giống như cuộc trò chuyện cá nhân với khách hàng tiềm năng.

Hãy nói “tôi” hay “của tôi”, và nói chuyện như thể bạn là một người thân thiện đang trò chuyện với khách hàng tiềm năng. Chẳng hạn, “Tôi đang đi dọc con đường thì chợt có một ý tưởng tuyệt vời cho catalog của mình.” Lối nói hoa mỹ này là sự kết hợp giữa kể chuyện và cách tiếp cận cá nhân trong quảng cáo. Tôi khuyến khích bạn sử dụng lối nói này.

Trong trường hợp một catalog, hãy nghĩ về nó như một cửa hàng. Bán qua catalog cũng giống như bạn bán trong cửa hàng, hãy thể hiện sự hào hứng với sản phẩm thông qua nội dung và cách xưng hô ngôi thứ nhất.

Nếu thứ gì đó quan trọng, hãy cho nó thêm không gian. Hãy đảm bảo mỗi trang bạn đều ghi rõ số điện thoại miễn phí. Thông thường một khách hàng tiềm năng sẽ xé một trang ra và quăng đi phần còn lại của catalog rồi sau đó phát hiện ra rằng không thể tìm thấy số điện thoại miễn phí. Và kể cả nếu khách hàng tiềm năng giữ lại toàn bộ catalog, việc trình bày số điện thoại ở mỗi trang khiến việc đặt hàng dễ dàng hơn.

Hãy sử dụng một số điện thoại gọi miễn phí để nhớ. Hãy sử dụng cách trình bày số điện thoại bằng từ. Khi tôi gọi FedEx đến nhận hàng, tất cả những gì tôi phải làm là nhớ 1-800-GOFEDEX. Và nếu bạn sử dụng từ ngữ để quảng bá một số điện thoại, cũng nên thêm vào số điện thoại không dùng từ ngữ để khách hàng tiềm năng dễ gọi hơn.

Số điện thoại miễn phí phải được trình bày lớn và rõ ràng trên mẫu đơn đặt hàng. Hầu hết mọi người sẽ đặt hàng qua điện thoại hoặc truy cập vào website để đặt hàng. Do đó tại sao không trình bày số điện thoại miễn phí và địa chỉ website to và rõ ràng trên mẫu đơn đặt hàng cơ chứ?

Sau đó hãy bảo đảm rằng mẫu đơn đặt hàng dễ điền và cung cấp nhiều không gian để liệt kê tất cả thông tin cần thiết. Nhưng nếu hầu hết mọi người đặt hàng qua số điện thoại miễn phí hoặc website, tại sao lại có một mẫu đơn đặt hàng trong catalog? Đáp án là rất nhiều khách hàng mua sản phẩm qua catalog trước hết sẽ liệt kê các sản phẩm trên mẫu đơn đặt hàng, sau đó mới gọi điện đặt hàng. Nó khiến quá trình đặt hàng nhanh hơn và thuận tiện hơn.

Cuối cùng, hãy bảo đảm rằng mỗi nhân viên trực tổng đài nhận đặt hàng trên điện thoại đều có một kịch bản để bán các sản phẩm khác cho khách hàng sau khi họ gọi điện đặt hàng. Điều này chắc chắn sẽ giúp bạn có doanh số cao hơn và gia tăng lợi nhuận bán hàng qua catalog.

Tờ rơi: Tờ Kẹp, Tờ Quảng Cáo Kèm và Tờ Bướm

Tất cả những phương thức này đều có điểm chung là những quảng cáo sau khi bán hàng. Khi bán hàng, hãy đặt thêm thứ gì đó vào gói hàng có thể khiến các khách hàng mới của bạn hứng thú.

Tờ quảng cáo có thể chào bán một sản phẩm khác. Nó có thể là một catalog được thiết kế đặc biệt cho các khách hàng mới hoặc catalog mà khách hàng đã đặt hàng. Thường không tốn thêm chi phí bưu điện khi chuyển các quảng cáo này. Và vì được gửi đến một khách hàng, nhiều khả năng nó sẽ được đọc và có tác dụng hơn so với khi được gửi đến một khách hàng tiềm năng.

Tờ kẹp và tờ quảng cáo kèm thêm là những tờ rơi đặt trong các gói hàng gửi đến khách hàng. Một tờ bướm là một tờ rơi được gấp lại để khít vào một phong bì doanh nghiệp kích thước 24x10cm.

Trong trường hợp sử dụng những loại hình quảng cáo này, mẫu quảng cáo thiết kế nên theo mô thức tương tự với thiết kế trang catalog để mang lại cảm giác đồng bộ liên tục. Hãy sử dụng những tiêu đề gây chú ý, sử dụng các gạch đầu dòng phù hợp và đừng quên cung cấp thông tin đặt hàng quan trọng – một phiếu đặt hàng với địa chỉ, số điện thoại miễn phí và địa chỉ website.

Thư trực tiếp

Một trong những cách hiệu quả nhất để bán hàng qua quảng cáo in ấn là thông qua gửi thư trực tiếp. Đó là cách để hướng đến một khách hàng tiềm năng nhất định, những người thể hiện những xu hướng mua hàng nhất định đồng thời cũng là một cách rất hiệu quả để nắm bắt được tất cả các xu hướng này. Nhưng có những điểm cần lưu ý khi viết quảng cáo cho hình thức giao tiếp này.

Như đã nhắc đến trong suốt cuốn sách này, cách bán hàng mang tính cá nhân là bất khả chiến bại. Bán hàng thực sự là một mối quan hệ cá nhân giữa người bán và người mua. Đó là quan hệ của lòng tin. Và để làm tăng lòng tin, bạn phải khiến khách hàng tiềm năng biết rõ mình đang làm việc với ai. Họ sẽ đọc những gì bạn viết, đặc biệt nếu bạn khiến những thông điệp của mình mang tính cá nhân.

Nội dung quảng cáo trực tiếp là một trong những hình thức quảng cáo mang tính cá nhân nhất mà bạn có thể viết, là lá thư viết trực tiếp gửi đến một cá nhân khác, nó là thông điệp gửi đến một cá nhân mà bạn đã chọn lựa sau khi sàng lọc tiêu chuẩn gửi thư. Bằng cách chọn lựa một danh sách gửi thư sở hữu các tính chất đó, cơ hội thành công của bạn sẽ gia tăng đáng kể.

Điều quan trọng nhất cần nắm rõ là giữ cho thông điệp mang tính cá nhân. Việc sử dụng ngôi thứ nhất là rất quan trọng. Hãy sử dụng từ *tôi* và tránh từ *chúng tôi* để nói về các cộng sự của bạn. Thực tế là sẽ tốt hơn rất nhiều khi nhắc đến họ như một đội – ví dụ, “Đội kỹ sư xuất sắc của tôi sẵn sàng giúp đỡ bạn.” So với: “Ở Acme Motors chúng tôi có đủ kỹ năng và kiến thức để hỗ trợ bạn.” Và lá thư của bạn trở nên cá nhân hơn nhiều khi có chữ ký của người gửi.

Trong một quảng cáo qua thư gửi trực tiếp, lá thư là phần quan trọng nhất trong toàn bộ gói hàng. Trong đó phải bao gồm lời chào bán sản phẩm, chiếc cầu trượt – được thiết kế để người nhận đọc toàn bộ lá thư – và tất cả những yếu tố kích thích tâm lý được mô tả trước đó. Bạn có đủ không gian và thời gian để xây dựng một bài trình bày bán hàng thuyết phục.

Độ dài của lá thư có thể thay đổi. Nếu có thể trình bày thông điệp trong một trang, lá thư trông sẽ bớt đáng sợ hơn. Nhiều trang hơn cũng không sao, nếu bạn viết trang đầu đủ hấp dẫn để khiến độc giả đọc tiếp và tất nhiên nếu chủ đề thú vị với độc giả; khi đó bạn đang hành động như một copywriter. Hãy viết 10 trang nếu cảm thấy cần thiết để bán được sản phẩm hay dịch vụ, nhưng lá thư phải lôi cuốn để khiến độc giả đọc đến cuối nội dung như thể đang trượt xuống một chiếc cầu trượt.

Hãy sử dụng bất kỳ tài liệu phụ trợ nào đính kèm lá thư để mô tả trực quan hơn nữa sản phẩm hay dịch vụ. Tuy nhiên, thông điệp quan trọng nhất vẫn nằm trong lá thư. Một brochure sẽ không giúp bán sản phẩm hiệu quả như một lá thư hấp dẫn. Một brochure

hay một tờ rơi đầy màu sắc quan trọng trong bán hàng nhưng không quan trọng bằng lá thư.

Và bạn chắc chắn sẽ nhắc đến brochure trong lá thư nhưng đừng phụ thuộc vào một brochure đẹp để đó để hoàn thành công việc bán hàng. Brochure sẽ không làm được điều đó dù nó có đẹp và hay đến thế nào.

Đừng quên tái bút (PS). Tái bút trong một lá thư thường là dòng được đọc nhiều nhất trên một trang. Do đó, hãy chào bán thứ gì đó trong đoạn tái bút khiến độc giả tin tưởng hơn vào quyết định mua hàng, hoặc lặp lại một điểm rất quan trọng.

Hãy sử dụng các món đồ đi kèm lá thư. Khi viết quảng cáo cho khách hàng kinh doanh thang máy dùng cho người trượt tuyết, tôi có một lượng rất nhỏ khách hàng tiềm năng – khoảng 500 người. Do đó, tôi hoàn toàn có thể bỏ thêm một vật gì đó khác lạ vào mỗi lá thư. Tôi gửi một cái nút lớn có dòng chữ “Không Bị Giật” để nhấn mạnh bản chất mượt mà của hệ thống thang máy đó. Tôi gửi đi một brochure có thể mở ra và một mặt của nó sẽ có dòng chữ “Mở Rộng” và gửi cùng một lá thư rất hay. Những khách hàng tiềm năng của tôi mong chờ nhận thư từ tôi chỉ để khám phá những gì tôi sắp nói.

Trong thư gửi trực tiếp, danh sách gửi thư là một yếu tố quan trọng đối với thành công của một lá thư. Những khách hàng đã hài lòng với một sản phẩm tương tự sẽ là danh sách tốt nhất có thể sử dụng. Nếu bạn mua danh sách khách hàng, hãy bảo đảm rằng các khách hàng tiềm năng trong danh sách có đặc tính nhân khẩu học tương tự khách hàng của bạn và họ vừa mua sản phẩm gần đây thông qua đặt hàng qua thư và sản phẩm họ mua nằm trong phạm vi giá bạn đang chào bán.

Nhưng giả dụ bạn có một lá thư tuyệt vời, một món quà nhỏ thú vị gửi kèm lá thư và một danh sách khách hàng hàng đầu. Vậy bạn còn thiếu gì ở đây? Một thông điệp tuyệt vời trên phong bì thư thì sao? Phong bì thư giống tiêu đề của quảng cáo đặt hàng qua thư. Nó sẽ thu hút các khách hàng tiềm năng đủ hứng thú để đọc tiêu đề phụ, thường nằm trong phong thư. Do đó, bạn sẽ cần khách hàng mở phong thư ra để đọc tiêu đề phụ. Tất nhiên, bạn cũng có thể viết thêm tiêu đề phụ trên phong bì thư. Bạn thậm chí có thể thử dùng những phát biểu thu hút sự chú ý nếu cảm thấy phát biểu đó sẽ khiến khách hàng mở phong thư ra. Nếu người nhận hứng thú với lời chào hàng của bạn, họ sẽ biết ngay lập tức có nên mở phong thư ra hay quăng nó vào thùng rác.

Giống như mọi người thường xóa thư rác từ Internet mà không đọc nội dung nếu không biết người gửi là ai, những người nhận thư của bạn cũng thường vứt lá thư vào thùng rác mà không mở nó ra. Nhưng luôn có cách để khiến họ phải mở phong bì thư.

Nếu bạn không để tên hay tiêu đề trên phong thư (chỉ để địa chỉ gửi lại thư), hầu hết người nhận sẽ mở lá thư ra vì tò mò. Rốt cuộc thì nó cũng có thể là một thẻ tín dụng (rất nhiều thẻ tín dụng được gửi đến theo cách này). Nếu phong thư có tên công ty và địa chỉ

mà người nhận nhận ra đó là một công ty họ từng mua hàng trước đó, nhiều khả năng họ sẽ mở nó ra.

Một phong thư có địa chỉ trông như được ai đó gõ bằng máy cũng thúc đẩy người nhận mở ra đọc.

Bạn có thể nghiên cứu những lá thư gửi đến hộp thư nhà bạn. Cái nào bạn sẽ mở ra và cái nào bạn sẽ vứt đi nhanh chóng? Thường thì bạn cũng chính là một đại diện cho những khách hàng tiềm năng của mình.

Những gì hiệu quả có thể dễ dàng được nhận ra nếu bạn kiểm tra những lá thư bạn gửi đi và so sánh nó với một phiên bản khác có cùng nội dung. Kiểm tra là yếu tố quan trọng tạo ra khác biệt lớn trong thành công của tiếp thị trực tiếp. Trong vai trò một copywriter, bạn có thể học được rất nhiều thông qua quan sát những gì hiệu quả và những gì không.

Báo chí

Báo chí là lĩnh vực tôi có rất nhiều kinh nghiệm. Tôi không chỉ quảng cáo rất nhiều trên các tờ báo thường nhật và tuần san, mà còn phát hành một tuần san, *Maui Weekly*, trong 6 năm ở Maui, Hawaii, trước khi bán lại cho một tờ nhật báo ở hòn đảo này vào năm 2005.

Nếu bạn đang cho đăng quảng cáo đặt hàng qua thư trên một tờ báo, ngay lần đăng đầu tiên, doanh thu phải đủ bù cho chi phí quảng cáo và chi phí thiết kế lần đầu.

