



# 100

# Ý TƯỞNG

# VIẾT QUẢNG CÁO

# TUYỆT HAY

100 Great Copywriting Ideas  
Từ những công ty hàng đầu trên khắp thế giới

**Andy Maslen**



NHÀ XUẤT BẢN TRẺ

**100**  
Ý TƯỞNG  
**VIẾT QUẢNG CÁO**  
TUYỆT HAY

## **100 Great Copywriting Ideas**

Copyright © 2009 Andy Maslen

Copyright licensed by Marshall Cavendish International.

Bản tiếng Việt © NXB Trẻ, 2011

---

BIỂU GHI BIÊN MỤC TRƯỚC XUẤT BẢN ĐƯỢC THỰC HIỆN BỞI THƯ VIỆN KHTH  
TPHCM

### **Andy Maslen**

100 ý tưởng viết quảng cáo tuyệt hay / Andy Maslen ; Trần Thị Kim Cúc d. - T.P. Hồ Chí Minh : Trẻ, 2011.

320tr. ; 21cm.

Nguyên bản : 100 great copywriting ideas.

1. Quảng cáo. 2. Ý tưởng quảng cáo. I. Trần Thị Kim Cúc d. II. Ts: Một trăm ý tưởng viết quảng cáo tuyệt hay. III. Ts: 100 great copywriting ideas. IV. Ts: One hundred great copywriting ideas.

659.1 — đc 22

M397

100

Ý TƯỞNG

**VIẾT  
QUẢNG CÁO  
TUYỆT HAY**

100 Great Copywriting Ideas

Từ những công ty hàng đầu trên khắp thế giới

**Andy Maslen**

Trần Thị Kim Cúc dịch

NHÀ XUẤT BẢN TRẺ

<https://thuviensach.vn>



# Mục lục

Lời giới thiệu	9
<b>1</b> Nên viết về mình (hay không?)	17
<b>2</b> Hãy nhớ là bạn đang bán hàng	20
<b>3</b> Ý tưởng cho nhan đề - Độc giả luôn ích kỷ	23
<b>4</b> Kêu gọi hành động	26
<b>5</b> Một ý tưởng khác để viết nhan đề - Giải tỏa những băn khoăn	29
<b>6</b> Doanh nhân cũng thích quà tặng	32
<b>7</b> Hãy viết như bạn nói	35
<b>8</b> Ước gì bạn có ở đây	38
<b>9</b> Viết cho các trang web càng phải thân mật hơn	41
<b>10</b> Ngữ pháp có thành vấn đề hay không?	44
<b>11</b> Những điều không nên viết trong phiếu đặt hàng	47
<b>12</b> Tiêu đề email	50
<b>13</b> Tránh viết sáo rỗng (Như tránh bệnh dịch)	53
<b>14</b> Viết ngắn	56
<b>15</b> Những tính từ lấp lánh, bóng bẩy và thú vị	59
<b>16</b> Tưởng tượng...	62
<b>17</b> Bị khách hàng từ bỏ là một nỗi đau ngọt ngào (thật ra, chỉ có nỗi đau)	65
<b>18</b> Bài viết dài và vì sao nó có tác dụng	68
<b>19</b> Dịch vụ của bạn có tốt như những gì bài viết hứa hẹn?	71
<b>20</b> Bạn có xóa tan đi những nỗi lo âu trong một giải pháp?	74
<b>21</b> Khách hàng hay bia đỡ đạn?	77

22	Không nhất thiết phải làm cái gì đó, cứ ngồi yên đấy!	80
23	Bài quảng cáo trực tuyến giúp việc kinh doanh phát triển	83
24	Cỡ chữ cũng rất quan trọng	86
25	Tôi phản đối	89
26	Bức thư từ trên trời rơi xuống	92
27	Web 2.0 thay đổi bài viết của bạn ra sao?	95
28	Nghiên cứu tình huống	98
29	Viết nhiều hơn và tăng gấp đôi lợi nhuận	101
30	Mỏ vàng từ những trang web	104
31	Vì sao tôi ghét dùng từ “nhóm”	107
32	Sức mạnh của khát khao	110
33	Bạn có ý gì khi nói “nếu”?	113
34	Dùng phông chữ Courier	116
35	Mẹo viết email hiệu quả	119
36	Không phải lúc nào các từ dài cũng khiến bạn có vẻ thông minh hơn	122
37	Trấn an khách hàng trực tuyến của bạn	125
38	Sự khôi hài	128
39	Công thức AIDCA	131
40	Bài viết của bạn có đủ FAB chưa?	134
41	Lên kế hoạch KFC	137
42	Tặng độc giả một “nụ hôn” (k-i-s-s)	140
43	Thấp hay cao?	143
44	Bỏ qua việc gây ấn tượng, tập trung vào tính dễ hiểu	146
45	Khi bạn không có thời gian để lập kế hoạch, hãy cứ lập kế hoạch!	149
46	“Tôi cần sửa một chỗ nữa!”	152
47	Một ý tưởng khác để viết tựa đề: đúng hay sai	155
48	Hãy khác biệt	158

49	Tận dụng sự tiết kiệm ngôn ngữ (ý tôi là dùng từ ngắn)	161
50	Gần như độc nhất	164
51	Tìm điểm yếu của khách hàng	167
52	Một ý tưởng khác để viết tựa đề: sử dụng cụm từ “làm thế nào”	170
53	Chúng tôi không chào bán cho bạn	173
54	Cho độc giả không gian suy nghĩ	176
55	Trả lời 20 câu hỏi	179
56	Ưu tiên cho khách hàng của bạn trước	182
57	Sử dụng kỹ thuật kể chuyện	185
58	Nhìn tôi này! Tôi đang mỉm cười và chỉ vào laptop	188
59	Sử dụng những con số đúng cách	191
60	Hỏi độc giả của bạn một câu	194
61	Anh chỉ tâm bốc tôi thôi!	197
62	Các câu hỏi của bạn đã được trả lời	200
63	Làm sao để thâm nhập vào giới thượng lưu	203
64	Dùng những hình ảnh khiến độc giả đồng cảm	206
65	Mở đầu bằng những dữ kiện thực tế	209
66	Bán hàng cho những nhà quản lý quốc tế	212
67	Bỏ qua câu “bỏ qua đoạn giới thiệu”	215
68	Thỏa mãn những khao khát của độc giả	218
69	Điều chỉnh thông điệp phù hợp với từng nhóm độc giả	221
70	Sử dụng tiêu đề phụ	224
71	Khơi gợi trí tò mò	227
72	Làm cho bài quảng cáo giống bài tòa soạn	230
73	Cẩn thận với những hình ảnh nhảm chán	233
74	Thay đổi quan niệm của khách hàng tiềm năng của bạn	236
75	Trận golf tuyệt vời đi kèm với một hội nghị hữu ích	239
76	Hành động như chim ác là	242



77	Xem xét tính dễ đọc của bài viết	245
78	Hãy nói “xin chào!”	248
79	Ngữ pháp <i>rất</i> quan trọng	251
80	Chơi chữ có tác dụng không?	254
81	Sử dụng ngôn ngữ mà khách hàng có thể hiểu được	257
82	Làm cho độc giả gật đầu	260
83	Viết lời rao hàng sâu sắc hơn	263
84	Yá tưởng khác để viết tựa đề – sử dụng từ “bây giờ”	266
85	Không nhất thiết phải theo khổ giấy A4, hoặc A5, hoặc...	269
86	Phô mai cho lễ giáng sinh?	272
87	Để khách hàng nói thay bạn	275
88	Giải quyết vấn đề giá cao	278
89	Họ đang sợ điều gì?	281
90	“Những con số lẻ là sự thích thú của thượng đế” – Virgil, <i>the eclogues</i>	284
91	Ngựa đánh bại lạc đà	287
92	Kết bạn với người thiết kế	290
93	Sử dụng dữ liệu cá nhân một cách thông minh	293
94	Mở đầu một câu bằng từ “và” hoặc “đừng”	296
95	Nhàm chán với ai?	299
96	Hãy tạo ra bảng câu hỏi	302
97	Cho người ta thấy một chút “cảnh hậu trường”	305
98	Đánh vào khát vọng của con người	308
99	Tuân theo luật vạn vật hấp dẫn	311
100	Hiểu con người	314
	Lời kết	317
	Lời cảm ơn	318

## Lời giới thiệu

Khi bán hàng trực tiếp không còn là một lựa chọn khả thi vì khách hàng tiềm năng của bạn quá rộng lớn, bị phân tán về mặt địa lý hoặc bạn không có đủ ngân sách cho một đội ngũ bán hàng, hay đơn giản chỉ là nó không thích hợp với loại hình kinh doanh của bạn, câu trả lời là viết bài quảng bá sản phẩm (copywriting).

Tôi viết tài liệu kinh doanh đầu tiên của mình vào tháng 5 năm 1986 cho một bản báo cáo kết quả nghiên cứu thị trường. Tôi phải viết một bộ tài liệu gồm một lá thư chào hàng hai mặt A4 và một brochure (tờ bướm quảng cáo) bốn trang A4. Theo tôi nhớ thì đó cũng là một thông cáo báo chí và một danh mục nữa. Không có chuyện “cóp-pi” bài viết trên web vì lúc đó thứ này chưa được phát minh. Lúc đó cũng chưa có máy tính cá nhân. Vì thế, tôi viết tay bản thảo của mình trên giấy có kẻ hàng bằng một cây bút máy hiệu Waterman tuyệt đẹp. Để các độc giả trẻ tuổi hiểu rõ hơn, đó là một loại ống kim loại chứa mực lỏng (không phải mực tone) và được bịt đầu bằng một mẫu thép mạ vàng để dẫn mực ra giấy. Khi viết xong bản nháp, tôi chuyển cho thư ký bộ phận tiếp thị là Pauline và cô ấy đánh lại trên máy tính. Bạn có thể biết khi nào Pauline mở

máy lên vì mỗi lần như thế, tất cả các ngọn đèn đều tối đi và tiếng kêu rền dữ dội lan khắp tòa nhà.

Một lúc sau đó Pauline đưa lại cho tôi một bản thảo giờ đã được in bằng phông chữ Courier 12 trên giấy trắng láng mịn. Tôi xem qua, sửa một vài chỗ và đưa lại cho Pauline để cô ấy lập lại quy trình đó cho đến khi tôi cảm thấy hài lòng.

Ngày nay, tôi viết bản thảo trên máy tính cá nhân hoặc thỉnh thoảng trên máy tính xách tay và có lẽ các bạn cũng thế. Dù công nghệ viết bản thảo đã thay đổi nhưng kỹ thuật mà tôi sử dụng vẫn y hệt như khi tôi viết vào tháng 5 năm 1986. Tôi vẫn làm dàn ý trước khi bắt tay vào viết bản thảo; cố gắng tìm hiểu những gì mà độc giả muốn nghe hơn là những gì tôi muốn viết; liệt kê tất cả những lợi ích mà sản phẩm tôi mang lại cho độc giả. Và tôi vẫn dùng nguyên tắc cũ – AIDCA để viết (xem ý tưởng 39). Điều thay đổi, để viết tốt hơn, là kỹ năng của tôi trong việc sử dụng các kỹ thuật đó.

Tính ra tôi đã viết trên 3.000 sản phẩm trong 23 năm qua, gồm nhiều thư chào hàng, brochure, thông cáo báo chí, các mẫu quảng cáo trên báo in và các bài thuyết trình, các trang web, email và các banner. Ngoài ra còn có các danh mục con (trên các trang web) bài phát biểu, poster. Những nỗ lực đầu tiên của tôi không tồi (ồ, thật ra thì cũng có vài cái không tốt): những gì tôi viết hiện nay mang lại cho khách hàng nhiều lợi ích nên họ quay lại với tôi ngày càng nhiều. Tôi muốn chia sẻ với bạn một số bí quyết trong nghề mà tôi đã dùng trong thời gian qua để khiến khách

hàng luôn cảm thấy hài lòng, hy vọng chúng sẽ phát huy tác dụng kỳ diệu với bạn, dù bạn là một người hành nghề tự do, là công ty truyền thông hoặc một copywriter nội bộ. Đa số là kinh nghiệm của tôi, một số thì vay mượn hoặc tiếp thu từ những copywriter khác.

Trong vài đoạn trước tôi có đề cập đến chữ “bán”. Trong tư tưởng của nhiều người, dù không phải chúng ta, “bán” là một từ dơ bẩn. Nó gợi lên hình ảnh một nhóm những người bán bần chải đánh răng với nhiều chiêu thức thuyết phục người mua, những người bán hàng vì doanh số mà bất chấp thủ đoạn, những người bán hàng từ xa cùng với những hoạt động và con người đáng ghê tởm khác. Nhưng sự thật là không có buôn bán sẽ không có thị trường. Không có thị trường thì sẽ không có dân chủ. Không có dân chủ thì không có tự do. Và, như bạn thấy đó, không có buôn bán thì tất cả chúng ta sẽ bị mất tự do.

Hãy chấm dứt một câu chuyện hoang đường khác về nghề copywriting. Chúng ta không phải là những kẻ nói dối được trả tiền. Có lần, tại một bữa tiệc, tôi tình cờ quen một anh chàng nọ là nhân viên kinh doanh của một nhà máy bánh kẹo. Khi tôi nói với anh ấy nghề nghiệp của mình, anh ta bảo: “Ồ, thế à. Một kẻ nói nhảm được trả tiền.” Thật đáng tiếc khi nhiều người nghĩ như thế về nghề quảng cáo. Tôi cho rằng David Ogilvy đã nói đúng về tính chân thật trong quảng cáo: “Đừng bao giờ viết một mẫu quảng cáo mà bạn không muốn gia đình mình đọc được. Bạn không thể nói dối chính người vợ của mình. Nên cũng đừng nói dối với vợ của tôi.”

Gạt sang một bên lời bào chữa nhỏ nhất này, ngay cả khi tôi đang huấn luyện cho những người làm tiếp thị và copywriter, nhiều người trong số họ không thấy sự liên quan giữa những gì họ làm và việc bán hàng, hoặc họ không muốn nhìn nhận nó. Thế nhưng, chúng ta nên tự nhắc nhở bản thân rằng mình chính là những nhân viên kinh doanh. Thật tuyệt khi nói với bạn bè của bạn rằng bạn là một copywriter. Hãy tưởng tượng họ nhìn bạn như một tác giả xuất chúng – người làm ra những mẫu quảng cáo thông minh và đầy sáng tạo trên chiếc máy tính xách tay khi đang lắc lư qua lại trên chiếc ghế văn phòng được thiết kế theo phong cách Scandinavi và nghe những bản nhạc hay trên chiếc iPod. Vâng, đúng thế. Khi tôi nói với các phụ huynh mà tôi gặp trong sân trường của các nam sinh rằng tôi là một copywriter thì phản ứng thường gặp nhất hoặc là “Ồ, nó là cái gì vậy?” hoặc “Thật thú vị vì tôi có một ý tưởng và tôi muốn có bản quyền.”<sup>(\*)</sup> Hừm. Lúc đó tôi nói: “Tôi giúp các công ty bán được nhiều hàng bằng cách viết về sản phẩm của họ. Bạn biết đấy, tôi viết thư quảng cáo và các trang web.” Rồi họ cũng biết được nó là gì. Như vậy, bạn làm việc trong lĩnh vực kinh doanh. Tôi cũng vậy. Câu hỏi đặt ra là bạn có năng khiếu không?

Bạn đã mua một quyển sách về copywriting. Điều đó có nghĩa là bạn đã rất giỏi rồi hoặc bạn dự định sẽ trở thành một người xuất sắc. Chỉ có những kẻ dốt nát, không có hứng thú, không có tham vọng mới không đọc những

---

\* Trong tiếng Anh, copywriting gần giống với copyright (bản quyền)

quyển sách có thể giúp họ trở nên chuyên nghiệp hơn. Quyển sách này thì sao? Tôi cho rằng đây không phải là quyển sách đầu tiên về copywriting mà bạn đọc hoặc mua. Và nó hẳn là một loại sách rất lạ đối với phần đông những quyển trên trang Amazon và những kệ sách ở các nhà sách địa phương.

Để bắt đầu, bạn không cần phải đọc hết từ đầu đến cuối. 100 ý tưởng được trình bày ở đây đều riêng rẽ. Bạn có thể chỉ đọc một poster quảng cáo ở một trạm xe lửa và nó sẽ phát huy tác dụng. Bạn cũng không cần phải đọc các ý tưởng này theo thứ tự. Quyển sách này, và bộ sách mà quyển này là một phần trong đó, được thiết kế cốt để bạn nghiền ngẫm. Một số ý tưởng có những nhan đề rõ ràng để bạn có thể lật ra và giải quyết một vấn đề cụ thể nào đó, ví dụ như ý tưởng số 5 chỉ bạn cách giải quyết những khó khăn khi viết tựa đề. Những phần khác có nhan đề được giản lược hơn, như ý tưởng số 76, “Hành động như một con chim ác là.”

Quyển sách này sẽ không dạy bạn lý thuyết về copywriting hoặc cách viết một số loại văn bản cụ thể nào đó như email hoặc quảng cáo báo chí. Nó cũng không dạy bạn làm thế nào để trở thành một copywriter tự do. Điều mà nó làm được, tôi hy vọng là sẽ bồi dưỡng cho trí tưởng tượng của bạn với những ý tưởng mà bạn có thể thử nghiệm ngay trên các văn bản của mình để hoàn thiện nó và giúp bạn bán được nhiều hơn.

**Lưu ý cuối cùng:** trong suốt quyển sách này tôi dùng từ “độc giả” và “khách hàng tiềm năng” ít nhiều có thể đổi chỗ lẫn nhau. Tôi nói “độc giả” vì đang đề cập đến viết lách, còn “khách hàng tiềm năng” vì nó đồng thời cũng là bán hàng.

## **Các ý tưởng**

Ý tưởng là huyết mạch sống còn của một văn bản hay. Đây là 100 ý tưởng của tôi mà bạn có thể áp dụng vào các bài viết của riêng mình. Không phải tất cả đều nói về copywriting: cũng như điều hành công việc kinh doanh của chính mình, tôi thường được các khách hàng xin lời khuyên, nên những hiểu biết của tôi về quy trình bán hàng rộng hơn so với các bài viết của bạn trên website hoặc những bức thư chào hàng.

Hầu hết các ý tưởng được vẽ ra trong các văn bản mà tôi đã viết cho hàng trăm khách hàng từ khi tôi bắt đầu thành lập Công ty Sunfish của mình vào năm 1996. Đôi khi tôi trích dẫn trực tiếp từ chúng. Những ý tưởng sử dụng các văn bản này như một điểm tựa cho một cuộc thảo luận rộng hơn về một kỹ thuật nào đó. Trong mỗi trường hợp, tôi cố gắng giúp bạn hiểu được không chỉ tác dụng của chúng, mà còn hiểu vì sao chúng phát huy tác dụng đó và bạn có thể áp dụng nó như thế nào. Tôi cũng muốn nói vì sao nhiều phần bao gồm các tình huống và đối thoại từ những công việc mà tôi đã làm. Và mặc dù, giống như hầu hết các copywriter độc lập và tự do khác, tôi bán tất cả mọi thứ, (hoặc gần như mọi thứ) nhưng tôi chuyên viết

“subscriptions copywriting” (viết để mời độc giả đăng ký mua báo/ xem kênh truyền hình dài hạn), nghĩa là có một vài ví dụ được trích ra từ lĩnh vực xuất bản. Thế nhưng những ý tưởng này có những ứng dụng rộng lớn hơn, đặc biệt nếu bạn làm việc cho bất cứ loại sản phẩm nào có tiềm năng mua bán thường xuyên, không chỉ giới hạn trong lĩnh vực của tôi.

Một vài ý tưởng chuyên về copywriting cho các trang web nhưng bạn có thể áp dụng chúng cho hầu hết các kênh truyền thông. Việc đọc một văn bản trên màn hình hay trên một mẫu giấy không ảnh hưởng đến phản ứng của độc giả với văn bản đó. Tuy nhiên, họ có thể sẵn sàng ngừng đọc và dẫn đến một vấn đề còn nghiêm trọng, gay gắt hơn trong chủ đề đầu tiên mà tôi vạch ra dưới đây.

## **Ba chủ đề tạo thành 100 ý tưởng trong quyển sách này**

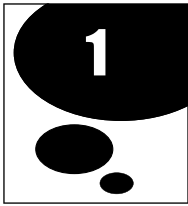
**Độc giả của bạn là quan trọng hơn hết thảy.** Khi bạn chuẩn bị viết bài cho một chiến dịch mới, bạn, sếp của bạn hoặc khách hàng của bạn sẽ muốn truyền đạt tất cả các thông điệp về sản phẩm. Nhưng độc giả không quan tâm đến các thông điệp đó. Điều duy nhất họ quan tâm là... chính họ. Hoặc, chung quy lại là họ chỉ quan tâm đến những thứ mà... họ quan tâm! Lúc nào cũng vậy, chúng không bao gồm bất cứ thứ gì mà bạn nêu ra. Vì thế, nếu muốn họ hứng thú với những gì bạn chào bán, bạn phải giải thích và chứng minh được nó sẽ giúp cuộc sống của họ thoải mái và tốt hơn như thế nào.



**Độc giả cũng là người.** Vì thế, họ bị cuốn vào tất cả những gì tuyệt vời, những thứ gây khó chịu, các cảm xúc tự nhiên làm nên con người. Đôi khi họ lười biếng, tham lam, tham vọng, thậm chí hay đổ kỵ, nhưng đồng thời cũng rất biết quan tâm, tốt bụng, có lòng đam mê và tinh thần nhân đạo. Học cách nói chuyện với họ như những người mà bạn có thể gặp trong một quán bar. Ngôn ngữ của bạn phải là loại ngôn ngữ mà độc giả của bạn dùng.

**Copywriting là một kỹ năng chứ không phải là một loại hình nghệ thuật.** Vâng, nó sẽ hiệu quả nếu bạn có năng khiếu về ngôn ngữ, nhưng nếu bạn không có năng khiếu đó, bạn vẫn có thể sống tốt bằng nghề copywriter hoặc làm nên hàng triệu đôla cho người chủ của mình nếu bạn chịu khó luyện tập. Học hỏi cách viết hay, tìm hiểu vì sao nó hiệu quả và bắt chước. Vâng, hãy bắt chước. Không phải bắt chước từng từ (trừ phi đó là một bài tập học thuật) nhưng hãy bắt chước cấu trúc, phong cách và bất cứ công cụ nào mà bạn nghĩ rằng nó sẽ có ích cho sản phẩm của mình. Và hãy quên đi sự sáng tạo. Thay vào đó hãy tập trung vào kết quả.

*Andy Maslen*



## NÊN VIẾT VỀ MÌNH (HAY KHÔNG?)

---

BẠN CÓ NHỚ MỘT CẢNH KINH ĐIỂN trong bộ phim năm 1976 tên *Taxi Driver*? (tạm dịch: *Tài xế taxi*) khi Travis Bickle, người tài xế taxi tâm thần không ổn định trong nhan đề bộ phim – Robert De Niro đóng – nhìn chăm chăm vào anh ta trong gương tại căn hộ của mình, tay vung một khẩu súng ngắn nòng lớn và thốt ra lời thoại nổi tiếng: “Anh đang nói với tôi...?”

Vấn đề của nhiều văn bản là nó không “nói với tôi” mà chỉ “nói về tôi”. Đó là một sự khác biệt lớn vì trung tâm vũ trụ trong loại văn bản đó là người viết. Nhưng ai quan tâm đến người viết? Tất nhiên không phải là độc giả.

---

### Ý tưởng

#### **Từ Magnet, một công ty đồ dùng nhà bếp**

Cách chắc chắn để độc giả cảm thấy bạn đang nói chuyện với họ là luôn dùng một từ ngắn, đơn giản – “bạn”. Như thế, câu trả lời cho câu hỏi ở nhan đề của chương này là hãy viết về “bạn”, nếu “bạn” ở đây nghĩa là độc giả chứ không phải người viết.

Sau đây là một quảng cáo hay trên báo của Magnet bắt đầu bằng cách nói với độc giả như sau và không bao giờ dừng lại:

Chỉ bằng cách thấu hiểu bạn, thấu hiểu nhu cầu, nguyện vọng và mong ước của bạn, Magnet mới có thể sáng tạo nên những gian bếp độc đáo như chính bạn.

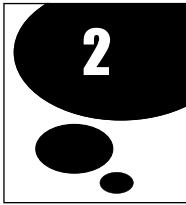
Trong 87 chữ của phần quảng cáo chính, “bạn”, “của bạn” xuất hiện tám lần. Chỉ có ba lần đề cập đến Magnet. Thực tế thì tỷ lệ hoàn hảo cho độc giả: người viết là 2,7:1.

Sở dĩ tỷ lệ này có hiệu quả vì trong quan niệm của độc giả, các bài viết này hoàn toàn là nói về họ: mối quan tâm của họ, động cơ của họ, vấn đề của họ. Cũng giống như trong một bữa tiệc bạn sẽ trò chuyện với người nào hỏi rất nhiều về bản thân bạn. Chúng ta luôn nhiệt tình với những người như thế vì họ cho chúng ta cơ hội nói về mình.

Ngược lại, nếu bạn cứ luôn nói về “tôi”, “chúng tôi” thì những gì bạn viết sẽ có vẻ xa xôi và nhàm chán. Sau cùng, họ sẽ yêu cầu bạn viết một bức thư quảng cáo hoặc email cho họ. Vì thế, tốt hơn là bạn nên viết phù hợp với nhu cầu của họ. Có thể họ sẽ không lật sang trang hoặc click chuột đến chỗ khác vì nhan đề của bạn đã đủ hấp dẫn để họ muốn đọc tiếp. Nhưng ngay khi bạn bắt đầu ba hoa về chính mình thì bạn sẽ để mất họ.

## Thực hành

- Khi bạn viết một bài quảng cáo, hãy cố gắng tưởng tượng ra một độc giả cụ thể đang ngồi trước mặt bạn. Đó là người mà bạn viết để họ đọc. Đó không phải là “khán giả”, “khách hàng mục tiêu” hoặc “người khách” của bạn mà chính là người mà bạn mong muốn thiết lập một mối quan hệ, từ đó dẫn đến việc bán hàng.
- Hãy cố gắng để nói hai hoặc ba lần về “bạn” mới nói một lần về “tôi”. Tỷ lệ kỳ diệu này sẽ đảm bảo cho bài viết của bạn hướng về độc giả hơn là về chính mình. Điều đó sẽ khiến họ bị lôi cuốn.



## **HÃY NHỚ LÀ BẠN ĐANG BÁN HÀNG**

---

CÓ LẼ NHIỀU NGƯỜI VIẾT QUẢNG CÁO vì họ yêu thích các câu chữ nên đôi khi quên mất mục đích viết của mình là gì. Sau đây là vài thứ mà chúng ta không nên làm: Gây ấn tượng với độc giả bằng những từ ngữ uyên thâm; làm họ cười; viết tiểu thuyết (hoặc những thứ tương tự); làm thơ. Còn sau đây là những gì chúng ta phải làm. Bạn đã sẵn sàng chưa?

Đó chính là bán hàng.

Nhớ là chúng ta viết quảng cáo vì việc thăm viếng từng khách hàng tiềm năng một năm ngoài khả năng của chúng ta. Mà nếu chúng ta có thể làm vậy được, thì chúng ta dành thời gian để bán hàng chứ không phải để tán hươu tán vượn không mục đích.

Bán hàng nghĩa là gì? Nhĩa là xác định khách hàng cho sản phẩm và dịch vụ của bạn, xác định vì sao họ cần các sản phẩm hoặc dịch vụ đó, vì sao họ do dự, thuyết phục họ về giá trị của món hàng và sau đó là hoàn tất hợp đồng.

---

## Ý tưởng

### **Từ Waitrose Wine Direct, một công ty cung cấp rượu đặt hàng qua thư của siêu thị**

Khi bạn viết quảng cáo về một thứ gì đó vui nhộn hoặc mang tính giải trí, tiêu khiển, như rượu, bạn thường bị cám dỗ viết nên một bài đầy màu sắc. Bạn biết đấy, bạn để trí óc của mình bay bổng, rót một cốc sản phẩm (theo lẽ thường là vì mục đích nghiên cứu) và trước khi bạn biết về nó, bạn đã viết một bài viết hoa mỹ, dài ba hoặc bốn trăm chữ, vẽ nên một bức tranh về những cuộc dã ngoại Tuscan, những lâu đài cổ ở thung lũng sông Loire hoặc một tour khám phá rượu ở Thung lũng Napa. Vấn đề là, bạn để độ giả của mình lạnh lẽo và quên bán cho họ bất cứ thứ gì. Waitrose Wine Direct làm điều này theo một cách rất khác. Trong một gói bưu phẩm mà tôi nhận được tại nhà, bức thư bắt đầu bằng những dòng đầy lý thú để tạo cảm hứng cho tôi...

Khi tôi viết những dòng này thì mặt trời đã lên sáng rõ, nhiệt độ cũng tăng dần và tất cả những gì tôi muốn làm là đi ra ngoài và thưởng thức một ly rượu nho trắng trên võng hoặc một ly rượu đỏ hơi lạnh khi các món thịt nướng đang nóng hổi.

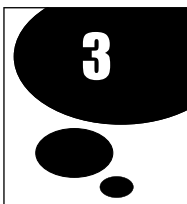
Càng về sau càng hay, dù tôi có lo lắng về việc uống rượu trên võng. Nhưng trước khi nghe nói về “Year in Tuscany”, chúng ta đã lóa mắt với rất nhiều ý tưởng được bày ra...

Với phong cách mạnh mẽ và sáng khoái, Sauvignon Blanc là loại rượu trắng tuyệt vời dành cho mùa hè và Summer Sausignon Blanc hỗn hợp ở trang 4 không chỉ có giá trị tuyệt vời với giá giảm 29 bảng mà còn là một loại rượu tuyệt vời dành cho những buổi tiệc tùng.

Ồ, một kiểu bán hàng cũ nhưng rất hay. Đưa sản phẩm ra trước mặt khách hàng tiềm năng và mô tả nó khiến họ cảm thấy đây là một cơ hội không nên bỏ qua, đồng thời chỉ cho họ thấy họ sẽ nở mày nở mặt với bạn bè như thế nào khi mời loại rượu này.

## **Thực hành**

- Tưởng tượng bạn đang đối mặt với khách hàng của mình. Bây giờ hãy viết một bản thảo về những gì bạn nói. Bạn có thể mở đầu nhẹ nhàng, nhưng nên bắt đầu vào nội dung chính một cách nhanh chóng trước khi họ nhìn đồng hồ.
- Viết một mẫu quảng cáo để tạo nên tâm trạng để mua hàng cho khách là điều tốt. Nhưng hãy chắc chắn rằng nó không kết thúc mà không có tác dụng gì.



## **Ý TƯỞNG CHO NHAN ĐỀ – ĐỘC GIẢ LUÔN ÍCH KỶ**

BẠN CŨNG KHÔNG THỂ TRỞ THÀNH một copywriter nếu không nghiên cứu về đặc tính con người.Ồ, được rồi, bạn cũng có thể hài lòng khi cho ra những dòng như sau: “Vì bạn là một khách hàng rất có giá trị nên tôi vui sướng được nói rằng chúng tôi đã thiết kế lại toàn bộ website của mình.” Nhưng giả sử như nó không áp dụng vào *bạn*, nghĩa là bạn tò mò về cái gì khiến người ta quyết định chọn lựa. Và lẽ ra bạn phải khám phá ra rằng con người về cơ bản là ích kỷ.

Điều này có nghĩa là họ muốn biết vì sao họ phải làm những gì mà bạn thuyết phục. Một câu hỏi cũ: “Có cái gì trong đó dành cho tôi không?” Và như vậy, trong nhan đề, bạn có thể làm nhiều hơn thế nữa để đáp ứng tính tư lợi của họ một cách trực tiếp.

### **Ý tưởng**

#### **Từ John Caples, một copywriter huyền thoại**

Khi bán hàng, sẽ rất có ích nếu bạn tìm ra được động cơ mua sắm của khách hàng. Nhưng rất nhiều copywriter cố gắng khiến người ta cảm thấy bị xúi giục bằng cách giải



thích vấn đề hoặc tạo nên một mối lo ngại về một tình huống xấu. Sau đây là một tin khẩn dành cho bạn: bạn không thể làm cho người ta cảm thấy động cơ mua hàng. Tất cả những gì bạn có thể làm là xác định họ đã được xúi giục những gì trước đó và giải quyết vấn đề.