Nếu bạn đang quảng cáo thứ gì đó bán ở cửa hàng, thì tần suất xuất hiện là mấu chốt quan trọng. Nếu bạn đăng quảng cáo báo một lần duy nhất thì sẽ chỉ phí tiền vô ích. Người tiêu dùng thường không phản hồi ngay lập tức. Khách hàng cần có thời gian giữa thời điểm thấy quảng cáo lần đầu và thấy nó đủ nhiều để phát triển niềm tin với sản phẩm. Hoặc có thể đơn thuần là thời gian không đúng khi điểm quảng cáo lần đầu xuất hiện không thích hợp vì có những sự kiện khác diễn ra trong cộng đồng.

Ví dụ bạn quảng cáo một nhà hàng. Quảng cáo xuất hiện mỗi tuần một lần trong mục địa điểm ăn tối của tờ tuần san trong tổng cộng 13 tuần. Lần đầu xuất hiện quảng cáo có vẻ không hiệu quả lắm. Lần thứ hai, một vài khách tìm đến nhà hàng. Dần dần khách hàng tìm đến nhà hàng đông hơn.

Tôi nhớ khi còn học Đại học Miami, một chủ nhà hàng biết tôi là sinh viên đã hỏi tôi có biết cách thu hút các sinh viên khác đến nhà hàng Old Hickory Barbeque của ông ta không. Tôi nói rằng tôi có thể tác động đến các sinh viên. Tôi biết những nội dung gì sẽ hấp dẫn họ và biết rằng một quảng cáo trên tờ báo thường nhật của trường, tờ *Hurricane*, sẽ mang lại hiệu quả. Nhưng trong vai trò một copywriter, tôi cũng biết rằng nội dung cho

món gà và sườn ở khu ngoại vi thành phố phải thật hấp dẫn và khác biệt mới thu hút được sinh viên, còn không họ chỉ nghĩ đó là một quảng cáo bình thường.

Do đó, quảng cáo tôi đăng nói về món gà và sườn với giá đặc biệt. Sau đó tôi nói với các sinh viên rằng đây là một quảng cáo có điều kiện. Để có giá đặc biệt, họ phải mang đến nhà hàng nắp của một chiếc xe bọc thép của hãng Brinks. Tôi đăng quảng cáo. Tôi nín thở và lúc đầu tôi quá xấu hổ không dám đến nhà hàng gặp chủ nhà hàng, lo lắng rằng mình đã quá cường điệu trong nội dung viết. Nhưng thật ngạc nhiên, khi tôi đến nhà hàng, có một dãy dài những người xếp hàng vòng quanh – những sinh viên mang theo những miếng gỗ ốp, các tấm thép, vỏ bọc thùng rác có dòng chữ “Nắp Xe Bọc Thép Brinks” và rất nhiều vật thể tương tự khác. Quảng cáo là một thành công lớn.

Tôi giao tiếp với các sinh viên theo cách họ yêu thích. Giả sử bạn đang quảng cáo trên một tờ báo thường nhật phủ rộng một vùng thành thị, khi đó bạn phải suy nghĩ về các đồ vật giá rẻ mà người tiêu dùng thị trường rộng có thể liên hệ đến ở số lượng đủ lớn. Tuy nhiên, nếu có các sản phẩm đắt tiền hơn, tờ *Wall Street Journal* sẽ là nơi quảng cáo hiệu quả hơn. Trong trường hợp sử dụng tờ *Wall Street Journal*, bạn tiếp cận một nhóm khách hàng có thu nhập cao hơn để tìm ra đối tượng mục tiêu bạn cần bán sản phẩm hay dịch vụ.

Ở thời đỉnh cao, công ty đặt hàng qua thư của tôi, JS&A, luôn sử dụng tờ *Wall Street Journal* để bán những sản phẩm đắt tiền. Trên thực tế, có thời điểm chúng tôi là một trong những khách hàng quảng cáo lớn nhất của tờ tạp chí này. Tôi thích tờ *Journal* vì có thể đăng quảng cáo rất nhanh – thường chỉ trong vài ngày – và nhận phản hồi vài ngày sau đó. Với tốc độ giới thiệu, đạt đỉnh và trở nên lỗi thời rất nhanh của các sản phẩm chúng tôi bán, tốc độ đăng quảng cáo này cần thiết để giới thiệu sản phẩm mới và bắt kịp tốc độ rút giá nhanh chóng của ngành điện tử tiêu dùng.

Bạn có thể kiếm lợi nhuận ngon lành từ một tờ báo thường nhật nếu mua đúng vị trí. Và có những người môi giới xử lý loại quảng cáo này và có khả năng cung cấp chỗ quảng cáo với giá thấp đến nỗi bạn có thể kiếm được lợi nhuận.

Tất nhiên các nguyên tắc áp dụng trong quảng cáo qua đặt hàng qua thư được mô tả trong phần đầu của cuốn sách cũng áp dụng ở đây. Và mục tiêu của bạn là kiếm lợi nhuận từ quảng cáo đặt hàng qua thư ngay lần đầu tiên đăng quảng cáo.

Nếu bạn lo lắng về chi phí đặt chỗ quảng cáo và có thể truyền tải thông điệp của mình trong một quảng cáo nhỏ hơn mà không cần viết nhiều nội dung, thì một quảng cáo nhỏ có thể là một cách tốt. Một quảng cáo có vẻ rẻ tiền chào bán một sản phẩm lấy giá cả làm lợi thế bán hàng sẽ hiệu quả trong kiểu tình huống này. Nhưng hãy nhớ rằng bạn đang cạnh tranh với những quảng cáo nhỏ khác thay vì chiếm cả trang như với một quảng cáo lớn có tính mô tả cao hơn.

Những tờ báo thường nhật ở Mỹ có lượng phát hành ngày càng giảm. Các tờ báo tuần san cộng đồng có lượng phát hành đang gia tăng. Tại sao? Vì công chúng có thể theo dõi tin tức quốc gia và quốc tế từ truyền hình hay trên Internet 24/7. Những tờ báo cộng đồng như *Maui Weekly* đưa tin về những vấn đề của cộng đồng địa phương – các tin tức không thể tìm thấy trên truyền hình hay Internet.

Một trong những thứ tôi làm khi mua tờ *Maui Weekly* năm 1999 là thay đổi cách trình bày của tờ báo luôn duy trì và cách trình bày đó. Mỗi bản phát hành đều rất thú vị và nhất quán. Tôi cũng sử dụng rất nhiều nguyên tắc mà tôi đã giải thích trong ba phần đầu tiên của cuốn sách để xây dựng quan hệ với cộng đồng người đọc. Tôi thấy rằng sự nhất quán là nguyên tắc quan trọng nhất. Phải sau một thời gian nhưng không quá lâu, các độc giả bắt đầu mua tờ báo và mong chờ mua nó vào tuần tiếp theo. Và lượng phát hành, quảng cáo của chúng tôi gia tăng. Yếu tố kích thích cực kỳ hiệu quả đến từ sự nhất quán cũng phát huy tác dụng với những công ty đặt quảng cáo trên tờ báo của chúng tôi. Giữ lịch phát hành ổn định cùng cách trình bày, chỉ thay đổi nội dung cũng đã chứng tỏ là cách làm rất thành công với các công ty này.

Lợi thế lớn của một tờ báo là thời gian phản hồi nhanh – khả năng đăng quảng cáo nhanh và tốc độ phản hồi nhanh. Dòng đời mỗi kỳ phát hành của các tờ báo thường nhật chỉ vài ngày, do đó nhìn chung khách hàng tiềm năng phản hồi nhanh trong khoảng thời gian đó. Với báo tuần san, dòng đời thường là 10 ngày.

Tần suất là một yếu tố quan trọng cần cân nhắc nếu bạn đăng quảng cáo bán lẻ cho nhà hàng, đại lý bán xe, cửa hàng nội thất, cửa hàng quần áo và công ty môi giới bất động sản.

Download Sách Hay | Đọc Sách Online

Một tính năng tuyệt vời khác của đăng quảng cáo trên báo là khối lượng báo sẵn có để đăng quảng cáo. Nếu quảng cáo hiệu quả, bạn có thể đăng trên toàn quốc và tiếp cận hàng triệu người trong một thời gian ngắn.

Nếu có một sản phẩm hay dịch vụ hấp dẫn với đại chúng, giá đủ thấp nhưng giá trị tốt, những tờ báo là một lựa chọn hiệu quả. Với sản phẩm giá cao, hãy chọn những tờ báo cao cấp như *Wall Street Journal* hay nhiều ấn phẩm báo chí khác.

Biển quảng cáo

Biển quảng cáo sử dụng rất ít ngôn từ để truyền tải thông điệp, do đó ngôn từ phải thật thuyết phục hoặc tạo ra ấn tượng tức thì còn không, biển quảng cáo sẽ vô dụng. Bạn chỉ được một tiêu đề duy nhất, cùng lắm là thêm một tiêu đề phụ nhỏ, đi kèm với một hình ảnh đồ họa truyền tải ý tưởng lớn mà bạn đang muốn chuyển tải.

Yếu tố quan trọng ở đây là sự đơn giản. Thông điệp của bạn phải thật đơn giản và trực tiếp đến nỗi những người đang lái xe với vận tốc 120km/h cũng có thể nhìn ra và nhanh chóng hiểu ý nghĩa của nó.

Một biển quảng cáo có thể tạo ra sự tò mò và hiện tượng lan truyền tin tức như chiến dịch quảng cáo cà phê Folgers cuối những năm 1960. “Một ngọn núi mới đang di chuyển về Chicago” là dòng phát biểu khi Folgers giới thiệu cà phê ở Chicago. Ngọn núi là hình ảnh đồ họa trên hộp cà phê của hãng, nhưng chẳng ai biết chính xác những biển quảng cáo đó có ý nghĩa gì cho đến khi hãng này thông báo chính thức.

Điểm luôn cần ghi nhớ khi viết nội dung cho biển quảng cáo là phải giúp khách hàng tiềm năng mừng tượng ra vấn đề một cách ngắn gọn, đơn giản và hiệu quả trong chỉ vài giây.

Biển quảng cáo được dùng rất hiệu quả trong việc tạo ra những đợt lan truyền tin tức, như trong trường hợp của Folgers, hay để xây dựng nhận biết thương hiệu, và rất lý tưởng với một thương hiệu đã được nhận biết cũng như xây dựng nhận biết thương hiệu. Chúng có thể được sử dụng để quảng cáo những cửa hàng trên đường hay bán bia. Nhưng dù nhiệm vụ là gì, điểm mấu chốt là tính ngắn gọn và đơn giản.

Thông cáo báo chí

Thông cáo báo chí là cách để gửi thông tin đến các phương tiện truyền thông, ở đây thông tin được xuất bản mà không tốn chi phí. Nó miễn phí và đôi khi có thể mang lại giá trị lớn.

Nhưng có một rủi ro, khả năng đơn vị xuất bản bóp méo thông điệp khi viết lại. Thế nhưng, nhìn chung thông tin báo chí là một cách quảng bá tích cực và hiệu quả.

Đầu tiên, cần đảm bảo đặt tiêu đề phù hợp ở phần đầu của thông cáo để người đọc biết rằng thông cáo được dùng cho mục đích quan hệ công chúng (PR). Tôi đề nghị sử dụng từ “Thông cáo tin tức” ở đầu, “Thông cáo báo chí” đã quá cũ.

Sau đó, tôi sau đó sẽ thêm ngày tháng và cụm từ “Để thông cáo ngay lập tức” ngay ở góc phải.

Tiếp theo, tôi viết tiêu đề và tiêu đề phụ thật hấp dẫn. Rồi thông cáo báo chí.

Thông cáo tin tức nên được viết như một câu chuyện tin tức, với nhiều thông tin nhất có thể ở ngay phần đầu. Trong chỉ vài đoạn văn, tất cả các điểm quan trọng phải được trình bày để biên tập viên hay độc giả đều có thể hiểu ngay.

Hãy nhớ bạn đang phải thuyết phục biên tập viên coi những thông tin bạn gửi là tin tức chứ không phải một quảng cáo cho công ty hay sản phẩm của bạn. Biên tập viên muốn bảo đảm rằng tin tức liên quan đến các độc giả xem ấn phẩm của người này.

Trong thông cáo, bạn có thể sử dụng những câu nói trích dẫn từ các chuyên gia, những trích dẫn nhận xét gì đó về sản phẩm hay dịch vụ mà bạn không thể nói ở phần thân của

thông cáo. “John Jackson, chủ tịch công ty sản xuất Bone Fone nói, ‘Trước giờ trong lịch sử chưa có sản phẩm nào độc đáo như vậy được giới thiệu.’” Một trích dẫn như vậy phải có đối tượng phát biểu. Do đó, hãy sử dụng kỹ thuật này như một cơ hội để thêm vào những phát biểu xác thực, các phát biểu từ chủ tịch công ty hay các nhận xét gia tăng yếu tố tin tức trong bài viết của bạn.

Những yếu tố kích thích tâm lý đóng vai trò quan trọng trong một thông cáo tin tức là “liên kết” và “trào lưu hiện tại”. Nếu có một trào lưu đang thịnh hành trên cả nước, hãy xem bạn có thể kết nối nó với sản phẩm hay dịch vụ của bạn hay không. Ví dụ, trong những năm 1960 vào thời đỉnh cao của phong trào giải phóng phụ nữ, khách hàng kinh doanh khu nghỉ dưỡng trượt tuyết hỏi tôi có thể giúp họ quảng cáo dịch vụ thuê xe máy chạy trên tuyết thông qua PR hay không. Dường như chẳng ai nhận ra dịch vụ thuê xe máy chạy trên tuyết ở một khu nghỉ dưỡng trượt tuyết.

Trào lưu thịnh hành nhất vào thời đó là phong trào giải phóng phụ nữ, và tôi kết hợp nó với mong muốn của vị khách hàng kia. Tôi nghĩ ra một tiêu đề, “Khu nghỉ dưỡng trượt tuyết cấm những lái xe trượt tuyết là nữ giới”. Tiêu đề phụ khi đó giải thích lệnh cấm chi tiết hơn: “Khu nghỉ dưỡng trượt tuyết núi Schuss ở phía bắc Michigan tuyên bố rằng những tài xế lái xe trượt tuyết nữ giới gây ra quá nhiều tai nạn do đó những người chủ sở hữu cấm tất cả nữ giới sử dụng những chiếc xe này.”

Nội dung thông cáo theo sau rất ngắn gọn. Tôi trích dẫn lời của Dan Iannotti, chủ sở hữu khu nghỉ dưỡng, nói rằng, “Không gì tệ hơn một phụ nữ đằng sau tay lái xe trượt tuyết.”

Iannotti có tư duy rất thoáng và cho rằng ý tưởng đó đủ hấp dẫn để tạo ra một cú hích lớn, do đó ông ta chấp nhận nó. Tất cả những thứ tệ nhất đều xảy ra sau khi nó được gửi đến cơ quan truyền thông địa phương. Tin tức đó được đăng tải trên các chương trình truyền hình toàn quốc và trang đầu của rất nhiều tờ báo và là một trong những chủ đề được thảo luận nhiều nhất trong những chương trình đàm thoại. Tôi thực sự đã kết nối một xu hướng mạnh để giúp khách hàng gửi thông điệp đến công chúng.

Doanh thu thuê xe trượt tuyết gia tăng ở khu nghỉ dưỡng – tất nhiên là phải sau khi chúng tôi đưa ra thông cáo khác một tuần sau đó với tiêu đề “Khu nghỉ dưỡng đã gỡ bỏ lệnh cấm” và tiêu đề phụ rằng “Đứng trước áp lực, khu nghỉ dưỡng núi Schuss đã gỡ bỏ lệnh cấm phụ nữ lái xe trượt tuyết” – tất cả theo sau bằng nội dung giải thích về thay đổi trong suy nghĩ của người chủ sau khi nhiều phụ nữ phàn nàn về lệnh cấm. “Chúng tôi đã xây dựng một ngôi trường đào tạo kỹ năng lái xe trượt tuyết”, Iannotti nói trong phần nội dung của thông cáo.

Một người bạn của tôi có một sản phẩm chỉ bán qua PR. Đó là một thiết bị để bọ mào leo lên đi vệ sinh, được đặt trong nhà vệ sinh. Tôi không nói đùa đâu. Và sản phẩm rất hiệu quả. Nhưng anh ta không thể quảng cáo trên bất kỳ tạp chí nào vì đều bị từ chối. Sau

đó, anh ta cố gắng PR nó và có khả năng nhận được sự quan tâm của công chúng toàn quốc.

Phần viết này không phải là một tài liệu nói về những nguyên tắc PR mà thảo luận về vài nguyên tắc có thể áp dụng trong thông cáo tin tức gửi đến một tờ báo hay đài truyền hình. Hãy nhận ra rằng trong vai trò một copywriter, nhiệm vụ của bạn là xem xét nội dung như một biên tập viên tin tức và viết nó như một câu chuyện tin tức hấp dẫn.

Radio

Radio là phương thức khiến người nghe phải hình dung, từ đó tạo ra một thông điệp mạnh mẽ mang tính cá nhân. Một chiếc radio thường có giá phải chăng, khiến nó trở thành một kênh quảng cáo tốt.

Để radio phát huy hiệu quả, bạn cần tần suất. Bạn có thể có một điểm quảng cáo qua radio nhưng nó phải được lặp lại đủ nhiều, còn không sẽ thiếu hiệu quả.

Cũng như với truyền hình, bạn có thể mua rất nhiều hình thức quảng cáo radio khác nhau. Một thời lượng quảng cáo radio thông thường kéo dài từ 10 đến 60 giây và cũng có những quảng cáo thương mại trên radio dài hơn có tên gọi là “thời gian thương mại”. Đây là thời điểm công ty quảng cáo mua khung thời gian (thường là nửa giờ hay một giờ) và sử dụng nó như một chương trình trò chuyện để quảng cáo doanh nghiệp của mình. Đó có thể là một chương trình bất động sản, một chương trình đầu tư hay thậm chí là một chương trình về sức khỏe.

Chuyên gia quảng cáo Los Angeles và copywriter chuyên về quảng cáo trên radio Dan O'Day nói rằng chỉ truyền tải một thông điệp đến người nghe trong một quảng cáo radio thông thường là tối quan trọng, và ông gọi đó là “thông điệp cốt lõi”.

“Radio là hình thức cá nhân nhất trong tất cả các phương tiện truyền thông đại chúng. Bạn lắng nghe một thông điệp một cách tuyến tính, phát biểu này nối tiếp phát biểu khác”, O'Day nói.

O'Day chỉ ra rằng radio là một phương tiện rất trực quan theo nghĩa người nghe phải hình dung ra những gì được mô tả. Ví dụ, nếu một đứa trẻ được mô tả là xinh đẹp, người nghe sẽ hình dung một đứa trẻ mà người này cho là xinh đẹp. Nếu thực hiện điều này trên truyền hình và có hình ảnh một đứa trẻ, có thể xuất hiện sự khập khiễng nơi người xem. Đứa trẻ được hình dung một cách cá nhân bởi người nghe radio có thể sẽ đẹp hơn so với đứa trẻ xuất hiện trên truyền hình.

Nếu bạn đang phát quảng cáo radio phản hồi trực tiếp, một trong những yếu tố quan trọng nhất là số điện thoại miễn phí. Liệu nó có dễ nhớ không? Hầu hết những người nghe radio đều đang lái xe, và những người khác có thể không cầm sẵn bút và giấy. Một vài công ty quảng cáo sử dụng các từ ngữ thay vì các con số để khiến số điện thoại dễ nhớ hơn. Ví

dụ, 1-800-FLOWERS hay 1-800-CARPETS hay 1-800-BLUBLOCKER. Đó đều là các số điện thoại radio tuyệt vời.

Trong trường hợp số điện thoại BluBlocker, có vài chữ cái thừa trong tên gọi BluBlocker (9 thay vì chính xác là 7 số) nhưng chẳng sao cả vì bạn gõ thêm vài phím sau khi quay số điện thoại thì công ty điện thoại cũng chẳng phạt lòng. Nhưng làm vậy, số điện thoại sẽ dễ nhớ hơn. Tuy vậy bạn phải cẩn thận nếu người nghe. Do đó chúng tôi mua cả số điện thoại đúng lẫn sai. Chúng tôi tiên đoán trước rằng cái tên sẽ bị đánh vần sai và chuẩn bị cho tình huống đó.

Điều thứ hai phải nhớ với quảng cáo radio phản hồi trực tiếp là phần bắt đầu của quảng cáo rất quan trọng. Do đó, bạn có thể bắt đầu bằng một yếu tố kích thích gây tò mò như, “Tôi có một tin tức rất quan trọng cho những ai đang quan tâm đến bệnh cúm gà.” Radio là một phương tiện truyền thông để phát đi âm nhạc và tin tức. Do đó, càng khiến thông điệp của mình nghe như tin tức, thông điệp của bạn càng phù hợp với phương tiện này.

Dick Orkin nổi tiếng vào những năm 1970, 1980, và 1990 với những quảng cáo hài hước, ông luôn kể một câu chuyện. Và sự hài hước không phải là không có mục đích – nó khiến bạn chú ý và thông điệp nghe có vẻ gần gũi hơn. Trong những năm 1960 và đầu những năm 1970, chuyên gia radio Stan Freberg cũng cho ra nhiều quảng cáo hài hước. Nhưng các quảng cáo của Orkin và Freberg đều phát đi một thông điệp cốt lõi rõ ràng.

Ví dụ như quảng cáo từ Motel 6. “Chúng tôi luôn để đèn sáng cho bạn” là khẩu hiệu ở phần cuối của những quảng cáo. Nhưng thông điệp cốt lõi, theo O'Day, “không phải là khẩu hiệu dễ nhớ đó mà là thực tế rằng Motel 6 có tỷ lệ phòng thấp nhất – thực sự thấp nhất các chuỗi nhà nghỉ toàn quốc.” Và nó cũng có một thông điệp rất cá nhân được trích từ Tom Bodett. Radio trở thành phương tiện quảng cáo chính của Motel 6.

Radio là một phương tiện quảng cáo rất hiệu quả trong toàn bộ sự nghiệp quảng cáo của tôi. Gần đây, tôi sử dụng radio để quảng cáo thương hiệu kính râm BluBlocker. Vì BluBlocker đã là một thương hiệu kính râm có chỗ đứng, nên tôi sử dụng radio để truyền tải thông điệp về những địa điểm có thể mua sản phẩm này. Tôi đăng quảng cáo trong những bản tin thời tiết và giao thông. Luôn có những thính giả chú tâm muốn nghe thông tin thời tiết trên radio do đó tôi có được môi trường hoàn hảo để truyền tải thông điệp của mình. Phát thanh viên bắt đầu nói, “Giao thông và thời tiết được gửi đến bạn với sự tài trợ của kính râm có độ phân giải cao BluBlocker. Hãy mua BluBlocker ở cửa hàng Walgreen Drug.” Trong chỉ vài giây, tôi đã trình bày được thông điệp cốt lõi của mình. “Hãy mua BluBlocker ở cửa hàng Walgreen Drug.” Và những quảng cáo này rất hiệu quả khi được lặp lại mỗi ngày.

Trong vai trò một copywriter, hãy nhận ra rằng radio là một trong những phương tiện truyền thông mang tính cá nhân nhất với một thông điệp cốt lõi – một thông điệp đơn giản, rõ ràng và dễ hiểu.

Truyền hình

Hãy viết nội dung quảng cáo truyền hình theo các nguyên tắc bạn đã học trong cuốn sách này, nhưng nội dung sẽ thay đổi tùy theo độ dài của quảng cáo.

Tôi đã có nhiều kinh nghiệm, cả thành công lẫn thất bại trong tất cả các phương thức truyền hình mà chúng ta sẽ thảo luận. Tôi đã bán hàng triệu cặp kính râm và những sản phẩm khác trên phóng sự quảng cáo, các kênh mua sắm tại nhà và quảng cáo truyền hình. Tôi đã thử tất cả các yếu tố của một quảng cáo truyền hình và biết cái gì hiệu quả và cái gì không. Những gì bạn đọc ở đây sẽ là định hướng tuyệt vời về cách viết nội dung quảng cáo cho truyền hình vì nó được trình bày bởi một người có rất nhiều kinh nghiệm trong tất cả các mô thức quảng cáo truyền hình.

Một vài lập luận được trình bày ở đây sẽ liên quan đến tiếp thị nhiều hơn viết quảng cáo. Nhưng trong vai trò một copywriter, bạn sẽ phí phạm thời gian khi viết nội dung cho quảng cáo truyền hình thiếu hiệu quả vì vi phạm một số nguyên tắc quan trọng trong tiếp thị. Do đó, hiểu về tiếp thị trong mô thức truyền thông này rất quan trọng.

Hãy bắt đầu bằng một quảng cáo truyền hình thời lượng ngắn, có thể dao động từ 30 giây đến hai phút, và trình bày sáu điểm nội dung quảng cáo và tiếp thị bạn cần biết để thành công khi viết nội dung cho mô thức này.

1. Thông thường, cách hiệu quả nhất để quyết định liệu sản phẩm của bạn có phù hợp với hình thức quảng cáo này hay không là giá cả. Nếu sản phẩm của bạn có giá mà người mua không cần quá đắn đo suy nghĩ (nghĩa là khoảng 29,95 đô la hoặc trong phạm vi giá bán lẻ), thì hình thức này phù hợp.
2. Tiêu chí tiếp theo cần xét đến là giá trị. Sản phẩm phải thật tốt. Lòng tham đóng vai trò quan trọng ở đây. Khách hàng phải cảm thấy họ đang nhận được giá trị lớn hơn so với những gì có thể hình dung. Trong tiềm thức các khách hàng phải nghĩ rằng, “Làm sao họ làm được chuyện này?”
3. Sự đơn giản cũng vô cùng quan trọng. Viết lời chào bán đơn giản và không phức tạp. Bất kỳ thứ gì phức tạp hóa quảng cáo truyền hình sẽ khiến doanh số tụt giảm. Ngoại lệ duy nhất cho nguyên tắc này là gần cuối quảng cáo, bạn nên bắt đầu thêm vào nhiều sản phẩm khác để tăng thêm giá trị. Ví dụ, “Nếu bạn gọi điện đặt hàng trong vòng 20 phút tới, tôi sẽ tặng thêm bạn một máy trộn miễn phí. Nghĩa là hai máy trộn với giá 19,95 đô la.” Đừng để khách hàng tiềm năng lựa chọn. Chỉ nên có một lựa chọn – “Mua sản phẩm này ngay bây giờ và nhận được tất cả mọi lợi ích.” Đừng chào bán nhiều màu sắc hay kích thước. Chỉ khi khách hàng tiềm năng gọi đến, bạn mới “bán thêm” những sản phẩm khác hay chào bán nhiều phiên bản hoặc gói sản phẩm.
4. Hãy sử dụng cảm giác khẩn cấp. Bạn cần bảo đảm khách hàng tiềm năng không viết số điện thoại ra giấy với suy nghĩ sẽ mua sản phẩm của bạn sau này, vì có thể họ sẽ không làm vậy. Cũng như trên, hãy sử dụng lòng tham như một động lực và giới hạn thời gian phản hồi là cách làm rất hiệu quả.