Khi viết nhan đề, vì sao không giả vờ như có sẵn một khán giả ở đó và tất cả những gì bạn phải làm là sử dụng động cơ của chính họ để kêu gọi họ, nói cách khác là đánh vào sự tư lợi của họ?

John Caples, một trong những copywriter giỏi nhất mọi thời đại và tác giả của *Tested Advertising Methods* (tạm dịch: *Phương thức quảng cáo hiệu quả*), đã từng viết một mẫu quảng cáo cho Công ty Bảo hiểm nhân thọ Pheonix Mutual. Tựa đề như sau:

Cho những người muốn nghỉ việc một ngày nào đó

Mẫu quảng cáo với dòng chữ này chạy phía dưới bức ảnh chụp một người đàn ông tuổi nghỉ hưu đang ngồi câu cá trên chiếc thuyền của ông ta và nhìn trực diện về phía bạn với một nụ cười rạng rỡ trên gương mặt – khi kết hợp cùng với bức ảnh – đang nói rằng “Nếu bạn muốn không phải lo lắng gì về việc nghỉ hưu – lúc bạn có thể theo đuổi những sở thích của mình mà không phải phiền lặn tặn gì về tiền bạc thì hãy đọc tiếp.” Và đọc tiếp là tất cả những gì mà một nhan đề phải làm được. Sau đó thì tùy thuộc vào phần thân bài dẫn dắt người đọc và truyền đạt tất cả nội dung cho đến khi tới đích.

Độc giả của bạn hứng thú với rất nhiều thứ khác nhau, tất cả đều liên quan đến hạnh phúc của họ. Một danh sách ngắn gọn và hoàn toàn chưa qua chọn lọc có thể bao gồm tình trạng xã hội, có nhiều tiền, nhiều thời gian rảnh rỗi hơn, có sức khỏe tốt, có sự an toàn cho gia đình, thuế thấp, lòng tự tôn, được thay xe mới mỗi hai năm, nổi tiếng, trả hết nợ nần. Tìm cách đánh trúng vào động cơ của độc giả trong nhan đề thì bạn đã đạt được mục tiêu – khiến độc giả không thể thờ ơ với thông điệp của bạn.

## **Thực hành**

- ♦ Giả sử bạn đang cố gắng ngăn cản khách hàng của mình dừng bước lên một chuyến xe lửa bằng cách gọi họ thì bạn sẽ thét lên câu gì? Đó chính là nội dung của nhan đề.
- ♦ Nghĩ đến mọi cách mà độc giả của bạn được lợi từ những gì mà bạn bán. Sau đó sắp xếp chúng theo một thứ tự về sức tác động và chọn cái tốt nhất cho nhan đề của bạn.



## KÊU GỌI HÀNH ĐỘNG

---

LẤY MỘT NHÓM NGẪU NHIÊN 1.000 nhân viên kinh doanh và yêu cầu họ xếp thành một hàng dài, tùy thuộc vào số hoa hồng mà họ kiếm được trong năm vừa qua, người nhiều nhất ở bên phải, người ít nhất ở bên trái. Sau một lúc (vâng, có thể khi bạn đọc xong quyển sách này) thì họ cũng sắp hàng xong.

Tôi bảo đảm rằng những nhân viên kinh doanh có doanh số cao đều có kỹ năng này. Họ đều là những người chốt hợp đồng tuyệt vời. Và nó có nghĩa là họ biết cách kêu gọi các đơn đặt hàng. Với chúng ta, những người copywriter cũng cần phải giỏi chuyện này. Điều này được gọi là “kêu gọi hành động”.

---

### Ý tưởng

#### **Từ City Equities Limited, một đại lý cổ phần được cấp phép**

Kêu gọi hành động thường là một dòng hoặc đoạn văn cuối mỗi bức email, brochure hoặc bức thư mời gọi độc giả phản hồi. Thường thì phản hồi được chờ đợi nhất là đơn đặt hàng hoặc những thứ tương tự nhưng cũng có thể là đăng ký một bản tin nội bộ qua email, đặt chỗ trong

một hội thảo hoặc thậm chí chỉ là xác nhận đã nhận hàng.

Đáng lý ra, kêu gọi hành động phải để ở cuối bài. Đó là khi việc chào hàng kết thúc và phần chốt bắt đầu. Bạn có thể đặt lời kêu gọi hành động trong nhan đề hoặc đặt rải rác lời kêu gọi của mình sau mỗi phần hoặc mỗi đoạn trình bày về lợi ích của sản phẩm. Rốt cuộc, bạn không bao giờ biết được độc giả có sẽ bị thuyết phục bởi bài viết lung linh của mình nhanh chóng như thế nào.

City Equities nói: “Khi bạn trả lời thư của tôi, nhân viên kinh doanh của chúng tôi sẽ gọi cho bạn để tìm hiểu thêm về các yêu cầu đầu tư của bạn.”

Tôi gọi đây là một kết thúc ngạo mạn. Chúng ta nói với độc giả điều gì sẽ xảy ra “khi” họ phản hồi chứ không phải là “nếu” họ phản hồi.

Vì lời kêu gọi hành động thường đặt ở cuối cùng nên nó cũng được viết sau cùng. Thế nhưng, có lẽ đây không phải là một ý kiến hay vì lúc đó, bạn đã mệt mỏi và phấn khởi vì bức thư gần như sắp hoàn thành. Bạn có thể về nhà ngay khi viết xong lời kêu gọi hành động phiền phức này. Thế nên bạn gấp gáp viết một lời yêu cầu “đặt hàng ngay”, lưu và đóng văn bản lại và xem như bạn đã xong việc.

Nhưng đây là điểm mấu chốt của bức thư (hoặc mẫu quảng cáo, tờ rơi hoặc trang web). Đây là chỗ mà tất cả sẽ cho ra kết quả “Có” hay “Không” từ độc giả. Vì thế nó cần phải có sự đầu tư kỹ càng, sự sáng tạo và chính xác.

## **Thực hành**

- Viết lời kêu gọi hành động trước tiên. Tách riêng với mọi thứ khác, nó sẽ giúp bạn tập trung vào mục tiêu của mình, dù đó là một đơn đặt hàng mới hoặc đăng ký một tạp chí online.
- Bạn có thể dùng lời kêu gọi hành động để khiến người khác làm điều gì, thậm chí là lật sang trang khác trên một bức thư hai trang.



## MỘT Ý TƯỞNG KHÁC ĐỂ VIẾT NHAN ĐỀ - GIẢI TỎA NHỮNG BẢN KHOẢN

CÓ MỘT RẮC RỐI khi viết nhan đề, nhưng hứa hẹn sẽ rất có ích cho bạn, đó là con người ngày nay quá hoài nghi, yếm thế. Thế nhưng, bạn không thể đổ lỗi cho họ. Trong nhiều thập kỷ phải chịu đựng những lời rao hàng không xác thực và những nỗ lực vô hiệu trong việc tìm cách ứng phó với chúng khiến khách hàng cảm thấy nghi ngờ âu cũng là kết quả tất yếu.

Khi chúng ta trình bày lợi ích của sản phẩm, sẽ có độc giả hỏi rằng: “Ồ, anh có thể nói vậy, nhưng nếu lỡ...”. Và câu hỏi: “Sẽ ra sao, nếu...?” nằm đằng sau câu “Có gì trong đó dành cho tôi không?”, rót những lời đường mật vào tai độc giả rằng “chắc chắn là có rồi”. “Họ nói bạn sẽ giảm cân. Nhưng bạn phải ăn dặm bào hoặc cỏ hằm trong vòng một tháng. Lật sang trang.”

### Ý tưởng

#### Từ một nhà sản xuất điện thoại di động

Nhà sản xuất này đang quảng cáo một phần mềm thú vị giúp người lao động nhận email trên điện thoại di động mà không phải chịu thêm một chi phí nào – những chi phí

vốn làm cho các giám đốc tài chính của các doanh nghiệp rất khó chịu nhưng vẫn phải chấp nhận. Họ đã quảng cáo với một dòng nhan đề như sau:

Nhận email mọi lúc mọi nơi mà không phải chịu những khoản phí tiềm ẩn

Dù bạn chào bán bất cứ thứ gì, bạn cũng cần phải vượt qua được sự e dè và hoài nghi của các khách hàng tiềm năng và câu hỏi “Sẽ ra sao, nếu...?” của họ trước khi bán được hàng. Nói rõ điều này ngay trong tựa đề là điều khá thông minh. Thế nên có một kỹ thuật nhỏ nhưng hữu ích khi bạn viết tựa đề là hãy nghĩ đến những nghi ngờ của độc giả cũng như động cơ của họ. Nói cách khác, hãy nghĩ cái gì ngăn họ đọc tiếp, hơn là cái gì sẽ khiến họ đọc tiếp.

Giả sử bạn đang chào bán kế hoạch giảm cân cho một nhóm khách hàng giàu có mà bạn đã hiểu rất rõ về họ. Một nhan đề chấp nhận được sẽ là:

Hãy giảm cân bây giờ

Nhưng những người hay hoài nghi sẽ tự hỏi: “Minh không thật sự tin tưởng vào kế hoạch này thì phải. Minh biết là mình sẽ phải bỏ rượu.” Vì thế, hãy xem nhan đề sau đây:

Phụ nữ Paris giảm gần 3,2 kg trong hai tuần bằng cách nào mà không phải bỏ rượu vang đỏ?

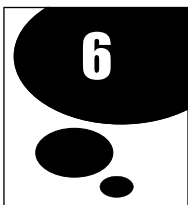
Chắc chắn là nhan đề này dài hơn, 15 từ so với ba từ (nhan

đề trên, trong tiếng Anh –ND). Thế nhưng, nó có tác động mạnh hơn vì nó đã vượt qua được mối hoài nghi, đồng thời đó cũng là một câu chuyện kể hấp dẫn khiến độc giả muốn đọc tiếp. Hơn nữa, tựa đề này rất cụ thể. Nó cho độc giả biết cô ấy sẽ giảm được bao nhiêu cân trong thời gian bao lâu. Và cụm từ “phụ nữ Paris” đi kèm với bức ảnh một quý cô mảnh dẻ, sang trọng trong một bộ quần áo trang nhã sẽ là một hình ảnh khiến độc giả phải khao khát.

## **Thực hành**

- ♦ Nhớ rằng độc giả của bạn thường hoài nghi thứ tốt nhất và nhạo báng thứ tệ nhất của những lời quảng cáo. Vì vậy, hãy cố gắng xoa dịu nỗi sợ của họ bằng những câu trả lời tinh tế hoặc thẳng thắn cho những câu hỏi “Sẽ ra sao, nếu...?”
- ♦ Xem lại nhan đề của mình. Cứ cho là bạn đã nói đầy đủ các lợi ích trong đó, nhưng liệu nó có thể hiệu quả hơn nếu bạn tìm cách giải quyết các mối băn khoăn của độc giả?





## DOANH NHÂN CŨNG THÍCH QUÀ TẶNG

TRONG NHỮNG CHƯƠNG TRÌNH KHUYẾN MÃI của công ty dành cho người tiêu dùng, người ta đều sử dụng quà tặng. Tôi chắc rằng bạn đã quen với điều này: được tặng một cuốn lịch, một phiếu giảm giá trị giá 10 bảng hoặc một kỳ nghỉ. Nhưng với các chương trình khuyến mãi “B to B” (doanh nghiệp với doanh nghiệp) thì nhiều người làm tiếp thị thường khá cẩn trọng. “Khách hàng của chúng tôi rất tinh tế, họ sẽ phát hiện ra ý đồ của chúng tôi” là lý do phổ biến nhất khiến họ không tặng quà.

Vâng, đúng là doanh nhân rất thông minh và phức tạp, nhưng họ cũng thích quà tặng. Suy cho cùng thì họ cũng là người tiêu dùng và họ cũng sẽ hưởng ứng những món quà mà họ có thể dùng được trong nhà.

### Ý tưởng

#### Từ một công ty tư vấn nghiên cứu quốc tế

Một trong những món quà tuyệt vời nhất mà tôi từng gửi tặng khách hàng là một chiếc máy tính bỏ túi có giá 3 bảng như một món quà đi kèm quyển sách tham khảo giá 550 bảng. Những người quản lý thư viện đã tranh nhau đặt

hàng và kết quả kinh doanh tăng đáng kể. Tất cả chỉ nhờ một chiếc máy tính rẻ tiền. Những người này chắc hẳn đã có ít nhất hai chiếc máy tính như thế, nhưng đây là hàng miễn phí. (Và nên nhớ rằng “miễn phí” là một trong những từ ngữ hay nhất mà những người làm copywriter phải có sẵn trong tay). Nếu bạn chưa sử dụng quà tặng kèm để tăng mức phản hồi cho những thư từ của bạn thì giờ là lúc tốt nhất để bắt đầu thử. Sau đây là một số điều cần ghi nhớ:

Luôn luôn giới hạn chương trình tặng quà bằng thời gian – cách thức phổ biến nhất – hoặc bằng số lượng. Để giới hạn về thời gian, bạn có thể viết: “Liên hệ với chúng tôi trước ngày 31 tháng 10 và bạn sẽ tiết kiệm được 10%.” Hoặc “Nhớ rằng bạn phải trả lời trước ngày 31 tháng 10 để được nhận một chiếc bút miễn phí.” Để giới hạn về số lượng, bạn có thể nói: “100 người đầu tiên liên hệ với chúng tôi sẽ nhận được quà tặng là một chiếc đồng hồ” hoặc “Hãy trả lời trong ngày hôm nay. Nếu bạn là một trong số 50 người may mắn, bạn sẽ được miễn phí một ngày nghỉ ngơi ở một spa sang trọng.”

Nhắc đi nhắc lại về các món quà tặng. Trong gói bưu phẩm, bạn có bao bì, thư, brochure và nên có cả một bao thư phúc đáp. Đó là tất cả cơ hội để bạn nhấn mạnh thông điệp rằng họ có thể nhận được một món quà miễn phí nếu hồi âm, nhưng hãy diễn đạt thông điệp này bằng nhiều cách khác nhau để không lặp lại một cách tẻ nhạt.

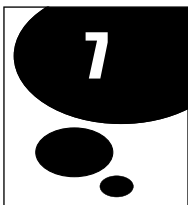
Xem xét việc đề cập đến các món quà này trong nhan đề chính. Rất nhiều chương trình khuyến mãi thành công nhờ vào món quà tặng kèm, chẳng hạn một nhan đề như sau: “Với bộ quần áo đầu tiên mang đến chỗ chúng tôi, bạn sẽ

nhận được một phiếu giặt khô trị giá 10 bảng.” Hãy kiểm tra hiệu quả của món quà tặng. Người ta phản hồi nhiều hơn nhờ quà tặng khi họ đặt hàng với giá gốc hay là họ thích được giảm giá hơn?

Dù bạn quyết định làm cách nào, hãy nhớ rằng mọi người đều thích những vụ mua bán tốt và ai cũng muốn có được cái gì đó miễn phí.

## **Thực hành**

- Hãy làm cho quà tặng phù hợp với sản phẩm. Tặng một món quà trị giá 100 bảng để bán được một món hàng giá 50 bảng thì thật lỗ bịch. Sự phản hồi bạn nhận được từ khách hàng mà bạn có thể nghĩ tới là: “Lại một chiêu lừa gạt gì nữa đây?”
- Nếu bạn có chương trình giảm giá trên giá gốc thì nên cố gắng diễn đạt bằng cả tỷ lệ phần trăm lẫn số tiền cụ thể: cách nói khác nhau để lôi cuốn nhiều người khác nhau.



## HÃY VIẾT NHƯ BẠN NÓI

MỚI ĐÂY, KHI TÔI ĐANG NGỒI trong rạp chờ phim bắt đầu, sau các đoạn quảng cáo và trailer, chúng tôi dán mắt vào dòng chữ thông báo trên màn hình: “Ban quản lý rất tiếc phải thông báo với quý khách hàng rằng chúng tôi không bảo đảm về các tài sản cá nhân của quý khách và chúng không nên được đặt ở những chỗ mà quý vị không nhìn thấy.”

Một cảm giác sững sốt, sau đó là buồn cười và những tiếng xì xầm lan ra khi chúng tôi hiểu ra nghĩa của nó là: “Giữ giở xách của bạn: đừng để chúng dưới sàn.”

Điều này khiến tôi bắt đầu nghĩ về việc chúng ta cố gắng diễn đạt một cách hoàn hảo những thông điệp giản đơn bằng những lớp ngôn từ ngọt ngào không cần thiết. Đường như chúng ta xấu hổ khi để từ ngữ giản dị mà không gọt giũa.

### Ý tưởng

#### **Từ Hox Brasseria, một nhà hàng ở Salisbury**

Nhà hàng Ấn hạng sang này ở Salisbury vượt trội so với những người anh em vốn là những nhà hàng cà ri. Ông

chủ Atiqul Hoque muốn tạo nên một thực đơn mang tính cá nhân bằng một bức thư của ông trong những ngày đầu tiên mở nhà hàng này. Và đây là toàn bộ bức thư:

Quý khách thân mến, người Tây Ban Nha có câu “Nhà tôi cũng là nhà anh.” Còn tôi thì muốn nói với quý khách rằng: “Nhà hàng của tôi cũng là nhà hàng của quý khách.”

Tôi muốn quý vị cảm thấy thân thuộc với nơi đây, ngay cả với những ai mới đến đây lần đầu. Và nếu quý vị trở lại đây, tôi hy vọng là vì nhà hàng chúng tôi đã khiến quý vị hài lòng ở lần trước bằng phong cách phục vụ thân thiện (và tất nhiên là vì những ăn ngon và độc đáo thật sự).

Mang những món Ấn tuyệt vời đến với người dân vùng Salisbury và những vùng lân cận là niềm đam mê của tôi và tôi mong quý vị hãy cùng tôi chia sẻ niềm đam mê này, không chỉ bằng cách đến đây ăn, mà còn bằng cách đưa ra những gợi ý về các món ăn mới. Chúng tôi cam đoan sẽ nghiêm túc tiếp nhận ý kiến của quý vị.

Dù quý vị muốn một bữa ăn tối cho hai người hay một bữa ăn trưa gia đình, một tiệc cưới hay thậm chí là một bữa tiệc xã giao trong kinh doanh, chúng tôi cũng có đủ không gian, dịch vụ và mong muốn được giúp quý vị biến chúng thành những khoảnh khắc tuyệt vời thật sự.

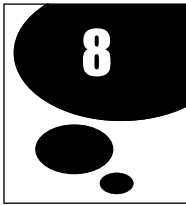
Tôi đến Salisbury cách đây hơn mười năm. Tôi đã

luôn mơ về việc mở một nhà hàng, nơi mà các thực khách của tôi có thể đến đây cùng bạn bè, gia đình, đồng nghiệp, cùng ngồi với nhau và thưởng thức những món Ăn thật sự cho chúng ta nhiều cảm hứng. Giấc mơ đó nay đã thành hiện thực. Chào mừng đến với Hox Brasserie.

Nên nhớ rằng bài viết trên chỉ đơn giản là một vật thay thế (bạn bắt buộc dĩ phải dùng) cho một cuộc đối thoại mà bạn bắt buộc phải thực hiện với từng khách hàng.

## **Thực hành**

- ♦ Bắt đầu bằng việc viết ra những gì bạn muốn nói với một người nào đó nếu bạn sắp nói chuyện với họ. Có thể không hoàn hảo nhưng đó là một sự khởi đầu tốt, hãy diễn đạt bằng ngôn ngữ tự nhiên mà người ta dùng hằng ngày.
- ♦ Một khi bạn đã có bản thảo đầu tiên đơn giản, dễ hiểu, bạn có thể kiểm tra một số lỗi ngữ pháp, dấu câu hoặc cách phân cụm, bạn sẽ không phải lo lắng rằng bài viết của mình nghe có vẻ cổ lỗ sĩ.



## ƯỚC GÌ BẠN CÓ Ở ĐÂY

---

CÓ KHI NÀO BẠN NHẬN ĐƯỢC một tấm bưu thiếp trong một bưu kiện buổi sáng mà không đọc nó? Tôi cũng không. Có một điều gì đó lôi cuốn trong những tấm thiếp nhỏ, cứng ấy nói rằng “Đọc tôi đi!” Vậy sao không xem xét việc tận dụng chúng vào chiến dịch tiếp thị của bạn?

Bưu thiếp có một số thuận lợi so với các bưu kiện truyền thống. Chúng rẻ hơn, không cần phong bì, chúng có sức thu hút thị giác ngay lập tức. Người ta chỉ cần đọc bằng một tay. Chúng có vẻ vui nhộn và không làm người ta chán ngán. Kết quả là bạn cũng có thể dùng chúng để truyền tải các thông điệp phức tạp theo từng giai đoạn, truyền nhỏ giọt thông tin đến khách hàng mục tiêu mà không khiến họ bị quá tải.

---

### **Ý tưởng**

#### **Từ một công ty dịch vụ máy tính**

Tôi từng viết một loạt tám bưu thiếp cho khách hàng này, quảng bá cho một hợp đồng bảo trì IT mới. Nội dung là gia tăng nhận thức của những người quản trị IT của các doanh nghiệp về công ty của họ và xây dựng hệ thống dữ liệu cho công ty.

Chúng tôi thông báo trong bưu thiếp đầu tiên rằng sẽ có một ô chữ trong tấm thiếp cuối cùng với một phần thưởng là một ngày lái xe tăng, mỗi như là câu hỏi có liên quan đến thông tin trong bảy tấm bưu thiếp đầu tiên – một phần thưởng lớn để trông đợi và tiếp tục đọc. Công ty đó đã được quảng bá một cách rộng rãi nhất bằng một chi phí thấp nhất và thu được nhiều cái tên mới trong hệ thống dữ liệu của mình.

Vì không cần phải có bao bì, bạn cũng có thể gửi đi một quyển sách nội quy với kích cỡ vừa phải. Bạn có thể dùng những tấm bưu thiếp cỡ A5 hoặc A6. Nhưng tại sao không thử một tấm bưu thiếp đứng cỡ nửa trang A4? Hoặc một tấm 10 cm vuông? Hoặc hình tròn? Như thường lệ, có những vấn đề về chi phí cần phải cân nhắc, nhưng hãy nói với người in ấn (hoặc người thiết kế) của bạn để cân bằng giữa tính sáng tạo và việc phí phạm giấy.

Dù bạn làm gì với nó, bưu thiếp của bạn – một màu, hai màu hoặc nhiều màu – sẽ là một phương tiện trong chiến dịch tiếp thị của bạn, tăng sự linh hoạt và cung cấp cho khách hàng hiện tại/khách hàng tiềm năng một sự mới lạ so với những mẫu quảng cáo qua đường bưu điện quen thuộc.

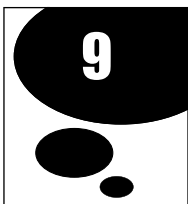
## **Thực hành**

- ♦ Một khi bạn đã in bưu thiếp, bạn có thể gửi nó đi bằng nhiều cách khác nhau, như một lá thư tự gửi, phụ



trương quảng cáo, tờ rơi, một món quà tặng tại triển lãm hoặc là một phần trong bộ tài liệu báo chí của bạn.

- ♦ Vì sao không in kỹ thuật số các tấm bưu thiếp của bạn? Bạn có thể kết hợp tên khách hàng (hoặc bất cứ dữ liệu nào khác mà bạn muốn) trong bản thiết kế và in màu.



## VIẾT CHO CÁC TRANG WEB CÀNG PHẢI THÂN MẬT HƠN

THAM DỰ MỘT HỘI THẢO về tiếp thị trực tuyến hiện nay sẽ là một cơ hội tốt để bạn nghe thuyết trình về việc viết cho các trang web. Lời khuyên của những người có uy tín tại các hội thảo này cũng không quá khác biệt so với những gì mà những người nổi tiếng trong lĩnh vực quảng cáo và copywriting cho tiếp thị trực tiếp đã nói từ 100 năm qua.

Có thể anh ấy (hoặc ít phổ biến hơn là cô ấy) sẽ lấy một mẫu quảng cáo có nhiều sạn, giọng điệu kiêu căng từ brochure của một công ty nào đó ra làm ví dụ. Họ nhấn mạnh: “Cái này không có tác dụng gì trên các trang web.” Ô, xin lỗi, nhưng nó cũng không được sử dụng cho báo in. Thật khó để diễn tả chính xác điều đó.

### Ý tưởng

#### **Từ một câu lạc bộ xã hội của những người hâm mộ các môn thể thao đẳng cấp**

Một thời gian trước, tôi viết một số bài cho trang web của một công ty hoạt động trên lĩnh vực về thể thao và đua ngựa. Chúng tôi muốn thể hiện sinh khí của thể thao và trình bày những lợi ích của câu lạc bộ thông qua một bài

viết mà đọc lên có vẻ như người sáng lập công ty đang nói chuyện trực tiếp với những người vào thăm trang web này.

Sau đây là một vài đoạn trong bài viết đó:

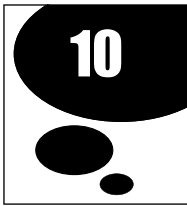
Xem chú ngựa của mình vượt lên từ phía sau và chiến thắng đối thủ chỉ bằng khoảng cách một cái đầu, theo dõi trận đấu phân thắng – thua vào phút cuối, thảo luận thể thức với những người cưỡi ngựa đua và những nhà huấn luyện hàng đầu... Có rất nhiều cách để tham gia vào hội Racing Pulse. Là thành viên của Racing Pulse sẽ giúp bạn được quyền tham gia vào tất cả các hoạt động đó.

Là thành viên của Racing Pulse, bạn ở trong một tập thể tốt, à, đúng hơn là tuyệt vời. Thành viên của chúng tôi là những người độc thân, quảng giao và yêu thích thể thao. Đa số thành viên khoảng 25 tuổi hoặc hơn, là những người đi làm văn phòng hoặc làm nông trại, từ thành thị đến nông thôn. Từ luật sư ở Luân Đôn đến nông dân vùng Yorkshire, doanh nhân West Country hay những người làm việc ở các báo đài chuyên về đua ngựa... bạn sẽ được gặp tất cả những người đó.

Làm thế nào để có được giọng điệu thân mật? Một bài viết hay trên các trang web cũng rất giống với một bài viết hay trong chiến dịch tiếp thị trực tiếp. (Cũng tương tự cho những bài luận hay, những bức thư tình hoặc vài dòng lưu ý cho người giao sữa). Tôi sẽ chỉ cho bạn một số quy tắc đơn giản nhưng hữu ích.

## Thực hành

- Viết bằng văn phong đối thoại, thậm chí là tán gẫu. Sử dụng từ ngữ giản đơn, dễ hiểu và đừng ngại nếu chúng nghe có vẻ không trịnh trọng so với các bản in.
- Đừng bao giờ viết “một vài người trong các bạn” trên một trang web (hoặc trong một email). Vâng, hơn một người sẽ vào thăm trang web. Có thể hơn một người đang đọc nó cùng lúc đó, nhưng không phải tất cả họ đều có những quan tâm giống nhau với bài viết của bạn.



## **NGŨ PHÁP CÓ THÀNH VẤN ĐỀ HAY KHÔNG?**

---

CUỘC CHUYỆN TRÒ QUANH BÀN ĂN trong bữa tiệc tối của bạn đang trở nên nhạt nhẽo? Có ít nhất một vị khách trên 30 tuổi? Hãy bắt đầu một cuộc tranh luận bằng cách nói rằng ngữ pháp không phải là vấn đề trong quảng cáo. (Hoặc, nếu bạn muốn mất hàng tuần lau chùi trần nhà vì nước xốt rượu đỏ thì hãy nói rằng trong bất cứ lĩnh vực nào, ngữ pháp cũng không thành vấn đề).

Nếu bạn đang quảng bá cho một thương hiệu mang tầm quốc gia thì việc đúng ngữ pháp hay không có phải là vấn đề? David Ogilvy tuyên bố rằng ông không biết các quy tắc ngữ pháp. Hãy đọc các mẫu quảng cáo của ông ấy và bạn sẽ thấy rằng thật ra thì ông ấy biết. Bạn có thể viết những mẫu quảng cáo thẳng thắn, không kiêng dè, có sức thuyết phục, thậm chí thú vị nhưng cũng nên tránh làm hỏng ngôn ngữ. Nhưng có lẽ có thứ còn quan trọng hơn là ngôn ngữ chuẩn, đó là những sự thật cơ bản về sản phẩm của bạn. Nó có điểm gì tốt không? Có nhiều người sẵn sàng bỏ tiền ra để mua nó không? Và, cuối cùng là lợi ích của bạn từ việc bán sản phẩm đó có cao hơn chi phí sản xuất và tiếp thị cho nó không?

---

## Ý tưởng

### Từ một công ty thẻ tín dụng (bây giờ đã giải thể)

Một cuối tuần, khi lái xe từ Luân Đôn về nhà, chúng tôi chạy ngang qua một bảng quảng cáo cho một thương hiệu thẻ tín dụng sang trọng. Với sự thông thái vô cùng của họ, công ty thẻ tín dụng, hoặc công ty quảng cáo, cố gắng sáng tạo một dòng nhan đề sai ngữ pháp một cách đáng kinh ngạc mà đứa nhóc 5 tuổi nhà tôi cũng phát hiện ra.

Có lẽ “những nhà sáng tạo” của công ty đó đã hợp lại và chơi bốc thăm giữa hai phiên bản khác nhau của cùng một nhan đề – một đúng ngữ pháp và một sai ngữ pháp – trước khi chọn ra phiên bản tệ hại này vì cho rằng nó dân túy hơn hoặc một lý do nào khác. Có lẽ chỉ vì họ không biết sự khác nhau giữa hai phiên bản đó. Dù với lý do gì đi nữa, nó chỉ cung cấp thêm bằng chứng cho những ai nghĩ rằng “Tất cả quảng cáo đều là rác rưởi”. Tuy nhiên, đó không phải là điều tôi muốn nói.

Mặc cho những thứ mà họ gọi là “cộng đồng năng động” có vẻ như đang sở hữu một tập hợp những thứ–mà–bạn–biết–là–thứ–gì thông qua “chiến dịch lan truyền thông minh” này, bản thân chiếc thẻ xét về khía cạnh thương mại đang ở trong tình trạng tệ hại. Người chủ công ty đã mất gần nửa triệu đôla và một cuộc rà soát nhanh qua bảng theo dõi tài chính cá nhân của một vài người hay những trang so sánh về tài chính đã tiết lộ nhiều sự thật khủng khiếp.

Không có nghi ngờ gì, bộ phận tiếp thị cũng như công ty

quảng cáo của hãng thẻ này đã hy vọng nhận được nhiều giải thưởng cùng với các bữa tiệc tối với rượu sâm banh. Và tất nhiên là họ đã có được điều đó. Nhưng tất cả sự ồn ào về mẫu quảng cáo này có mang lại sự thịnh vượng cho thương hiệu đó hay không? Ô, vì giờ đây công ty không còn tồn tại nữa nên câu trả lời là “Không”.

## **Thực hành**

- ♦ Miễn là bạn có thể viết những câu đơn giản bằng một lối sử dụng ngôn ngữ trong sáng, rõ ràng thì ngữ pháp không còn là vấn đề đối với công việc viết quảng cáo của bạn. Hãy tập trung vào việc diễn đạt ý tưởng của mình một cách rõ ràng và tất cả sẽ ổn thôi.
- ♦ Dù trình độ ngữ pháp cao siêu đến đâu cũng không thể bù đắp cho một nhãn hiệu kém chất lượng. Vì vậy, hãy chắc chắn rằng sản phẩm của mình là tốt trước khi lo lắng về việc sử dụng ngữ pháp như thế nào.

# 11

## NHỮNG ĐIỀU KHÔNG NÊN VIẾT TRONG PHIẾU ĐẶT HÀNG

MỖI KHI NHẬN ĐƯỢC MỘT MẪU QUẢNG CÁO trong gói bưu phẩm hoặc nhìn thấy một mẫu quảng cáo có phần phản hồi trực tiếp trên báo, tôi luôn đọc phiếu đặt hàng trước tiên. Với tôi, đó là một trò chơi nho nhỏ, để xem họ viết đơn giản hay sáng tạo. Và tôi đặc biệt quan tâm đến các tựa đề.

Mỗi khi thấy chữ “Phiếu đặt hàng”, tôi lại phát hiện ra một vấn đề. Cho đến nay, tôi đã có xấp xỉ 85 triệu thứ để nói. Vì sao, sau khi đã thực hiện xong quá trình chào hàng, các copywriter lại nhún vai và bắt đầu “dán nhãn” cho mọi thứ sau đó? Chắc chắn phải có thứ gì đó hấp dẫn để viết hơn là “Phiếu đặt hàng” chứ?

### Ý tưởng

#### Từ những phiếu đặt hàng được đặt tên là “Phiếu đặt hàng”

Khi bạn viết một mẫu quảng cáo có phần phản hồi trực tiếp hoặc một quảng cáo gửi kèm bưu phẩm, tôi cá rằng bạn viết phiếu đặt hàng cuối cùng. Tất cả chúng ta đều có xu hướng suy nghĩ tuyến tính khi viết quảng cáo, bắt đầu từ ngoài vào trong, tức là từ phần bao bì, thư, brochure, phần phản hồi. Điều đó có nghĩa là khi đến phần phiếu



đặt hàng, chúng ta đều cảm thấy chỉ còn một vài bước nữa là đã hoàn tất quy trình. Kết quả là chúng ta thường dựa vào những mẫu đã thảo sẵn. Cần một tựa đề ư? “Phiếu đặt hàng” sẽ làm điều đó. Sau cùng, nó là một phiếu đặt hàng. Đây chính xác là điều tôi muốn nói. Có rất nhiều dữ kiện để một người đọc lơ mơ nhất cũng biết đó thật sự là một phiếu đặt hàng. Biểu tượng thẻ tín dụng, những dòng để điền thông tin cá nhân, địa chỉ gửi về, ủy thác thanh toán trực tiếp...

Tương tự, chúng ta cũng không nhất thiết phải đặt tên cho tất cả các phần khác của gói bưu phẩm. Chẳng hạn như bì thư bên ngoài, ít khi mang dòng chữ “bao thư”. Và tôi cũng chưa bao giờ thấy một bức thư chào hàng nào có dòng chữ “Nấp phong bì nằm bên trên” viết trên phần thân bì.

Nếu bạn bán hàng trực tiếp và khách hàng đã đồng ý mua hàng, bạn có nói “Tuyệt quá! Anh có thể điền vào phiếu đặt hàng này giúp tôi không?” Không! Bạn nên nói: “Tuyệt quá! Hãy làm xong một thủ tục giấy tờ này nữa thôi và tôi sẽ gửi tặng bạn một con dao dùng để ăn bít tết.” Nói cách khác, hãy biến phần kết thúc thành một phần mang lại niềm thích thú của toàn bộ quá trình mua bán, chứ không phải là phần điền vào chỗ trống.

Có rất nhiều cách viết để bạn giữ được nụ cười trên gương mặt khách hàng đủ lâu để hoàn tất quá trình bán hàng. Chẳng hạn như lặp lại những lợi ích cơ bản của sản phẩm hoặc nhắc nhở họ sẽ mất gì nếu không mua hàng.

## Thực hành

- Viết phiếu đặt hàng trước. Bằng cách đó, bạn sẽ làm cho nó tươi mới hơn.
- Viết phiếu đặt hàng như là một mẫu quảng cáo theo đúng bản chất của nó. Dành nhiều thời gian để suy nghĩ về tựa đề khuyến khích người đọc phải đặt hàng. “Đặt hàng ngay” sẽ tốt hơn rất, rất nhiều lần so với “Phiếu đặt hàng”.



## TIÊU ĐỀ EMAIL

---

BẠN CÓ SỬ DỤNG EMAIL như một phần trong tổng thể chương trình tiếp thị của mình không? Nếu có, tôi cá rằng bạn đã dành nhiều thời gian để truyền tải thông điệp: nhiều câu ngắn dễ nghe (tất nhiên là kết hợp với những câu dài), đưa ra nhiều lợi ích, kêu gọi hành động ở đầu và cuối bài, nêu các vấn đề gây sự chú ý của độc giả. Nhưng hãy để tôi hỏi bạn một câu...

Bạn dành bao nhiêu thời gian để đặt tiêu đề email (ô “subject”)? Đây là một phần rất quan trọng trong gói chào hàng nhưng thường không được chú ý tới. Nó có thể lôi cuốn người đọc mở thư ra hoặc khiến họ bấm nút “Trash” đưa vào thùng rác.

---

### Ý tưởng

#### **Từ một công ty quảng bá sản phẩm chăm sóc xe hơi qua email**

Trước đây, tôi có một chiếc xe cổ điển, một chiếc Rover V8 Coupe 1973 đẹp tuyệt hai màu bạc-đỏ tía. Hầu như tôi dành nhiều thời gian để đánh bóng chiếc xe hơn là lái. (Có lẽ là vì nó luôn có vẻ sắp hỏng đến nơi). Những người mê xe cổ thích tiêu xài hoang phí dịch vụ chăm sóc

TLC (tender loving care) cho xe của họ nên đó là một thị trường tự nhiên cho bất cứ sản phẩm nào mang đến sự sáng bóng đẳng cấp. Sau đây là tên bức thư từ một công ty của Mỹ chuyên sản xuất một chuỗi những sản phẩm chăm sóc xe hơi (và thuyền):

Andy, hãy để chiếc xe cổ yêu quý của bạn sáng bóng như trong showroom chỉ trong tích tắc!

Bạn thấy có tên của tôi (được họ viết hoa) không? Người ta có xu hướng nhìn trong hộp thư đến từ trên xuống, không phải từ trái sang phải như khi đọc thông thường. Thế nên những từ ngữ quan trọng cần phải được đưa lên trước để người ta dễ thấy. Nhưng ngay sau cái tên đó – thật đáng ngạc nhiên – là những lợi ích. Thực tế là có hai lợi ích. Đầu tiên là vẻ bóng loáng, mượt mát khiến bạn muốn đậu chiếc xe ở nơi mà bạn và những người khác có thể nhìn thấy. Thứ hai là bạn có thể làm điều này một cách nhanh chóng. Nghe có vẻ như kết quả của việc không phải làm gì. (Vì mọi người đều lười biếng mà, phải không?)

Nếu bạn đã quen viết những bức thư gửi trực tiếp thì cứ nên để mọi việc tự nhiên. Dòng tiêu đề email chính là bao bì bên ngoài. Nhưng hãy nhìn vào những thách thức mà bạn phải vượt qua. Bạn không có màu sắc, không có giấy, không có những cửa sổ để đọc giả thấy sơ qua những thứ bên trong, không có logo. Bạn chỉ có một vài ký tự.

Vài năm trước đây, Anne Holland của MarketingSherpa đã đề nghị tiêu đề email chỉ nên có 40 ký tự. Trên thực tế, với

sự gia tăng số độc giả mở email trên điện thoại BlackBerry, thì tôi cho rằng 40 ký tự vẫn còn nhiều. Khi những hộp thư đến càng ngày càng đầy, người ta chủ động tìm lý do để không mở email dưới mọi hình thức và bỏ mặc những bức thư khuyến mãi. Thế nên bí quyết ở đây là đưa ra cho họ lý do để họ nhấp chuột vào email của mình, nghĩa là cung cấp cho họ những lợi ích.

## **Thực hành**

- ♦ Đưa những nội dung hay lên trước, nơi mà người nhận có thể thấy nó. Bạn không thể bảo đảm rằng độc giả sẽ đọc hết tiêu đề email trước khi quyết định mở nó ra hay không.
- ♦ Viết thông điệp của bạn trước tiên để có cơ sở sáng tạo nên một tựa đề hiệu quả.

## TRÁNH VIẾT SÁO RỒNG (NHƯ TRÁNH BỆNH DỊCH)

ĂN CẤP Ý TƯỞNG LÀ MỘT Ý KIẾN HAY, nếu đó là những ý tưởng tuyệt vời. Nhưng ăn cắp những ý tưởng không có giá trị chỉ vì đã nhìn thấy chúng ở đâu đó thì thật là vô ích. Sự sáo rỗng nhan nhản trong công việc viết quảng cáo và nó xuất hiện dưới nhiều hình thức khác nhau trong cuộc sống hằng ngày hoặc các lĩnh vực chuyên môn nào đó, từ biệt ngữ của một nhóm người đến những bài tiếp thị sản phẩm...

Chúng có thể khiến người viết có cảm giác hay ho về bản thân họ nhưng không có tác dụng nhiều đối với độc giả, trừ việc khiến họ cảm thấy ngờ ngợ hoặc nhầm chán. Vấn đề lớn hơn là những sáo ngữ đó chỉ khiến độc giả đánh đồng tất cả các bài viết của bạn đều là sự xào nấu lại các ý tưởng và từ ngữ mà họ đều đã nghe hàng ngàn lần rồi.

### Ý tưởng

**Từ những nhà quảng cáo, nhiều đến nỗi không thể liệt kê cụ thể**

Là một khách hàng giá trị...

Có vấn đề gì nếu dùng cụm từ trên để mở đầu cho một email hoặc thư chào hàng? Sau cùng, họ là một khách hàng

có giá trị, thế nên có cách nào để chịu hơn để nói với họ? Ồ, đây chính là vấn đề bạn cần quan tâm. Nếu bạn dùng một sáo ngữ để mở đầu cho một bức thư gửi đến một khách hàng giá trị của bạn thì rõ ràng là bạn muốn nói:

Ông Sample<sup>(\*)</sup> kính mến, sự quan tâm của tôi dành cho ông khá ít ỏi nên thay vì dành ra hai phút để suy nghĩ cách mới hơn và gặng gỏi hơn để nói với ông, tôi dùng sáo ngữ lỗi thời này.

Bạn biết đó là một cụm từ sáo rỗng vì bạn đã nhìn thấy nó hàng triệu lần. Và nếu bạn đã nhìn thấy thì khách hàng cũng thế. Sao không bắt đầu bằng cách nói:

Ông Sample kính mến, tôi muốn gửi lời cảm ơn ông vì đã là một khách hàng thân thiết của chúng tôi. Vì thế, lần tiếp theo ông gọi đặt hàng, hãy gọi trực tiếp cho tôi theo số 020 555 1234. Chúng tôi đảm bảo sẽ giảm giá cho ông 25% vì đã gắn bó với chúng tôi.

Hoặc

Ông Sample kính mến, việc mua hàng của ông có ý nghĩa rất quan trọng đối với công ty chúng tôi – Công ty Watkins Widgets of Wolverhampton. Vì thế, như một lời cảm ơn, xin hãy vui lòng nhận voucher (phiếu tặng) đính kèm của chúng tôi – phiên bản thử nghiệm miễn phí của chương trình ExecutivePlus Non-slip Luminuos.

---

\* Sample trong tiếng Anh nghĩa là mẫu, ví dụ – ND.

Bạn đã hiểu ý tôi rồi chứ? Điều này cần một chút suy nghĩ, một chút thời gian nhưng sẽ khiến khách hàng nghĩ rằng có lẽ, chỉ có lẽ thôi, là bạn thật sự quan tâm đến họ.

Tóm lại là bạn không nên dính dáng đến các sáo ngữ. Dù bạn nhìn chúng theo cách nào, chúng cũng không thể làm được gì hay ho. Không ai quan tâm đến chúng. Như Ed đã nói trong *That's enough cliches* (tạm dịch: *Đã có quá nhiều sáo ngữ*), những sáo ngữ đó có phải là sự thật?

Thế giới đã có quá nhiều thông điệp tiếp thị. Hầu hết chúng đều nông cạn, thiếu suy nghĩ và không chuyên nghiệp trong cách thực hiện.

Hãy suy nghĩ nhiều hơn người khác, đầu tư nhiều thời gian, nhiều nỗ lực và nhiều tiền hơn rồi bạn sẽ làm nên sự khác biệt so với những người còn lại vì họ phải chạy vắt giò lên cổ trong những tình huống cấp bách.

## **Thực hành**

- ♦ Hãy rà soát kỹ các sáo ngữ. Nếu nó nghe có vẻ quen thuộc với bạn thì hãy xem xét đến ảnh hưởng của nó đến độc giả (hoặc nếu không có nó thì sao?).
- ♦ Bất cứ khi nào thấy mình đang sử dụng một sáo ngữ, hãy viết lại bằng lời văn trong sáng và rõ ràng. Khách hàng sẽ gắn bó với bài viết của bạn hơn và nó có nghĩa là sẽ bán được nhiều hơn.





## VIẾT NGẮN

---

CÁC COPYWRITER (TRONG ĐÓ CÓ TÔI), các hãng tiếp thị trực tiếp và khách hàng đã nhiều lần gặp các bài viết dài nhưng lượng thông tin cung cấp thì chẳng bao nhiêu. Vì sao tôi lại khuyên bạn viết ngắn? Ý tưởng này không muốn nói nhiều về độ dài tổng thể của bài viết mà là tính súc tích của nó.

Nếu bạn có thể diễn đạt một ý trong vòng tám từ thì đừng dùng đến 15 từ. Nếu bạn có thể diễn đạt một ý trong ba từ, tại sao phải dùng đến tám từ? Thái độ thả tay khi biên tập bài viết của bạn sẽ khiến nó chặt chẽ hơn, cũng giống như việc cột dây buồm cho chiếc du thuyền của bạn, tất cả nhằm hạn chế tối thiểu những yếu tố gây ảnh hưởng đến hiệu năng hoạt động của nó.

---

### Ý tưởng

#### Từ Winston Churchill

Tôi đã dùng lời trích dẫn này trong cuốn sách đầu tiên của mình, *Write to Sell* (Viết để bán), nên tôi xin lỗi nếu bạn đã đọc nó rồi. Nhưng nó vẫn tiếp tục được lặp lại (và đọc

lại) vì sức mạnh đáng kinh ngạc của nó.

Churchill đã viết bức điện này cho Tướng Alexander – Tổng tư lệnh vùng Trung Đông – vào ngày 10 tháng 8 năm 1942:

Trách nhiệm chính yếu và quan trọng nhất của ông là chiếm hoặc tiêu diệt quân đội Đức-Ý được chỉ huy bởi Field Marshal Rommel cùng với tất cả các trang bị và lực lượng của họ ở Ai Cập và Libya ngay khi có cơ hội.

Chỉ trong 35 chữ (trong nguyên bản tiếng Anh), ông ấy đã gói gọn toàn bộ chiến dịch, từ mục đích đến mục tiêu và thời gian.

Khi bạn ngồi xuống để viết bài viết tiếp theo của mình, hãy nhớ đến điều này. Có thể bạn đam mê sản phẩm mà mình đang chào bán vì bạn phát minh ra nó, buôn bán nó, sản xuất hoặc cung cấp nó... Nhưng độc giả của bạn thì không. Ba hoa về sản phẩm sẽ không mang lại ích lợi gì cho việc làm ăn của bạn.

Hãy đảm bảo là bạn luôn luôn dùng từ ngữ ngắn gọn và chặt chẽ. Đừng nói nó có “chiều dài 27 mét”, hãy nói nó “dài 27 mét”. Đừng nói “Chúng tôi đóng tại thành phố Birmingham”. Hãy nói “Chúng tôi ở Birmingham”.

Sẽ tốt nếu bạn cắt bớt bản thảo đầu tiên đi 30%. Bây giờ bạn đã có đủ không gian để viết thêm nhiều lợi ích của sản phẩm trong bài viết của mình, hoặc bạn có thể nói tắt

cả những gì bạn cần để bán hàng và độc giả sẽ ít phải tốn công hơn trước khi quyết định mua hàng.

## **Thực hành**

- Đừng lo lắng về tính hàm súc khi bạn viết bản thảo. Thay vào đó, hãy tập trung kể với độc giả một câu chuyện hấp dẫn về sản phẩm của bạn và vì sao họ nên mua nó. Để việc biên tập lại ở bản thảo thứ hai.
- Xem xét các tính từ sáo rỗng, dông dài, kiểm tra việc lặp từ, thừa từ và đặc biệt tránh viết để làm mình hài lòng mà không chú ý đến độc giả.

## NHỮNG TÍNH TỪ LẤP LÁNH, BÓNG BẢY VÀ THÚ VỊ

CÓ MỘT CÔ GÁI TRẺ đang đi đến trường để dự thi môn tiếng Anh. Mẹ cô kiểm tra đồng phục của cô, chắc chắn rằng cây bút của cô vẫn viết tốt rồi khuyên con gái như vậy: “Nhớ này con yêu: Cứ một danh từ thì dùng hai tính từ, chắc chắn con sẽ đậu.”

Đó cũng là một phong cách viết mà về sau này, rất nhiều người áp dụng, kể cả các copywriter. Nhưng đó không phải là những người tài giỏi. Như bạn thấy, chêm vào bài viết của mình quá nhiều tính từ sẽ mang lại kết quả hoàn toàn ngược lại với những gì mà bạn cố gắng để đạt được.

### Ý tưởng

#### Từ nhiều công ty không thể kể hết

Tương tự một chế độ ăn uống nhiều chất béo làm nghẽn các động mạch của bạn – những ống nước cũ kỹ – thì việc dùng quá nhiều tính từ sẽ làm tắt nghẽn bài viết của bạn và khiến nó khó diễn đạt thông suốt. Hãy diễn đạt rõ ràng vì công việc của chúng ta là nỗ lực để truyền đạt một ý tưởng nào đó. Rõ ràng, sống động và ngắn gọn. Vì sao các tính từ lại nguy hiểm đến vậy? Cơ bản vì thường thì

chúng cho phép những người viết lười biếng tránh công việc tìm hiểu về chủ đề và chọn những danh từ chính xác.

Những người viết lười nhác không bận tâm đến việc đưa sản phẩm hoặc dịch vụ của họ vào đời sống. Họ để mặc công việc nặng nhọc đó cho độc giả. Hãy xem một ví dụ dưới đây từ trường hợp lạm dụng hàng tá tính từ “siêu, xuất sắc, tuyệt vời”:

Hội nghị sẽ kết thúc với một màn trình diễn xiếc thú vị.

Người viết câu này đã đi vào một lối mòn, từ “thú vị” giống như một từ thay thế cho việc suy nghĩ. Cứ xem như chúng ta đã tìm hiểu thêm được một chút về màn trình diễn.

Hội nghị sẽ kết thúc bằng một màn trình diễn xiếc của năm thành viên trong đội tuyển Olympic Trung Quốc. Họ sẽ trèo lên một cây sào cao 100 bộ (30 mét) trước khi lộn nhào đầu xuống một thùng lớn đầy lửa.

Hãy để ý chỗ nào chúng ta dùng tính từ, chúng nói với độc giả rõ hơn về đối tượng đang được miêu tả chứ không chỉ đơn thuần là thổi phồng nó lên. Nói cách khác, dùng tính từ để bổ sung thông tin chứ không phải để nhấn mạnh.

## Thực hành

- Nếu muốn bài viết chặt chẽ, bạn có thể làm nhiều hơn là chỉ cắt bỏ tất cả các tính từ. Tập trung vào việc chọn các danh từ chính xác hơn là bỏ nghĩa những danh từ mơ hồ và trừu tượng bằng những tính từ.
- Đặc biệt cẩn trọng với những tính từ cảm xúc như “khó tin”, “quan trọng”, “lý thú”, “tuyệt vời”. Hãy để độc giả cảm nhận về những thứ đó chứ không phải là bạn chỉ định họ cảm nhận như thế. Hãy cho họ thấy vì sao điều gì đó xứng đáng với sự tán tụng của bạn và để họ tự cảm nhận điều đó.

MỘT TRONG NHỮNG KỸ THUẬT ĐƠN GIẢN nhất khiến độc giả gắn bó với bài viết của bạn là yêu cầu họ sử dụng trí tưởng tượng của mình. Và cách đơn giản nhất để làm điều này là dùng động từ “tưởng tượng”. Bảo mọi người tưởng tượng một điều gì đó sẽ lôi cuốn họ hơn so với việc chỉ đơn thuần viết về sản phẩm của mình.

Thay vì vậy, hãy cho họ quyền để mơ – một việc làm thú vị hơn nhiều so với đọc. Tất cả những gì bạn phải làm là tạo ra một nơi để họ thỏa sức tưởng tượng và hứng thú với bất cứ thứ gì mà bạn chào bán.

## **Ý tưởng**

### **Từ dreamcarhire.com, một hãng cho thuê xe thể thao**

Thú thật tôi là một người nghiện đua xe, tôi yêu mọi thứ thuộc về những chiếc xe tốc độ cao. Cũng như nhiều người, tôi thích lái một chiếc Ferrari một cách đầy phóng khoáng trong một ngày hoặc lâu hơn. Nhưng cho đến khi trúng số hoặc được thừa kế gia tài từ một người họ hàng triệu phú bí ẩn nào đấy, phải nói rằng đó chỉ là một giấc mơ. Nhưng giả sử đó không phải là một giấc mơ thì sao? Bởi

vì, tất nhiên là, với mỗi giấc mơ mà trí tưởng tượng của con người có thể gọi lên thì đều có ít nhất một công ty có thể giúp nó trở thành hiện thực. Trong lĩnh vực cho thuê xe thể thao, có hàng tá công ty như thế, từ các câu lạc bộ thành viên đến những công ty cho thuê trực tiếp.

Lướt qua những trang cuối của tạp chí *Top Gears*, tôi bắt gặp một mẫu quảng cáo tuyệt vời về dreamcarhire.com. Như một lời nhận xét của ai đó, nó tuân theo cấu trúc dàn trang lý tưởng đã được sử dụng bởi những copywriter tài ba của David Ogilvy và John Caples theo thứ tự từ trên xuống như sau: hình ảnh, tựa đề, thân bài, lời kêu gọi hành động và logo.

Mẫu quảng cáo có bức ảnh của chiếc Ferrari F430 màu đen bóng loáng dàn hết chiều ngang trang báo và phong cảnh phía sau được làm mờ đi. Nhưng chính dòng tựa đề mới khiến bạn phải lưu tâm tới và để mẫu quảng cáo phát huy tác dụng:

Hãy tưởng tượng bạn đang ngồi phía sau tay lái của một chiếc siêu xe.

Đó là một cụm từ chỉ tám chữ (trong tiếng Anh – ND) nhưng đầy uy lực, đắt giá nhờ chữ “tưởng tượng”. Vì sao? Vì dù sao thì đó chính xác là những gì mà người đọc sẽ làm. Thế nên copywriter đã đề cập trực tiếp đến động cơ của độc giả. Họ có thể viết:

Bạn có thể lái chiếc siêu xe này.



Nhưng như vậy sẽ làm mất đi cảm xúc của độc giả. “Vâng, đúng rồi, nhưng chỉ trong một ngày”. Thật là đáng chán!

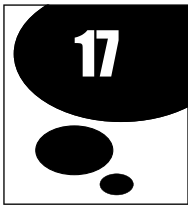
Hoặc

Lái một chiếc siêu xe mà không phải tốn kém nhiều.

Nhưng nếu viết thế này thì chúng ta sẽ tập trung vào chi phí, ngay cả khi người viết đang cố gắng chào bán dịch vụ thuê xe. Nhưng tựa đề với từ “tưởng tượng” đã mang chúng ta ra khỏi việc mua bán, ra khỏi việc chốt hợp đồng và bước vào lãnh địa mà người viết muốn chúng ta ở đó: sống cùng với sản phẩm này.

## **Thực hành**

- Bắt đầu bằng việc suy nghĩ xem thế giới sẽ ra sao với độc giả của bạn nếu họ làm theo những gì mà bạn mong muốn. Hãy dùng bút chì phác thảo nhanh chân dung này của độc giả.
- Viết một vài bài bắt đầu bằng cụm từ “tưởng tượng một thế giới mà trong đó, bạn...”. Bây giờ, hãy hoàn thành bài viết với những chi tiết trong bức tranh bằng từ ngữ. Viết một đoạn văn mới: “Tất cả đều có thể khi bạn...”



## **BỊ KHÁCH HÀNG TỪ BỎ LÀ MỘT NỖ ĐAU NGỌT NGÀO (THẬT RA, CHỈ CÓ NỖ ĐAU)**

---

NHỮNG NHÀ XUẤT BẢN TẠP CHÍ, báo và các bản tin nội bộ biết rằng người đặt báo dài hạn hiện tại có giá trị hơn nhiều so với những khách hàng mới mà họ tìm kiếm. Đó là lý do vì sao họ dành nhiều thời gian, tiền bạc và công sức để cố gắng giữ chân các khách hàng này. Hãy nghĩ về khách hàng của bạn như những người đặt báo dài hạn và bạn có thể sử dụng nhiều kỹ thuật của các nhà xuất bản. Một trong những kỹ thuật phổ biến nhất là dùng những bộ thông tin gia hạn. Đây là một bộ tài liệu gồm thư, email và các phương tiện khác gửi đến những người đặt báo dài hạn, thông báo hợp đồng đăng ký của họ đã đến lúc cần phải gia hạn.

Nếu bạn đang tiếp thị cho bất cứ dịch vụ nào mà khách hàng ký kết trong một khoảng thời gian nhất định thì bạn có thể dùng các bộ thông tin gia hạn.

---

### **Ý tưởng**

**Từ William Reed Business Media, một công ty thông tin kinh doanh**

Tôi đã soạn thảo nhiều tài liệu tiếp thị cho *The Grocer* – một tạp chí hàng đầu về ẩm thực của William Reed. Họ

yêu cầu tôi cập nhật những bộ thông tin gia hạn của họ.

Sau đây là năm kỹ thuật tôi đã dùng để viết những bức thư và email khác nhau:

1. Nhắc nhở khách hàng về tất cả những gì mà họ sắp không còn nhận được nữa. Dùng một cụm từ như “Gia hạn đăng ký (hoặc gia hạn thành viên) và bạn sẽ tiếp tục được tận hưởng tất cả những dịch vụ...” là một cách hay để bắt đầu.
2. Đề cập đến việc họ sắp mất đi những thứ mà những người khác vẫn tiếp tục được hưởng. Không ai thích cảm giác bị bỏ rơi và nếu bạn đánh vào nỗi sợ này một cách tinh tế, bạn có thể khiến người đọc cảm thấy họ phải gia hạn.
3. Hãy làm khách hàng cảm thấy thoải mái khi gia hạn. Đừng dán những mẫu đơn phức tạp trước mặt họ. Hãy làm nó càng đơn giản càng tốt và đừng làm họ hoang mang với quá nhiều lựa chọn.
4. Dùng từ “kéo dài” thay vì “gia hạn”. Từ “kéo dài” khiến khách hàng có cảm giác đó là một mối quan hệ liên tục hơn là một mối quan hệ đến hồi kết thúc và cần bắt đầu lại mỗi năm. Thật sự thì chúng ta chỉ hứng thú với việc họ sẽ đăng ký tiếp trong bao lâu hơn là họ có gia hạn hay không. Nói cách khác, một kết cục đã được dự báo trước là những khách hàng cũ sẽ tiếp tục gia hạn.
5. Đưa ra những phần quà cho những người gia hạn trước

và giải thích rằng sẽ không có khuyến mãi nào tốt hơn. Bạn có thể nói rằng: “Đây là chương trình khuyến mãi tốt nhất cho những khách hàng hiện tại”. Đôi khi, người ta trì hoãn việc gia hạn chỉ vì họ tin rằng sẽ có một chương trình khuyến mãi khác hấp dẫn hơn sắp diễn ra. Bạn có thể thúc giục họ quyết định bằng cách tuyên bố rõ ràng rằng đây là giá thấp nhất mà họ có thể đạt được.

## **Thực hành**

- ♦ Lên một kế hoạch về thời gian, cách tác động, chương trình khuyến mãi, giọng văn và lời kêu gọi hành động cho bộ thông tin gia hạn của bạn.
- ♦ Ít nhất có một bức thư với giọng biết ơn chân thành, giải thích rằng cá nhân bạn luôn mong họ tiếp tục là người đặt báo dài hạn nhưng bạn buộc lòng phải chấm dứt hợp đồng nếu không nhận được đơn đăng ký của họ.

## BÀI VIẾT DÀI VÀ VÌ SAO NÓ CÓ TÁC DỤNG

THẬT BUỒN CƯỜI KHI NHỮNG NGƯỜI vẫn luôn tự xưng là người tiên phong của copywriting – những người làm website – cũng bắt đầu hứng thú với những điều huyền bí như những anh em thời đồ đá (báo in) của họ. Đây là một trong những câu nói ưa thích của tôi: “Bài viết dài thì không hiệu quả.” Câu nói này thường được thốt ra như một chân lý đơn giản mà không có một bằng chứng nào được viện dẫn để chứng minh.

Sự thật là chúng ta sẽ tiếp tục đọc một bài viết nào đó nếu nó thú vị, nếu nó gắn liền với một nhu cầu sâu kín của chúng ta, hoặc hứa hẹn sẽ kéo những giấc mơ đến gần hơn (hoặc mang những giấc mơ đến trong tầm tay ta). Khi đó, phương tiện truyền đạt và độ dài không phải là vấn đề.

### Ý tưởng

#### Từ một nhà sản xuất các hệ thống âm thanh

Trừ phi bạn không bao giờ đọc báo hoặc tạp chí, nếu không, bạn sẽ thấy mẫu quảng cáo của nhà sản xuất thiết bị âm thanh cao cấp này, từ rạp hát trong nhà đến CD và các hệ thống radio kỹ thuật số. Họ có những nét đặc biệt và

một chỗ đứng riêng trên thị trường. Họ luôn dùng những bài quảng cáo dài.

Sau đây là bảy điều mà nhà sản xuất này đã làm để khiến cuộc sống của độc giả của họ thoải mái hơn đôi chút khi đọc mẫu quảng cáo:

1. Viết những đoạn ngắn
2. Mở đầu bằng cách tác động trực tiếp đến tính tư lợi của độc giả
3. Dùng những dấu đầu dòng và tiểu mục phân chia trang viết
4. Sử dụng hình ảnh những bài báo in đã đăng
5. Nói trực tiếp với độc giả, nói cách khác là dùng từ “bạn” (xem Ý tưởng số 1)
6. Nhiều chi tiết cụ thể
7. Nhiều lợi ích

Nhưng có lẽ thực tế phức tạp hơn là nói “bài viết dài *quá* có tác dụng”. Nó tùy thuộc vào mục tiêu mà bạn cố gắng đạt được là gì. Nếu bạn đang cố gắng để kêu gọi người ta làm một điều gì đó như mua hàng của bạn, thì cơ hội để họ muốn biết nhiều hơn về sản phẩm của bạn là rất mong manh.

Rõ ràng là nó còn tùy thuộc vào thị trường mà bạn đang hoạt động. Nếu bạn đang chào mời các khóa học về quản lý cấp cao thì bạn cần phải nói nhiều hơn so với việc bạn

chào bán thức ăn cho chim thả vườn. Tuy nhiên, hãy nhớ điều này, một trong những trở ngại lớn nhất để người ta mua hàng của bạn chính là nỗi lo sợ. Bạn sẽ làm gì để xoa dịu nỗi sợ hãi đó của họ? Đơn giản thôi. Bạn phải trấn an họ rằng họ sẽ hoàn toàn yên tâm khi mua hàng của bạn. Và dù bạn có tin hay không thì bạn càng nói, họ càng cảm thấy yên tâm.

## **Thực hành**

- ♦ Đừng lo lắng về độ dài của bài viết. Chỉ có những người đã hứng thú với sản phẩm của bạn rồi mới mua hàng. Đó là lý do vì sao họ muốn biết càng nhiều càng tốt về sản phẩm của bạn.
- ♦ Dù bài viết của bạn nên nói lên tất cả những thông tin cần thiết, hãy làm từng phần trong bài ngắn gọn. Từ ngắn, câu ngắn, đoạn ngắn..., tất cả sẽ giúp độc giả của bạn nuốt từng lời bạn nói mà không bị chứng khó tiêu.

## DỊCH VỤ CỦA BẠN CÓ TỐT NHƯ NHỮNG GÌ BÀI VIẾT HỨA HẸN?

VAI NĂM TRƯỚC ĐÂY, ngay sau khi chuyển đến nhà mới, tôi quyết định mua một chiếc máy cắt cỏ mới. Một chiếc máy ra trò. Có một động cơ. Khi đã chọn được nhãn hiệu và tính năng mà mình muốn, tôi đến đại lý ở địa phương để tìm vài lời khuyên và để chắc rằng lựa chọn của mình là đúng.

Biết tôi rất muốn mua hàng, người bán hàng đã đưa cho tôi cuốn brochure và gợi ý cho tôi. Tôi bị thuyết phục bởi nhãn hiệu Classic Lawns. Lời quảng cáo của Classic Lawns không những rõ ràng, tạo điều kiện tốt cho việc tìm kiếm, mà còn miêu tả một cách chính xác là điều gì sẽ xảy ra nếu tôi đặt mua hàng.