5. Hãy thêm vào địa chỉ website. Rất nhiều người xem sẽ sao chép cả số điện thoại miễn phí và địa chỉ website sau đó mở máy tính. Khách hàng mỗi người một kiểu, một số người thích mua qua điện thoại, số khác thích mua qua đặt hàng bưu điện và vẫn có những người thích mua qua Internet. Bạn muốn chào sản phẩm đến tất cả mọi người. Một số khách hàng tiềm năng có thể sẽ không muốn mua nữa khi gọi đặt hàng mà lại gặp một người nói bằng một ngôn ngữ khó hiểu. Người khách hàng này có thể quyết định gác máy và mua sản phẩm qua Internet. Chuyện này từng xảy ra với tôi. Và vì rất nhiều lĩnh vực dịch vụ đang được xuất khẩu sang các quốc gia khác, website có thể là một địa điểm hợp lý để mua sản phẩm.
6. Sản phẩm phải phù hợp với thị trường rộng: tất cả phụ nữ, đàn ông, những người trên 40 tuổi hay những phân khúc phổ thông rộng. Xét cho cùng, truyền hình tiếp cận toàn thị trường. Trừ khi sản phẩm của bạn phù hợp với đại chúng nếu không bạn đang tốn nhiều tiền hơn cần thiết để tiếp cận thị trường mục tiêu. Ví dụ, tôi đã cho chạy nhiều quảng cáo cho những chiếc kính râm BluBlocker và có kết quả rất tốt. Tại sao lại như vậy? Sản phẩm này phù hợp với đại chúng bao gồm cả phụ nữ lẫn nam giới và hầu hết mọi nhóm tuổi. Những chiếc kính râm là sản phẩm cho toàn thị trường.

Nếu sản phẩm của bạn phù hợp với tiêu chuẩn trên thì bạn có cơ hội thành công cao trong phương tiện truyền thông này. Cách tiếp cận của bạn lúc này là quyết định viết quảng cáo như thế nào để khiến người xem chú tâm và đưa ra đề nghị chào bán sản phẩm mang lại lợi ích thiết thực cho người tiêu dùng.

Một lần nữa, các nguyên tắc viết quảng cáo vẫn đúng với quảng cáo truyền hình. Nhưng trong một quảng cáo truyền hình bạn phải đếm số từ, cần phải đi đến điểm chính nhanh chóng trong khi trình bày sản phẩm và những lợi ích của nó trong một môi trường phù hợp.

Bạn tạo ra môi trường bằng những hình ảnh. Nếu đang bán đồ dùng nhà bếp, hãy sử dụng phong nền là một nhà bếp. Nếu bạn bán một thiết bị xóa vết xước cho xe ô tô, hãy quay cảnh một người đang xóa những vết xước trên chiếc xe có giá tầm trung khi đang ở nhà. Hãy nhớ rằng bạn đang tiếp cận thị trường rộng, do đó, hãy sử dụng những từ ngữ giúp nhận diện và phù hợp với thị trường đó.

Hãy tập trung vào thông điệp cốt lõi mà bạn muốn truyền tải. Tất cả các từ ngữ và yếu tố hình ảnh đều phải dẫn dắt đến quyết định mua hàng. Nếu chào bán những lợi ích phụ trội, hãy bảo đảm các lợi ích đó là thứ khán giả muốn nhận. Bạn không muốn tặng một món quà miễn phí mà không ai quan tâm. Hệ quả là nó sẽ khiến khách hàng tiềm năng thay đổi quyết định mua hàng vì cảm thấy rằng họ đang trả tiền cho thứ gì đó mình không mong muốn có.

Gần đây tôi có xem một đoạn quảng cáo truyền hình chào bán một cái bàn rất nhỏ được dùng mỗi khi cần làm việc hay ăn trong khi đang xem truyền hình. Món quà tặng thêm miễn phí là một khăn đựng điều khiển tivi để bọc quanh tay ghế. Dù món quà này

hợp lý vì cái bàn sẽ được sử dụng chủ yếu để xem tivi, nhưng đây là một ý tưởng tồi. Đầu tiên, ghế của bạn có thể không có tay vịn. Thứ hai, nhiều khán giả có thể không quan tâm đến món quà miễn phí và sẽ từ chối lời chào hàng vì cho rằng họ sẽ phải trả nhiều tiền hơn cho thứ gì đó không mong muốn.

Mấu chốt để thành công trong những kiểu chào bán lợi ích phụ trội này là thử chào bán sản phẩm khi có quà miễn phí và khi không có. Chính trong quá trình kiểm tra này bạn sẽ biết cái gì hiệu quả, và nó thường không phải là cái bạn kỳ vọng.

Phóng sự quảng cáo

Phóng sự quảng cáo (thời lượng nửa giờ đồng hồ), thường nhắc đến trong ngành quảng cáo như một hình thức quảng cáo truyền hình dài. Hình thức này đã trở thành một hiện tượng quảng cáo vào giữa những năm 1980 khi Ủy Ban Truyền Thông Liên Bang Mỹ (FCC) xóa bỏ nhiều chính sách và cho phép phát những quảng cáo dài 30 phút.

Đầu tiên, các chương trình bất động sản lên sóng. Sau đó, kính râm BluBlocker lần đầu tiên xuất hiện vào năm 1986, và không lâu sau đó là các chương trình thể dục thể thao, chương trình tự học kỹ năng và chương trình làm giàu nhanh chóng. Phóng sự quảng cáo trở nên cực kỳ phổ biến trong một giai đoạn rất ngắn. Qua một đêm, các công ty giới thiệu nhiều sản phẩm, sau này trở thành những cái tên quen thuộc trong gia đình. Một số chuyên gia tiếp thị trở thành triệu phú trong chốc lát, kiếm được những gia tài nhỏ trong chỉ vài tháng, trong khi số khác mất hàng triệu đô la và phá sản cũng nhanh như vậy.

Mấu chốt thành công của hình thức này là quyết định format tốt để trình bày chương trình của bạn. Nó phải giống với những gì phổ biến và đang được phát sóng. Ví dụ, nếu những chương trình truyền hình thực tế đang phổ biến, thì có thể sản phẩm của bạn sẽ bắt chước format của một chương trình như vậy. Nếu những chương trình phỏng vấn như *Larry King Live* đang phổ biến, thì hãy sử dụng format phỏng vấn. Nếu sản phẩm của bạn phù hợp với các khán giả chương trình *Oprah Winfrey Show*, thì hãy thiết kế một bối cảnh giống chương trình của Oprah. Nói ngắn gọn, bạn nhận diện một format phổ biến phù hợp với sản phẩm của mình và khiến người xem tương lai cảm thấy thoải mái, có thể hòa hợp với mô thức đó.

Một ví dụ hay về cách tiếp cận này là phóng sự quảng cáo BluBlocker. Nó chạy bốn phiên bản khác nhau trong sáu năm và tạo ra một thương hiệu kính râm nổi tiếng từ tất cả khía cạnh, chứ không chỉ ở doanh số lớn. Tôi sử dụng cách tiếp cận máy quay động nổi tiếng những năm 1970, 1980 và 1990. Tôi đi thẳng đến chỗ những người không quen trên đường phố hay bãi biển và phỏng vấn họ. Sau đó, tôi nhờ họ đeo thử những chiếc kính râm và phản ứng ngạc nhiên vì kính ngạc hay kết quả tuyệt vời.

Để phóng sự quảng cáo thành công sản phẩm phải có chất lượng tốt trong phạm vi giá từ 39 đô la đến 250 đô la với biên lợi nhuận đủ lớn hoặc một sản phẩm sở hữu tiềm

năng bán hàng hậu kỳ (back-end sales), nghĩa là, một sản phẩm được đặt hàng lâu dài và giao hàng mỗi tháng như vitamin hay một sản phẩm nào đó có thể bán tốt sau khi đã bán sản phẩm đầu tiên. Với nửa tiếng đồng hồ, bạn có nhiều thời gian hơn để bán và theo đó có thể đưa ra những lý do mua hàng dễ dàng hơn so với một đoạn quảng cáo ngắn.

Ngày nay, những doanh nghiệp chớp giật trong ngành phóng sự quảng cáo đã biến mất, và chỉ còn các công ty kinh nghiệm và ổn định còn tồn tại. Sẽ khó khăn hơn rất nhiều để thành công trong lĩnh vực này trừ khi bạn thực sự biết mình đang làm gì. Và hiểu biết đó bao gồm biết về tầm quan trọng của một sản phẩm với khả năng tiếp tục bán hay bán hàng hậu kỳ.

Bán hàng hậu kỳ

Khi bạn sản xuất ra một đoạn quảng cáo truyền hình hay phóng sự quảng cáo thành công và khách hàng gọi điện đặt hàng, bạn có khả năng bán thêm sản phẩm khi họ đang nghe điện thoại. Hình thức này được gọi là bán hàng hậu kỳ hoặc “bán gia tăng”. Thường thì bạn có thể nâng một đơn hàng có giá 49,95 đô la thành một đơn hàng có giá 200 đô la nếu bạn có thể chào bán những sản phẩm đủ tốt để gia tăng đơn hàng ban đầu hay thậm chí một dịch vụ mà khách hàng tiềm năng có thể muốn sử dụng sau khi mua hàng ví dụ các khóa huấn luyện trong trường hợp quảng cáo các chương trình làm giàu.

Ví dụ, khi tôi gọi điện đặt hàng bộ dao Ron Popeil được chào bán trong một phóng sự quảng cáo đầu năm 2006, nhân viên trực tổng đài có sẵn kịch bản để cố gắng bán các sản phẩm tương tự cho tôi. Đây là cơ hội để copywriter soạn các nội dung bán hàng nhằm gia tăng doanh số bán từ sản phẩm ban đầu. Nội dung có thể như sau, “Vì bạn đặt hàng trong vòng 20 phút chương trình, bạn nhận được quyền mua bộ cầm dao sang trọng đặc biệt. Đây là một bộ cầm dao tuyệt đẹp có khắc tên trên từng con dao...”

Bạn có thể chào bán bất kỳ thứ gì từ một sản phẩm cao cấp, một sản phẩm khác ở giá chiết khấu đến một bộ sản phẩm liên quan đến sản phẩm ban đầu hay thậm chí cơ hội mua sản phẩm với giá thấp hơn nếu người mua đăng ký những chương trình tự chuyển hàng (gọi là “mua dài hạn”).

Trong vai trò copywriter, bạn có thể được yêu cầu viết nội dung để bán hàng gia tăng. Xét cho cùng, đó là một hình thức bán hàng và bạn nên sẵn sàng viết nội dung cho cơ hội bán hàng này. Tôi đề nghị bạn nên gọi và đặt hàng vài sản phẩm trên truyền hình để thăm dò cách các nhân viên trực tổng đài xử lý việc bán hàng gia tăng. Thường thì bán hàng gia tăng biến thiên phụ thuộc vào cách tiếp cận hiện tại của công việc bán hàng. Ví dụ, ngày nay, rất nhiều hoạt động bán hàng gia tăng hướng đến việc cố gắng khuyến khích bán hàng tiếp diễn (chuyển hàng thường xuyên mỗi tháng), và những lần khác có thể là một khóa huấn luyện hay một phiên bản loại cao cấp của sản phẩm nào đó. Lắng nghe nhịp đập của thị trường là một cách tuyệt vời để bạn trở thành chuyên gia. Một khi bạn đã có kiến thức về sản phẩm, khách hàng tiềm năng và thậm chí những kỹ thuật bán hàng gia tăng đang được sử dụng bởi các đối thủ, bạn sẽ có thể áp dụng cùng các nguyên tắc đã học

để nghĩ ra nhiều cách tiếp cận khác nhau, tất cả đều đòi hỏi thử nghiệm để quyết định cách tiếp cận nào phát huy hiệu quả nhất.

Các cơ hội hậu mãi

Nếu bạn nghĩ rằng bán gia tăng là cơ hội cuối cùng để bán hàng, hãy nghĩ lại. Giờ đây bạn đã có một danh sách gửi thư đồ sộ những khách hàng đã mua sản phẩm từ quảng cáo truyền hình của mình, một số người chỉ đặt một đơn hàng trung bình và số khác tiêu xài hàng trăm đô la.

Làm sao bán nhiều sản phẩm hơn cho những khách hàng này? Mẹo mực viết quảng cáo nào có thể sử dụng để dụ dỗ họ tiếp tục mua sản phẩm từ bạn?

Nếu bạn có một danh sách những khách hàng mua quảng cáo truyền hình, hãy sử dụng phương pháp bán hàng qua điện thoại. Nếu họ mua từ catalog hay từ nhờ xem quảng cáo in ấn, hãy sử dụng quảng cáo in ấn hay thư gửi trực tiếp.

Bạn có thể phí thời gian và tiền bạc cố gắng tiếp cận các khách hàng qua catalog hay thư trực tiếp trong khi điện thoại là cách đúng để tiếp cận những người này. Và một copywriter giỏi sẽ tạo ra một thông điệp bán hàng qua điện thoại tốt để tiếp cận những khách hàng béo bở đầy tiềm năng này.

Một lần nữa, sử dụng các nguyên tắc đã trình bày trong cuốn sách này là bước khởi đầu. Hãy bắt đầu cuộc hội thoại với mục đích trao đổi: “Bà Jones, hôm nay bà khỏe không?”, “Khỏe,” bà này trả lời. Sau đó bạn nói lý do gọi điện và lời đề nghị chào bán sản phẩm với hy vọng rằng mỗi câu bạn hỏi đều nhận được câu trả lời vâng hay một câu trả lời tích cực. Ví dụ, “Tôi biết bà đã mua bộ dao Ron Popeil đúng không?”.

Một lần nữa khách hàng đáp lời bằng một phản ứng tích cực. “Đúng vậy” có thể là câu trả lời. Bạn có thể xác lập quan hệ và có được khởi đầu của chuỗi những câu trả lời “đúng vậy” mà bạn cần để tạo ra sự hài hòa cần thiết giúp đưa bạn đến một phản hồi tích cực khi bạn đề nghị bán hàng.

“Bà Jones à, Ron Popeil đã yêu cầu tôi gọi cho bà để giới thiệu một đề nghị đặc biệt – một sản phẩm rất phù hợp với bộ dao của bà.” Ở đây bạn sử dụng chút ít sự tò mò. Ron Popeil đang chào bán cái gì? “Bà có một phút để nói chuyện không?” Tới đây bạn lại nhận được một câu trả lời đồng ý. Sau đó bạn trình bày đề nghị bán hàng và hỏi, “Bà muốn mua bao nhiêu bộ?”.