### Ý tưởng

#### Từ Classic Lawns, nhà bán lẻ thiết bị làm vườn trực tuyến

Classic Lawns có một website tuyệt vời – dễ sử dụng và có nhiều người chứng thực (testimonials) và các bằng chứng khác cho thấy cam kết của họ về dịch vụ khách hàng. Và một đoạn sau đây:



Lời hứa của chúng tôi với bạn:  
Chúng tôi cung cấp những lời khuyên mang tính chuyên môn và chuyên nghiệp.  
Giao hàng nhanh chóng hiệu quả, thường là sau một ngày làm việc.  
Chúng tôi cung cấp dịch vụ hậu mãi chu đáo

Thế nhưng, điều tuyệt vời thật sự là hai ngày sau khi tôi cung cấp thông tin thẻ tín dụng của mình, tôi đã nhận được chiếc máy cắt cỏ mới cầu!

Nếu bạn đang điều hành công việc kinh doanh trực tuyến (e-commerce), những hiệu ứng phù phiếm và các bài viết mướt mà trên website sẽ không có tác dụng gì nếu chương trình hậu mãi của bạn không tốt. Tôi so sánh kinh nghiệm của mình ở Classic Lawns với một website làm vườn khác thì thấy họ hứa hẹn sẽ giao một món hàng nhỏ hơn nhiều so với một chiếc máy cắt cỏ trong... 14 ngày. 14 ngày! Trong thời gian đó, tôi có thể đi bộ đến trung tâm làm vườn ở địa phương rồi trở về mà vẫn còn dư thì giờ để đóng lại mái nhà kho của mình!

Hãy thu thập ý kiến của những người chứng thực. Nếu việc kinh doanh của bạn cũng tốt như trên trang web đã nói thì khách hàng sẽ tự gửi thư hoặc email cảm ơn cho bạn mà không cần được hỏi. Nếu không cũng không vấn đề gì. Bạn hãy đi ra ngoài và mời gọi họ. Trên trang web, bạn cần phải trấn an khách hàng thường xuyên rằng hãy yên tâm khi làm ăn với bạn. Những lời nói thật từ những khách hàng cụ thể là một trong những cách hiệu quả nhất

để làm được điều này.

(Tôi cũng muốn khen ngợi Classic Lawns về việc bán máy cắt cỏ chứ không phải “giải pháp cho bãi cỏ”. Về chữ “giải pháp” này, tôi sẽ trình bày ở Ý tưởng 20)

## **Thực hành**

- Nếu bạn *cung cấp* dịch vụ tốt, bạn không cần phải viết “cam kết mạnh mẽ về dịch vụ khách hàng chu đáo”. Đây là một điểm mà các công ty lớn với những bộ phận chăm sóc khách hàng “tận tụy” thường hay mắc phải.
- Nếu bạn đã không thử nghiệm gần đây thì bây giờ hãy đặt hàng từ chính trang web của bạn và chờ xem điều gì sẽ xảy ra. Hãy cho trang web của bạn một chỉ số gọi là “chỉ số phiền phức” và nhân nó lên bằng số người đặt hàng, hoặc cố gắng để đặt hàng mỗi tuần. Vui không?

## **BẠN CÓ XÓA TAN ĐI NHỮNG NỖ LO ÂU TRONG MỘT GIẢI PHÁP?**

KHI ĐƯA CÁC CON ĐẾN TRƯỜNG một sáng nọ, chúng tôi nhìn thấy một chiếc xe tải lớn rất đẹp, một bên có vẽ bức tranh một khung cửa sổ và một dòng chữ quen thuộc: “Giải pháp đồ gỗ”. Đứa con trai giật mạnh tay tôi và nói: “Bố ơi, sao người ta không nói đơn giản là “Khung cửa sổ thủ công bằng gỗ?” (Con trai tôi khá thông minh so với tuổi của nó).

Tôi nói: “Có lẽ người viết sợ rằng nếu anh ta nói thế, người khác sẽ không nghĩ là anh ta đang nghiêm túc.” “Vâng, thưa bố, nhưng như thế người ta không biết anh ta có gì đặc biệt.” Hơi bối rối bởi câu hỏi bất ngờ, tôi trả lời, “có lẽ anh ta nghĩ rằng “giải pháp đồ gỗ” là cách nói hiện đại hơn.” “Nhưng đó là cái mà bây giờ ai cũng nói như thế, bố ạ. Ông trời là ở trường chúng con có sữa vào buổi sáng chứ không phải “giải pháp chất lỏng bơ sữa.”

### **Ý tưởng**

#### **Từ mọi người**

Chỉ trong một tuần tôi thấy những câu sau đây:

- “Giải pháp giao hàng toàn cầu”
- “Giải pháp nước uống”
- “Giải pháp hình ảnh”
- “Giải pháp quản trị quan hệ khách hàng”

Và hay nhất là, trong một mẫu quảng cáo tại khu vực bán đồ lót phụ nữ của một cửa hàng bách hóa, họ viết:

- “Giải pháp áo ngực”

Điều này gọi là công nghệ bắt chước trong ngành copywriting. Điều buồn cười là, thực tế thì không có ai trong số những người *mua* bất cứ món gì trong những thứ này thật sự đưa ra một giải pháp phụ nào cho “giải pháp” mà họ mua. Nói chung, những chủ hộ muốn mua khung cửa sổ mới bằng gỗ sẽ gọi cho công ty nói trên. Và qua kiểm tra với một số người quen là phụ nữ, tôi có thể tự tin khẳng định rằng phụ nữ đi mua sắm một chiếc áo ngực mới – chứ không phải một giải pháp áo ngực mới.

Vậy điều gì sẽ xảy ra? Tôi ngờ rằng các chuyên viên tiếp thị mong muốn sản phẩm của họ trở nên “thú vị” hơn và cố gắng làm các mẫu quảng cáo sôi nổi lên bằng cách cố lồng vào chữ “giải pháp”. Như vậy, khách hàng của họ bằng cách nào đấy sẽ bị lừa khi chỉ mua được một cái thưởng chứ không phải “giải pháp đào hố”. Vấn đề ở đây chỉ là sự lười biếng của người viết. Nếu bạn không nghĩ việc nói “cái thưởng” là đã đủ để bán thưởng thì hãy nghiên cứu và

sáng tạo hơn. Phải thật sự sáng tạo. Hãy gọi chúng là “một chiếc thuổng kiểu cũ, được đập rèn trong khuôn, có cán làm bằng cây tần bì và khi cầm không bị phỏng tay”. Nhiều người sẽ mua nó hơn và bạn sẽ kiếm được nhiều tiền hơn.

## **Thực hành**

- ♦ Tất nhiên là bạn muốn sản phẩm của mình khiến khách hàng phải mơ ước. Nhưng điều đó có nghĩa là bạn phải suy nghĩ xem họ thật sự đang tìm kiếm cái gì hơn là chỉ bắt chước ý tưởng copywriting què quặt của người khác.
- ♦ Và tất nhiên là khách hàng muốn một giải pháp cho một vấn đề nào đó, nhưng cái họ không muốn – hoặc chưa bao giờ nghĩ sẽ đòi hỏi – là một giải pháp mơ hồ nào đó. Hãy tránh điều này.

THẬT KHÓ TÌM ĐƯỢC những vị khách hàng (có trời mới biết) không rời bỏ bạn ngay khi họ đã có được điều mà họ muốn. Không. Cái chúng ta cần – cũng như tất cả những người làm kinh doanh cần – là những khách hàng suốt đời. Đó là những người yêu chuộng các sản phẩm và cách làm kinh doanh của chúng ta nhiều đến mức họ sẽ không bao giờ rời bỏ chúng ta.

Để làm được điều đó, bạn cần xây dựng một mối quan hệ với họ hơn là cuộc mua bán đơn thuần kiểu tiền trao cháo múc. Và bạn sẽ làm gì để khiến khách hàng của mình cảm thấy họ có giá trị? Bạn làm thế nào để cho họ biết rằng bạn quan tâm đến họ?

## **Ý tưởng**

### **Từ Nationwide, một hội chơi hụi để làm nhà Anh Quốc**

Tôi giao dịch trên mạng với một hội chơi hụi để làm nhà đã được vài năm nay. Tôi đăng nhập vào một trang web cá nhân để xem chi tiết về tài khoản của mình. Khi chúng tôi chuyển nhà, tôi đã nhận được chi tiết về khoản thế chấp mới của chúng tôi cũng với công ty đó. Và thật đáng ngạc

nhiên, lần tiếp theo khi tôi đăng nhập vào trang chủ của mình, tài khoản về khoản thế chấp của tôi cũng đã được cập nhật.

Tôi chưa yêu cầu họ làm vậy. Tôi đã không phải điền vào mẫu đơn trực tuyến rầy rà nào. Thế nhưng nó đã xong xuôi. Họ đã nghĩ về việc làm thế nào để cuộc sống của tôi dễ dàng hơn. Điều đó mới tuyệt vời làm sao! Thế nên, tôi muốn hỏi bạn một câu: Khách hàng của bạn có biết họ là khách hàng của bạn không? Nếu biết, họ có hài lòng với điều đó hay không?

Có lẽ họ chỉ hoàn thành một cuộc giao dịch một thời gian trước đó và trong khi họ sở hữu một trong những sản phẩm của bạn, họ không thật sự cảm thấy một mối gắn kết nào với nhà cung cấp nó cả. Điều này đặc biệt rất quan trọng nếu bạn thực hiện hầu hết việc buôn bán và tiếp thị từ xa, tiếp thị trực tiếp hoặc thương mại điện tử. Sau đây là một vài điều bạn có thể làm:

- **Gửi thư cảm ơn mỗi khi khách đặt hàng.** Nếu việc vận chuyển không cho phép bạn gửi thư cảm ơn riêng thì chí ít bạn cũng có thể gửi nó kèm theo đơn hàng. Đây cũng là thời điểm tốt để khuyến mãi nhiều hơn cho khách hàng, có thể là một sản phẩm có liên quan hoặc kéo dài thêm thời gian đăng ký dịch vụ cho họ.
- **Trực tiếp xin ý kiến khách hàng.** Ai cũng thích thế. Nó khiến họ cảm thấy mình quan trọng và cho họ một sự vượt ve nho nhỏ. Bạn cũng sẽ nhận lại được những phản

hồi vô giá về những gì bạn đang làm tốt và những gì có thể cải thiện tốt hơn. Và làm ơn đừng tự dối lòng rằng các khảo sát nghiên cứu thị trường sẽ giúp bạn làm điều đó vì chúng không trực tiếp, nặc danh và máy móc.

- ♦ **Gửi cho khách hàng bản tin nội bộ.** Nhưng hãy chắc rằng bản tin bạn gửi họ thật sự có giá trị. Một bản tin nội bộ bốn trang A4 bóng loáng sẽ thật tuyệt vời nếu nó nói với khách hàng về những gì mà họ muốn biết, hoặc khiến họ cảm thấy thoải mái, khiến họ cười hoặc khiến họ suy nghĩ về điều gì đó.

## **Thực hành**

- ♦ Khiến cho khách hàng của bạn cảm thấy bạn quan tâm đến họ thì bạn sẽ có cơ hội tốt hơn để giữ chân họ. Bạn không cần phải chi quá nhiều tiền (dù nó có hiệu quả) cho việc này mà cần phải suy nghĩ và sáng tạo. Điều này không dễ.
- ♦ Nếu bạn gặp khó khăn trong việc này, câu trả lời dễ dàng nhất là hãy tưởng tượng ra những gì mà bạn thích làm.



## KHÔNG NHẤT THIẾT PHẢI LÀM CÁI GÌ ĐÓ, CỨ NGỒI YÊN ĐÂY!

ĐỂ TÔI HỎI BẠN MỘT CÂU. Hãy nhớ lại cả ngày làm việc vừa qua của mình, bạn dành bao nhiêu thời gian để suy nghĩ?

- a) Hơn 2 giờ?Ồ, thôi nào!
- b) Từ 5 phút đến 30 phút? Có vẻ hợp lý hơn rồi đấy
- c) Quá bận để suy nghĩ? Có 99,9 % người giống bạn

Có một sự thật đáng buồn là tất cả chúng ta đều quá bận rộn không có thời gian suy nghĩ. Suy nghĩ ở đây không có nghĩa là những giấc mơ ban ngày chóng vánh hoặc lan man trong lúc rảnh rỗi về việc mình sẽ làm gì nếu trúng số. Không, ý tôi là suy nghĩ sáng tạo hoặc là khi bạn khởi đầu với một thách thức: “Làm sao để kinh doanh tốt hơn trong tháng này?” Hoặc khi bạn tự do liên tưởng và tự hỏi rằng thế giới đang vận hành ra sao.

### Ý tưởng

#### Từ một loạt những công ty tổ chức hội nghị

Suy nghĩ về nhan đề. Hãy lấy một ví dụ: tiếp thị hội nghị. Có thể bạn không hoạt động trong lĩnh vực này nhưng điều đó không quan trọng. Hãy nghe tôi nói trong một,

hai phút thôi. Hầu hết các công ty tổ chức hội nghị (bao gồm những công ty mà tôi viết) có xu hướng sử dụng một phương thức chuẩn cho hoạt động quảng cáo của họ, bao gồm cả nhan đề.

Giả sử bạn đang tiến hành một hội nghị về mạng không dây và sẽ được tổ chức trong năm 2010. Tôi sẵn sàng đánh cược cây đàn guitar hiệu Taylor yêu quý của tôi lấy bức ảnh có chữ ký Buster Keaton trong film *The General* của bạn rằng nhan đề của bạn là... chờ một chút...

### Mạng không dây 2010

Để bạn không nghĩ là tôi đang chỉ trích một cách đơn thuần, tôi sẽ chỉ ra rằng đó là những gì tôi làm với những khách hàng là các công ty tổ chức hội nghị của mình. Nói ngắn gọn. Nhưng còn về việc cố gắng thu hút sự tưởng tượng của người đọc thì sao? Chúng ta có thể viết gì khác? Những cách này thì sao:

Dành cho chúng tôi 24 giờ và chúng tôi sẽ giúp mạng không dây của bạn cất cánh  
Công ty mạng không dây lớn nhất thế giới đang chờ đợi để được gặp bạn  
Bạn là một tay golf vụng về? Hãy đến với hội thảo “Hệ thống mạng không dây 2010” và cải thiện nó (Và, tiện thể làm ăn chút gì luôn)

Và khách hàng của bạn thì sao? Trong thế giới ít ỏi thời gian như hiện nay, nhiều người phải suy nghĩ rất nhiều về việc ăn trưa với cái gì. May mắn thay, những thực đơn sandwich được viết trước đã giúp họ không còn phải suy

nghĩ nữa. Nhưng công việc kinh doanh thì sao? Nếu tất cả những gì chúng ta có thể quản lý chỉ là thu xếp “cái thông thường” – một chiến dịch tiếp thị khác cho sandwich BLT<sup>\*</sup> – chúng ta đang chào bán chính mình, việc kinh doanh của mình và các sản phẩm của khách hàng. Điều này có nghĩa là chúng ta cần bắt đầu suy nghĩ lại. Tự vấn. Mơ mộng. Hãy để cho các khớp thần kinh của chúng ta vận động trong một chút mà không mong đợi “những món ăn được dọn sẵn”. Thế nên lần sau, khi sếp hỏi bạn đang làm gì, hãy cứ nói rằng: “Tôi đang suy nghĩ.”

## Thực hành

- ♦ Nghĩ về một mẫu quảng cáo mà bạn đã viết gần đây. Nghĩ ra trong đầu một độc giả, tưởng tượng bạn là độc giả đó.
- ♦ Hỏi chính mình: “Tôi sẽ nói gì với người viết mẫu quảng cáo này?”, “Nó khiến tôi cảm thấy như thế nào?” và “Người viết cần phải nói những gì để tôi mua hàng?”

---

\* BLT là một loại sandwich với thành phần chính là thịt lợn muối xông khói (Bacon), rau diếp (Lettuce) và cà chua (Tomato) – ND.

---

MÙA XUÂN ĐẾN, người đàn ông trẻ trung (là tôi) nghĩ đến khu vườn của mình. Vâng, một lần nữa tôi lại tìm kiếm để mua dụng cụ làm vườn trên mạng. Đường như chúng ta đang đối mặt với lệnh cấm sử dụng các ống phun nước vào mùa hè năm đó, tôi đã tìm được giải pháp cho việc tưới tiêu và giữ nước cho khu vườn của mình. Ồi, tôi đã dùng từ “giải pháp” à? Ý tôi là các mối tiếp nước.

Tôi lên trang web của Crocus và thấy họ có cách viết trên web rất tốt, đến mức tôi muốn dành hết ý tưởng này để nói về những bài viết của họ.

---

## **Ý tưởng**

### **Từ Crocus, một trang web làm vườn**

Crocus đã bắt được giọng văn và phong cách mà khách hàng của họ hưởng ứng.

Ví dụ 1: Về thiết bị

Dù khu vườn của bạn rộng hẹp ra sao và theo phong cách nào, chúng tôi có tất cả trong một quyển cẩm

nang giúp bạn có được khu vườn như mơ ước, gồm máy móc và các loại thiết bị khác. Máy móc và thiết bị của chúng tôi mang phong cách Địa Trung Hải, lãng mạn, phong cách nhiệt đới, thân thiện với trẻ em, ngát hương thơm..., bạn hãy lựa chọn.

Rất nhiều từ “bạn” và “của bạn” khiến độc giả cảm thấy gắn kết với bài viết. Và hãy nhìn những cụm từ tự nhiên và mang tính đối đáp này: “Dù khu vườn của bạn rộng hẹp ra sao và theo phong cách nào”, “khu vườn trong mơ của bạn”, “bạn hãy lựa chọn”..

Ví dụ 2: Tiến hành đặt hàng

Dù biết rằng đó là một truyền thống trên Internet nhưng chúng tôi nghĩ có vẻ hơi gàn dở khi đặt một chiếc xe đẩy hàng ngay giữa một trang web làm vườn. Đó là lý do vì sao chúng tôi dùng một chiếc xe cút kít. Nếu bạn thấy thích món nào, chỉ cần nhấp chuột rê vào trong chiếc xe này. Như vậy, bạn sẽ không cần phải quay lại và tìm nó khi bạn muốn sắp xếp đơn hàng của mình.

Một lần nữa, họ cho bạn biết quy trình mua hàng theo cách riêng của bạn hơn là cố gắng lôi kéo bạn mua hàng trước khi bạn cảm thấy thoải mái. Hãy chú ý đến giọng văn nhẹ nhàng và cách ẩn dụ khôi hài về việc làm vườn.

Ví dụ 3: Giữ cho khách hàng cảm thấy vui vẻ

Tại trang web *www.crocus.co.uk*, chúng tôi bảo đảm

sẽ gửi đến quý vị những máy móc, sản phẩm tốt nhất cùng với những phần quà. Chúng tôi luôn xem xét kỹ mọi thứ trước khi chuyển đến quý vị để đảm bảo chúng trong tình trạng tốt nhất. Chúng tôi cũng cố gắng hết sức để đóng gói và bảo vệ tất cả để chúng không bị hư hại trên đường vận chuyển. Tuy nhiên, nếu quý vị gặp phải vấn đề gì, đây là những gì chúng tôi sẽ làm:...

Đó là những nội dung trích dẫn trong mục “Về chúng tôi” trên trang web làm vườn của Crocus. Dù nó giải quyết một rủi ro tiềm ẩn – một lời phàn nàn – người viết đã cố gắng để các đoạn văn có vẻ thẳng thắn và lạc quan mà không quá liến thoắng.

## **Thực hành**

- Lắng nghe những người nói chuyện trực tiếp với khách hàng của bạn, đó là những người tốt nhất. Bây giờ, hãy viết ra những gì họ nói.
- Khi bạn viết bài cho các trang web, cố gắng đưa vào càng nhiều yếu tố cá nhân càng tốt. Làm sao cho mọi trang đều như chính bạn. Ngay cả chính sách bảo mật. *Đặc biệt* là chính sách bảo mật.

BẠN ĐÃ MẤT HÀNG GIỜ ngồi trước màn hình máy tính để viết nên những câu chuyện về các sản phẩm của mình. Giờ đây, bạn muốn những thông điệp đó được thể hiện trong một hình thức hấp dẫn đối với khách hàng, khiến họ muốn mua hàng của bạn. Công việc của người trình bày là thể hiện bài viết dưới dạng hình ảnh và đưa thông tin đến với độc giả một cách hiệu quả nhất.

Nhưng thật điên đầu khi nhiều người thiết kế dường như đang cố gắng làm điều hoàn toàn ngược lại. Họ đặt ra quá nhiều chướng ngại vật cho việc đọc hiểu của khách hàng bằng những thứ mà công nghệ tiên tiến và phù phiếm của họ có thể tạo ra được. (Và điều điên đầu hơn là những người trình bày như thế vẫn được trả lương).

## **Ý tưởng**

### **Từ vô số những công ty cần phải hiểu biết hơn**

Có rất nhiều phương pháp đã được thử và kiểm nghiệm cho thấy việc người trình bày phá hoại những nỗ lực của bạn trong việc truyền đạt thông điệp đến độc giả. Họ có

thể hủy hoại cơ hội bán hàng của bạn. Sau đây là ba điều mà họ làm:

1. Những đồ thị làm nền phía sau chữ viết khiến chúng trở nên khó đọc
2. Tương phản quá ít giữa màu chữ và phông nền khiến việc đọc bài chẳng khác nào tìm một con mèo trắng giữa cơn bão tuyết.
3. Tách đoạn hoặc phân trang không hợp lý làm mất đi văn điệu và cấu trúc của bài viết

Nhưng một trong những rào cản phổ biến nhất chính là việc để chữ quá nhỏ đến mức khó đọc. Nguyên nhân này khá cơ bản phải không? Hãy dùng cỡ chữ thích hợp để người đọc có thể đọc được một cách dễ dàng. Tuy nhiên, thật đáng ngạc nhiên khi quá nhiều người trình bày dường như không hiểu được nguyên tắc cơ bản này.

Tôi thậm chí còn thấy phần chính của một bài viết trên brochure nọ để phông chữ không chân, cỡ chữ 6. Cỡ chữ 6 chỉ là dành cho những ghi chú cuối trang. Trong điều kiện ánh sáng không lý tưởng, với một người 35 tuổi thì cỡ chữ này gần như không thể đọc được.

Quan sát kỹ những đồng nghiệp của bạn, xem có bao nhiêu người còn trẻ trung và có tầm nhìn 20/20, bao nhiêu người phải đeo kính hoặc kính sát tròng. Rất nhiều người đã có tuổi, nhạy cảm là khách hàng của bạn. Họ có cuộc sống bận rộn. Họ có nhiều thứ khác hay hơn để làm hơn là



luôn lách qua những chương ngại vật để đến với thông điệp bán hàng của bạn.

## **Thực hành**

- ♦ Mức độ dễ đọc của mỗi bài viết rất khác nhau, tùy thuộc vào phong chữ, độ đậm nhạt và cách dòng, nhưng có một quy tắc cơ bản là tối thiểu phải là cỡ chữ 9 hoặc 10 cho phần chính.
- ♦ Cỡ chữ rất quan trọng. Nếu khách hàng có thể đọc được thông điệp của bạn mà không để ý đến cỡ chữ thì đó mới là cỡ chữ thích hợp.

NẾU BẠN ĐÃ TỪNG BÁN HÀNG TRỰC TIẾP, bạn sẽ biết được những thứ mà nhiều người làm tiếp thị và các nhà quản lý không biết. Bạn phải tìm hiểu không chỉ cái gì khiến người ta mua hàng mà còn cả những gì khiến họ từ chối.

Khi bạn lên kế hoạch cho bài viết, dù đó là một trang web, một bức email, một brochure hoặc thư chào hàng, bạn không thể chỉ tập trung vào những lợi ích. [*What? Heresy!* – Ed, tạm dịch: *Gì cơ? Thật quái dị!*]. Bạn cũng phải lên một danh sách tất cả các lý do khiến độc giả có thể không tin bạn, không mua hàng của bạn.

Sau đó, bạn phải tìm ra câu trả lời cho tất cả các câu hỏi: “Vâng, nhưng mà...”. Sau đây là ba trong số những lý do từ chối phổ biến nhất và cách ứng phó với chúng.

## **Ý tưởng**

### **Từ một mẫu quảng cáo phản hồi trực tiếp hay nhất**

Những copywriter của các mẫu quảng cáo phản hồi trực tiếp biết vài điều mà những người lảng giềng của họ trong ngành quảng cáo không biết. (Hoặc không có vẻ gì là họ

biết). Bạn không thể bán hàng nếu bạn để lại dù chỉ một mối băn khoăn chưa được giải quyết.

- Lý do từ chối thứ nhất – “Đắt quá!”

Thật tình thì giá cả hiếm khi là nguyên nhân thật sự khiến người ta không mua hàng của bạn. Đó chỉ là tấm bình phong cho những điều băn khoăn sâu xa hơn. Đây là điều bạn nên làm: vạch ra cho họ thấy giá trị của sản phẩm, cho họ thấy họ sẽ tiết kiệm được bao nhiêu tiền, hoặc kiếm được bao nhiêu so với chi phí bỏ ra. Nói về việc mua hàng của họ như “một sự đầu tư” để nghe có vẻ tin cậy hơn và giới thiệu với họ những khả năng thu hồi vốn.

- Lý do từ chối thứ hai – “Tôi cần phải trao đổi với người khác”

Đây là một cách trì hoãn quen thuộc khác. Thế nên, bạn cần phải cho họ thấy họ sẽ mất gì nếu trì hoãn. Thời gian là tiền bạc, đúng không nào? Cho họ thấy những ví dụ từ những người giống như họ – một cách hay để cung cấp cho khách hàng một cuộc chuyện trò mà họ cần và trấn an họ. Những người bán hàng kiểu cũ chắc chắn sẽ nói bóng gió rằng khách hàng tiềm năng của họ phải là người đưa ra quyết định, kiểu như “Ồ, tôi không biết rằng vợ ông là người quyết định hết mọi chuyện quan trọng.”

- Lý do từ chối thứ ba – “Tôi không chắc là tôi thật sự cần nó”

Nếu đây là điều mà bạn nghe, bạn cần phải làm một số việc. Nó có nghĩa bạn đã không chào bán sản phẩm (hoặc dịch vụ) của bạn cho độc giả. Bạn đã không thuyết phục họ rằng họ sẽ tuyệt vời hơn nếu có nó. Bạn có nói hết tất cả lợi ích mà sản phẩm của bạn mang lại chưa? Bạn có giải thích rõ bằng các dữ kiện cho thấy họ sẽ được lợi ích như thế nào chưa? Bạn có kể câu chuyện về cuộc sống cùng với sản phẩm đó khiến nó trở nên khó lòng cưỡng lại chưa? Chưa phải không? Được rồi, đó chính là thử thách tiếp theo của bạn. Bạn cần phải có một cái nhìn khắt khe hơn với bài viết của mình và về sản phẩm. Xác định xem nó sẽ làm được những gì cho độc giả của bạn. Như vậy, lý do từ chối này sẽ tan biến.

## **Thực hành**

- Liệt kê ra từng chi tiết về các lý do mà độc giả có thể không mua hàng của bạn, kể cả những lý do vụn vặt.
- Giải đáp những nghi ngờ rầy rà này một cách có hệ thống và bạn sẽ đến gần hơn với việc bán được hàng.

## BỨC THƯ TỪ TRÊN TRỜI RƠI XUỐNG

NHỮNG NGƯỜI LÀM TIẾP THỊ không, hoặc sẽ không, in lên bì thư thường giải thích rằng “Làm như vậy sẽ khiến người nhận biết đó là thư gửi trực tiếp”. Tôi xin lỗi nếu làm thất vọng những người nhẹ dạ cả tin này, nhưng độc giả của bạn đã biết đó là thư trực tiếp. Trừ phi bạn viết tay lên tất cả các bì thư và dùng tem bưu điện, nếu không, đã có đầy đủ dữ kiện để một người có đầu óc ngớ ngẩn nhất cũng có thể phát hiện ra.

Thay vì vậy, tại sao không cố gắng để người ta nhận thấy rằng đó là một lá thư trực tiếp có giá trị. Một lá thư trực tiếp *thú vị*. Một lá thư trực tiếp có thể làm thay đổi cuộc đời họ. Bạn có thể dùng lời văn và những biểu đồ để làm điều này. Giống như dòng tiêu đề email, phần viết bên ngoài bì thư lôi kéo người ta mở nó ra. Nó khơi gợi trí tò mò, hứa hẹn mang lại một số ích lợi nào đó hoặc những thú khác.

### Ý tưởng

**Từ *Radio Times*, một tạp chí về truyền hình và phát thanh**

Trên bao bì của gói bưu kiện, chỗ nào cũng có dòng chữ

“Cảm nang về các chương trình truyền hình và phát thanh mà bạn sẽ yêu thích”. Cũng có một nghệ thuật viết trên bao thư. Họ để một dòng chữ nổi bật: “Nhận 12 số báo với giá chỉ 1 bảng”. Đó quả là một lời chào mời đầy hấp dẫn, khiến người ta phải mở nó ra – tất cả những gì mà chúng ta cần ở bước này.

Sau đây là một ví dụ nhỏ mà tôi đưa ra để bạn thấy vì sao bao thư lại quan trọng đến vậy.

Giả sử bạn đang chào bán một sản phẩm trị giá 130 bảng qua thư trực tiếp. Bạn gửi 10.000 bức thư với chi phí 50 xu/ thư. Tổng chi phí tiếp thị là 5.000 bảng.

Giả sử tỷ lệ phản hồi là 1%, nghĩa là bạn nhận được 100 đơn đặt hàng. Nhưng nếu chỉ có 2.000 người thật sự mở bao thư của bạn thì lấy đâu ra con số 100 đơn đặt hàng? Tỷ lệ hiệu quả phản hồi khi đó phải là 5%. Hãy gọi đó là tỷ lệ chuyển hóa của bạn.

Nếu việc thực hiện mỗi đơn hàng tốn 75 bảng thì 100 đơn hàng khiến bạn tốn 7.500 bảng. Tổng chi phí lúc này là 12.500 bảng trong khi tổng doanh thu chỉ có 13.000 bảng. Như vậy lợi nhuận của bạn là 500 bảng.

Bây giờ hãy tưởng tượng bạn có cách nào đấy để số người mở bao thư tăng lên 25%, tức là bạn có 2.500 khách hàng tiềm năng. Dù tỷ lệ chuyển hóa không tăng (5%), bạn vẫn có 125 đơn hàng. Lúc này, chi phí tiếp thị vẫn là 5.000 bảng. Chi phí thực hiện đơn hàng tăng lên đến 9.375 bảng, tổng chi phí là 14.375 bảng. Tổng doanh thu của bạn lúc này là

16.250 bảng, vị chi lợi nhuận của bạn là 1.875 bảng, tức tăng lên 275%!

Bây giờ, hãy nghĩ cách để có nhiều người mở thư của bạn hơn. Đúng vậy! Hãy cho họ *lý do* để mở bao thư của bạn.

## **Thực hành**

- Nếu bạn đang cố gắng kêu gọi khách hàng gia hạn bất cứ dịch vụ nào dựa trên mối quan hệ lâu dài, hãy dùng một câu đại loại như: “Tin tức quan trọng về thẻ thành viên của bạn.”
- Dùng một bức ảnh minh họa lợi về ích cơ bản của sản phẩm. Nếu bạn có một món quà hoặc một sản phẩm dùng thử miễn phí, hãy viết một dòng chữ hướng dẫn chi tiết để họ lấy được chúng bên trong.



## WEB 2.0 THAY ĐỔI BÀI VIẾT CỦA BẠN RA SAO?

WEB 2.0 LÀ TẤT CẢ NHỮNG GÌ liên quan đến các website có khả năng tương tác với người sử dụng, mạng xã hội, cách thức mới để lôi cuốn mọi người và chắc chắn cũng là những cách mới để kiếm tiền. Nhưng nó cũng cho thấy tầm quan trọng của những sự thật so với sự thổi phồng, tính đích thực so với vẻ hào nhoáng bề ngoài, những con người thật trên so với những doanh nghiệp ảo (hoặc, nói theo cách khác, những kẻ loạn trí đã kiểm soát các nhà thương điên).

Điều này không có nghĩa là bây giờ bạn phải thiết kế lại hoặc viết lại trang web của mình để cạnh tranh với hàng tá hỗn độn của các blog và các trang web cộng đồng. Nhưng có lẽ bạn nên có cái nhìn thật kỹ về trang web của mình và đặt ra vài câu hỏi.

### **Ý tưởng**

#### **Từ một vài trang web doanh nghiệp hào nhoáng**

Lướt qua các trang web trong ít phút, chắc chắn bạn sẽ gặp hàng tá trang web đẹp đẽ nhưng thật kỳ lạ là chúng không hề thu hút. Đó là phương tiện giao tiếp quá bóng bẩy, quá



cũ kỹ của các doanh nghiệp và chắc chắn đó không phải là phong cách của Web 2.0. Sau đây là một số câu hỏi bạn nên đặt ra với trang web của mình.

Chúng ta có dùng những bức ảnh bóng bẩy của một người đẹp nào đó? (Gợi ý: Đa số mọi người không có liên quan gì đến những bức ảnh này vì chúng miêu tả một thế giới không thật, nơi mà mọi giám đốc điều hành, giám đốc IT và cả người thợ mộc cũng đều tuân theo những khuôn sáo nhàm chán.)

Chúng ta có giấu đi những hình ảnh của con người? (Gợi ý: Không có những bức ảnh nhân viên, giám đốc hoặc khách hàng, người ta sẽ tự hỏi đằng sau việc kinh doanh này là những ai? Không có những bài viết hấp dẫn nghe như một người thật viết ra, bạn sẽ không bao giờ kết nối được với một thế hệ những người dùng web chỉ mong muốn những điều đó.)

Bài viết của bạn có dễ đọc không? (Gợi ý: Tuy tôi đã thấy một trang web màu hồng với chữ viết màu trắng và những ngôi sao màu vàng bằng kỹ xảo morphing<sup>(\*)</sup> trên Bebo,<sup>(\*\*)</sup> nhưng hầu hết độc giả đều cảm thấy thoải mái khi đọc những chữ tối màu trên nền màu nhạt, dù canh trái hay canh đều. Đó là nguyên tắc bất di bất dịch. (Thế nhưng, người thiết kế của bạn dường như không tin điều này.)

---

\* Morphing là một kỹ thuật diễn hoạt biến hình dựa trên số bề mặt của hai hay nhiều đối tượng với nhau

\*\* Bebo là một mạng xã hội khá phổ biến ở Anh và Ireland

Từ bây giờ, mỗi từ bạn viết ra phải chân thật như hầu hết những bài viết còn lún cùn của cộng đồng blogger, hấp dẫn như những món hàng được mô tả trên eBay và thu hút như những câu chuyện trên các trang mạng xã hội.

## **Thực hành**

- ♦ Những bài viết dài vẫn có tác dụng đối với những người có độ tập trung thấp, nhưng bạn phải cố gắng hơn rất nhiều để họ đọc chúng. Cách dễ nhất để làm điều này là sử dụng những đoạn văn cực ngắn và những từ ngữ ngắn nhất mà bạn có thể.
- ♦ Hãy để những người vào thăm trang web của bạn biết được toàn bộ và chi tiết về *sự thật*. Nói cách khác, hãy giải thích chính xác vì sao họ nên tin vào từng từ mà bạn nói.

---

TÔI DÀNH RẤT NHIỀU THỜI GIAN để khuyên bạn tập trung vào những lợi ích khi viết bài quảng cáo. Sự thật là những lợi ích đó sẽ giúp bạn bán được hàng. Tuy nhiên, bạn có thể mang những lợi ích đó vào cuộc sống bằng một nghiên cứu tình huống (case-study). Nghiên cứu tình huống mất nhiều thời gian và công sức nhưng tác động của nó đối với trang web, brochure và việc bán hàng của bạn đáng giá hơn gấp nhiều lần. Vì sao? Vì các độc giả của bạn hoàn toàn có lý khi tin rằng những trường hợp đó là sự thật.

Đây là khi bạn cung cấp cho họ những ví dụ khách quan cho thấy sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn có hiệu quả. Quan trọng hơn hết là những nghiên cứu này tuân thủ rất nhiều nguyên tắc kể chuyện. Bạn có một nhân vật chính – khách hàng, một tình huống khó khăn – vấn đề hoặc thử thách mà họ đang đối mặt, một câu chuyện – bạn đã làm gì và vì sao làm thế, cao trào – mọi chuyện chuyển biến ra sao.

---

## **Ý tưởng**

### **Từ Viện Tiêu chuẩn Anh Quốc (BSI)**

Một thời gian trước đây, tôi viết một loạt nghiên cứu tình

huống cho BSI nhằm nhấn mạnh những lĩnh vực giám định khác nhau của họ. Mỗi trường hợp hướng đến một thị trường nhất định và nhằm mục đích quảng bá cho một lĩnh vực mà họ giám định. Một trong những điều thú vị nhất để viết và tôi hy vọng cũng thú vị để đọc là về Publicity Available Standard (PAS, tạm dịch: *Tiêu chuẩn sẵn sàng chung*) trong trường hợp hỏng hóc xe cộ và sửa chữa.

Khách hàng chính là SURVIVE, một hiệp hội của ngành công nghiệp xe hơi cùng với các tổ chức dịch vụ xe hơi, cảnh sát và chính phủ. Mục đích của họ là cải thiện sự an toàn của khách hàng và những nhân viên của các công ty cứu hộ giao thông. Với sự hợp tác của BSI, trong vòng sáu tháng hiệp hội này đã tạo nên một tiêu chuẩn chặt chẽ.

Cấu trúc của nghiên cứu điển hình hướng này tuân thủ theo chuỗi nguyên tắc truyền thống được mô tả như trên. Tôi đã giới thiệu nhu cầu về PAS, sau đó đưa độc giả đi qua quá trình đó, bao gồm tất cả các lợi ích của tiêu chuẩn này và hoàn thành nó bằng việc giải thích điều gì ở phía trước.

Khi bạn viết về một trường hợp nghiên cứu điển hình, sau đây là một vài gợi ý:

- Cố gắng nói về nó từ góc nhìn của khách hàng
- Sử dụng những con người cụ thể, tốt nhất là có hình ảnh. (Không phải khách hàng nào cũng vui vẻ cho bạn chụp ảnh nhưng hãy luôn yêu cầu họ)
- Sử dụng càng nhiều dữ kiện *cụ thể* càng tốt

- Giải thích *cụ thể* bạn đã làm gì
- Sử dụng những hình ảnh *gốc* bất cứ khi nào có thể. Dùng hình ảnh minh họa sẽ làm giảm ấn tượng rằng đây là những gì đã diễn ra với một người hoặc tổ chức thực sự nào đó – điều mà bạn đang cố gắng tạo ra.

## **Thực hành**

- ♦ Trích dẫn những câu nói từ khách hàng. Bạn sẽ phải phỏng vấn họ để biết được câu chuyện và cái nhìn thú vị của họ về mọi thứ xung quanh. Đây là cơ hội lý tưởng để giới thiệu một giọng văn khác mà vẫn giữ được mục đích chính của nghiên cứu tình huống.
- ♦ Giải thích rõ ràng để khách hàng biết họ sẽ được hưởng lợi ích gì từ lĩnh vực chuyên môn, sản phẩm hoặc sự tư vấn của bạn. Bằng cách đó, bạn có thể cho độc giả một cái nhìn rõ ràng về việc họ sẽ được gì.

## VIẾT NHIỀU HƠN VÀ TĂNG GẤP ĐÔI LỢI NHUẬN

TRONG NHÀ CHÚNG TA ĐẦY SÁCH, trong đó, có những quyển chúng ta đọc trong vài phút, có những quyển phải đọc trong một, hai giờ. Đoán thử xem trẻ con sẽ thích những quyển nào hơn? Xu hướng này có liên quan rất nhiều đến tâm lý chung của con người. Nó cũng giải thích được phần nào lý do các bài viết dài có hiệu quả hơn những bài viết ngắn. Thực tế đã cho thấy một bài viết tốt nhất có thể tăng gấp đôi lợi nhuận của bạn.

Bây giờ, nhiều người có suy nghĩ khác đám đông và lý tính (bạn biết đó, những người làm tiếp thị, doanh nhân và những người tương tự) sẽ dễ nổi cáu khi được khuyên rằng các bài viết dài sẽ hiệu quả hơn. Thế nhưng, cũng chính những người này muốn tăng tối đa lợi nhuận. Hừm!

### Ý tưởng

#### **Từ thành công của việc kinh doanh đặt hàng qua thư và tiếp thị qua Internet**

Đây là một ví dụ tuyệt vời nữa về một vụ làm ăn rất thành công mà có vẻ như đã phá vỡ những nguyên tắc viết quảng cáo cho web. Tôi nói “có vẻ” vì những “nguyên tắc” mà

người này phá không hề là những nguyên tắc – chúng chỉ là những điều mà chúng ta tưởng tượng ra. Tôi nhìn vào trang web của một chuyên gia tư vấn tiếp thị người Mỹ rất thành công và tìm thấy hàng tá bài viết dài nhiều trang, trong đó khi chọn ra một cách ngẫu nhiên, có bài dài đến 3.072 chữ.

Vị chuyên gia này làm vậy không phải vì ông ấy thích như thế mà vì nó có tác dụng.

Nói chung, những bài viết dài thì dễ đạt được sự đồng thuận hơn các bài viết ngắn. Nó cũng áp dụng được với các trang web, thư chào hàng, email, quảng cáo hoặc bất cứ thứ gì khác. Gần đây, người ta đã khảo sát một số việc kinh doanh đặt hàng qua thư đạt lợi nhuận cao nhất trên thế giới và cho thấy họ có những lá thư chào hàng dài 12, 24 thậm chí 32 trang.

Họ viết dài để mua vui? Đúng rồi! À không, để mang lại *lợi nhuận*. “Nhưng người ta không đọc nhiều đến thế” – những người phản đối sẽ nói vậy.

Và đây là ý kiến của một người hay cãi lại: Có thể họ đọc mà cũng có thể không. Không ai biết được chuyện này, nhưng những gì chúng ta biết là họ *phản hồi*.

Đây là phân tích của tôi về những gì sẽ xảy ra. Bạn có một email chào hàng dài tám trang màn hình. Trên mỗi trang có ba tiểu mục, mỗi tiểu mục tóm lược một lợi ích của sản phẩm theo một cách nào đấy. Như vậy, bạn có 24 tựa đề nói về lợi ích. Độc giả của bạn có thể không đọc hết từng

từ. Nhưng thậm chí nếu họ chỉ đọc lướt qua, họ vẫn có thể thấy được nhiều lý do để mua hàng.

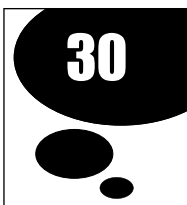
Hoặc bạn có thể gửi họ một email chỉ một trang màn hình, với ba tiêu mục. Có thể họ không đọc bức email này (một sự thật thường bị làm nghiêm trọng hóa bởi những người hay bàn ra) mà chỉ xem lướt qua. Nhưng bấy giờ họ chỉ thấy ba lý do để mua, thay vì 24.

Như vậy sức mạnh bán hàng đã giảm đi 88%.

## **Thực hành**

- Trước tiên, bạn cần phải tìm hiểu càng nhiều càng tốt về độc giả mà mình hướng đến. Sau đó, hãy nghiên cứu về sản phẩm cho đến khi nào hiểu rõ về chúng, không phải chúng là gì mà chúng làm gì.
- Cuối cùng, bạn phải tạo nên một lời gợi ý mua hàng hấp dẫn đến mức một khi đã bị thuyết phục, độc giả của bạn sẽ vui vẻ đọc hết bài.





## **MỎ VÀNG TỪ NHỮNG TRANG WEB**

---

DÙ VIỆC THIẾT KẾ, XÂY DỰNG VÀ VIẾT BÀI cho các trang web của doanh nghiệp rất thú vị nhưng công việc thực sự trên web, ít nhất là trong phạm vi thương mại, đã được các trang web bán hàng điện tử làm trước đó. Rất lâu trước khi các trang web ra đời, hoặc “tổ tiên” của chúng được “thai nghén”, các copywriter phải thức trắng đêm để tìm ra cách đưa các sản phẩm của họ hoặc của khách hàng đến với người đọc, thay vì để họ tìm kiếm những sản phẩm khác một cách khó khăn.

Giờ đây, trên Amazon, eBay và hàng ngàn trang thương mại điện tử khác, copywriter vẫn đang tiếp tục truyền thống đáng tự hào này. Câu hỏi đặt ra là, bạn làm điều đó như thế nào? Kết quả cho thấy là nó không khác lắm so với những gì người ta đã làm trong những ngày trước khi web ra đời, dù việc tối ưu hóa các công cụ tìm kiếm cũng là một vấn đề (chúng ta sẽ trở lại chủ đề này trong các ý tưởng sau).

---

### **Ý tưởng**

#### **Từ một tổ chức bán các bộ sưu tập đồng tiền vàng trên Internet**

Thân chủ của tôi bán nhiều bộ sưu tập tiền đồng và quạ

tặng, tất cả đều làm bằng kim loại quý. Nhiệm vụ của tôi là viết các bài quảng cáo trên khoảng 40 trang bán hàng điện tử, mỗi bài tập trung vào một đồng tiền hoặc một bộ quà tặng nhất định.

Công việc của tôi là làm cho các bài viết có cảm giác tươi mới hơn, thân thiện với các trang web hơn để bán được nhiều đồng tiền. Với các sản phẩm chủ lực, bài viết phải tuân theo một khuôn mẫu mới trên các trang web do khách hàng và người thiết kế của họ phát triển.

Mỗi bài viết có ba phần chính: tổng quan, thông tin sản phẩm, xuất xứ và lịch sử. Với những bài này, tôi thêm vào câu hỏi: “Bạn đang suy nghĩ về một món quà...?” – một câu ngắn định vị đồng tiền hoặc bộ sưu tập như một món quà và hạn chế dùng các từ ngữ chuyên ngành.

Trong phần thân bài, tôi giới thiệu ba yếu tố chủ chốt cho những nhà sưu tầm: Chủ đề: “Nền quân chủ”, hợp kim: vàng 22 cara, mệnh giá: 5 bảng. Ngoài ra, tôi cũng dùng một vài từ chuyên môn để hướng đến những nhà sưu tầm như: “chân dung kép” (nghĩa là có hai đầu), “mặt trước và mặt sau”... Tôi cố ý dùng tính từ “am tường” để tăng bốc độ giả và gợi ý một cách khéo léo rằng không mua là hành động biểu hiện sự ngu dốt.

Tôi cũng dùng các tit tiểu mục để phân chia bài viết, giới thiệu các lợi ích của sản phẩm. Sau đây là một trong số những đoạn văn đó:

Hãy gia nhập vào hàng ngũ của những nhà sưu tầm đáng gờm nhất bằng cách đặt hàng mua đồng tiền quý hiếm này: một trong năm đồng tiền tạc chân dung kép của một đôi vợ chồng hoàng tộc.

Đoạn văn trên có những động từ để thu hút độc giả và kêu gọi hành động. Nó cũng nhấn mạnh sự độc đáo và quý hiếm của đồng tiền – một sức hút to lớn đối với các nhà sưu tầm.

## **Thực hành**

- ♦ Dù bạn bán hàng gì trên mạng, hãy viết bài để thu hút sự chú ý của độc giả ngay lập tức. Bạn không có thời gian để giúp họ khởi động.
- ♦ Dùng từ khóa, không chỉ vì tối ưu hóa các công cụ tìm kiếm là một ý tưởng hay mà tăng tối đa số người đọc là một ý tưởng còn tốt hơn nữa.

## VÌ SAO TÔI GHÉT DỪNG TỪ “NHÓM”

BẠN CÓ NHỚ SINH NHẬT LÊN NĂM của mình không? Khi bố mẹ mua cho bạn một món quà mà bạn đã nghĩ về nó suốt cả năm. Có một tấm thiệp đi kèm. Ai đã ký tên? Trong đó có viết: “Chúc mừng sinh nhật con yêu. Yêu con nhiều. Nhóm phụ huynh”. Tất nhiên là không. Họ viết: “Bố và mẹ”.

Rồi lá thư tình đầu tiên của bạn thì sao? Sau vài trang giấy thơm màu hồng (hoặc xanh lơ) chứa chan những lời thể thốt yêu đương mãi mãi, người yêu của bạn kết thúc một cách hài hước rằng “Yêu em mãi bằng tất cả trái tim. Nhóm yêu em”. Không ư? Bạn làm tôi ngạc nhiên đấy. Không!

### Ý tưởng

#### Từ một mạng lưới chia sẻ kiến thức trên Internet

Tôi tham gia vào một mạng lưới chia sẻ kiến thức trên Internet. Nó được điều hành bởi một trong những người có uy tín trong lĩnh vực tiếp thị thông qua hộp thư tự nhận chủ đề định kỳ. Thế nhưng người đó đã mắc một sai lầm cơ bản ngay trong email chào mừng. Đây là câu mở đầu:

Chúng tôi yêu quý bạn!

Chà, thật tuyệt vời! Thật sự thân mật và hoàn toàn không giống với bất cứ thứ gì mà bạn sẽ nhận được từ các tổ chức khác. Nhưng sau một vài đoạn văn đầy cảm hứng như thế, đây là những dòng cuối cùng:

Chúc vui!

XoXo

Nhóm XYZ

Khi chúng ta viết thư hoặc soạn email cho bạn bè, gia đình – những người có quan hệ thân thiết với mình – ta để tên mình ở cuối thư. Vậy, tại sao nhiều tổ chức lại kết thúc bức email của “bộ phận chăm sóc khách hàng” hoặc “bộ phận thiết lập quan hệ” (đừng làm tôi tức cười) một cách không nhiệt tình, chẳng hạn như: “Nhóm Watkins Widget”?

Nhóm không mang tính cá nhân. Nhóm không thể thiết lập những mối quan hệ thân thiết với khách hàng. Nhóm nặc danh, không đếm được và rõ ràng là sai. Những bức thư và email ký tên “nhóm” nói rõ ràng rằng “chúng tôi không quan tâm đến bạn”. Bởi vì nếu có, họ đã đủ thông minh và sáng suốt để nhận ra rằng người ta thích giao tiếp với người khác. Con người *cụ thể*.

Nếu muốn lá thư của bạn chứa chan cảm xúc như những tấm thiệp sinh nhật, thư tình và những email nhóm mà chúng ta thích được nhận, hãy đọc qua toàn bài và vứt bỏ những từ ngữ để cập đến người đọc ở ngôi thứ hai số nhiều

(ví dụ: vài người trong số các bạn), người đọc ngôi thứ ba số nhiều (ví dụ: khách hàng của chúng tôi) hoặc người viết ngôi thứ nhất số nhiều (ví dụ: chúng tôi).

## **Thực hành**

- ♦ Để tên của người đứng đầu nhóm ở cuối thư hoặc email. Sẽ tốt hơn nếu để tên một nhân vật thật sự quan trọng trong công ty bạn.
- ♦ Nhờ họ ký tên vào bức thư. Tôi muốn nói là scan chữ ký của họ. Đừng bao giờ dùng những mẫu chữ đánh máy rẻ tiền.

ĐỌC BẤT CỨ QUYỂN SÁCH có vẻ đang hoang nào về copywriting, bạn sẽ nhanh chóng nhận ra rằng bạn nên tập trung vào các lợi ích, chứ không phải đặc điểm của sản phẩm. Thế nào là một lợi ích? Ồ, đó là bất cứ điều gì khiến độc giả của bạn có cuộc sống thoải mái hoặc tốt hơn bằng cách nào đấy. Lợi ích hàng đầu mà tôi nghĩ đến? Tiết kiệm tiền bạc. Tuy việc mô tả về các lợi ích sẽ giúp bạn tăng doanh số, nhưng những lợi ích này chỉ giúp bạn đi được một phần đến mục tiêu của bạn... doanh số *tối đa*.

Vậy, thành phần còn thiếu là gì? Đây là một dữ kiện để bạn đoán: Vì sao nhiều người đã có gia đình lại đi ngoại tình để rơi vào quá nhiều rắc rối về mặt tài chính, pháp lý và cả tình cảm? Đó là do niềm khát khao. Trong từ điển của tôi, khát khao (dưới dạng danh từ) là một ham muốn hoặc ao ước không được thỏa mãn. Vì vậy, hãy xem người ta ao ước điều gì.

## **Ý tưởng**

### **Từ thương hiệu kem Carte D'Or**

Nếu bạn muốn khơi gợi những ước mơ, bạn cần khiến người ta tưởng tượng ra một cuộc sống tuyệt vời khi có

sản phẩm của bạn. Vâng, hãy bắt đầu bằng việc viết ra một danh sách các lợi ích mà sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn mang lại. Bạn chắc chắn phải đề cập đến chúng trong bài viết của mình. Bí quyết ở đây là diễn tả chúng bằng ngôn ngữ phản ánh *khát khao* của độc giả. Sau đây là vài đoạn từ một mẫu quảng cáo kem (đi kèm với một bức ảnh sản phẩm in cả trang toàn màu) rất hiệu quả:

Ý nghĩ về một cây kem Carte D'Or Chocolate Inspiration nhẹ nhàng tan chảy trên miếng bánh pudding sôcôla bốc hơi đủ khiến bất cứ ai cũng phải thèm chảy nước miếng...

(Được cho phép trích dẫn bởi Unilever)

Những từ ngữ mà tôi đã nói là “bốc hơi”, “tan chảy” và “thèm chảy nước miếng”. Tất cả đều được dùng để tạo nên cảm xúc mãnh liệt cho người đọc.

Khi người ta *muốn* một thứ gì đó, ao ước nó, tôi cá rằng họ sẽ tìm được cách để đạt được – ngay cả khi rõ ràng là họ không cần nó. Một người bạn của tôi muốn một chiếc xe thể thao, dù anh ta có thể dùng xe của vợ bất cứ khi nào. Anh ta hầu như không có việc gì cần đến nó. Chỉ là anh ta thích nó. Hãy xem qua danh sách nhu cầu dưới đây để hiểu vì sao (tất nhiên là không toàn diện, chỉ là một danh sách ngẫu nhiên):

- Sự hài lòng về cơ thể
- Được cộng đồng chấp nhận
- Địa vị cao



- Thoát khỏi nợ nần
- Sự thú vị
- Sự mạo hiểm
- Sức khỏe tốt
- Được người khác tôn trọng
- Quan hệ gia đình tốt đẹp hơn
- Hải lòng về bản thân
- Tình dục (nhiều hơn, tốt hơn, với nhiều người khác nhau).

## **Thực hành**

- Một kỹ thuật đơn giản để hiểu các nhu cầu của độc giả là phác thảo ra những bức tranh bằng từ ngữ. Chúng không cần dài dòng hay hoa mỹ, chỉ cần chúng có sức mạnh.
- Người ta thường khao khát những thứ mà họ nghĩ rằng họ không được phép có nó. Vì thế, nếu bạn giới hạn việc cung cấp nó bằng cách nào đấy, bạn sẽ khiến họ phải thèm thuồng khi nghĩ rằng họ sẽ đánh mất một điều thú vị nếu họ không hành động ngay.

---

HÃY ĐỂ NGƯỜI KHÁC PHẢI THÊM THUÔNG hoặc khao khát sản phẩm của bạn (chính xác hơn là để họ cảm thấy sản phẩm của bạn có thể mang lại bất cứ thứ gì mà họ khao khát) và bạn gần như đã đến đích Nhưng vẫn còn một cản trở mà bạn phải vượt qua trước khi thực hiện được việc bán hàng. Những nhân viên kinh doanh nào đã phải nỗ lực hết sức để nhận được tiền hoa hồng đều hiểu được vấn đề này, dù nó rất khó thực hiện. Bạn đã sẵn sàng rồi chứ?

Bạn cần phải kêu gọi họ đặt hàng. Thế nên (một lần nữa) hãy nói về lời kêu gọi hành động. Bất kể bạn đang viết gì, từ thông cáo báo chí đến những từ khóa quảng cáo trên Google, email đến thư chào hàng, bạn đều có một mục tiêu mang tính kinh tế trong đầu. Nó chuyển hóa thành một hành động mà người đọc phải thực hiện.

---

## **Ý tưởng**

### **Từ một nhà bán lẻ đồ nội thất**

Khi kêu gọi đặt hàng, bí quyết để khiến khách hàng hành động là dùng tất cả sức mạnh của từ ngữ mà bạn tập hợp được. Sau đây là những thứ không nên viết (từ một nhà

bán lẻ đồ nội thất đặt hàng qua email)

Nếu bạn muốn đặt hàng...

Nếu? NẾU?? Bạn có ý gì khi nói “nếu”?

Bạn mất một ngày, một tuần hoặc một tháng để lên kế hoạch, tìm hiểu độc giả của bạn, nghiên cứu đề tài, lập dàn ý thư chào hàng, viết những thứ khó khăn nhất, sau đó biên tập, gọt giũa và sửa bản in nháp... rồi cho phép họ tưởng tượng ra một khả năng mà họ không mua? Không. Không có chỗ cho thể điều kiện (nếu). Thay vào đó, hãy *yêu cầu* họ mua hàng. Nghĩa là dùng thể cầu khiến. Ví dụ:

Đặt hàng ngay hôm nay.

Tốt hơn là:

Đặt hàng hôm nay để được tặng một túi bánh kẹo trị giá 29,99 bảng.

Hoặc:

Đăng ký ngay để được giảm giá 30%.

Hay là:

Đăng ký ngay để được giảm 50% cho người đi cùng.

Dùng thể cầu khiến không có nghĩa là độc giả của bạn sẽ

đặt hàng, nhưng nó sẽ thúc đẩy những người do dự phải ra quyết định, một số sẽ ngã về phía bạn. Bạn cần phải đi xa hơn những lời khẳng định đơn giản về sản phẩm hoặc dịch vụ của mình và nhắc lại những lợi ích chính yếu cũng như các chương trình khuyến mãi. Sau đây là những tiêu chuẩn về ngôn ngữ khi bạn viết lời kêu gọi hành động:

- Rõ ràng
- Đơn giản
- Cấp thiết
- Ngắn gọn
- Trực tiếp
- Hấp dẫn không cưỡng nổi

Nếu không đòi hỏi gì, thì sẽ không có ai mua gì. [*Er, what?—Ed, tạm dịch: Ồ, cái gì?*] Ồ, đúng vậy. Nói một cách đơn giản hơn là nếu bạn không yêu cầu, bạn sẽ không có. Đừng ngần ngại khi nói thẳng với độc giả về những gì bạn muốn. Kết quả sẽ làm bạn ngạc nhiên và hài lòng.

## Thực hành

- Đừng yêu cầu họ đặt hàng mà hãy *bảo* họ đặt hàng
- Nếu thấy trong phần mở đầu lời kêu gọi mua hàng của mình có đoạn “Nếu bạn muốn đặt hàng...” thì hãy xóa nó ngay và thay vào bằng “Đặt hàng ngay hôm nay và bạn sẽ được...”

MỘT KHI ĐÃ KHÁM PHÁ RA ĐƯỢC bí mật bán hàng, không có nhân viên kinh doanh nào lại thờ ơ với nó. Anh ta sẽ chơi golf nếu đó là môn thể thao mà khách hàng ưa thích. Anh ta sẽ mua vé cho họ xem ca nhạc, ngay cả khi vé xem các ban nhạc Speed Metal<sup>(\*)</sup> quá đắt đỏ đối với anh ta. Anh ta sẽ mặc các bộ vest sẫm màu nếu nó mang lại những hợp đồng lợi nhuận cao.

Với những người làm tiếp thị thì sao? Họ sẽ hào hứng phớt lờ những bí quyết bán hàng, thay vào đó thích dựa vào “trực giác”, thị hiếu cá nhân hoặc sự phỏng đoán. Cái mà tôi cho là bí quyết thì với một số người, nó có thể nhầm chán, thậm chí ngu ngốc. Đó là chuyện phông chữ. Cụ thể là phông Courier.

## **Ý tưởng**

### **Từ Công ty Sửa chữa nhà Everest**

Tôi thường xuyên nhận được thư của Everest. Họ chào mời tôi mua cửa kính hai lớp. Tôi đã có cửa kính hai lớp rồi, nên tôi không trả lời. Nhưng tôi để ý thấy họ luôn viết

---

\* Speed Metal là một dòng nhạc rock nhanh, mạnh và đòi hỏi kỹ thuật cao – ND.

thư chào hàng bằng phông chữ Courier. Điều đó có nghĩa là các thư từ của họ hiệu quả hơn rất nhiều so với những bức thư dùng các phông chữ thời trang hơn của đối thủ cạnh tranh.

Nghĩ đơn giản thôi, nếu bạn dùng phông chữ có chân như Courier hay Times Roman cho phần chính văn quảng cáo, người đọc sẽ dễ hiểu hơn gấp năm lần so với phông chữ không chân như Arial. Nếu bạn gửi thư quảng cáo cho 10.000 người bằng phông chữ Arial nghĩa là bạn đã tự mình ném đi 8.000. Bất kể các kết quả nghiên cứu ra sao, đây chính xác là những gì diễn ra hàng ngày khi những công ty có thiện chí nhưng thiếu hiểu biết gửi đi những bức thư quảng cáo bằng phông chữ mà họ chỉ nghĩ là đẹp mắt.

Một ví dụ rõ ràng nhất cho xu hướng này là từ người bạn cũ của chúng ta – Courier. Nhớ lại những bức thư quảng cáo đã viết theo trường phái cũ, những người làm tiếp thị thường có những ý nghĩ cực đoan về phông chữ Courier. Họ nói: “Hừ! Tôi ghét nó, trông nó rất lỗi thời.” Sau đây là phần buồn cười. Sẵn sàng chứ?

Người ta đã chứng minh rằng những bức thư viết bằng phông chữ Courier có hiệu quả hơn 20% so với các phông chữ đẹp đẽ khác. Đó là lý do vì sao những thư từ thành công nhất trên thế giới đều bằng phông chữ Courier. Một số khách hàng của chúng tôi đã thử dùng nhiều phông chữ và cuối cùng không dùng bất cứ phông nào khác ngoài Courier vì nó tốt cho họ, giúp họ kiếm ra tiền.

Lời phàn nàn khác về Courier là “nó không tương xứng với thương hiệu của chúng tôi”. Hãy lấy tạp chí *The New Yorker* ra mà xem. Bạn sẽ không tìm được một bài báo nào bằng phong Courier trong những trang tạp chí đầy những mẫu quảng cáo cho các thương hiệu nổi tiếng như Mercedes, Lexus, Chanel và Louis Vuitton. Thế nhưng, những bức thư trực tiếp của các thương hiệu này đều dùng phong Courier. Có lẽ những người làm việc ở Conde Nast hiểu rõ tác dụng của phong chữ này.

## **Thực hành**

- Nếu bạn chưa làm, thì bây giờ hãy làm một phép thử, đổi phong chữ mà bạn dùng trong các bức thư. So sánh bất cứ phong chữ nào mà người thiết kế của bạn chọn với Courier.
- Nếu bạn đang thực hiện tiếp thị trực tuyến, hãy phớt lờ ý kiến cho rằng các phong chữ không chân có hiệu quả hơn trên màn hình máy tính.

ĐÂY LÀ MỘT VÀI THÁCH THỨC mà chúng ta phải đối mặt khi viết email. Đầu tiên là người nhận có thể quên băng chúng trong một ngày làm việc của họ mà không cần nhắc ngón tay. Ồ, họ cần phải nhắc ngón tay, nhưng chỉ nhích khoảng 4 milimet trước khi nhấp chuột và cho lá thư quảng cáo của bạn vào thùng rác.

Tất cả những gì họ làm là kiểm tra dòng địa chỉ người gửi và nhan đề trước khi xác định đây là mail rác. (Hãy hy vọng rằng họ không xem đó là một “giải pháp” linh tinh nào đấy và chặn email của bạn vĩnh viễn). Nếu họ dùng một cửa sổ để xem trước email thì có một chướng ngại vật mà bạn cần phải vượt qua. Khi lướt qua các email từ trên xuống dưới, họ sẽ thấy ngay email của bạn nằm rành rành ra đó mà không phải mở nó ra.