Mua hàng tại nhà

Tôi có rất nhiều kinh nghiệm bán hàng ở QVC – chương trình truyền hình mua hàng tại nhà phát ở cả châu Âu lẫn Hoa Kỳ. Một copywriter phải soạn ra một lời chào hàng để người dẫn chương trình học thuộc và nói lại. Trách nhiệm của copywriter là mô tả sản

phẩm, đề cập ngắn gọn tất cả lợi ích và tính năng của sản phẩm một cách ngắn gọn. Bạn có thể đề nghị nhiều hoạt động bán hàng gia tăng khác nhau và chuẩn bị lời thoại bán hàng cho các nhân viên trực tổng đài. Thường thì có sử dụng bán hàng gia tăng hay không tùy thuộc vào QVC dựa trên cân nhắc về lời thoại và tính phù hợp.

QVC kiếm được 6 tỷ đô la doanh thu một năm. Những chương trình của họ tiếp cận hàng triệu hộ gia đình, đã mang đến chất lượng và sự thuận tiện cho khách hàng. Và họ yêu thích các sản phẩm đã chứng minh bản thân chúng trong cả quảng cáo in ấn lẫn trên truyền hình. Do đó, nếu bạn đã thành công với một sản phẩm trong các hình thức khác được nhắc đến ở đây, QVC sẽ là một cơ hội tuyệt vời ngay khi bạn có thể chứng minh rằng mình đang sở hữu một sản phẩm tuyệt vời.

Từng có lúc trong chương trình “Giá Trị Đặc Biệt Hôm Nay” trên QVC, chúng tôi bán được hơn 250.000 cặp kính BluBlocker.

Internet

Internet mang lại lợi thế tuyệt vời cho các copywriter đến mức nó thực sự trở thành một cuộc cách mạng lớn trong bán hàng và tiếp thị. Và hình thức này vẫn đang tiếp tục tăng trưởng và sẽ rất tốt trong tương lai. Có bốn lý do cho xu hướng này.

Đầu tiên, bạn có thể là một công ty nhỏ với rất ít nguồn lực nhưng lại có vẻ là một công ty hùng mạnh nhất trên Internet. Nói ngắn gọn, bạn có thể xây dựng lợi thế hình ảnh qua cách trình bày đồ họa. Internet cân bằng sân chơi, và đồ họa quyết định hình ảnh của bạn. Chủng tộc, tôn giáo và tuổi tác không còn quan trọng. Cameron Johnson kiếm được nhiều triệu đô la trên Internet trước khi đến tuổi bỏ phiếu. Năm 15 tuổi, anh ta đã kiếm 50.000 đô la bằng cách bán Beanie Babies và tiếp tục kiếm 150.000 đô la một ngày trên một trong nhiều website của mình. Ở tuổi 21, anh ta là một trong những chuyên gia tiếp thị Internet thành công nhất trong lịch sử - và hãy nhớ rằng, anh ta bắt đầu khi còn trong độ tuổi vị thành niên.

Thứ hai, việc thử nghiệm quảng cáo trên Internet ít đắt đỏ và rất nhanh chóng. Bạn có thể dễ dàng thử nghiệm một ý tưởng tiếp thị và nội dung – thậm chí thử nghiệm kết quả của việc thay đổi vài từ ngữ – để xác định sự khác biệt trong tỷ lệ phản hồi, và hầu như không tốn chi phí. Đây là bước đột phá lớn trong nghệ thuật và khoa học thử nghiệm quảng cáo.

Thứ ba, tốc độ sáng tạo ra một ý tưởng và triển khai nó nhanh chóng với chi phí thấp sẽ giúp bạn qua mặt hầu như mọi hình thức bán hàng và tiếp thị khác. Đây là thời điểm tuyệt vời nếu bạn yêu thích viết quảng cáo và tiếp thị.

Cuối cùng, có rất nhiều cách để sử dụng trên Internet: gửi thư điện tử, sử dụng các phương tiện khác để khiến website của bạn được chú ý, dẫn đường dẫn từ những website khác, các chương trình liên kết và còn nhiều cách khác nữa.

Và với sự trỗi dậy của video trên Internet, một phương thức mới đã xuất hiện – phương thức kết hợp các tính năng của truyền hình với tất cả lợi thế của Internet – cho ra đời một phương tiện đầy sức mạnh mà vẫn đang phát triển về chiều dọc lẫn chiều sâu. Khi băng thông và video phát triển trên nền website, nhiều khả năng sẽ xuất hiện những cách cực kỳ hiệu quả để phát triển việc kinh doanh của bạn.

Một copywriter sẽ viết nội dung quảng cáo trên Internet như thế nào? Làm thế nào thu hút được khách hàng tiềm năng trên phương thức truyền thông độc đáo và đầy hào hứng này? Nó có thể phức tạp hơn bạn nghĩ, nhưng một khi đã hiểu một vài nguyên tắc tư duy và tiếp thị đằng sau mô thức này, bạn có thể thực sự xây dựng được một đế chế.

Đầu tiên, bạn phải khiến mọi người đọc nội dung của bạn. Họ phải nghe về website của bạn từ một nguồn thông tin đại chúng nào đó bạn đã tạo ra, các quảng cáo bạn đã thực hiện, các đường dẫn từ những website khác hay những thư điện tử bạn gửi đi. Vấn đề là mọi người xem các thư điện tử lạ là thư rác và do đó không muốn nhận chúng.

Bạn cần khiến khách hàng chấp nhận thư của bạn và sau đó gửi những bức thư khiến họ không chỉ hứng thú mà còn mong chờ để được nhận thường xuyên.

Một số công ty nhận thấy rằng sau khi gửi catalog cho một khách hàng tiềm năng và khách hàng đó mua sản phẩm, người khách hàng này trở thành một người mua “chấp thuận” và dễ dàng trở thành khách hàng mua sản phẩm trực tuyến trong tương lai. Doanh số bán hàng doanh mục giảm trong khi doanh số bán hàng qua Internet tăng, nhưng điều này không có nghĩa là bán hàng qua catalog đã chết hay đang chết. Nó vẫn sống khỏe mạnh và thực sự cần thiết để phá vỡ tai tiếng của những lá thư rác trên mạng.

Catalog giúp tìm ra những khách hàng tiềm năng trên Internet. Và tương tự với quảng cáo truyền hình và radio. Danh sách khách hàng từ hình thức quảng cáo khác có thể là nguồn khách hàng tiềm năng và tương lai chính cho bán hàng trên Internet.

Có vài mô thức khác nhau để bạn có thể áp dụng kỹ năng viết quảng cáo vào website. Đó là áp dụng vào gửi thư điện tử, viết nội dung trang chủ website, catalog website, blog, tạp chí điện tử, thư bán hàng dài và nhiều phương pháp kết hợp sử dụng video, đường dẫn và tối ưu hóa công cụ tìm kiếm để thu hút các khách hàng tiềm năng.

Bạn có thể thấy số lượng mô thức, hình thức kết hợp khác nhau, và sự đa dạng của mỗi mô thức. Do đó, hãy chọn ra các mô thức quan trọng nhất và xem cách áp dụng các nguyên tắc trong cuốn sách này vào những mô thức đó. Nhưng tôi cảnh báo bạn. Rất nhiều thứ tôi mô tả ở đây thiên về tiếp thị hơn so với viết quảng cáo. Nhưng để trở thành một chuyên gia quảng cáo tuyệt vời, bạn phải học mọi thứ có thể về phương tiện đang sử dụng. Và nếu chủ động biết những cách làm không hiệu quả, bạn sẽ tiết kiệm cho bản thân hay khách hàng rất nhiều thời gian và tiền bạc. Do đó hãy chuẩn bị lắng nghe vài mẹo tiếp thị và cái nhìn tiếp thị hay về cách tận dụng Internet.

Gửi thư điện tử

Cũng như trong thư gửi trực tiếp, thư điện tử là hình thức giao tiếp mang tính cá nhân cao nhất trên mạng. Thực tế, bằng cách sử dụng các chương trình xử lý từ ngữ, bạn có thể cá nhân hóa từng lá thư bằng tên người nhận. Bạn không chỉ có thể bắt đầu phần thân lá thư điện tử bằng tên hay họ mà cũng có thể thêm vào thông tin cá nhân hay những đoạn văn khiến chiến dịch gửi thư của bạn thậm chí còn cá nhân hơn. Và bạn có thể ký tất cả thư điện tử bằng chữ ký cá nhân của mình. Nhưng đừng lạm dụng. Lá thư nên giống như một lá thư cá nhân chứ không phải bạn vừa khám phá ra một kỹ thuật cá nhân hóa mới trên máy vi tính và đang lạm dụng nó.

Nguyên tắc giao tiếp cá nhân với khách hàng tiềm năng rất quan trọng ở đây. Càng cá nhân càng tốt và thật ngắn gọn. Nếu thư điện tử quá dài, trông nó sẽ rất lê thê và bạn sẽ đánh mất độc giả. Hãy nhớ, một người bình thường mỗi ngày phải lọc qua hàng trăm thông điệp. Hãy viết thông điệp của mình ngắn gọn và gửi kèm một đường dẫn đến catalog hay thông điệp bán hàng dài hơn.

Không giống các hình thức giao tiếp cá nhân khác, mỗi người một ngày phải nhận một lượng lớn thư điện tử nhận và sự thịnh hành của thư rác nghĩa khiến người nhận kiệt sức với việc phải mở và đọc thư. Bước đi đầu tiên để gây chú ý là khiến người nhận đọc tiêu đề thư. Tôi biết trong một danh sách dài các thư điện tử đang chờ, điều đầu tiên tôi sẽ làm là xem qua các tiêu đề thư. Nếu thấy tiêu đề nào khiến tôi hứng thú hay nhận ra người gửi, tôi sẽ mở nó ra đầu tiên. Trong quá trình này, tôi cũng xóa những lá thư tôi không có thời gian đọc hoặc tôi biết là thư rác.

Một dòng tiêu đề nên ngắn gọn, nếu không hãy để khách hàng tiềm năng biết rõ danh tính người gửi thư hoặc đề cập đến một chủ đề mà họ hứng thú. Tôi hy vọng doanh nghiệp của bạn không hoạt động trong ngành chứng khoán, bất động sản hay bán Viagra. Dường như hầu hết các thư rác đều đến từ những loại hình doanh nghiệp như vậy và người nhận thường phải xóa rất nhiều thư như vậy.

Dòng tiêu đề cũng giống như phong thư trong một chiến dịch gửi thư trực tiếp. Nội dung phong thư tương tự tiêu đề trong một quảng cáo đặt hàng qua thư. Trong một thư điện tử, dòng tiêu đề là khó nhất vì đầu tiên nó phải vượt qua được những bộ lọc rác và sau đó thu hút sự chú ý của người nhận, người thường có thói quen xóa thư rác.

Tiếp theo nội dung nên ngắn gọn. Dòng tiêu đề có thể hướng khách hàng tiềm năng sang nơi nào đó khác có thông điệp dài hơn.

Joe Vitale, tác giả nổi tiếng với cuốn sách *Mỗi Phút Có Một Khách Hàng Ra Đời*, nói rằng nội dung phải là “công cụ xây dựng quan hệ”. Tóm lại, đừng cố gắng bán bất kỳ thứ gì mà nên phát triển một cuộc hội thoại và xây dựng sự tin tưởng với khách hàng tiềm năng.

Hãy khiến khách hàng tiềm năng mở thư điện tử mỗi lần bạn gửi vì bạn đang chia sẻ những thông tin giá trị hay hữu ích được họ đánh giá cao. Các từ ngữ của bạn nên khiến khách hàng tiềm năng hình thành thói quen mở thư của bạn ra. Chia sẻ những thông tin rất thiết yếu sẽ tạo ra sự hào hứng cho sản phẩm bạn đang có và muốn bán.

Vitale gọi nó là “tiếp thị nhân quả”. Hãy cố gắng và cho đi đủ nhiều kiến thức và cuối cùng, bạn sẽ gặt hái được lợi nhuận. “Đó thực sự là nhân quả,” Vitale nói.

Joe Polish, một chuyên gia tiếp thị ngách hàng đầu từ Phoenix cũng có cùng nhận định. Ông nói, “Bạn cần giáo dục và mang lại giá trị trong những lá thư điện tử của mình. Chỉ sau khi giao tiếp, mang lại giá trị và thậm chí xây dựng thành công quan hệ với khách hàng tiềm năng, bạn mới bắt đầu chào bán sản phẩm hay dịch vụ của mình.”

Polish nói rằng có ba yếu tố tạo ra danh sách địa chỉ gửi thư điện tử với tối đa lượng khách hàng đăng ký nhận thư của bạn – đẩy, kéo và đu đưa. Bạn kéo các địa chỉ này ra từ những mẫu quảng cáo hay bất kỳ phương tiện quảng cáo phi trực tuyến nào. Sau đó bạn đu đưa thứ gì đó miễn phí khiến người nhận hứng thú. Và cuối cùng bạn đẩy đi thông điệp tiếp thị. Chỉ có bước cuối cùng kiếm ra tiền.

Polish cảm thấy rằng có hai loại phương pháp tiếp thị: tiếp thị giao dịch so với tiếp thị quan hệ. Khi phát triển quan hệ, sẽ dễ bán một sản phẩm nào đó hơn rất nhiều so với trường hợp bạn chỉ bán và nhận tiền. Và rất nhiều chuyên gia tiếp thị không nhận ra điều này.

Lá thư dài

Tương tự như sự thành công trong suốt 35 năm qua của những quảng cáo có nội dung dài trong việc truyền tải những giá trị của các sản phẩm và dịch vụ thượng hạng, có một phương pháp tương ứng trên Internet. Đó là những lá thư dài hay các tạp chí điện tử (một phiên bản mạng của tạp chí bán hàng).

Tôi đã thấy những lá thư dài 32 trang trên mạng. Tôi đã đọc những lời khen chứng thực từ những con người thực mà còn nghe cả âm thanh lẫn xem video. Những lời khen chứng thực rất sống động, và bạn có thể xem chúng chỉ bằng cách bấm vào thanh điều khiển nằm dưới hình ảnh.