## **Ý tưởng**

### **Từ tổ chức người tiêu dùng Which?**

Khi tôi đăng ký vào tổ chức Which? Tôi nhận được một email chào mừng. Nếu bạn tham gia thì cũng như vậy. Dù đây là việc khá đơn giản và nên làm nhưng rất ít tổ chức làm điều này. Which? đã hoàn thành nó một cách xuất sắc.



Đoạn mở đầu rất đơn giản. Tôi luôn kinh ngạc khi người ta quên cách làm điều đó:

Andy thân mến,

Cảm ơn vì đã đăng ký với *www.which.co.uk*

Sau đó là một vài đoạn hướng dẫn cách đăng nhập vào trang web, nên tìm kiếm cái gì, liên lạc bằng cách nào nếu có thắc mắc... Họ thậm chí còn bảo tôi cho họ vào sổ địa chỉ để email của họ có thể đến thẳng. Cuối cùng, họ kết thúc bằng một cái tên riêng dễ mến:

Thân ái,

Malcolm Coles

Biên tập viên, *www.which.co.uk*

Đúng! Ký tên một người thật. (Xem ý tưởng 31 về việc không nên làm).

Sau đây là một vài ý tưởng về cách viết làm sao để có những bức email có sức nặng và hấp dẫn hơn. Hãy mở đầu một cách mạnh mẽ. Đưa ra ngay một lý do để độc giả đọc tiếp. Điểm khác biệt lớn nhất mà sản phẩm của bạn mang lại cho họ? Hãy nói thẳng cho họ biết điều đó.

Hướng tới phong cách và giọng văn của một cuộc đàm thoại bình thường nhất mà không làm cho độc giả xa lánh bạn. Trong email, không có chỗ cho “sự mua hàng”. Thay vào đó, hãy nói đơn giản là “mua”. Ngôn ngữ của bạn phải bớt trịnh trọng vì người ta đã quen với sự thân mật của email như một công cụ giao tiếp.

Chia nhỏ những đoạn văn quá dài. Tách đoạn ở đâu? Bất cứ chỗ nào bạn cảm thấy ổn.

Giữ cho những bức email hết sức mang tính cá nhân. Trong những bức thư gửi trực tiếp, nhiều copywriter cảm thấy ổn khi dùng cụm từ “người đăng ký”, “khách hàng của chúng tôi” hoặc “những người quản lý”. (Họ sai rồi). Nhưng trong một bức email – thứ mà một số người có thể đọc trên BlackBerry hay các loại điện thoại di động khác, bạn phải dùng một phong cách cá nhân để mời gọi họ.

## **Thực hành**

- Nhớ rằng email là một phương tiện giao tiếp mang tính cá nhân. Có gắng tạo nên giọng văn và phong cách của email sao cho khách hàng tiềm năng của bạn muốn mở nó ra. Thử dùng từ “bạn” thay vì “khách hàng”.
- Cho độc giả của bạn thật nhiều cơ hội để đặt hàng hoặc phản hồi, không chỉ ở cuối thư.

## KHÔNG PHẢI LÚC NÀO CÁC TỪ DÀI CŨNG KHIẾN BẠN CÓ VẺ THÔNG MINH HƠN

---

NHIỀU NGƯỜI NGHĨ RẰNG càng dùng nhiều từ dài và các từ đó càng dài thì bạn càng có vẻ thông minh hơn. Một trong những thân chủ của tôi thường nói về việc giúp đỡ người khác cho đến khi tôi chỉ ra rằng tất cả những gì họ đang làm là giúp đỡ họ. Đây chỉ là một ví dụ nhỏ nhưng là điển hình cho mọi trường hợp tương tự.

Vào thời cực thịnh, phong cách viết thời phỏng quá mức này khiến những thông điệp bán hàng xa rời cuộc sống bằng một loạt những từ ngữ dài dòng. Nhưng những từ “nghe có vẻ” thông minh không có nghĩa là chúng sẽ được độc giả hiểu. Trong copywriting, nếu độc giả không hiểu bạn, khả năng họ mua hàng của bạn là rất ít.

---

### Ý tưởng

#### Từ tạp chí kinh doanh *The Economist*

Khi đang cố nghĩ ra một bài tập huấn luyện cho một hội thảo về copywriting mà tôi sắp tiến hành, tôi lật vu vơ qua số trước của tờ *The Economist*. Được xuất bản trong thời gian các ứng viên chạy đua tới chức tổng thống Mỹ năm 2008, có một bài báo dài phân tích John McCain và chiến

dịch của ông ấy. Tôi để ý thấy giữa những từ và cụm từ dài, phức tạp mà chúng ta có thể gọi là ngôn ngữ hàn lâm, có rất nhiều từ đơn giản, gần như tiếng lóng hoặc bình dân. Sau đây là 20 từ mà tôi chọn ra:

Lời nguyên rủa, tính hiếu chiến, ba hoa, xuềnh  
xoàng, chết, lấu cá  
Thêm thắt, thông cảm, sủi bọt, cộc cằn, vụng về  
Trở ngại, nói xa nói gần, hiểu lầm, có sắc thái  
Bụp-nổ đom đóm, đáng sợ, nôn mửa, tiếng xèo xèo,  
rất to

Tôi in chúng ra trên một tờ giấy và yêu cầu những người tham dự hội thảo của tôi chia chúng ra hai phần: một bên là những từ mà họ nghĩ là của tờ *The Economist*, một bên là những từ của tờ *The Sun* – tờ báo khổ nhỏ của Anh. Bài tập diễn ra như dự tính. Tất cả người tham dự đều chia 20 từ thành hai nhóm 10 từ một cách gọn gàng. Đoán xem họ đã làm như thế nào.

Khi tôi cười thỏa thuê vì đã “lừa” được họ, chúng tôi phát hiện ra rằng những gì tờ *The Economist* làm là kết hợp những từ đó với nhau. (Khả năng và sự tự tin để sử dụng kết hợp hai phong cách trong một bài viết là biểu hiện của một nhà văn lớn – theo James Wood, cây bút của *The New Yorker* và là giáo sư về thực hành phê bình văn học của Đại học Harvard).

Một trong những kết luận được rút ra là những người thật sự thông minh không có nhu cầu phô trương bằng cách

dùng những từ ngữ bóng bẩy. Nếu một từ dài là từ duy nhất thích hợp thì không sao, người viết sẽ dùng nó và dùng in đậm. Nhưng theo các chuyên gia, am hiểu nhiều về đề tài sẽ giúp bạn dễ dàng chuyển tải chúng trong một phong cách chắc chắn bằng một thứ tiếng Anh giản dị, trong sáng.

## **Thực hành**

- ♦ Hãy gọi cái thuổng là cái thuổng, đừng gọi nó là “dụng cụ xây dựng dùng để đào lỗ.”
- ♦ Nếu bạn thấy mình dùng các từ có ba âm tiết trở lên, dừng lại một chút và tự hỏi xem có từ một hoặc hai âm tiết nào có thể thay thế mà nghĩa không đổi hay không.

## TRẦN AN KHÁCH HÀNG TRỰC TUYẾN CỦA BẠN

CHÚNG TA BIẾT RẰNG NGƯỜI TA THƯỜNG không mua hàng qua mạng vì lo sợ. Đó là sự thật. Tôi đã làm như vậy. Và có lẽ bạn cũng thế. Hàng triệu khách hàng qua mạng tiềm năng cũng sẽ tiếp tục như thế ngày này qua ngày khác.

Tôi không nói đến nỗi sợ vì không hiểu ý nghĩa của những banner quảng cáo động, sự phiền hà khi phải đọc các chữ màu xám nhạt trên nền xanh nhạt hoặc nỗi lo dăng lên khi họ không thể tìm thấy nút đăng nhập.

Không, tôi đang nói về nỗi sợ cố hữu – sợ mắc sai lầm. Người ta vẫn đang phải chịu đựng những nỗi lo sợ cũ rích đó mà không biết gọi là gì.

### Ý tưởng

#### Từ vô số những nhà bán lẻ trên mạng

Đây là một chỉ dẫn nhỏ về tâm lý của người mua hàng trực tuyến. Khi mua hàng qua mạng, nhiều người nghĩ đến những thứ sau đây:

- Nếu tôi nhấp vào đường link này và không thể quay lại thì sao?

- Nếu tôi cho họ thông tin về thẻ tín dụng của tôi và họ đưa nó cho bọn mafia người Nga thì sao?
- Nếu tôi không thích sản phẩm mà tôi đã mua thì sao?
- Nếu ngày mai họ bị phá sản thì tôi bị mất tiền hay sao?
- Nếu bà vợ của cựu bộ trưởng bộ năng lượng nào đó không gửi cho tôi khoản tiền hoa hồng kếch sù như đã hứa sau khi tôi cung cấp chi tiết tài khoản ngân hàng thì sao? (Ồ, điều này thì do tôi nghĩ hơi quá.)

Và nhiều thứ khác nữa...

Công việc của bạn rất đơn giản. Hãy trấn an họ. Sau đây là một số điều mà bạn có thể làm. Cung cấp cho họ lời chứng nhận khách quan của một khách hàng khác (hài lòng về bạn). Một lần nữa, nếu không có người nào chứng nhận, bạn hãy ra ngoài và tìm họ. Trấn an khách hàng ở từng bước của quá trình mua hàng để họ yên tâm rằng họ có thể dừng và quay lại bất cứ lúc nào.

Có chính sách bảo mật và một đường link dễ thấy trên trang web của bạn. Làm cho đơn đặt hàng hoặc thông tin về việc chi trả càng rõ ràng càng tốt. Sau đó, hãy để người đi hoặc cô của bạn điền vào đó. Nếu cô ấy lo lắng hoặc băn khoăn, hãy quay lại và xem xét lần nữa. Hợp tác với một nhà cung cấp giải pháp chi trả có tên tuổi và giải thích rằng nó an toàn và đáng tin cậy như thế nào. Đưa ra chính sách bảo đảm hoàn tiền cho khách hàng và nghe có vẻ như bạn muốn làm vậy. (Và bạn cũng sẽ làm những gì đã cam kết).

Đặt một địa chỉ có vẻ “bình thường” trên một con đường nào đó rõ ràng trên trang web của bạn. Không phải là khách hàng muốn đến và gặp bạn ở số 123 High Street, Anytown nhưng họ sẽ cảm thấy tin cậy khi có một trụ sở hiện diện ở đâu đó.

## **Thực hành**

- ♦ Nhìn tất cả các điểm trên trang web nơi bạn yêu cầu khách hàng nhấp chuột. Bây giờ hãy tự hỏi mình: “Có vấn đề nào chưa được giải quyết ở đây không? Một câu hỏi “Sẽ ra sao, nếu...?” Nếu có, bạn cần viết một vài câu để trả lời cho vấn đề đó. Nói cho họ biết nếu họ nhấp chuột vào đó thì sẽ như thế nào và bảo đảm sẽ không có vấn đề gì xảy ra.
- ♦ Công ty hoặc tổ chức của bạn có giành được giải thưởng nào về dịch vụ khách hàng, sự thân thiện với người dùng hoặc sự đáng tin cậy nói chung? Hãy công bố nó và đặt những logo đó trên trang web ở bất cứ nơi nào mà khách hàng có thể nghi ngờ sự trung thực của bạn.



---

KIẾM TIỀN VÀ XÀI TIỀN thật sự là một việc kinh doanh nghiêm túc. Nếu không, làm sao giải thích việc có những người bị ngồi tù vì cướp tài sản của người khác? Nói chung, trong lĩnh vực copywriting, khiêu hài hước được sử dụng một cách thận trọng. Claude Hopkins, một trong những người tiên phong trong công việc viết quảng cáo, đã viết trong quyển sách *Scientific Advertising* của mình như sau: “Người ta không mua hàng của những chú hề.”

Nói như vậy có phải mỗi từ, mỗi bài chúng ta viết ra lúc nào cũng phải nghiêm trọng? Tôi không nghĩ vậy. Bạn có thể khôi hài, hóm hỉnh, thậm chí khiêu khích. *Nếu* bạn hiểu rõ về độc giả của mình và *nếu* phong cách của bạn phù hợp với phương tiện truyền đạt và nhiệm vụ mà bài viết phải làm.

---

## Ý tưởng

### Từ chuỗi khách sạn Malmaison

Vài năm trước đây, chúng tôi nghỉ tại khách sạn Malmaison trong một khu vực của Luân Đôn có tên là Clerkenwell. Là nơi có khu chợ nổi tiếng và nhiều mùi – chợ thịt Smithfield (hãy nghĩ tới những chiếc thùng nhựa to màu xanh với

hàng tá cái đầu bò đang nhìn bạn một cách vô hồn), Clerkenwell sành điệu, hơi phóng khoáng và đầy những nhà hàng, quán bar tân thời.

Malmaison rõ ràng là một khách sạn cao cấp nhưng thật không phải là nơi dành cho doanh nhân. Chúng tôi ko thấy có doanh nhân nào kéo theo vali và bấm điện thoại BlackBerry trong quán bar. Thay vào đó, ở đó đầy những khách trông có vẻ như đang làm việc trong lĩnh vực thời trang, nghệ thuật, truyền thông và họ đang tham dự đám cưới của một đôi có vẻ là đồng tính. Ở đó còn có một vài tay rock đầy cá tính chơi nhạc trong bóng tối dù quán bar nằm dưới tầng hầm.

Tất cả mọi tài liệu quảng cáo đều được viết bằng một giọng văn phóng khoáng, rất cá nhân và thông minh đủ để củng cố thêm thương hiệu của khách sạn. Đây là những đoạn viết trên thẻ đóng góp ý kiến ở phòng uống bia của khách sạn (hãy nghĩ về ly bia gần đây nhất mà bạn rót đầy để thử so sánh):

Hãy nghĩ về việc thưởng thức bữa tối trong phòng uống bia của khách sạn hôm nay. Bạn sẽ có một điều thú vị. Tuyệt diệu như món súp hành, hấp dẫn như rượu vang Cloudy Bay. Chúng tôi muốn nghe suy nghĩ của bạn về thời gian nghỉ ngơi tại Khách sạn Malmaison. Hãy nói thật. Cứ thoải mái viết ra nếu chúng tôi nóng nảy với bạn hoặc bất cứ ý kiến gì mà bạn nóng lòng muốn nói với chúng tôi. Cảm ơn những kỷ niệm. Hẹn gặp lại.

Giọng điệu rất độc đáo, khôi hài và lôi cuốn. Tôi nghĩ nó dễ được người đọc phản hồi hơn là những bức thư kinh điển kiểu “Ý kiến của bạn rất quan trọng với chúng tôi” nằm vô tội vạ trong hàng trăm khách sạn hoặc các khu vui chơi giải trí. Nó cũng tăng bốc độc giả lên, nói với họ rằng “Chúng tôi biết bạn đủ thú vị và thông minh để làm điều này, bạn không phải là một khách đi công tác tầm thường.”

## **Thực hành**

- Nếu bạn muốn kiếm tiền, tôi sẽ tránh xa những sự hài hước và dí dỏm để tập trung vào sự tư lợi của độc giả.
- Nhưng nếu bạn có đủ không gian và thời gian để tương tác nhẹ nhàng hơn với khách hàng, hãy thêm vào bài viết một chút hài hước để có thể chinh phục họ.

---

BẠN KHÔNG THỂ VIẾT MỘT QUYỂN SÁCH về copywriting mà không đề cập đến một công thức hiệu nghiệm nhất để cho ra những bài viết thuyết phục và đầy hiệu quả: công thức quen thuộc với chúng ta là AIDCA. Tôi đã nói sâu về điều này trong quyển sách trước, *Write to Sell* (tạm dịch: *Viết để bán*), nhưng tôi không phiền gì khi đề cập đến nó một lần nữa. Bạn có thể viết mà không cần nó, thậm chí có thể viết rất tốt. Nhưng tại sao lại phải làm khó mình?

Ngay cả khi tôi không ý thức rằng mình đang viết theo công thức AIDCA, tôi viết bài rồi nhận ra mình đã dùng nó như một kết cấu ngầm. Công thức này thật sự rất tuyệt cho việc bố cục bài viết của bạn, cho phép bạn thể hiện rõ ràng tất cả các điểm mấu chốt trong lời rao hàng của mình. Bạn không cần phải là nô lệ của công thức AIDCA, nhất là về trật tự của các thành tố, nhưng nó thật sự hiệu quả.

---

## **Ý tưởng**

### **Từ hầu hết các bài viết của tôi (dù không phải là tất cả)**

Như các bạn đều đã biết, AIDCA là cụm viết tắt của Attention (sự chú ý), Interest (lợi ích), Desire (khao khát), Conviction (sức thuyết phục) và Action (hành động).

AIDA có ở khắp nơi xung quanh chúng ta, tuy cách thể hiện không nhất thiết giống nhau, nhưng chắc chắn đó chính là con đường đi đến ý thức của khách hàng tiềm năng, vượt qua những băn khoăn của họ và bán được hàng. Khi một người buôn bán ngoài chợ kêu lên rằng: “Ghé vào đây đi những cô gái, thơm tươi ngon lắm, mỗi trái chỉ có một đồng!” – anh ta có tất cả AIDA trong một thông báo dài 10 từ đó (trong tiếng Anh – ND). Và anh ta đã làm điều đó từ khi có chợ.

Ngày nay, người ta nghi ngờ những quảng cáo bán hàng hơn trước kia, thời mà các quảng cáo đó chưa nhiều như bây giờ. Thế nên chúng ta thêm vào một chữ C (Conviction). Nói cách khác, chúng ta hướng đến việc thuyết phục họ rằng cứ yên tâm hành động hoặc những gì chúng ta nói với họ là sự thật. Người bán hàng ngoài chợ có thuận lợi riêng của họ. Khách hàng của anh ta có thể sờ nắn, ngửi và nhìn ngắm quả thơm để xem nó thật sự tươi ngon hay không. Người copywriter phải cố gắng hơn về khoản này. Đó là lý do vì sao chúng ta dựa quá nhiều vào những nhân chứng, sự công nhận, các thống kê, người bảo đảm và tất cả các kỹ thuật khác.

Một điều nữa về AIDCA là bạn không cần phải tuân thủ theo nó một cách cứng nhắc theo *thứ tự*. Chẳng hạn như với email, sẽ tốt hơn nếu đặt lời kêu gọi hành động ngay tức khắc. Người ta có thể (chỉ) xem bài viết của bạn qua cửa sổ xem trước của hộp thư. Thế nên, giấu liên kết nghĩa là bạn không cho họ cách nào để phản hồi *ngay lúc đó*. Điều mà lẽ ra bạn nên làm.

## Thực hành

- Thu hút sự chú ý bằng dòng tiêu đề. Khiến độc giả thích thú bằng cách viết bài phù hợp với họ. Khơi gợi khao khát bằng cách cho họ biết cuộc sống của họ sẽ tốt hơn như thế nào. Làm cho bài viết có sức thuyết phục bằng cách chứng minh điều bạn nói là sự thật. Bảo đảm hành động bằng cách nói rõ ràng và thẳng thắn.
- Xem AIDCA như một bảng tiêu chuẩn hơn là một chuỗi và làm cho các thông điệp phù hợp với hoàn cảnh và phương tiện truyền đạt.

## BÀI VIẾT CỦA BẠN CÓ ĐỦ *FAB* CHƯA?

THẬT HẤP DẪN KHI BẠN BÁN THỨ GÌ ĐÓ và viết về nó. Nhưng đây là một lỗi cơ bản mà nhiều người thích làm ra về mình là copywriter và hầu hết những người nghiệp dư khi viết về sản phẩm của họ thường hay mắc phải. Vì sao đó là một sai lầm? Vì người ta không thật sự hứng thú với bạn, sản phẩm của bạn hoặc công ty của bạn.

Cái mà người ta thật sự hứng thú là chính họ. Thế nên cách bán hàng không phải là cho người ta thấy sản phẩm của bạn là gì mà nó làm gì. Cụ thể hơn là nó làm gì cho họ. Nghĩa là thay vì mô tả sản phẩm, bạn phải chuyển tải tất cả các đặc tính đó (nó là gì) thành những lợi ích (nó làm gì).

### Ý tưởng

#### **Từ MultiTrode, người dẫn đầu công nghệ quản lý trạm bơm nước**

Này, tôi đang làm nhiều việc cùng lúc (multitasking)! Tôi vừa viết sách, vừa viết bài cho thân chủ. Lúc này, thân chủ mà tôi đang viết là MultiTrode. Họ sản xuất ra những thiết bị thông minh để nhận biết và đo mực nước, điều khiển ống nước trong tất cả các bể chứa nước. Sản phẩm cụ thể mà tôi viết cho họ lúc đó có tên gọi là Probe. Nó có rất nhiều tính năng dù trông rất đơn giản. Thế nên tôi dùng

một công thức nhỏ, đơn giản là FAB để chuyển tất cả các tính năng này của sản phẩm thành lợi ích đối với người dùng, trong trường hợp này là những người quản lý các nhà máy lọc nước thải ở Florida.

FAB là cụm viết tắt của Features (đặc tính), Advantages (thuận lợi), Benefits (lợi ích). Đây là một ví dụ:

Một đặc tính của thiết bị dò rác thải này là nó có một “chổi cao su” bằng nhựa linh hoạt, có dạng như một lưỡi dao được gắn dính vào giá đỡ. Một đặc điểm nữa là nó nhỏ, hình trụ và được bọc nhựa. Như bạn có thể tưởng tượng (hoặc có thể không), nước thải, nói cách khác là nước cống không chỉ là nước mà còn có rất nhiều thứ cặn bã khác trong đó. Hãy gọi đó là một mớ bầy nhầy. Mớ bầy nhầy này có xu hướng bám vào bất cứ thứ gì mà bạn lắp trong giếng để bơm nước lên.

Nếu bạn sử dụng bộ cảm biến thay đổi, chẳng hạn như các quả bóng phao, chúng sẽ bị những chất cặn bã này bám đầy và bạn phải thường xuyên cạo rửa bằng một dụng cụ được chế tạo đặc biệt. Và tất nhiên, điều này cũng rất tốn kém về mặt chi phí nhân công.

Điểm nổi bật của Probe là lưỡi cạo sạch và vỏ ngoài nhỏ. Thuận lợi của nó là không đòi hỏi phải làm sạch thường xuyên và khi cần vệ sinh cũng chỉ mất vài phút. Như vậy, lợi ích ở đây là công nhân của bạn sẽ tốn ít thời gian cạo rửa, giảm chi phí bảo trì và có nhiều thời gian cho những việc cần thiết hơn.



## **Thực hành**

- Tính năng cho biết sản phẩm đó là cái gì. Thuận lợi là những tính năng đó khiến sản phẩm của bạn tốt hơn các sản phẩm khác ra sao. Lợi ích là toàn bộ kết quả mà nó mang lại cho khách hàng.
- Nếu bạn nghe khách hàng hỏi: “Vậy thì sao?”, nghĩa là bạn chưa nói về những lợi ích mà sản phẩm sẽ mang lại cho họ.



## LÊN KẾ HOẠCH KFC

KHI TÔI LÊN KẾ HOẠCH CHO BÀI VIẾT của mình, tôi thích tiếp cận sự phản hồi của độc giả từ ba hướng có liên quan là: Tôi muốn họ *biết* gì (Know)? Tôi muốn họ *cảm thấy* như thế nào (Feel)? Tôi muốn họ *thực hiện* điều gì (Commit)? Thật vui khi nó giúp tôi nhớ đến KFC. KFC là một cụm từ ngắn dễ nhớ và thú vị vì nó khiến bạn xem độc giả là con người thật, chứ không phải là những dữ kiện.

Bạn phải xem tổ hợp những dữ kiện và cảm giác nào sẽ mang lại kết quả mà mình mong đợi. Nhớ rằng những cảm giác đó là tất cả dẫn đến quyết định mua hàng. Chắc chắn là khách hàng tiềm năng của bạn sẽ nói rằng họ quyết định đặt hàng vì đã đánh giá kỹ lưỡng tất cả các yếu tố, nhưng có thật vậy không? Họ chỉ cảm thấy rằng họ nên mua và tìm những dữ kiện để củng cố cho cảm giác đó.

### Ý tưởng

#### Từ một công lớn trong lĩnh vực chế biến thực phẩm

Trung bình mỗi ngày làm việc bạn nhận được bao nhiêu email? 20, 50, 100 hay nhiều hơn nữa? Ở công ty này, hơn 30 triệu email được gửi đi mỗi năm. Trong đó, xấp xỉ 10 triệu email được gửi trùng và không phải vì mục đích công

việc. Nhân viên của họ phải mất tổng cộng 12.000 giờ mỗi tuần cho những cuộc họp. Tình trạng này không phải là ngoại lệ ở những công ty lớn, nhưng thân chủ của tôi muốn làm một điều gì đó để giải quyết nó. Họ thực hiện một chiến dịch để thu hút sự chú ý vào vấn đề này và chấn chỉnh hành vi của nhân viên trong việc gửi email và họp không cần thiết.

Bộ phận nhân sự của họ thuê tôi viết cho chiến dịch này. Bây giờ, có lẽ bạn nghĩ đề nghị với những nhân viên bận rộn rằng họ nên bớt gửi và nhận email hoặc bớt tham dự các cuộc họp là một việc làm điên rồ. Suy cho cùng, mọi người đều bận rộn nên họ nhảy cẫng lên trước cơ hội giảm thiểu các công việc này. Nhưng chúng ta cần một mối nhủ mạnh mẽ hơn để thuyết phục họ rằng đó vì lợi ích của họ. Cuối cùng, đó có thể là niềm hãnh diện khi mà chiếc BlackBerry của bạn reo lên bao nhiêu lần trong ngày (thậm chí là bao nhiêu lần trong một cuộc họp).

Tôi dùng KFC để phác thảo dàn ý cho bài viết và cho ra những ý sau:

- Tôi muốn người đọc biết (Know) vấn đề đó nghiêm trọng như thế nào và nó ảnh hưởng đến năng suất làm việc của họ ra sao.
- Tôi muốn người đọc cảm thấy (Feel) phiền lòng vì thời gian của họ đang bị lãng phí và họ có thể tự mình làm điều gì đó để giải quyết vấn đề. Đó là cách tốt nhất để tiết kiệm thời gian của họ – thứ đang bị lãng phí bởi những cuộc họp và email như thế.

- Tôi muốn người đọc cam đoan (Commit) rằng họ sẽ không gửi các email không cần thiết, mà thay vào đó hãy nói trực tiếp với các đồng nghiệp và chỉ gọi hoặc tham dự các cuộc họp khi có lý do chính đáng.

## **Thực hành**

- Vẽ ra một bảng gồm ba cột, đặt tên là K, F, C. Sau đó điền vào từng cột các dữ kiện mà bạn muốn đưa ra, cảm giác mà bạn muốn khơi gợi và hành động mà bạn muốn họ làm.
- Cẩn thận với những cảm giác sai. Cảm giác sản phẩm của bạn là loại rẻ nhất trên thị trường không phải là một cảm giác. Đó chỉ là một mẫu thông tin.

## TẶNG ĐỘC GIẢ MỘT “NỤ HÔN” (K-I-S-S)

Bạn đã biết một câu quen thuộc “Keep It Simple, Stupid!”? (Nói đơn giản thôi, đồ ngốc!). Trừ việc gọi người khác là đồ ngốc (tôi không cảm thấy điều này hấp dẫn lắm) thì đây là một công cụ rất hữu ích để bạn truyền tải các thông điệp của mình.

Nếu bạn có một thông điệp đơn giản hoặc một lời rao hàng cho một sản phẩm hoặc dịch vụ đơn giản thì đừng phức tạp hóa nó lên. Và nếu bạn đang chào bán hoặc quảng bá một thứ gì đó phức tạp thì hãy cố gắng đơn giản hóa để độc giả dễ hiểu hơn. Như vậy không có nghĩa là ngu ngốc, chỉ là bỏ đi những bức tường cao, những hàng rào dây gai, những vành đai lửa mà nhiều copywriter dựng lên để ngăn cách độc giả đến với thông điệp của họ.

### Ý tưởng

#### Từ một công ty tư vấn nghiên cứu

Tôi làm việc cho một công ty xuất bản các nghiên cứu thị trường trong nhiều lĩnh vực khác nhau ở nhiều nước trên thế giới. Họ cũng có một bộ phận tư vấn, nếu bạn muốn một bản báo cáo về một lĩnh vực hoặc một thị trường nào

đó mà họ chưa xuất bản, họ sẽ làm một bản báo cáo riêng theo yêu cầu của bạn. Thế nên nó rất hiệu quả.

Kênh chính để tiếp cận thị trường của các bản báo cáo được xuất bản này là các lá thư trực tiếp. Các bức thư B2B (business to business – doanh nghiệp với doanh nghiệp) truyền thống gồm một lá thư chào hàng và một brochure. Chi phí thư tín không quá đắt, khoảng 60 xu một gói. Bạn gửi đi 1.000 bức thư và nhận được khoảng 15 đơn đặt hàng trong thời gian và điều kiện không mấy thuận lợi.

Thế nên một vài người lãnh đạo cấp cao đã nảy ra một ý tưởng sáng suốt rằng họ có thể đưa ra nhiều lựa chọn linh hoạt hơn đối với bộ phận tư vấn. Đơn đặt hàng trên mỗi brochure, cho đến nay vẫn vậy: “Vâng! Vui lòng gửi cho tôi bản báo cáo về nội thất văn phòng năm 2003 với giá 595 bảng”. Bên cạnh đó xuất hiện một ô trống thêm vào:

- Vui lòng liên hệ lại với tôi để bàn về bản nghiên cứu được thiết kế riêng.

Bạn nghĩ điều gì sẽ xảy ra với tỷ lệ phản hồi (đơn đặt hàng) mà họ nhận được? Nếu bạn nói “phá sản và tiêu tùng” thì bạn đã đúng. Số lượng công ty đặt hàng giảm xuống (vì họ cân nhắc liệu những nghiên cứu được thiết kế riêng có tốt hơn không và nó làm trì hoãn quyết định đặt hàng). Và tệ nhất là những tư vấn được mong đợi đã không trở thành hiện thực. Bởi vì tôi cho rằng những người thật sự muốn các nghiên cứu thiết kế riêng sẽ không đọc hết thư quảng cáo về một bản báo cáo đã xuất bản để đến bước đặt hàng.

## **Thực hành**

- Trong lĩnh vực copywriting, hãy thử đọc bài viết của mình một cách khắt khe như thể bạn là khách hàng tiềm năng. Hỏi chính mình rằng: “Người viết bài này có hiểu tôi không?”
- Trong lĩnh vực thương mại, đừng làm đơn đặt hàng của bạn phức tạp hơn. Chỉ đưa ra một lựa chọn cho việc mua hàng là tốt nhất (rõ ràng điều này không thể áp dụng với các quyển catalogue). Một lựa chọn về cách chi trả cũng là tốt nhất (dù ít người làm vậy).

---

ĐẶT TÊN SẢN PHẨM KHÔNG PHẢI LÀ lĩnh vực duy nhất của tiếp thị nơi mà lựa chọn từ ngữ đơn giản có thể ảnh hưởng đến doanh số, nhưng đó là công việc đầy sức mạnh. Một khách hàng đã từng cho tôi xem một mẫu quảng cáo xe hơi mà tên của nó được dịch sang tiếng Tây Ban Nha là một tiếng lóng có nghĩa “kẻ bất tài”.

Tất cả chúng ta đều hy vọng sẽ tránh được sự cầu thả này, nhưng ngay cả những lựa chọn có vẻ ổn cũng có thể chỉ là qua loa và làm giảm sút doanh số, ngay cả khi bản thân sản phẩm rất tốt. Trong cửa hàng bán thức ăn và cà phê yêu thích của chúng ta – Bird and Carter – thì latte và cappuccino<sup>(\*)</sup> có hai kích cỡ: thấp và cao. Điều này không có gì bất thường cả. Với suy nghĩ đơn giản của một người đàn ông như tôi, nó có vẻ dễ gọi một ly latte “lớn” hơn.

---

---

\* Latte và Cappuccino đều được tạo ra từ cà phê Espresso. Espresso được pha chế bằng cách dùng nước nóng nén dưới áp suất cao qua bột cà phê được xay rất nhuyễn. Khi Espresso cùng được pha với sữa ở áp suất cao sẽ gọi là Latte, khi Espresso được pha với váng sữa hoặc kem và có thêm bột quế thì sẽ được gọi là Cappuccino – ND.