Những công nghệ này trao cho các chuyên gia tiếp thị Internet công cụ họ chưa từng có và khả năng tham gia tương tác của khách hàng tiềm năng là điều mà không ai tưởng tượng nổi cách đây một thập kỷ.

Là một copywriter, bạn sử dụng cùng các nguyên tắc trong viết quảng cáo in ấn nhưng thêm vào vài âm thanh và hình ảnh để gia tăng hiệu quả cho thông điệp. Nhìn chung, nội dung quảng cáo dài hơn thì sản phẩm phải đắt tiền hơn. Nhưng dù dài hay ngắn, nội dung

phải rất thú vị và lôi cuốn để khiến khách hàng tiềm năng cảm thấy họ đang ngồi trên một chiếc cầu trượt, không thể ngừng đọc.

Giờ đến điểm khác biệt giữa quảng cáo in ấn và quảng cáo Internet. Trong một quảng cáo in ấn, khách hàng tiềm năng biết nhìn vào phần cuối quảng cáo để xem phần tổng kết lời chào hàng và tất cả thông tin đặt hàng. Nhưng bạn không thể làm vậy với một bức thư quảng cáo trực tuyến dài. Trong suốt quảng cáo, bạn luôn phải thể hiện nút “Mua Ngay” trên mọi màn hình, thậm chí ngay ở cuối quảng cáo.

Trong một quảng cáo in ấn, các đề mục đoạn hữu ích để khiến nội dung trông ít đồ sộ hơn. Trong một lá thư Internet dài, các đề mục đoạn cũng có thể phục vụ mục đích này. Nhưng nếu biến những đề mục này thành các đường dẫn đến trang đặt hàng, bạn có thể đạt được cả hai mục tiêu. Một là trông nội dung lá thư ít đồ sộ hơn và hai là tạo ra một đường dẫn trực tiếp tới trang đặt hàng.

Tôi luôn khuyến khích sử dụng những lời khen chứng thực trong quảng cáo in ấn và bảo đảm rằng những chứng thực này chân thành. Chúng thậm chí sẽ chân thực và đáng tin hơn khi thêm vào tên thật và quê quán của người phát biểu.

Internet khiến những lời khen chứng thực trở nên hiệu quả hơn vì thêm vào cả âm thanh lẫn video. Bạn bấm vào nút “Chạy” và khách hàng chứng thực sẽ nói những nhận xét hoa mỹ của mình bằng cả âm thanh lẫn hình ảnh động. Tóm lại, bạn đang khai thác lợi thế của truyền hình để khiến các phát biểu chứng thực ấn tượng hơn rất nhiều. Và bạn có thể làm điều này nhiều lần trong cùng một lá thư. Bạn có thể đặt chúng ở đầu hay cuối, đặt ở giữa hoặc trình bày xuyên suốt lá thư.

Âm thanh và video không chỉ được sử dụng giới hạn trong lời khen chứng thực. Bạn có thể sử dụng để minh họa sản phẩm nhỏ. Hoặc người bán hàng có thể trình bày minh họa này trong một đoạn video. Nhưng hãy cẩn thận. Hãy bảo đảm rằng người đó diễn tả đúng, nói chuyện tự nhiên chứ không phải đang đọc từ một lời thoại, và trông như thể đang thuyết trình. Dù bạn có thích hay không, sẽ có những người đánh giá bề ngoài của người thuyết trình. Một số khách hàng tiềm năng có thể phát sinh một cảm xúc tiêu cực và bạn sẽ mất những khách hàng này chỉ vì họ không thích khuôn mặt đẹp trai hay thân hình tuyệt mỹ của người thuyết trình. Hãy kiểm tra lá thư khi có và khi không có video hay phần trình bày bằng âm thanh và xem liệu bạn có đang tạo ra các phản ứng cảm xúc tiêu cực hay không.

Bạn cũng nên đưa hình ảnh của mình vào lá thư dài đó. Cũng như những lời chứng thực, hình ảnh đó tạo ra lòng tin và sự tự tin. Các khách hàng tiềm năng cảm thấy có một con người thực đứng đằng sau sản phẩm hay dịch vụ mà họ đang cân nhắc mua.

Nội dung dài vừa có tính thông tin và cả tính giáo dục. Miễn sao bạn cung cấp những thông tin rất thú vị cho ai đó đang đói khát thông tin, còn vấn đề độ dài của lá thư không quan trọng. Hãy cứ tuân theo những nguyên tắc viết quảng cáo căn bản đã giải thích trong

phần đầu tiên của cuốn cẩm nang này, hãy sử dụng thêm video nếu phù hợp. Và bạn sẽ thực sự khiến khách hàng tiềm năng chú ý, tôn trọng và tin tưởng. Và bạn sẽ kiếm được rất nhiều doanh số từ quá trình này.

Phóng sự quảng cáo Internet

Có lý do để khiến Internet trở thành địa điểm lý tưởng để chạy những phóng sự quảng cáo, đó là bởi khách hàng có thể nghe thấy âm thanh và xem video ngay trên máy vi tính.

Và nếu ai đó hứng thú với sản phẩm hay dịch vụ của bạn, họ sẽ đánh giá cao việc xem và nghe nhiều thông tin nhất có thể.

Độ dài điển hình của một phóng sự quảng cáo truyền hình là 28,5 phút. Nhưng khi sử dụng website, phóng sự quảng cáo của bạn có thể dài ngắn bất kỳ tùy ý. Bạn có thể chạy trên truyền hình và trên mạng với độ dài đầy đủ. Hoặc bạn có thể biên tập video đó xuống còn 15 phút và cho chạy phiên bản ngắn hơn. Cũng có vài nguyên tắc cần ghi nhớ khi chuẩn bị một phóng sự quảng cáo trên mạng.

Nguyên tắc đầu tiên là giá: Nói chung sản phẩm giá càng cao thì phóng sự quảng cáo càng dài.

Nguyên tắc thứ hai liên quan đến quá trình đặt hàng. Với công cụ Internet, bạn có thể khiến quá trình đặt hàng diễn ra rất dễ dàng. Chỉ cần đặt nút “Đặt Hàng Ngay” trên màn hình khiến đoạn phải yêu cầu khách hàng hành động. (Có thể ở 5 phút đầu tiên hay ở phần sau chương trình.) Khách hàng tiềm năng sẽ nhấn nút Đặt Hàng Ngay và đặt hàng.

Nguyên tắc thứ ba liên quan đến vùng chú ý. Một khán giả mạng thông thường có vùng chú ý ngắn hơn nhiều so với khán giả truyền hình và có khả năng chuyển trang nhiều hơn. Những khán giả truyền hình quen với các chương trình kéo dài nửa giờ, do đó một khi đã xem một chương trình, họ ít có xu hướng thay đổi kênh. Trên Internet không như vậy. Họ có thể làm bất kỳ điều gì trên chiếc máy vi tính của mình – từ kiểm tra thư điện tử đến tìm kiếm thứ gì đó họ cảm thấy hứng thú. Do đó, bạn cần phải chuẩn bị phần trình bày của mình thú vị, nhanh chóng, và trong hầu hết trường hợp, ngắn hơn các phóng sự quảng cáo trên truyền hình.

Cuối cùng, đừng quên tiềm năng bán hàng gia tăng trong các phóng sự quảng cáo của bạn. Bạn có thể bán hàng gia tăng bằng âm thanh và video một khi khách hàng đã đưa ra quyết định mua hàng và đặt hàng. Bạn cũng có thể liệt kê số điện thoại miễn phí. Rất nhiều người không cảm thấy thoải mái khi đặt hàng trên mạng và muốn nói chuyện với một người thực.

Phóng sự quảng cáo của bạn không cần phải đắt tiền. Bạn có thể quay chương trình bằng một máy quay video cá nhân có chất lượng tốt. Và nó có thể có một mô thức đơn giản như bạn đang được ai đó phỏng vấn.

Bạn sẽ thấy ngày càng nhiều các phóng sự quảng cáo trên truyền hình trong tương lai rất gần. Thực tế, tôi dự đoán rằng nó sẽ là một trong những phân khúc phát triển nhanh nhất trên Internet, do đó hãy cân nhắc sử dụng nó để truyền thông.

Quảng cáo sách

Một trong những thay đổi lớn nhất trong ngành tiếp thị xuất hiện trong ngành sách. Theo truyền thống, một tác giả để đưa cuốn sách của mình lên danh sách bán chạy phải thực hiện nhiều hoạt động quan hệ công chúng lớn và ký tặng sách, bên cạnh việc có được những nhận xét tốt và tiêu tốn hàng đồng tiền cho quảng cáo. Tất cả đã thay đổi nhờ vào Internet, và giờ đây những tác giả thông minh đang đi một con đường hoàn toàn khác.

Đây là những gì một người viết quảng cáo nên biết để có thể viết nội dung xuất sắc và đưa cuốn sách trở thành bán chạy hàng đầu. Nếu là một tác giả, bạn không cần sử dụng những phương pháp cũ kỹ tồn tại trước khi Internet xuất hiện. Dưới đây là những gì các tác giả thành công đang làm.

Một tuần trước khi xuất bản cuốn sách, tác giả xây dựng một website đăng cuốn sách lên và chào mời mọi người tham gia danh sách đăng ký mua sản phẩm. Người này khuyến khích các thành viên mua cuốn sách vào ngày phát hành. Các khách hàng tiềm năng mua sách vào ngày đó sẽ nhận được những món quà miễn phí đôi khi có giá hàng ngàn đô la. Những món quà miễn phí thường đến từ tác giả và những người bạn của tác giả.

Và những người bạn này cũng bán sách, có các website, và rất vui lòng cung cấp những món hàng cho tác giả vì thông qua đó, họ cũng mở rộng danh sách khách hàng đăng ký của mình. Mỗi món quà miễn phí từ người bạn của tác giả gửi đến người mua sách đều đi kèm một điều kiện. Để nhận quà miễn phí, người nhận phải điền địa chỉ thư điện tử và tên người nhận. Cách làm này giúp xây dựng danh sách thư điện tử khách hàng cho người bạn của tác giả sách và trở thành một thương vụ hai bên cùng có lợi. Điều này sẽ tạo ra thành công cho cuốn sách cũng như gia tăng số lượng khách hàng đăng ký cho những người bạn của bạn.

Các món quà miễn phí thường bao gồm những tập tin điện tử mà một khách hàng có thể nhận được trên Internet bằng cách tải một báo cáo, một phần của một cuốn sách điện tử hay thứ gì đó tương tự.

Joe Vitale chào bán cuốn sách gần đây của mình, *Cẩm Nang Hướng Dẫn Những Điều Còn Thiếu Trong Cuộc Đời*, cùng rất nhiều những món quà khác nếu các khách hàng trong danh sách của anh ta đặt hàng qua Amazon.com hay Barnes&Noble.com vào ngày xuất bản. Hơn 35.000 cuốn sách nhanh chóng bán hết và là cuốn sách bán chạy nhất trên Amazon.com bốn ngày liền.

Rất nhiều người bạn của Vitale cũng tham gia đợt chào bán bằng cách cung cấp những món quà miễn phí cho chiến dịch này và tình nguyện sử dụng danh sách khách hàng của

mình để quảng bá cho chiến dịch. Hàng triệu cái tên trong danh sách được tiếp cận, và tỷ lệ phản hồi đưa cuốn sách lên đầu trang Amazon.com. Vì những thành công và thông tin báo chí đến từ việc cuốn sách này nằm trong danh sách bán chạy hàng đầu, một chuỗi cửa hàng đã mua 10.000 cuốn sách.

“Những món quà được suy nghĩ rất kỹ lưỡng,” Vitale nói. “Bạn chỉ là không chào mời bất kỳ thứ gì cũ kỹ mà là những món quà mà khách hàng tiềm năng sẽ mong muốn tự mua. Tôi chào mời những sản phẩm rất chất lượng.”

Gần đây, Wayne Dyer, một chuyên gia tâm linh và tác giả của cuốn sách bán hàng triệu bản *Những Vòng Lối Của Bạn*, đã triển khai một chiến dịch tiếp thị lớn cho cuốn sách bán chạy nhất của mình, *Cảm Hứng*. Ông sử dụng phương pháp bán hàng qua Internet được mô tả ở đây. Nghĩa là thậm chí những tác giả danh tiếng, được tôn trọng nhất cũng đang sử dụng phương pháp này. Cuốn sách bạn đang cầm là phần dẫn nhập vào phương pháp này. Nếu đang viết cuốn sách đầu tiên, bạn có cơ hội trở thành một tác giả thành công bằng cách sử dụng phương pháp này. Sân chơi ở đây cân bằng hơn nhiều so với bất kỳ thời điểm nào trong lịch sử ngành xuất bản sách.

Trang blog cá nhân

Blog đầu là nơi mọi người thể hiện bản thân, kể với thế giới những gì họ đang làm và chia sẻ mọi thứ từ hình ảnh đến cảm xúc – một cơ hội tuyệt vời cho những ai yêu thích viết.

Giờ đây Blog là một trào lưu lớn trên thế giới. Tất cả mọi người viết blog – từ bác sĩ đến sinh viên, từ người vợ đến các tác giả. Rất dễ để xây dựng một trang blog, theo dõi blog dần phát triển là một điều thú vị và blog là một cách để giới thiệu bản thân nếu bạn là một copywriter hoặc là một cách để chia sẻ tính cách và quan điểm của bạn về các sự kiện trên thế giới.

Do đó nếu là copywriter, hãy tạo một blog cá nhân và thể hiện bản thân trong các bài viết mỗi ngày. Bạn sẽ ngạc nhiên về mức độ cải thiện trong khả năng viết và số lượng người đọc các suy nghĩ của bạn.

Những công cụ tìm kiếm nội dung chú ý rất nhiều đến blog, thường đặt chúng ở vị trí hàng đầu trong danh sách kết quả. Và một trong những mánh Joe Vitale đưa ra là nếu muốn xuất hiện ở vị trí đầu trên công cụ tìm kiếm, hãy sử dụng các sự kiện phổ biến, các trào lưu hiện tại và những cái tên nổi tiếng để có được thứ hạng tốt nhất. Vitale đăng tiêu đề, “Những gì tôi học được từ Lindsay Lohan về Giảm Cân,” và nó xuất hiện ở vị trí nổi bật trên các công cụ tìm kiếm chỉ vì liên quan đến người nổi tiếng.

Blog là một cách tuyệt vời để phát triển kỹ năng viết. Bạn có thể viết các đánh giá, giải trí hay thậm chí khoe khoang một chút về các thành tựu của bản thân. Mọi người đều có cơ hội như nhau trên blog. Hãy làm đi.

Phát tán vi khuẩn

Đừng lo, đây không phải là một chứng bệnh mới và bạn không cần bất kỳ liều vắc-xin nào. Đây là cách nó làm việc. Ví dụ bạn có một sản phẩm có tên thương hiệu và muốn quảng bá thương hiệu. Hoặc bạn có một website và muốn thu hút thêm lượng truy cập. Bạn có thể làm điều tôi đã làm với người bạn Stan Oliver của mình để quảng cáo thương hiệu BluBlocker.

Oliver có một website quảng bá những nhân vật hoạt hình “Không Gian” của mình. BluBlocker có website quảng cáo những chiếc kính râm. Oliver phát hiện ra một trò chơi video rất hấp dẫn được phát triển bởi một quốc gia Đông Âu và giành quyền sử dụng phần trò chơi. Với sự giúp đỡ của một chuyên gia vẽ truyện tranh, anh ta chuyển thể nó thành một trò chơi có những cặp kính râm, màn hành động và các nhân vật hoạt hình.

Anh ta sau đó liên hệ với một công ty quảng cáo nhỏ ở London. Công ty này chuyên về phát tán trò chơi hay các phim động hài hước trên mạng. Sau khi phát tán trò chơi, công ty quảng cáo này theo dõi và đánh giá trò chơi để xác định số lượt chơi ở từng quốc gia trong một khoảng thời gian.

Vì có rất nhiều trò chơi và những đoạn phim tương tự, mỗi trò chơi hay đoạn phim được xếp hạng theo số lần sử dụng. Trong vòng một tuần từ khi trò chơi được giới thiệu, nó trở thành trò chơi phổ biến đứng đầu danh sách, có điểm xếp hạng cao nhất (trò chơi King Kong quảng cáo cho bộ phim cùng tên xếp thứ hai năm 2005). Trò chơi của chúng tôi có hơn 1,5 triệu lượt chơi đến từ rất nhiều quốc gia trên khắp thế giới. Tất cả lục địa và hầu hết quốc gia lớn đều có người chơi trò chơi của chúng tôi. Lượng truy cập website BluBlocker gia tăng nhanh chóng, và thương hiệu trở nên nổi tiếng với cả một thế hệ khách hàng tiềm năng mới. Và doanh thu cũng gia tăng tương ứng.

Rất dễ hiểu bản chất lan truyền của trò chơi. Khi ai đó chơi và thích trò chơi này, họ gửi cho bạn bè, những người này sẽ tải về, chơi và sau đó giới thiệu cho bạn của họ. Nếu làm một bài toán, bạn sẽ thấy không cần mất nhiều thời gian để trò chơi phổ biến khắp trái đất. Và đó chính là điều mà trò chơi này đã làm. Thực tế, nhiều khả năng nó đang đi vòng quanh trái đất khi bạn đọc cuốn sách này.

Với một chiến dịch như vậy, chúng tôi chỉnh sửa nội dung website để tận dụng lượng truy cập và đề nghị các khách viếng thăm lần đầu ghé qua cửa hàng trực tuyến của chúng tôi. Trong vai trò một copywriter, tôi cần biến những lượt ghé thăm đó thành doanh số bán hàng. Tôi phải viết nội dung để khiến khách ghé thăm hiểu sâu hơn về dòng kính râm của chúng tôi.

Nếu bạn có một khách hàng và người này muốn khám phá các cơ hội từ phương pháp phát tán lan truyền, thì giờ đây bạn đã biết cách làm và những gì bạn cần làm là tận dụng cơ hội mới này.

Cửa hàng online

Mọi người yêu thích mua hàng trên Internet. Nó thuận tiện và nhanh chóng, thậm chí nhanh hơn thời gian gọi cho một nhân viên trực tổng đài để đặt hàng.

Để quản lý một cửa hàng online thành công, bạn phải biết vài nguyên tắc căn bản. Đầu tiên, hãy bắt đầu với vài giả định. Lý tưởng nhất, khách hàng tiềm năng đã mua từ một catalog, biết đến cửa hàng mà họ ghé thăm hay tìm kiếm trên công cụ tìm kiếm khi tìm mua một sản phẩm nào đó. Họ cũng đồng ý để nhận những lời chào hàng trong tương lai.

Những người này giờ là các khách hàng tiềm năng tuyệt vời để mua sản phẩm trong tương lai. Công ty trực tuyến của bạn sau đó gửi thư điện tử đến danh sách khách hàng. Một người nhận mở thư điện tử ra để xem các sản phẩm công ty bạn chào bán.

Đây là lúc lời chào hàng phải thật đơn giản đến nỗi chỉ mất vài giây để hiểu. Tạm thời, hãy giả sử rằng ai đó mua một cái áo khoác da trên mạng sau khi tìm kiếm một cửa hàng có mẫu người này mong muốn.

Sản phẩm nhanh chóng được gửi đến. Điều này rất quan trọng. Lợi thế chính của bán lẻ là bạn có thể tự mang sản phẩm về nhà. Sự hài lòng ngay lập tức là điều mà một cửa hàng bán lẻ mang lại. Nhưng khi mua qua mạng bạn phải chờ một thời gian hàng mới được giao đến. Để đánh bại các nhà bán lẻ trong cuộc chơi của chính họ, các cửa hàng trên mạng đã học cách chuyển hàng gần như cùng ngày nếu có thể để sản phẩm nhanh chóng đến tay khách hàng. Chuyển hàng ngay lập tức giảm đi đáng kể lợi thế của bán lẻ so với đặt hàng qua thư.

Hãy quay trở lại với công ty bán áo khoác da. Khách hàng thích cái áo da khi người này nhận hàng và thấy rằng hóa đơn ghi rõ điều kiện trả hàng nếu khách hàng không thích sản phẩm. Tới giờ mọi chuyện vẫn tốt. Công ty áo da đã xây dựng sự tự tin và nữ khách hàng này tiếp tục là một khách hàng trung thành. Cô ấy không bận tâm khi phải nhận những lá thư điện tử từ công ty trong tương lai.

Sau đó cửa hàng này gửi đến một lá thư điện tử. Dòng tiêu đề là “Sản phẩm Da giảm 20%”. Và như tôi đã đề cập trước đó, lá thư chỉ có một thông điệp đơn giản duy nhất đặt trên nền thư được thiết kế đồ họa đẹp mắt. Vậy là đủ tò mò để khiến nữ khách hàng này bấm vào cái hình trong thư điện tử và đi đến cửa hàng. Đó là cái bấm chuột đầu tiên dẫn cô ấy đến website, nơi có thể mua sắm bất kỳ thứ gì cô ấy muốn.

Cửa hàng có tất cả các ngành sản phẩm da từ quần áo đến phụ kiện, từ áo khoác xe đi mô tô đến áo khoác thời trang. Sau đó bạn nhấn chuột vào ngành hàng bạn muốn khám phá và trang thể hiện ngành hàng xuất hiện với nhiều hình ảnh trưng bày của các sản phẩm trong ngành hàng này. Tiếp theo bạn nhấn chuột vào hình ảnh sản phẩm bạn hứng thú và nó ngay lập tức phóng to lên để bạn nhìn rõ hơn sản phẩm cũng như các dòng nội dung mô tả sản phẩm này.

Đây chính là điểm rất nhiều công ty thất bại. Họ không mô tả sản phẩm đủ chi tiết để khiến khách hàng tiềm năng cảm thấy thoải mái để mua hàng. Và tôi cho rằng tỷ lệ trả hàng do không hài lòng sẽ giảm nếu họ làm tốt điều đó. Nhưng trong vai trò một copywriter đang đọc cuốn sách này, bạn sẽ phải hiểu điểm này và sẽ cung cấp nhiều thông tin hơn trong phần mô tả. Chỉ nhắc đến màu sắc, kích thước, chất liệu sẽ không hiệu quả. Bạn cần nhiều hơn. Có thể nói về loại da, nơi sản xuất, cách may, tính năng tốt hơn so với các sản phẩm tương tự. Hãy thêm vào càng nhiều thông tin về sản phẩm càng tốt. Mọi người không bận tâm đến chuyện đọc thêm về thứ gì đó họ chuẩn bị mua.

Một trong những thứ bạn muốn làm với cửa hàng của mình là bảo đảm rằng quá trình đặt hàng diễn ra nhanh chóng và dễ dàng. Người ta đã chứng minh rằng càng cần nhiều lần nhấn chuột để mua một món hàng thì khả năng bán được hàng càng giảm. Cần nhiều lần nhấn chuột khiến một người mua tiềm năng thay đổi suy nghĩ của mình. Khi Amazon.com gửi tôi một thư điện tử chào bán một cuốn sách, tôi có thể đặt hàng chỉ trong vài lần nhấn chuột. Tôi chẳng quan tâm chuyện dành ra một phút hay đại loại vậy để đặt sách, vì sẽ tốn của tôi rất nhiều thời gian để đi đến cửa hàng mua sách.

Hãy bảo đảm rằng khách hàng phải nhấp chuột ít lần nhất, chuyển hàng nhanh chóng và mô tả sản phẩm đầy đủ, và bạn sẽ rất thành công với cửa hàng trên mạng của mình.

Tương lai của Internet

Trong đầu những năm 1980, tôi dự đoán trong tạp chí trên máy bay của American Airlines rằng truyền hình, máy vi tính gia đình và điện thoại sẽ kết hợp lại thành một sản phẩm duy nhất và trở thành công cụ giải trí, giao tiếp và nghiên cứu học tập tuyệt vời. Chúng ta đã đi đến điểm đó và còn đi xa hơn đó rất nhiều. Giờ đây chúng ta xem các chương trình truyền hình trên những chiếc máy vi tính, chúng ta có thể mua sắm ở các vùng địa lý xa xôi trên thế giới và có ngay trước mắt mình các công cụ nghiên cứu học tập để tìm kiếm bất kỳ thứ gì chúng ta muốn khi chúng ta muốn nó. Chúng ta đang sống trong một thời kỳ đáng kinh ngạc.

Nhưng điều đáng kinh ngạc hơn là cơ hội bình đẳng mà mạng toàn cầu đem lại cho những ai đang đọc cuốn sách này. Từ những doanh nghiệp tham vọng cho đến các chuyên gia tiếp thị giàu kinh nghiệm, mạng toàn cầu mang đến một cách hữu hiệu để phân phối, kinh doanh và tiếp thị sản phẩm và dịch vụ. Và chúng ta mới chỉ đang ở điểm khởi đầu của cuộc cách mạng. Vẫn còn nhiều điều ở phía trước.

Với khả năng giao tiếp bằng văn viết, bạn có được một trong những chìa khóa thành công trong lĩnh vực công nghệ đang gia tăng nhanh chóng này – một công nghệ làm phong phú cuộc sống của bạn và cả của những người khác.



downloadsachmienphi.com

Download Sách Hay | Đọc Sách Online

LỜI KẾT. MỘT SỐ SUY NGHĨ CUỐI CÙNG

Tài liệu mà bạn đã đọc dựa trên những buổi hội thảo độc quyền mà tôi đã tổ chức từ năm 1977 đến năm 2000. Trong khoảng thời gian này, tôi đã dạy nhiều học viên, những người này sau đó xây dựng các công ty lớn và trở nên giàu có. Tôi rất tự hào về họ.

Và bạn cũng nên tự hào về bản thân mình vì đã đọc hết cuốn sách này. Bạn đã phải đọc và học được rất nhiều điều. Tôi hy vọng bạn sẽ sử dụng tài liệu này để cống hiến cho cộng đồng và đất nước của mình theo một cách tích cực và hữu ích thông qua các giá trị thông tin, giải trí và hiệu quả của quảng cáo.

Có rất nhiều hoạt động kinh doanh trong tương lai. Chúng ta có Internet và tất cả các cơ hội đi cùng với nó. Có một sự kết hợp giữa tiếp thị trực tiếp và các công nghệ mới giờ đây đang được phát triển ngay cả khi bạn đang đọc những dòng chữ này. Chúc mừng bạn đã hoàn thành cuốn sách.

Tôi không phải người thông minh nhất. Nếu thông minh hơn, tôi đã không mắc tất cả những sai lầm trong quá khứ. Tôi sẽ đọc nhiều sách về tiếp thị trực tiếp hơn và học nhiều hơn để có thể không mắc các sai lầm này. Tôi sẽ thử nghiệm nhiều hơn. Tôi sẽ suy nghĩ cẩn thận hơn trước khi liều lĩnh với tiền bạc và thời gian của mình.

Tôi chưa bao giờ tốt nghiệp đại học, điểm số của tôi không cao và tôi thực sự trượt môn tiếng Anh. Tôi chưa bao giờ tham gia một khóa học quảng cáo nào (dù rằng đó có thể là môn tôi giỏi nhất) và tôi không được đào tạo chính quy trong rất nhiều kỹ năng cần thiết cho sự nghiệp của mình.

Tôi cũng không tài năng hơn những người khác. Có rất nhiều tay viết, chuyên gia tiếp thị và doanh nhân vĩ đại. Nếu bạn làm việc chăm chỉ, nếu bạn liều lĩnh hơn trong việc sử dụng nhiều thời gian và vốn của bản thân, cuối cùng bạn cũng học được nhiều điều. Tôi đã làm và chấp nhận rất nhiều rủi ro. Và tôi học được rất nhiều thứ.