## Ý tưởng

### Từ cửa hàng bán thức ăn và cà phê Bird and Carter

Người đồng sở hữu Jogg Bird giải thích với tôi rằng khách hàng nữ của họ cảm thấy vui vẻ hơn khi gọi một ly “cao” thay vì một ly “lớn”. Từ trong tiệm thức, họ liền kết các quyết định mua hàng với tác động của nó lên hình dáng của họ. Vì vậy, hãy đặt cho món bánh giàu ca-lo của bạn một cái tên nghe dễ thương và không hại và bạn sẽ bán được nhiều hơn (trừ những phụ nữ cao trên 1m77).

Không thể phủ nhận rằng các từ đồng nghĩa ít khi diễn đạt được chính xác sắc thái của nhau. Tôi đã huấn luyện cho các copywriter ở một tổ chức thiện nguyện lớn của Anh Quốc và từ được đưa ra là “đắt đỏ”. Nhóm của tôi xem xét các từ đồng nghĩa để thay thế, trong đó có “tốn kém”. Tôi chỉ ra rằng người ta thường ao ước sở hữu những thứ đắt tiền như nhà cửa, xe hơi, quần áo, trang sức. Thế nhưng đưa ra cho họ cái gì tốn kém thì họ sẽ dễ do dự.

Tôi cho rằng vấn đề ở đây là “tốn kém” khiến người ta liên tưởng tiêu cực đến “quá đắt đỏ”. Bạn có thể nghe ai đó tự hào khoe trong bữa ăn tối rằng: “Vâng, đây là một bộ vest đắt tiền nhưng bạn có thể cảm thấy chất lượng của nó”. Không ai reo mừng rằng: “Tôi vừa mua bộ đồ vest hết sức tốn kém này.” Trong trường hợp so sánh giữa “đắt tiền” và “tốn kém”, bạn có thể chọn từ thứ hai nếu bạn đang quảng bá cho một biện pháp thay thế cho phí bảo hiểm “tốn kém”.

Giả sử bạn đang viết bài để mời người ta tham dự các khóa huấn luyện. Bạn có một khóa cơ bản và một khóa cao cấp. “Cơ bản” nghĩa là không tốt. Khách hàng tiềm năng của bạn có thể nghĩ rằng: “Ồ, mình đâu có bình thường, nên sẽ không học khóa cơ bản này” ngay cả khi nó tốt cho trình độ kỹ năng của họ. Người ta luôn muốn nâng cao, nhất là khi họ đang ở trình độ nhập môn. Thế nên chúng ta có thể đặt lại tên cho khóa cơ bản thành “Giới thiệu về...” hoặc “Nền tảng của...”. Sản phẩm, cũng như ly latte cao nói trên, bạn hãy đặt cho nó một cái tên để người khác muốn mua.

## **Thực hành**

- Khi bạn chọn tên cho một sản phẩm nào đó, hãy tự hỏi rằng “Tôi có vui vẻ gọi tên món này ở nơi công cộng hay không?”
- Cố gắng đặt cho sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn một cái tên mà bản thân nó ngụ ý đến lợi ích cuối cùng mà nó mang đến cho khách hàng hơn là chỉ mô tả đơn thuần.

## BỎ QUA VIỆC GÂY ẤN TƯỢNG, TẬP TRUNG VÀO TÍNH DỄ HIỂU

KHI THIẾT KẾ (HOẶC PHÁC THẢO) một mẫu quảng cáo trên báo, có một nỗi cảm dỗ thật sự khiến người ta hướng tới những thiết kế gây ấn tượng mạnh. Những tựa đề được tô màu sáng, các minh họa hoặc bắt mắt, phông chữ hoặc cách dàn trang đặc biệt. Tuy nhiên, chỉ có một trong các yếu tố trên có thể khiến nhiều người dừng lại trước mẫu quảng cáo của bạn và thật sự hiểu nó. Thử đoán xem đó là yếu tố nào?

Nếu bạn chọn các hình ảnh minh họa thì bạn đã đúng. Tất cả các thứ khác, dù đầy hiệu ứng, sẽ làm giảm sút khả năng đọc hiểu của phần chính văn quảng cáo. Lần sau, khi bạn đọc một tờ báo hoặc tạp chí, hãy so sánh hình thức của các bài tòa soạn (editorial) với các bài quảng cáo. Lưu ý sự khác biệt. Trừ phi đó là một tờ tạp chí sành điệu, hướng tới những chàng trai và cô gái mới lớn (hoặc cái gì đó tương tự), bài tòa soạn đa số đều in chữ đen (thường là có chân) trên nền trắng. Quảng cáo thì không như vậy. Hừm. Tôi tự hỏi tại sao.

### Ý tưởng

**Từ Colin Wheildon, người đàn ông duy nhất nghiên cứu và công bố mối quan hệ mang tính khoa học giữa thiết kế và mức độ dễ hiểu của văn bản**

Có phải vấn đề đã được làm quá lên? Nhưng nó có vẻ đúng. Wheildon, một nhà báo và là con trai của một người thợ xếp chữ, đã nghiên cứu tác động của các phong chữ và cách dàn trang đối với khả năng đọc hiểu của độc giả. Wheildon đã viết một quyển sách mà tên gọi trong lần tái bản gần đây nhất là *Type & Layout: Are You Communicating or Just Making Pretty Shapes?* (tạm dịch: *Phông chữ & Cách dàn trang: Liệu bạn đang giao tiếp hay chỉ tạo ra những hình ảnh dễ thương?*). Hãy mua nó, bạn sẽ không thất vọng. (Nhưng người thiết kế của bạn thì có đấy).

Trong đó, Wheildon tiết lộ một cách hệ thống về tác động của những công cụ ưa thích của các giám đốc mỹ thuật như phần chính của một quảng cáo dùng phông chữ không chân, các phần chữ, hình ảnh và chú thích có hình dạng không bình thường, chữ canh trái/ phải so với canh đều, các tựa đề màu sáng, độ rộng cột...

Trong một ví dụ gây ấn tượng mạnh nhất với tôi, ông đã nghiên cứu hiệu quả của việc dùng các nhan đề quảng cáo màu đen so với các màu có sắc độ thấp và cao khác (chẳng hạn như xanh đậm và đỏ chói). Mức độ khó hiểu của nội dung quảng cáo tăng lên từ 14% ở mẫu dùng tựa đề màu đen lên 65% ở mẫu dùng tựa đề màu đỏ. Mức độ dễ hiểu giảm từ 67% đối với mẫu đen xuống còn 17% đối với mẫu đỏ.

Trong một ví dụ, ông nói rằng nếu mẫu quảng cáo trên một tờ báo toàn quốc đạt được 1 triệu độc giả với tựa đề màu đen thì nó sẽ đạt được 1,6 triệu độc giả nếu đổi tựa đề thành màu đỏ tươi.

Tuyệt vời quá, như vậy là ổn rồi phải không? Ồ, không. Bởi lẽ dù nó có nhiều tác động hơn, mẫu quảng cáo với tựa đề màu đỏ chỉ khiến 240 ngàn người hiểu được toàn bộ nội dung, trong khi với mẫu quảng cáo tựa đề màu đen, con số này là 670 ngàn người. Và nếu họ không đọc phần chính của quảng cáo, họ sẽ bỏ lỡ thông điệp bán hàng của bạn.

## **Thực hành**

- ♦ Màu sắc thật sự giúp bạn thu hút thêm người đọc mẫu quảng cáo của bạn, nhưng hãy thử áp dụng nó cho các yếu tố không phải chữ như phông nền hoặc hình ảnh.
- ♦ Người thiết kế của bạn có thể sẽ không bao giờ nghe đến Colin Wheildon và trong trường hợp nào đó, họ sẽ tranh cãi lại với những ý kiến của ông ấy. Hãy làm một cuộc kiểm tra xem.



45

## **KHI BẠN KHÔNG CÓ THỜI GIAN ĐỂ LẬP KẾ HOẠCH, HÃY CỨ LẬP KẾ HOẠCH!**

---

TỪ ĐIỂN CỦA TÔI ĐỊNH NGHĨA “kế hoạch” là một phương pháp được đưa thành công thức và đặc biệt chi tiết để bạn thực hiện một việc gì đó. Trong lĩnh vực copywriting, “việc” đó có thể là một bức thư, email, thông cáo báo chí, trang web hoặc bất cứ thứ gì trong hàng trăm phương tiện mà chúng ta dùng để chào mời khách hàng tiềm năng. Và với tôi, nó có vẻ rõ ràng là bạn cần một phương pháp chi tiết để đạt được điều đó.

Thông thường, khi bạn đang làm việc dưới áp lực, cách tốt nhất khi được yêu cầu viết một cái gì đó là bắt tay vào viết ngay với lý do tôi càng bắt tay vào sớm thì tôi càng hoàn thành sớm. Chúng ta sẽ thấy quan niệm trên là sai lầm.

---

### **Ý tưởng**

#### **Từ tất cả những gì mà tôi đã từng viết**

“Bắt đầu sớm nghĩa là hoàn thành sớm” là một quan niệm sai lầm vì hai lý do sau đây. Một là nếu bạn vội vã như thế, bạn sẽ hoàn thành muộn chứ không thể sớm, vì bạn sẽ phải viết lại nhiều hơn và xem lại nhiều hơn để đảm bảo rằng tất cả tập trung vào mục tiêu của bạn. Hai là, bắt đầu với

việc phác thảo không phải là bắt đầu ở con số không mà là bạn đã đi được một phần ba đoạn đường.

Phần quan trọng nhất trong việc viết bài không phải là viết lách. Nó bao gồm việc tìm hiểu chi tiết về chủ đề đến mức mọi khía cạnh của nó cũng như bản tính thứ hai của bạn. Bạn quen thuộc với sản phẩm đến mức có thể bán nó trực tiếp với bất cứ ai ngay cả khi họ không mấy hứng thú. Quá trình nghiên cứu đó sẽ dẫn đến giây phút khám phá tuyệt vời – khi bạn biết chính xác vì sao bất cứ ai cũng sẵn sàng chi tiền cho sản phẩm của bạn. Các đặc điểm của sản phẩm và cách chúng mang lại những thuận lợi, những thuận lợi mang lại lợi ích cho khách hàng.

Việc nghiên cứu cũng giúp bạn biết được các đặc điểm của khách hàng tiềm năng (nói cách khác là độc giả của bạn) như tuổi tác, giới tính, quan điểm, cách nhìn, hy vọng, sợ hãi, động cơ, sức chi tiêu, cách trò chuyện, thích đọc những gì... Nói chung là tất cả những gì làm nên họ.

Khi đã nắm vững tất cả về những thứ tôi đang rao bán, tôi cần một phác thảo cho những gì mà mình đang viết. Đây là chỗ mà tôi phân chia bài viết thành những phần như: Các điểm khác nhau mà tôi muốn đưa ra, lời mở đầu, lời kêu gọi hành động, tái bút và công cụ phản hồi. Chỉ khi tất cả những phần đó đã hoàn thành thì tôi mới đủ tự tin để bắt đầu công việc tìm kiếm từ ngữ và sắp xếp chúng lên màn hình.

## **Thực hành**

- Đừng tự huyễn hoặc chính mình rằng bạn có thể viết mà không cần phác thảo trước. Bạn cần dành thời gian để suy nghĩ trước khi bắt đầu viết. Đó là lên kế hoạch.
- Lên kế hoạch cho mỗi tài liệu mà bạn viết. Dùng những dấu đầu dòng, giấy ghi chú, biểu đồ mạng nhện, nó không vấn đề gì..., hãy tìm bất cứ thứ gì có ích cho bạn.



---

KHÁT KHAO VIẾT MỘT CÂU HOÀN HẢO của Marcel Proust (nhà văn nổi tiếng người Pháp – ND) lớn đến mức người ta đồn rằng ông từng mất cả năm trời mới viết ra được một câu. (Ồ, tôi đã làm quá. Có lẽ mất khoảng một giờ thì đúng hơn). Với nhiều người viết tiểu thuyết, đó là một điều xa xỉ mà họ không cần hoặc không làm được. Với copywriter cũng vậy, đó là nguồn gốc của một mâu thuẫn: một mặt, bạn muốn cho ra đời những bài viết hoàn hảo, không tì vết (cứ coi như là có chuyện này trên đời). Mặt khác, bạn có một mục tiêu quan trọng về mặt kinh tế là phải đưa bài viết đó ra thị trường và xem nó có tác dụng hay không.

---

## **Ý tưởng**

**Từ một brochure doanh nghiệp mà tôi đã viết cho một công ty đa quốc gia**

Lúc đó là 11 giờ 30 sáng ở Luân Đôn, 6 giờ 30 sáng ở New York và 8 giờ 30 tối ở Tokyo. Tại mỗi thành phố đó đều có một người dự cuộc họp qua điện thoại về brochure của công ty mà tôi vừa viết xong. Tôi đang ở Luân Đôn và nhắm nháp ly cà phê giữa buổi sáng. Bản nháp đang nằm

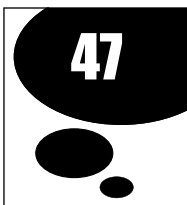
trước mặt chúng tôi là bản số 11. Tôi mong rằng cuộc họp này không phải do bất cứ lỗi nào trong bài viết của tôi (ờ, có lẽ tôi phải nói rằng hay là tôi đã mắc lỗi gì sao?), và lại có nhiều thứ phải làm hơn bởi những mong muốn trái ngược mà hai ông chủ người địa phương đặt ra cho tôi sau đó.

Nhiệm vụ của tôi trong cuộc họp đó dường như là ghi chú lại. Có khá nhiều giải pháp trái ngược được đưa ra để giải quyết vấn đề. Phần kéo dài nhất cuộc họp là khi tôi nghe Tom và Nick (không phải tên thật của họ) tranh cãi nhau về khái niệm brochure và việc thực hiện nó như thế nào. Ở đầu dây nối từ một phòng khách sạn ở Tokyo, máy quay đang thu hình đoạn hướng dẫn của ông chủ thứ hai dựa trên một loại đồ thị rất thích hợp cho việc thuyết trình về kinh doanh. Luận điểm này đã được đánh ngược về từ vùng quê Manhattan khi mà ông chủ thứ nhất khẳng khái với khái niệm khác của mình.

Cơ hội của tôi đến khi các ông sắp thở dài. Tôi hỏi: “Liệu tình hình có tốt hơn không nếu chúng ta chỉ in vài ngàn tờ và mang ra bên ngoài phát? Mẫu brochure này không thể làm hài lòng cả hai ông, trong khi đó, đối thủ của các ông sẽ thừa dịp giành lấy thị trường.” Cuối cùng thì chúng tôi cũng đi đến thống nhất và in các bản brochure dù không ai cảm thấy thích nó vì họ cảm thấy mình chỉ chiến thắng một phần so với người khác.

## **Thực hành**

- Nên hiểu rằng các bài viết là một công cụ chứ không phải là nghệ thuật. Nhiệm vụ của chúng là bán hàng. Các bài viết hoàn hảo là thứ không hề tồn tại, nhân viên hoàn hảo cũng thế.
- Cố gắng để càng ít người có quyền ra quyết định sau cùng, tốt nhất chỉ nên có một người. Hãy để họ ký tên vào bảng yêu cầu nội dung trước, sau đó cho ra đời những bài viết đáp ứng các yêu cầu đã ghi trong đó.



## MỘT Ý TƯỞNG KHÁC ĐỂ VIẾT TỰA ĐỀ: ĐÚNG HAY SAI

TỰA ĐỀ GẮN NHƯ ĐỪNG ĐÁU danh sách “những thứ khó viết nhất” đối với các copywriter, cùng với phần mở đầu của các lá thư chào hàng và những câu chuyện đáng tin về khách hàng. Mọi người đều biết rằng loại tựa đề tốt nhất phải đánh trực tiếp vào tính tư lợi của độc giả, nói cách khác là nó phải hứa hẹn một lợi ích nào đấy cho họ. Vâng, không phải ai cũng vậy mà chỉ những ai đã từng đọc một quyển sách nào đấy về copywriting.

Nhưng công thức đó chỉ đưa bạn đi quá xa. Người ta sẽ rầu rĩ hỏi: “Vâng, nhưng tôi thật sự có thể viết cái gì?”. Sau đây là một mẹo nhỏ mà bạn có thể thử trong những lần tới, nhất là khi bạn có một thương vụ mới mẻ, bất ngờ hoặc chưa nắm rõ.

### Ý tưởng

#### Từ Sàn giao dịch chứng khoán Luân Đôn

Sự gia tăng nhanh chóng của các luật lệ, quy tắc và các cơ hội về tài chính của các cổ phiếu niêm yết trên sàn giao dịch chứng khoán toàn cầu khiến ngay cả những giám đốc tài chính và giám đốc điều hành giàu kinh nghiệm

cũng tư vấn để xác định điều gì nên làm. Khách hàng của tôi lúc đó là Sàn giao dịch chứng khoán Luân Đôn. Họ có ý tưởng về một tờ bướm để hướng dẫn ngay lập tức cho khách hàng về cơ hội mới và thuyết phục họ niêm yết Hối phiếu dự trữ Hoa Kỳ (ADRs).

Cách tiếp cận của chúng tôi là đặt ra một câu hỏi giải quyết được những điều chưa biết còn tiềm ẩn mà không khiến độc giả cảm thấy mình ngu ngốc. Cụ thể như sau:

Đúng hay sai: Bạn có thể niêm yết ADRs ở Luân Đôn?

Nó tác động ở một số cấp độ. Người ta thích giải loại câu đố này. Với những giám đốc tài chính đang tìm kiếm một sàn giao dịch để niêm yết ADRs, nó hứa hẹn một lợi ích là họ có thể niêm yết ở Luân Đôn, một trung tâm tài chính lớn của thế giới ngoài Mỹ. Và lời tuyên bố sau câu hỏi được thể hiện bằng ngôn ngữ tích cực – Bạn có thể niêm yết ADRs ở Luân Đôn – như vậy nếu bạn chỉ đọc tựa đề, ấn tượng để lại trong đầu là câu trả lời đúng: vâng, bạn có thể.

Vì tài liệu đó trình bày một mô hình mới, chúng tôi lựa chọn một cách tiếp cận trực tiếp và không cầu kỳ. Tôi đưa ra sáu lý do để đạt được những hành động mong muốn – đó là những lợi ích. Sau đó là một khung chứa bốn dữ kiện chính về việc niêm yết ADRs rồi đến một người chứng nhận. Tiếp theo là một phần hỏi đáp, tự nhiên nêu ra

những lý do khác để niềm yết và giải quyết cả những lo ngại trong đầu độc giả.

## **Thực hành**

- Bạn có thể lật lại bài viết, bắt đầu bằng một mệnh đề mà bạn đang muốn nói và kết thúc bằng câu hỏi: “Đúng hay sai?”. Ví dụ: “Bạn có thể giảm cân mà không cần kiêng bánh kem, đúng hay sai?”
- Bắt đầu phần quảng cáo chính của bạn với một câu ngắn hai từ: “Đúng vậy!”, sau đó giải thích vì sao.

---

LẤY BẤT CỨ MỘT TÀI LIỆU QUẢNG CÁO NÀO – email khuyến mãi, tờ bướm, quảng cáo qua đường bưu điện, tạp chí điện tử – và tôi cá rằng kết quả là 50 ví dụ mới nhất mà bạn “xem” (đừng nói là bạn “viết”) đều tương tự như nhau. Cùng hình thức, kết cấu, phong cách, thậm chí giống cả về lợi ích và điều này thật là tẻ. Vì sao?

Vì độc giả của chúng ta, những con người tội nghiệp, đọc những thứ đó hết ngày này qua ngày khác. Như vậy thật đáng chán. Ai đó đã từng hỏi tôi trong một hội thảo về copywriting rằng tại sao mở đầu một lá thư gửi khách hàng bằng cụm từ “Là một khách hàng quan trọng...” lại là một ý kiến tồi? Cô ấy nói: “Tôi đã nhận được một bức thư như thế từ một công ty bán sôcôla. Hôm qua, tôi cũng nhận được một bức như vậy.” Đây chính là điều tôi muốn nói.

---

## **Ý tưởng**

### **Từ một tổ chức của chính phủ**

BLU (tiếc là không còn tồn tại nữa) là một đơn vị kinh doanh với Cục Doanh nghiệp nhỏ của Bộ Công thương (Anh). Bạn biết rồi chứ? Nó cung cấp các ấn phẩm, sự kiện,

quản trị kiến thức và xây dựng quan hệ cho rất nhiều tổ chức ở Anh nhằm giúp đỡ các doanh nghiệp, từ phòng thương mại cho đến các tổ chức địa phương có tên gọi là Business Links. Công việc của chúng tôi cũng giống như các công ty tiếp thị là viết, biên tập, thiết kế và in ấn mọi thứ, từ tờ bướm, email, quảng cáo, bạch thư, báo cáo, thư quảng cáo, poster, chứng nhận và một số thứ nữa mà bạn hãy tự đặt tên cho nó.

Vấn đề là vào lúc đó, đã có vô số các loại tài liệu quảng cáo khác nhau và sự quá tải thông tin là một mối nguy hiểm luôn hiện hữu. Thế nên khi có một nhóm hoàn thành chương trình nghiên cứu của họ, chúng tôi quyết định chọn một cách tiếp cận khác. Thay vì tạo ra một bản báo cáo mang tính truyền thống, chúng tôi nảy ra ý tưởng sáng tạo nên một tạp chí. Đó là một ấn phẩm chỉ phát hành một lần, dùng tất cả các kỹ thuật mà các nhà xuất bản tạp chí sử dụng để gây chú ý trên sạp báo và trong nhà của độc giả.

Phần bìa đăng một loạt tựa bài gồm “47 ý tưởng để tăng giá trị của các nhóm học tập”. Thay vì chia thành từng phần, chúng tôi viết và đưa ra các kết luận như những bài báo riêng lẻ với các nhan đề gồm “Hai tổ chức Alcoholics Anonymous và Weight Watchers<sup>(\*)</sup> phải làm gì với những hỗ trợ kinh doanh?”, “Từ những quả thơm hư” và “Những khóa tập huấn hành động dành cho các CEO”. Sau đó là những câu trích dẫn tiêu biểu từ phần thân bài và dùng

---

\* Alcoholics Anonymous: Tổ chức cai rượu; Weight Watchers: Tổ chức theo dõi cân nặng



chúng như một tấm pa-nô hoặc câu mở đầu bài báo. Tiếp theo là tên tác giả và đoạn mở bài (standfirst) – một đoạn ngắn giữa tựa đề và phần thân bài cùng với nhiều minh họa và ảnh màu.

Ấn phẩm đó đã nhận được nhiều lời khen ngợi và đề nghị mua lại các bản sao và quan trọng nhất là có nhiều người đọc.

## **Thực hành**

- Khi bạn viết hoặc thiết kế một tài liệu tiếp thị, đừng lặp lại những gì mà bạn vừa làm trước đó, hoặc tệ hơn nữa là bắt chước đối thủ cạnh tranh. Hãy nhìn xa trông rộng hơn: ở những thị trường khác, lĩnh vực khác và cả phương tiện khác.
- Hãy nhớ vì sao bạn viết, dù “sự sáng tạo” chỉ có thể thăng hoa khi thoát khỏi những ràng buộc về mặt kinh tế.

TÔI VỪA ĐỌC MỘT BÀI BÁO về diễn văn nhậm chức của các tổng thống Mỹ. Phần bình luận đập vào mắt tôi là về Abraham Lincoln, người viết và đọc các bài phát biểu này hay nhất, không bao giờ dùng một từ ba âm tiết, thậm chí là từ hai âm tiết khi có từ đơn âm thay thế.

Vài năm sau đó, năm 1946, trong bài luận “Chính trị và tiếng Anh”, George Orwell cho rằng người viết không nên dùng các từ dài khi có từ ngắn hơn thay thế. Thật dễ dàng để so sánh quan điểm của hai nhà ngôn ngữ vĩ đại trên với quan điểm của những người kém cỏi vốn quen được gọi là “bộ phận truyền thông”. Ở đây chúng ta tìm ra một nguyên tắc mà Orwell đã mô tả là “Bốn nhịp hay, hai nhịp dở”.

## **Ý tưởng**

### **Từ một vài trang web doanh nghiệp**

Gần đây, tôi gặp một ví dụ hay về ngôn ngữ doanh nghiệp trên trang web của một công ty tư vấn lớn. Họ tự hào quảng cáo rằng: “Chuyên môn của chúng tôi là cung cấp các giải pháp kinh doanh”, bất kể ý nghĩa của nó là gì. Một

trang web khác thì có quá nhiều thông tin đến mức nó đạt điểm 0 về mức độ dễ đọc.

Không khó để tưởng tượng ra quá trình suy nghĩ của người viết dẫn đến lỗi viết đó: “Chúng tôi là một công ty lớn, có rất nhiều cái đầu thông thái làm việc cho chúng tôi. Tương tự, khách hàng của chúng tôi cũng là những người đẳng cấp cao. Để thể hiện sự thông minh của mình, chúng tôi dùng bất cứ từ dài nào mà mình có thể tìm ra, ngay cả khi mô tả một nội dung đơn giản.” Điều khiến họ quan tâm hơn cả là quyền lợi của họ. Tôi cho rằng thực tế thì người viết đơn giản chỉ thích cái vẻ mà những từ dài này tạo ra trên màn hình của họ.

Tôi e rằng điều này sẽ không có tác dụng. Chúng ta không phải là trẻ con để được vỗ về hoặc thích thú với những âm thanh vui tai cũng như những màu sắc tươi sáng và hào nhoáng (xem dưới định dạng Flash). Có một nhiệm vụ cần phải làm ở đây, một nhiệm vụ rất quan trọng là truyền đạt thông tin. Cách tốt nhất để truyền đạt chính xác ý kiến từ ý nghĩ của người này đến người kia là dùng những từ ngữ ngắn nhất có thể. Như vậy, những người tư vấn trên có thể nói rằng: “Với những gì chúng tôi đã được học về kinh doanh, chúng tôi có thể giải quyết vấn đề của bạn”. Không phải tất cả đều là từ đơn âm, nhưng cũng đủ để cải thiện nó và thuyết phục độc giả đọc tiếp.

## **Thực hành**

- ♦ Bất cứ khi nào bạn viết một từ nhiều hơn bốn âm tiết, hãy cố gắng thay nó bằng một từ khác ngắn gọn và hiệu quả hơn.
- ♦ Đừng áp dụng nguyên tắc này một cách cứng nhắc mà hãy chọn từ nào thích hợp nhất.

---

“ĐỘC NHẤT” LÀ MỘT TRONG SỐ NHỮNG TỪ ngắn nhưng hết sức hiệu quả nhờ sức lôi cuốn của nó đối với một số copywriter. Các từ khác nằm trong nhóm từ vựng này là “tuyệt vời”, “thú vị”, “đáng kinh ngạc”, “vui mừng”. Ví dụ: “Tôi rất vui mừng thông báo với các bạn về bước phát triển mới hết sức thú vị của công ty XYZ”, như thể chúng ta quan tâm đến điều đó.

Nghịch lý thay, các sản phẩm mà tôi thấy thật sự được cho là độc nhất lại rất ít khi làm điều này. Có lẽ các copywriter đã không chú ý hoặc họ không tìm hiểu kỹ để phát hiện ra điều đó. Thế nên mới có những sản phẩm chán ngắt được mô tả bằng những cách khác nhau như “khá độc đáo”, “gắn như độc nhất”, “một trong những sản phẩm độc đáo”...

---

## **Ý tưởng**

### **Từ một công ty phát hành ấn phẩm luật**

Một thân chủ của tôi phát hành các sách bài tập về luật. Một trong số sách mà tôi nhớ có liên quan đến thị trường tái bảo hiểm. Tái bảo hiểm là hoạt động kinh doanh đa dạng, trong đó những công ty bảo hiểm sẽ đưa ra chính

sách bảo hiểm dựa trên những rủi ro mà họ đang bảo hiểm. Tôi cũng không rõ ai sẽ bảo hiểm cho những công ty tái bảo hiểm. Nhưng dù sao thì, quay lại vấn đề, hai trung tâm tái bảo hiểm chính của thế giới là Luân Đôn và Bermuda.

Quyển sách thân chủ tôi đưa ra là quyển duy nhất nói sâu về thị trường tái bảo hiểm ở cả hai khu vực. Như chúng ta biết, khi từ “duy nhất” xuất hiện thì từ “độc nhất” cũng không còn xa nữa. Yếu tố đó là nền tảng cho toàn bộ brochure, từ các tiêu tựa cho đến tựa đề, từ phần quảng cáo chính đến lời kêu gọi hành động. Nó có tác dụng vì a) nó đúng sự thật, b) đó là một lợi ích hấp dẫn đối với khách hàng, những người chỉ cần mua một quyển sách (nó không rẻ).

Khi bạn bắt đầu một nhiệm vụ hoặc một dự án mới, công việc đầu tiên bạn nên làm là điều tra về sản phẩm. Nói cách khác, tìm hiểu càng nhiều càng tốt về nó. Đôi khi việc này khá dễ dàng. Có những bản báo cáo, thông cáo báo chí hoặc chiến dịch quảng cáo báo chí trước để đó xem lại. Sau đó là vô số các trang web, từ Wikipedia đến các hãng thông tấn, từ blog đến Google. À, Google thân mến, chúng tôi đã làm gì trước khi có anh?

Từ các nghiên cứu đó, bạn có thể tìm được một yếu tố độc nhất nào đó về sản phẩm của mình. Điều đó rất đáng nói đến, nhất là nếu bạn có thể tìm được cách nói để nghe có vẻ như đó là một lợi ích cho khách hàng. Trong bất cứ trường hợp nào, nêu ra vì sao nó độc nhất sẽ thú vị hơn nhiều so với việc chỉ dán một nhãn mác cũ kỹ là “độc

nhất” và hy vọng những người cả tin sẽ nói “Ồ, nhìn kìa! Nó đúng là độc nhất.”

## **Thực hành**

- ♦ Nghiên cứu, đọc mọi thứ liên quan đến sản phẩm mà bạn có thể tìm thấy. Gần đây, tôi thấy mình trên trang web của Công ty Bảo vệ môi trường Hoa Kỳ, tải xuống file PDF thì đó chính xác là những gì tôi cần.
- ♦ Nên nhớ rằng độc giả của bạn đã nhìn thấy mọi thứ được mô tả là “độc nhất”, thế nên không tin cái nào là “độc nhất”. Hãy chứng minh đó là sự thật.

## TÌM ĐIỂM YẾU CỦA KHÁCH HÀNG

RẤT NHIỀU SẢN PHẨM VÀ DỊCH VỤ đã ra đời để giúp cuộc sống của con người thoải mái hơn theo cách này hay cách khác. Không phải là giúp họ hài lòng hơn, nhưng thật cần thiết, nó giúp họ bớt lo lắng hơn. Bảo hiểm nhân thọ là một ví dụ rõ ràng nhất. Đó là một trường hợp đặc biệt. Là copywriter chào bán loại sản phẩm này, chúng ta cần phải tìm kiếm điểm yếu của khách hàng, không phải để làm đau họ, mà để giải thoát họ.

Cụ thể, thị trường B2B ngày nay đang tạo ra vô vàng áp lực cho những người trong cuộc. Mất tiền, thuê nhầm kẻ lừa gạt (tai nạn, không cố ý), phạm luật, bị phạt, bị kiện, mất bí mật, vượt hợp đồng, bị từ chối: Tất cả đều là nỗi lo âu của họ. Và những lo lắng đó cũng chính là những động cơ tuyệt vời nhất.

### Ý tưởng

**Từ Trung tâm nghiên cứu quảng cáo thế giới (WARC),  
một công ty dữ liệu tiếp thị**

WARC đã từng xuất bản một chuỗi các quyển số liệu nhỏ rất tuyệt vời về tất cả các thị trường và ngành nghề. Tuy



đó chỉ là một quyển sách bỏ túi nhưng chứa nhiều thông tin như một quyển sách có kích thước to hơn nó gấp 10 lần. Lợi ích này được tóm gọn trong một tiểu tựa: “Các số liệu hữu ích trong lòng bàn tay bạn.” Hay quá, phải không? Với một quyển catalogue mini, quảng bá cho tất cả các dòng sản phẩm, chúng tôi có tựa đề: “Kế hoạch, giới thiệu dự án, thuyết trình? Đây là những thông tin hỗ trợ bạn.”