Vậy tôi có gì? Có thể nói tôi có hai thứ đã hình thành nên con người tôi. Đầu tiên là kỹ năng lấy một vấn đề rất phức tạp và trình bày nó theo một cách rất đơn giản và dễ hiểu – nói ngắn gọn, đó là kỹ năng giao tiếp của tôi. Do đó, tôi trở thành một giáo viên giỏi và có khả năng truyền tải sang các học viên những lý do cơ sở cho cách mọi thứ vận hành. Tôi có khả năng chia sẻ rất nhiều kinh nghiệm và chỉ ra các bài học thực sự mà tôi đã học. Thường thì một giáo viên không trở thành một nhà thực hành giỏi và một nhà thực hành giỏi không thể trở thành một giáo viên giỏi. Tôi nghĩ tôi có thể làm tốt cả hai.

Điều thứ hai tôi có là sự kiên trì. Tôi không dễ dàng bỏ cuộc. Và nếu bỏ cuộc thì tôi luôn có lý do đúng để làm điều đó. Với tôi, chuyện thắng thua không quan trọng. Điều quan trọng là tôi đã chơi trò chơi. Và tôi chơi hết mình.

Sẽ có một thời điểm trong đời bạn bước ra khỏi chiến trường để chia sẻ kiến thức bạn đã có sau nhiều năm chinh chiến – để nhìn lại những vết sẹo và ngẫm lại những bài học và những định hướng kỳ cục mà bạn đã chọn. Với tôi, thời điểm đó là ngay bây giờ và cuốn sách này là sản phẩm của quá trình hoài niệm đó.

Claude Hopkins, một trong những người tiên phong trong ngành quảng cáo, giải thích lý do ông viết cuốn sách *Cuộc Đời Tôi Trong Ngành Quảng Cáo* vào những năm 1920: “Bất kỳ ai trong cuộc đời đã thực hành rất nhiều và học được nhiều hơn những người khác đều có trách nhiệm truyền đạt lại cho lớp kế cận.”

Nếu phải chọn ra một động lực khác để viết cuốn sách này, thì tôi cho rằng đó là khao khát mạnh mẽ trao bản thân mình cho những người khác. Tôi học hỏi được nhiều ở các buổi hội thảo do tôi tổ chức hơn bằng cách cho đi và chia sẻ. Và bên cạnh việc có được rất nhiều những cái nhìn mới từ những học viên hội thảo, tôi bị buộc phải sắp xếp và diễn đạt lại các khái niệm của mình để trình bày chúng một cách đúng đắn. Hoạt động này khiến tôi trở thành một copywriter giỏi hơn vì tôi bắt đầu làm theo những lời khuyên của chính mình.

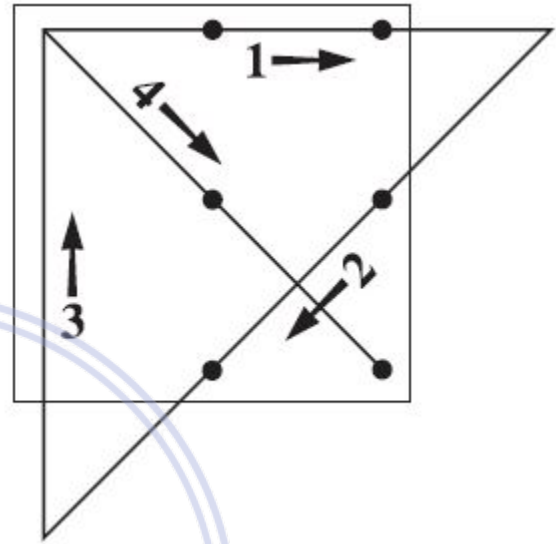
Hầu hết học viên tham gia hội thảo của tôi đều rất năng động. Bạn phải năng động mới dám tiêu 3.000 đô la vào một khóa học hội thảo. Và việc tự tìm hiểu 200 người này – những thành công, thất bại và các bài học của họ – đã làm dồi dào hơn cơ sở kiến thức và kinh nghiệm của tôi. Tôi học được từ những sai lầm và thất bại của những người khác. Và chúng tôi chia sẻ những sai lầm và thất bại cho nhau.

Như đã đề cập trong Chương 1, Edwin Land, người sáng chế ra máy chụp ảnh Polaroid, từng nói, “Một sai lầm là một lợi ích trong tương lai, giá trị đầy đủ của nó vẫn chưa được nhận ra.” Và theo tinh thần đó, rất nhiều sai lầm của tôi trở thành những công cụ học tập mà tôi chia sẻ với học viên và tạo cảm hứng cho họ.

Tôi đã giúp rất nhiều doanh nhân xây dựng các doanh nghiệp thành công xuất sắc và tiếp tục đóng góp lớn cho ngành và cộng đồng của họ. Đó là cảm giác tuyệt vời nhất. Vì cuốn sách này sẽ giúp tôi tiếp tục đạt được điều đó, cho nên nó là một di sản sau khi tôi qua đời.

PHỤ LỤC A. GIỚI HẠN GIẢ ĐỊNH (tiếp theo)

Như bạn có thể thấy trong hình bên, khi không giả định bất kỳ giới hạn nào, đáp án của câu đố ở trang 56 trở nên khá đơn giản. Chúng ta thường xuyên giả định sự tồn tại của những giới hạn không thực sự tồn tại. Bằng cách thoát ra ngoài chiếc hộp, bạn có thể nghĩ ra những đáp án cực kỳ hiệu quả - dù bạn đang viết nội dung quảng cáo hay đơn thuần giải quyết những vấn đề thường ngày.



Các ví dụ về giới hạn giả định

Sau đây là những ví dụ về giới hạn giả định trong lịch sử. Khi ai đó nói với bạn rằng bạn không thể làm thứ gì đó, hãy nhớ lại bảy ví dụ lịch sử dưới đây trước khi nản chí.

1. “Khoan dầu à? Ý anh là khoan xuống đất cố gắng tìm dầu? Anh điên rồi.” Câu này là của những kỹ sư khoan dầu mà nhà đầu tư liều lĩnh **Edwin L. Drake đã cố gắng tuyển dụng trong dự án khoan tìm dầu của mình vào năm 1⁸⁵⁹**.
2. “Những chiếc máy bay là những món đồ chơi thú vị nhưng chẳng có giá trị quân sự.” **Ferdinand Foch, giáo sư chiến lược quân sự, Ecole Supérieure de Guerre**, sau đó là tư lệnh Quân Đồng Minh trong Thế Chiến Thứ Nhất.
3. “Cổ phiếu có vẻ như đã đạt đến một đỉnh cao tạm thời.” **Irving Fisher, giáo sư kinh tế học, Đại học Yale, 1929**.
4. “Tôi nghĩ rằng có một thị trường toàn cầu cho khoảng năm chiếc máy tính.” **Thomas Watson, chủ tịch IBM, 1943**.
5. “Do đó, chúng tôi đi đến Atari và nói, ‘Này, chúng tôi có thứ tuyệt vời này, thậm chí được phát triển với vài phụ kiện của anh, và anh nghĩ sao về chuyện tài trợ cho chúng tôi? Hay chúng tôi sẽ trao nó cho anh. Chúng tôi chỉ muốn phát triển nó. Hãy trả lương cho chúng tôi, chúng tôi sẽ đến làm việc cho anh.’ Và họ nói, ‘Không.’ Do đó chúng tôi đi đến Hewlett-Packard, và họ nói, ‘Chúng tôi không cần anh. Anh còn chưa có bằng đại học nữa.’” Đây là câu chuyện của **Steven Jobs, đồng sáng lập hãng máy tính Apple**, với nỗ lực vào giữa những năm 1970 để khiến Atari và Hewlett-Packard hứng thú với chiếc máy tính cá nhân của ông và Steve Wozniak.
6. “Một cửa hàng bánh quy là một ý tưởng tồi. Bên cạnh đó, những báo cáo nghiên cứu thị trường nói rằng người Mỹ thích bánh quy giòn, không phải mềm và dai như

cái cô làm.” Đây là câu trả lời vào giữa những năm 1970 dành cho ý tưởng khởi đầu công ty **Mrs. Fields Cookies của Debbi Fields.**

7. “Dung lượng 640k dường như là đủ cho bất kỳ ai.” Bill Gates, **người sáng lập Microsoft, 1981.**



downloadsachmienphi.com

Download Sách Hay | Đọc Sách Online

PHỤ LỤC B. HẠT GIỐNG TÒ MÒ (tiếp theo)

Bạn không thể chờ lâu hơn phải không? Bạn phải lật phía sau cuốn sách trước khi đọc tiếp nội dung Chương 10. Bạn vừa rơi vào cái bẫy của lý thuyết hạt giống tò mò:

Thông điệp của bạn phải luôn rất lôi cuốn để khiến độc giả làm những thứ thường không làm.

Tôi nghĩ bạn cho rằng đây là một mảnh khoe xấu xa và chẳng có chuyện gì xảy ra. Bạn đã sai ở cả hai suy nghĩ. Đây chính xác là những gì đã xảy ra và chẳng có mảnh khoe nào cả. Nhưng thường những người này sẽ không thò tay vào túi và đánh đổi những đồng tiền nhọc nhằn kiếm được cho sản phẩm của bạn. Đó là một trong những thách thức lớn nhất một copywriter phải làm để bán sản phẩm. Nó đòi hỏi rất nhiều động lực – động lực cần được tạo ra bằng một thông điệp lôi cuốn, một thông điệp quá hấp dẫn đến nỗi độc giả sẽ hoàn toàn bị hút vào nội dung của bạn, trượt xuống chiếc cầu trượt và gọi điện hay gửi thư đặt hàng hoặc cảm thấy tội lỗi nếu không làm điều đó.

Tôi đoán rằng sẽ không công bằng khi đã chứng minh cái nhìn của mình nhưng lại để bạn lừng lơ ở đó. Rốt cuộc thì bạn đã bị hút quá sâu vào nội dung đến nỗi bỏ qua các chương còn lại (hành động bạn thường không làm) để biết chính xác những gì Ginger đã nói với tôi vào thời điểm kịch tính đó tại văn phòng công ty tôi.

“Joe, em chỉ muốn anh giúp em. Em muốn anh là cố vấn cho em – dẫn em đi qua mớ rối rắm tiếp thị trực tiếp này. Em không biết phải làm gì để khiến anh giúp em, nhưng em biết điều mà hầu hết đàn ông đều thích. Lúc nào em cũng được đàn ông theo đuổi trong cả cuộc đời nhưng em chưa từng công khai theo một người đàn ông nào. Điều em đang nói là, Joe, đó là”

“Chờ đã,” tôi nói, vụng về tìm từ ngữ trong khi đưa một tay lên làm dấu ngừng lại. “Cô tìm sai người rồi. Đừng làm xấu bản thân mình hơn nữa. Tôi không thể chấp nhận những gì tôi nghĩ cô đang cố nói. Tôi không thể làm việc cho cô. Tôi thực sự rất bận rộn và không thể nhận thêm dự án bên ngoài. Nhưng hãy tham gia khóa hội thảo của tôi. Tôi sẽ để cô tham gia miễn phí với điều kiện cô trả lại tiền cho tôi sau khi kiếm được một triệu đô la đầu tiên.”

Ginger rời khỏi văn phòng, có thể đôi chút xấu hổ. Và tôi chẳng bao giờ nghe tin tức gì của cô nữa. Tôi ngờ rằng cô nàng nghĩ có thể dụ dỗ tôi viết nội dung quảng cáo bằng cách phô trương thân thể của mình. Và liệu cô nàng có làm vậy không? Tôi sẽ chẳng bao giờ biết.

Khi tôi quay về nhà chiều hôm đó và vợ tôi hỏi thăm công việc, tôi trả lời, “Ồ, anh xém bị dụ dỗ bởi một cô nàng tóc vàng xinh đẹp, sẵn sàng trao thân để đổi lại khả năng viết nội dung quảng cáo của anh.”

VỀ TÁC GIẢ

Joseph Sugarman được công nhận là một trong những copywriter hàng đầu Hoa Kỳ. Trong vai trò CEO của JS&A Group, Inc., ông đã giới thiệu hàng trăm sản phẩm điện tử công nghệ cao trong những năm 1970 và 1980, trở thành chuẩn mực cho những copywriter khác.

Công ty của ông, JS&A Group, Inc., là một trong những nguồn cung cấp lớn nhất những sản phẩm công nghệ cao của Hoa Kỳ, và ông cũng giới thiệu hàng chục những phát minh và ý tưởng mới trong ngành điện tử trong những năm 1970 và 1980, bao gồm máy tính bỏ túi, đồng hồ kỹ thuật số, điện thoại không dây, máy vi tính và nhiều sản phẩm điện tử khác. Tất cả sản phẩm đều giới thiệu trong các quảng cáo lớn, cả trang, trở thành một dấu chỉ dễ nhận ra của Sugarman.

Năm 1973, công ty của Sugarman là công ty đầu tiên ở Hoa Kỳ sử dụng dịch vụ 800 WATS để nhận đặt hàng trả thẻ tín dụng qua điện thoại.

Năm 1979, Sugarman được chọn là Nhà Tiếp Thị Trực Tiếp Của Năm trong một lễ trao giải thưởng ở New York. Năm 1991, ông giành giải thưởng danh tiếng Maxwell Sackheim vì những đóng góp trong sự nghiệp sáng tạo trong ngành tiếp thị trực tiếp.

Sugarman còn là một nhiếp ảnh gia chuyên nghiệp, một chuyên viên thiết kế đồ họa, phi công thương mại có chứng chỉ bay máy bay nhiều động cơ, thợ lặn bình dưỡng khí và diễn giả công chúng.

Ông đã thuyết trình và giảng dạy các hội thảo tiếp thị trực tiếp ở khắp Hoa Kỳ cũng như châu Âu, châu Á và Úc. Ông cũng tổ chức khoảng 20 hội thảo tiếp thị chuyên biệt từ năm 1977 đến 2000, thu hút học viên từ khắp nơi trên thế giới với học phí 6.000 đô la. Những sự kiện bốn ngày này có ảnh hưởng lớn đến thành công của những học viên cả ở Hoa Kỳ và quốc tế.