Điểm yếu trở thành nỗi ám ảnh của bất cứ ai phải lên kế hoạch, giới thiệu dự án hoặc thuyết trình. Nếu tôi bỏ lỡ yếu tố nào thì sao? Nếu đối thủ có các thông tin tốt hơn trong phần trình bày dự án của họ thì sao? Nếu tôi đứng dậy nói nhưng khán giả biết nhiều hơn tôi thì sao? Nếu bạn đã từng phải viết một kế hoạch kinh doanh, cạnh tranh gắt gao để giành hợp đồng, phát biểu hoặc thuyết trình, bạn cũng sẽ trăn trở với những câu hỏi khủng khiếp như trên vào lúc 3 giờ sáng.

Quyển sách bỏ túi của WARC hứa hẹn (một cách chân thành) sẽ cung cấp cho khách hàng những dữ liệu mà họ cần để giải đáp cho các câu hỏi đó, hoặc ít nhất là giúp họ ngủ ngon mỗi đêm.

Tất nhiên là bạn cần phải khéo léo khi thực hiện cách tiếp cận này. Nếu dành quá nhiều thời gian nhai đi nhai lại tất cả những điểm yếu đó thì khách hàng tiềm năng của bạn chỉ thấy vấn đề chứ không thấy giải pháp. Việc đọc bài viết của bạn sẽ khiến họ cảm thấy tất các nỗi sợ đó một lần nữa. Cách dễ nhất để thoát khỏi nó không phải là mua hàng mà là ngừng đọc.

## Thực hành

- Bạn có thể mở đầu một bức thư hoặc email bằng câu: “Bạn có bao giờ ước rằng...” hoặc “Nếu bạn ao ước rằng...”, tiếp theo sau là “làm tan biến cảm giác đau đớn” nào đó.
- Đoạn tiếp theo, hãy mở đầu bằng: “Bây giờ bạn có thể làm được điều đó. Nhờ vào một khám phá mới của khoa học, vấn đề đó đã là quá khứ.”

## MỘT Ý TƯỞNG KHÁC ĐỂ VIẾT TỰA ĐỀ: SỬ DỤNG CỤM TỪ “LÀM THẾ NÀO”

NGAY TRƯỚC KHI MỞ LẠI TÀI LIỆU NÀY, tôi nhận được một cuộc điện thoại từ một cây bút tự do chuyên về kinh doanh và công nghệ. Cô ấy nói về việc cô tìm kiếm các ý tưởng cho tựa đề như thế nào. Cô ấy nói: “Tôi thường nhìn vào tựa đề các bài hát.” Bạn biết chúng mà, đại loại như “Đường đến Devon” (một hạt ở phía bắc biển Manche, nước Anh) cho một tạp chí du lịch, “Smells Like Green Spirit”<sup>(\*)</sup> cho một bài viết về rượu mùi hương táo mới, “Bạn bị sưng mũi, bạn thân mến” cho một bài về bệnh viêm xoang.

Trong việc viết bài tòa soạn, các tựa đề cũng có một phần nhiệm vụ giống như khi viết tài liệu quảng cáo: lôi kéo độc giả đọc tiếp. Thế nhưng các bài tòa soạn hầu như không có nhu cầu bán hàng nên phần quan trọng nằm ở nội dung bài báo, chứ không phải ở bất cứ lợi ích nào của việc đọc bài. Có một cách tiếp cận hiệu quả, đó là dùng cụm từ “làm thế nào?”

\* Trong một khoảnh khắc định mệnh, khi tôi viết ý tưởng này trên xe lửa, người phụ nữ đối diện tôi đang đọc quyển *Người lính: Tạp chí của quân đội Anh* và một trong những tựa đề trên bìa tạp chí là TEEN SPIRIT.

## Ý tưởng

### Từ Dale Carnegie, Stanley Kubrick và những người khác

Một trong những quyển sách “tu thân” nổi tiếng nhất (nếu không muốn nói là chỉ một) và được xuất bản sớm nhất là quyển *How to Win Friends and Influence People* (Đắc nhất tâm) của Dale Carnegie. Quả là một tựa đề tuyệt vời và khá chân thành. Họ có thể chỉ in tựa đề, giá bìa và số điện thoại miễn phí là đã thu hút được mọi người. Rồi đến kiệt tác về chiến tranh lạnh của Stanley Kubrick, bộ phim *Dr Strangelove or: How I Learned to Stop Worrying and Love the Bomb* (tạm dịch: *Tiến sĩ Strangelove hay: Làm thế nào tôi hết sợ mà yêu bom nguyên tử*). Sức mạnh lâu dài của từ “làm thế nào” nằm ở đâu? Điều đó còn tùy thuộc vào nội dung đi phía sau nó là gì.

Có thể bạn sẽ đưa ra một trong các tựa đề sau đây:

Làm thế nào để trong một tháng kiếm được nhiều tiền hơn người khác làm trong một năm?

Hoặc một câu chuyện:

Tôi đã khám phá bí quyết trẻ lâu như thế nào?

Hoặc một lời hứa:

Làm thế nào để bạn có thể nghỉ ngơi ở tuổi 40?

Dù sao đi nữa, các tựa đề đó cũng đã chạm đến tầng đất đầy ắp vàng. Đào sâu thêm vài mét nữa, chiếc thưởng của bạn sẽ chạm vào một thỏi vàng to bằng một cái bắp cải, đủ làm giàu cho bạn và thân chủ của bạn.

Người ta bị lôi cuốn bởi những tựa đề bắt đầu bằng “làm thế nào”. Họ muốn biết điều gì kế tiếp. Nếu bạn nêu ra đúng vấn đề hoặc mong ước của khách hàng tiềm năng, “làm thế nào” sẽ giúp bạn, gần như thúc đẩy bạn, giúp bạn lôi kéo họ chú ý đến phần quảng cáo chính. Những lời khuyên thực tế là một công cụ hữu ích. Những người mẫn cảm lời khuyên để luôn có thân hình mảnh mai. Người đi câu cần lời khuyên để câu được cá chép khổng lồ. Các vận động viên cần lời khuyên về chế độ tập luyện tốt nhất.

## **Thực hành**

- ♦ Khi viết một tựa đề bắt đầu bằng “làm thế nào”, nhớ liên kết lời khuyên với một vấn đề thích hợp với độc giả của bạn. Nói với các nhà sư làm thế nào để kiếm một triệu bảng có lẽ không thu hút được họ.
- ♦ Làm cho nó gần gũi hơn bằng cách mở đầu: “Làm thế nào để bạn có thể...”

## CHÚNG TÔI KHÔNG CHÀO BẠN CHO BẠN

TUẦN RỒI, KHI TÔI ĐANG HỢP với thân chủ thì cuộc chuyện trò chuyển sang đề tài về các copywriter nội bộ của họ. Giám đốc tiếp thị nói: “Vấn đề mà những nhân viên tiếp thị sơ cấp gặp phải là họ không hiểu nếu mình là khách hàng thì sẽ như thế nào”. Nó dẫn đến một trong những thách thức lớn nhất mà tất cả chúng ta đều phải đối mặt: thâm nhập vào bên trong để hiểu độc giả cũng như khách hàng tiềm năng của mình, cảm nhận cuộc sống theo cách của họ, chia sẻ vấn đề của họ.

Nhưng đó cũng là những gì mà chúng ta được trả tiền để làm: khả năng đồng cảm với độc giả – sau đó là bán hàng cho họ. Vì vậy, thật nản lòng khi thân chủ yêu cầu chúng ta sửa lại bài viết vì “Tôi sẽ không phản hồi lại một bài viết như thế này.”

### Ý tưởng

#### Từ tạp chí *BBC*

Khi chúng tôi giành được hợp đồng soạn thảo một số lượng lớn tài liệu tiếp thị cho nhà xuất bản tạp chí nổi tiếng này, có rất nhiều cử chỉ ăn mừng tại Sunfish Tower. (Ồ, thật

ra là chúng tôi chỉ nói: “Ồn rồi, thưa ông” và “Vâng, tôi nghĩ là mọi thứ diễn ra khá thuận lợi”). Hãy tưởng tượng ra một loạt những tựa đề mà một vài trong số đó tôi đã ký tên của mình, bao gồm những đề tài mà tôi thích như xe hơi, làm vườn, nấu ăn.

Bây giờ, với tựa đề cho các bài viết về xe hơi, thấu hiểu khách hàng mục tiêu khá dễ. Đó là tôi, một kẻ cục mịch đã ngoài 40 với những tiện nghi vừa túi tiền, đã dành thời gian (những khi không phải viết lách) để đưa vào garage trong mơ của mình một chiếc bốn bánh tuyệt vời. Nhưng với các tựa bài về nấu ăn thì sao? Trong một buổi tóm tắt nội dung, biên tập viên của tạp chí đã gọi độc giả của cô ấy là “người ngoại ô” mà không có ý chê bai. Chỉ với một từ đó, cô ta đã giúp tôi thoát khỏi một mớ bòng bong. Những người phụ nữ ở ngoại thành hầu như lúc nào cũng xem nấu ăn là một việc vặt trong nhà và thật nhứt đầu mỗi khi sắp đến các bữa tiệc tối.

Nhà xuất bản, biên tập viên và các giám đốc tiếp thị của công ty thân chủ tôi không bao giờ nói “Tôi sẽ không phản hồi lại bài viết này” vì họ biết rằng chúng tôi không chào bán cho họ. Họ có thể nói: “Tôi không nghĩ rằng độc giả của chúng ta sẽ dùng một từ như thế này.” Như vậy là ổn. Thực tế là hơn cả ổn, vì nó cho tôi một định hướng đúng để có được giọng điệu phù hợp nhằm kết nối với các khách hàng tiềm năng của mình.

## Thực hành

- Nếu bạn đang viết bài, hãy biết rõ vì sao bạn chọn một từ hoặc cụm từ nào đó về mặt tác động hoặc sự phù hợp của từ đó với các độc giả của bạn.
- Nếu bạn đang duyệt bài, *hãy xem xét nó như thể bạn là khách hàng tiềm năng*, không phải là ông chủ. Điều này có thể sẽ làm tổn thương cảm giác của bạn hoặc nguyên tắc thẩm mỹ của bạn, nhưng bạn không phải là người mua hàng.



KHI VIẾT CÁC TÀI LIỆU TIẾP THỊ TRÊN GIẤY, người ta thường bị cám dỗ phải nhồi nhét càng nhiều thông tin càng tốt. Lý do là chúng ta được chi trả để những bức thư quảng cáo, brochure hoặc bạch thư này được in ra và gửi đi, thế nên chúng ta sẽ làm tốt nếu nhồi nhét thông tin đầy từng inch vuông. Tình trạng này trên mạng còn rối hơn, nhưng bạn vẫn thấy hàng tá email, banner và các trang web tạm (landing page) đã giành được sự chú ý của độc giả.

Nhưng cách này có hiệu quả không? Những bài viết dài sẽ giúp dễ bán hàng, chúng ta đã biết điều đó. Vậy, chúng ta có nên dàn đặt trang giấy với những từ ngữ như chú ngỗng Perigord bị ép ăn bắp để gan căng phồng lên cho món pa-tê gan? Ô, không. Độc giả của bạn cần một chút không gian để thở, một nơi để bình tĩnh xem xét ý kiến của bạn.

## **Ý tưởng**

### **Từ Siêu thị Waitrose**

Thực sự thì việc mô tả Waitrose là “một siêu thị” đơn thuần thì có phần giống như nói Bentley chỉ là một “chiếc xe hơi”.

Đó là một siêu thị rất dễ thương, nếu không muốn nói là một siêu thị tuyệt vời. (Tôi ủng hộ bạn nói như vậy). Thật may mắn khi chúng ta có những cửa hàng bán đồ chính hãng. Đi dạo xung quanh và bạn sẽ thấy một điểm đặc biệt của cửa hàng này thu hút bạn là các lối đi. Rộng? Vâng, tôi tin là vậy. Thực tế là nó đủ rộng để lái một chiếc Bentley chạy qua mà không đụng vào hàng hóa.

Bạn cảm thấy thanh thản. Bạn cảm thấy vui vẻ. Bạn cảm thấy như mình đang đi dọc các kệ và chọn một lọ hồ tiêu trộn với phô mai sữa dê Hy Lạp với giá cả phải chăng. Bạn đi vào tìm mua một ổ bánh mì và vài trái chuối. Khi bạn ra, chiếc ví với đi 150 bảng vì đã mua thêm vài thứ đắt tiền như một cái máy DVD, vài món đồ thủ công, mắc quần áo có nguồn gốc đáng tin cậy. Nhưng bạn không thấy phiền. Họ khiến bạn cảm thấy hài lòng.

Các lối đi rộng thênh thang ở siêu thị Waitrose cũng tương tự như các khoảng trống. Khoảng trống là gì? Là nơi không có chữ hoặc các hình ảnh minh họa, hoặc không có bất cứ thứ gì trên bảng quảng cáo của bạn để không gian đó phát huy tác dụng kỳ diệu của nó. Độc giả không cảm thấy bị vây bủa hoặc bị đè bẹp dưới những tháp cao lù lù của những câu chữ dày đặc. Không, tất cả là một cảm giác thoải mái hơn. Và vì bạn lớn vớn ở đó lâu hơn, bạn sẽ chi tiền nhiều hơn.

## **Thực hành**

- Đối với bất cứ thứ gì, dù cao cấp, hãy lên kế hoạch để người thiết kế chừa trống ít nhất 25% không gian, thậm chí 50% sẽ tốt hơn.
- Nếu bạn nhận thấy mình đã viết quá nhiều và lấp đầy trang, hãy thuyết phục người chủ chi nhiều tiền hơn để có các khoảng trống hoặc dùng màn hình khác, hoặc cắt bớt chữ.

---

CÓ LẦN, TÔI HỌP VỚI MỘT THÂN CHỦ tiềm năng để bàn về một tài liệu tiếp thị của họ, mục đích là tạo ra công cụ bán hàng cho đội ngũ tiếp thị từ xa của các nhà phân phối. Chúng tôi bắt đầu bàn về nội dung dự kiến và thân chủ này nói: “Chúng tôi muốn đưa vào một phần giải quyết các vướng mắc của khách hàng.” Tôi hỏi họ các vướng mắc chính khiến người ta không sử dụng dịch vụ của họ là gì thì họ im lặng.

Điều này cho thấy họ không hề biết vì sao người ta không mua sản phẩm của họ. Thực sự là họ không hoàn toàn chắc chắn vì sao người ta mua sản phẩm của họ. Bắt đầu lại mọi thứ. Nó khiến tôi nghĩ đến sự nghiệp của mình trong lĩnh vực tiếp thị, bao gồm sáu năm lãnh đạo một bộ phận tiếp thị.

---

## Ý tưởng

### **Từ kinh nghiệm của chính tôi trong lĩnh vực kinh doanh và tiếp thị**

Không phải đến khi bắt đầu cuộc họp và nói chuyện với thân chủ này thì tôi mới thật sự bắt đầu hiểu cái gì thúc

giục họ. Tôi cũng đã từng viết trước đó. Hãy tin tôi, sẽ dễ hơn nhiều một khi tôi biết vì sao người ta mua hoặc không mua hàng. Sau đây là một số câu hỏi bạn nên hỏi khách hàng *của bạn* trước khi bắt đầu viết bài tiếp theo.

1. Công việc của bạn đòi hỏi những gì?
2. Hiệu quả làm việc của bạn được đo lường như thế nào?
3. Bạn cần phải đưa ra những quyết định gì và mức độ thường xuyên ra sao?
4. Khi đưa ra các quyết định này, bạn cần những loại thông tin gì trước tiên?
5. Bạn làm gì với những thông tin đó?
6. Việc gì sẽ khiến cuộc sống của bạn thoải mái hơn ngay bây giờ không?
7. Đó là điều gì?
8. Bạn sẽ xem xét mua thứ đó từ chúng tôi không?
9. Nếu không, vì sao?
10. Khi bạn xem xét việc mua một sản phẩm như của chúng tôi, bạn mong đợi điều gì?
11. Và bạn không muốn điều gì?
12. Giá cả có quan trọng không?
13. Khi bạn dùng sản phẩm mới của chúng tôi, bạn có nhận xét gì?

14. Bạn muốn thay đổi gì về nó không?
15. Điều quan trọng nhất mà bạn muốn biết trước khi quyết định mua?
16. Bạn có muốn biết điều gì khác về sản phẩm của chúng tôi?
17. Khi bạn xem xét việc mua một trong những sản phẩm đó, ý kiến của ai sẽ khiến bạn cảm thấy yên tâm hơn về quyết định của mình?
18. Bạn có mua sản phẩm từ những nhà cung cấp khác mà bạn có thể xem xét mua từ chúng tôi?
19. Bạn đã bao giờ suýt mua một trong những sản phẩm của chúng tôi và sau đó thay đổi ý kiến?
20. Nếu có, vì sao?

## **Thực hành**

- Dùng làm ra vẻ như bạn biết vì sao người ta mua hàng của bạn. Hãy trực tiếp tìm hiểu.
- Gặp gỡ trực tuyến với các nhóm người cũng là một cách tuyệt vời để nhận được những ý kiến thẳng thắn, nhưng hãy nhớ là phải “dày mặt” một chút.

NẾU BẠN VIẾT CHO TRANG WEB, bạn sẽ rất quen với cụm từ SEO (tối ưu hóa công cụ tìm kiếm). Đó là nỗi ám ảnh với một số công ty. Quả vậy, bởi không có bài viết nằm ở những vị trí đầu tiên trên Google (và những trang khác) đã khiến họ làm ăn thất bại. Bạn có thể đọc những quyển sách về SEO trong copywriting, đăng ký đọc các tạp chí trực tuyến và các trang blog tập trung vào vấn đề này. Nói chung, hãy tìm kiếm những lời khuyên để thực hiện SEO trong copywriting một cách hiệu quả.

Nhưng đồng thời, bạn cần phải khéo léo trong việc này. Nếu bạn làm rối hệ thống tìm kiếm thông tin, sẽ có hai điều xảy ra. Một là họ giáng cấp trang web của bạn hoặc cho nó vào danh sách đen. Hai là những người xem, cứ cho là bạn vẫn còn người xem, sẽ quay lưng lại với bạn trong ghê tởm.

### Ý tưởng

**Từ Nick Carpenter, ông chủ Oxford New Media,  
một hãng tiếp thị kỹ thuật số**

Nick là chuyên gia tư vấn của tôi trong mọi vấn đề liên quan đến web. Anh ấy thiết kế và điều hành việc phân phối

báo điện tử của tôi và tư vấn cho tôi về tiếp thị kỹ thuật số. Có lần, tình cờ, Nick nói với tôi rằng trang web của tôi đã làm sai tất cả về SEO... nhưng nó vẫn nằm top vì những từ khóa mà tôi quan tâm. Tôi nghĩ đó là một bằng chứng về kỹ năng copywriting của tôi hơn là khả năng thiết kế web.

Một ngày, chúng tôi bàn về SEO trong copywriting và anh ấy cho tôi một câu chú đơn giản, ngắn gọn mà tôi thường đọc thắm khi viết bài cho web: Ưu tiên cho khách hàng của bạn trước và công cụ tìm kiếm sau. Nếu không, bạn sẽ vướng vào rắc rối như thế này:

Nếu bạn cần các linh kiện, bạn nên mua linh kiện từ Công ty Watkins Widgets của Wolverhampton. Linh kiện đỏ, linh kiện xanh, linh kiện nhựa, linh kiện thép, bất cứ loại linh kiện nào, chúng tôi đều có tất cả các loại linh kiện để đáp ứng mọi nhu cầu về linh kiện của bạn.

Mật độ từ khóa dày đặc để lôi kéo độc giả.

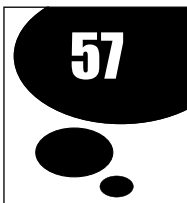
Như người ta thường nói, bạn có thể dẫn con ngựa đến dòng nước nhưng không thể bắt nó uống nước. Trong trường hợp này, công cụ tìm kiếm của bạn đóng vai trò dẫn dắt ngựa, nhưng phần bài viết mới khiến ngựa uống nước. Một lý do khác để ưu tiên cho khách hàng của bạn là họ không chỉ đơn thuần xem những trang đầu tiên, họ sẽ xem rất nhiều, có lẽ là hàng tá trang nếu điều đó cần thiết để họ quyết định mua hàng. Thế nên, nếu chỉ tập trung vào việc tối ưu hóa công cụ tìm kiếm nghĩa là bạn



sẽ gây ấn tượng xấu khi họ bắt đầu đọc bài viết của bạn trên trang web.

## **Thực hành**

- ♦ Vâng, bạn cần phải cài từ khóa của mình vào trong bài, trong tên trang và phần tag cũng như phần chính văn, nhưng hãy chắc rằng trang hoàn chỉnh sẽ thu hút người đọc một khi họ đến.
- ♦ Thử đọc to bài viết của bạn lên. Sự lặp lại các từ khóa một cách ngu ngốc sẽ hiện ra ngay.



## SỬ DỤNG KỸ THUẬT KỂ CHUYỆN

TÔI ĐANG NGHĨ VỀ THỜI KỲ ĐỒ ĐỒNG, khi chưa có điện thoại BlackBerry, email hay Powerpoint, chưa có máy vi tính, bút chì, máy đánh chữ di động, bút lông ngỗng hay thậm chí là văn bản khắc trên gỗ. Lúc đó, chúng ta vẫn là những nhà truyền đạt tốt, thậm chí còn có một số người truyền đạt xuất sắc. Bạn có biết đó là ai không? Những người kể chuyện.

Như một phần quan trọng tạo nên loài người, tình yêu dành cho những câu chuyện kể được lan tỏa một cách tự nhiên từ đời này sang đời khác. Và kể chuyện thật sự là một công cụ tuyệt vời cho những copywriter. Trong quyển sách đầu tay của mình, *Write to Sell*, tôi đã nói về một dự án, trong đó tôi viết và sử dụng kỹ thuật kể chuyện. Tôi cũng có một tựa đề tuyệt vời: *The day I nearly died: a true story* (tạm dịch: *Ngày tôi suýt chết: một câu chuyện có thật*).

### Ý tưởng

#### Từ cửa hàng đồ chơi Hamleys

Hamleys đã ủy thác cho tôi viết cho một trang web nhỏ vào mùa Giáng sinh trước đây. Trang chủ giới thiệu về lịch

sử của Hamleys từ khi ra đời năm 1760 đến nay. Dưới đây là dòng mở đầu của bài giới thiệu:

Ngày xưa ngày xưa, có một cậu bé mơ được làm chủ một tiệm đồ chơi...

Ngày nay, Hamleys có thể đang tiếp tục con đường kinh doanh nhằm chán của mình với phương châm “Hamleys là cửa hàng đồ chơi được ưa chuộng trên khắp thế giới hơn 240 năm qua”. Đó là một niềm tự hào, không phải một câu chuyện, và bản thân Hamleys là một câu chuyện vĩ đại nhất: câu chuyện về ước mơ và thời thơ ấu.

Bài viết trên có liên quan nhiều đến kỹ thuật kể chuyện, chẳng hạn như việc phải vận dụng nhiều giác quan cùng lúc. Chúng ta ắt hẳn đều thích câu chuyện “Từ tiếng rao của những người bán hàng rong và tiếng vó ngựa trên đường rải sỏi, bạn có thể dễ dàng bắt gặp những giọt nước mắt mừng rỡ của bọn trẻ khi họ đến gần cửa sổ nhà chúng.” Có lẽ hơi ủy mị và trẻ con một chút nhưng hoàn toàn phù hợp với thương hiệu cũng như hoàn cảnh thực tế.

Bằng kết cấu kể chuyện cổ điển, bài viết đưa người đọc vào một chuyến du ngoạn cùng với *nhân vật chính* là Hamleys. *Thử thách* dành cho nhân vật là cuộc suy thoái kinh tế năm 1931 và tấn công bằng bom của phát xít Đức trong Thế chiến thứ hai. Và giải pháp cho tất cả những chuyện đó, khi cửa hàng đồ chơi này được hiệp sĩ Water Lines, chủ tịch công ty Tri-Ang, cứu. Và vì là một cửa hàng đồ chơi (cũng là thân chủ của tôi), một kết thúc có hậu:

Dù đã có một số thay đổi về những món đồ chơi bày bán, nhưng nếu William Hamleys có ở đây lúc này và dạo quanh cửa hàng mà mình hằng mơ ước thuở bé, ông cũng sẽ cảm thấy vui sướng.

## **Thực hành**

- Để kể một câu chuyện hấp dẫn, bạn cần bốn yếu tố: nhân vật, biến cố, diễn biến (những gì đã diễn ra) và giải pháp (kết cục của câu chuyện).
- Hãy thử bắt đầu với phần Tự giới thiệu trên trang web của bạn: hãy thêm vào đó những thông tin thú vị hơn là chỉ hô hào theo kiểu “Chúng tôi là công ty hàng đầu...”

## NHÌN TÔI NÀY! TÔI ĐANG MỈM CƯỜI VÀ CHỈ VÀO LAPTOP

TÔI CÓ NĂM CHIẾC HỘP trong tủ sách đặt gần bàn làm việc. Chúng đựng đầy ắp thư từ và sách quảng cáo mà tôi đã thu thập được nhiều năm qua. Một vài trong số đó thú vị, hài hước, được thiết kế đẹp, nội dung hay, mới lạ hoặc có khi chỉ là những lật vạt thông thường. Và có một nơi gọi là sổ đen – nơi lưu giữ những tài liệu tiếp thị mà theo thuật ngữ chuyên môn, người ta gọi chúng là “crapismus maximus”.

Chúng được cho vào sổ đen vì nhiều lý do, nhưng lý do phổ biến nhất là chúng dùng những hình ảnh sáo rỗng. Tôi từng viết về đề tài này trước đây và sẽ viết thêm lần nữa nhưng lần này là về hình ảnh của những doanh nhân. Chỉ có một câu hỏi dành cho những ai ủy thác, phê chuẩn và in ấn hoặc tải các hình ảnh này lên mạng: “Tại sao?”

### Ý tưởng

**Từ một công ty máy in, nơi đã gửi cho tôi một ví dụ thật dễ thương để cho vào sổ đen**

Vâng, chúng ta lại nói về vấn đề này lần nữa. Lần này là vị giám đốc tiếp thị của Công ty TNHH In ấn XYZ đang đối thoại với nhân viên thiết kế của ông ấy:

“Tôi muốn thể hiện tính chuyên nghiệp của công ty chúng ta chứ không đơn thuần chỉ là một máy in vớ vẩn tại một xí nghiệp ở phía đông Luân Đôn.”

“Được thôi”, nhân viên thiết kế đáp, “Thế còn việc chúng ta sẽ thêm vào một số hình ảnh của ông trong các buổi họp thì sao? Chúng sẽ khiến ông trông thật sự lịch lãm bởi vì mọi người rồi sẽ gắn những hình ảnh ấy với ông.”

Thành thật mà nói, đã bao nhiêu lần bạn...

- a. Ngồi cạnh vài đồng nghiệp, mỉm cười nhìn vào màn hình máy tính trong khi một người trong số các bạn đang thật sự chạm tay vào biểu đồ hình tròn trên màn hình?
- b. Đứng bên cửa lá sách, hướng tầm nhìn xuống những nóc nhà san sát nhau mà chúng ta gọi là thành phố, nhìn vào khoảng không, miệng ngậm chặt một que của chiếc gọng kính và suy ngẫm điều gì đó?
- c. Tham dự cuộc họp với một nhóm năm người có ngoại hình dễ coi và mọi người cười hết cỡ và khoe hàm răng trắng tinh của mình?

Không có à? Tôi không ngạc nhiên lắm. Bạn muốn biết vì sao không? Vì...

- a. Không ai làm thế cả! Thật ngu ngốc!
- b. Bạn quá bận rộn (và văn phòng của bạn nhìn ra đường lớn hay là một đường ống thông gió)

c. Những người có ngoại hình hấp dẫn như thế thường đi làm người mẫu rồi.

Và đó thật sự là quan điểm của tôi. Những bức ảnh kiểu đó đều dùng người mẫu để chụp. Tất nhiên, đó là nghề nghiệp của họ. Nhưng thật sự họ trông không giống một giám đốc thu mua, một luật sư hay một nhân viên tiếp thị. Vậy tại sao có nhiều công ty làm ra website, sách quảng cáo, bài quảng cáo gắn với những doanh nhân da sẫm màu và mắt sáng lấp lánh. Tôi ngờ rằng nó xuất phát từ một mong ước thuộc về tiềm thức là kết hợp sự quyến rũ đó với những sản phẩm nhàm chán của mình.

## **Thực hành**

- Tại sao bạn không chụp ảnh khách hàng hoặc nhân viên của mình đang làm những gì mà họ thực sự vẫn thường làm?
- Chú thích các bức ảnh để củng cố cho định vị công ty của bạn và quan điểm trong bài viết

## SỬ DỤNG NHỮNG CON SỐ ĐÚNG CÁCH

VỚI MỘT SỐ NGƯỜI, chỉ nhìn sơ qua dòng tiêu đề là đã đủ để họ phát hiện ra đó là thư quảng cáo. “Tôi có thể nhận ra một bài tiếp thị sản phẩm từ cách xa một dặm” – họ khẳng định một cách tự tin. Đó là những người luôn cho rằng mọi hoạt động quảng cáo đều là giả dối và những người như tôi là kém trí tuệ. Nhưng...

Hãy cho họ xem cũng lời rao hàng đó nhưng đã được chuyển sang dạng những con số và thật kỳ diệu, một số người sẽ trở nên tin tưởng bạn hơn. Bây giờ, họ khẳng định hoàn toàn tự tin: “Bạn có biết không, hơn ba phần tư số người chơi golf khi chuyển sang sử dụng vợt của Heavy Helga có thể đánh bóng xa hơn 87%.” Thật tuyệt!

### Ý tưởng

#### Từ tờ báo *The Times Higher Education*

Các bộ tài liệu báo chí là phương tiện thích hợp nhất dành cho việc copywriting dựa trên những con số. Những công ty quảng cáo và đại lý của họ cần biết chi tiết có bao nhiêu người đọc báo, xem đài hoặc những phương tiện khác mà họ quảng cáo. Họ cần phải biết các số liệu về dân số, thói



quen mua sắm, thu nhập, sở thích đọc sách... (và nhiều thứ khác mà bạn hãy đặt tên cho nó), các bộ tài liệu báo chí phải cung cấp được những yếu tố đó. (Mặc dù thực tế là tôi đã thấy một tờ báo ghi rằng: “Bạn có thể tiếp cận tầng lớp thượng lưu khi bạn quảng cáo trên...”. Xem qua các bài quảng cáo trên đó thì thấy đúng là như vậy).

Về phần *Times Higher Education (THE)*, chúng tôi đã viết và thiết kế bộ tài liệu báo chí chủ yếu dựa trên những cuộc khảo sát độc giả. Nhiệm vụ của chúng tôi là cho độc giả thấy sự hấp dẫn của việc quảng cáo trên *THE* nhưng không được quá chú trọng vào những số liệu thống kê.

Vậy nên, chúng tôi đã đưa ra các con số: “93% nhân viên có học vấn cao đọc *THE* vì nó dễ đọc”. “87% số lượng sách dành cho sinh viên được mua bởi các độc giả của *THE*”, “80% độc giả thích *THE* để tìm kiếm thông tin việc làm”.(\*)

Chúng tôi cũng thể hiện những con số dưới dạng đồ thị, bởi vì với nhiều người, hình ảnh dễ hiểu hơn số phần trăm. Nếu bạn muốn nói 25%, độc giả sẽ mất nhiều thời gian hơn để hiểu hơn là khi bạn thể hiện cho họ thấy một chiếc bánh với một phần tư được cắt đi. Thật vậy, đây là điều rất đáng lưu ý: trừ phi bạn phải viết một tài liệu về kỹ thuật hay viết cho những nhà thống kê, những nhà kinh tế học, nếu không, hãy thể hiện số phần trăm dưới dạng phân số. Hai phần ba thì tốt hơn 66%, ba phần tư tốt hơn là 75% và 9/10 thì vẫn hơn 90%.

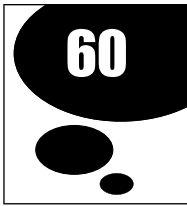
---

\* Những số liệu được trích dẫn dưới sự cho phép của báo *Times Higher Education*

Những con số thể hiện sự chính xác mà bản thân từ ngữ thường không có. Đối với hầu hết mọi người, sự chính xác trên khiến họ theo dõi phần còn lại trong thông điệp của bạn. Ví dụ, khi bạn nói “một khoản tiết kiệm 32,74 bảng” sẽ tốt hơn nhiều so với “một khoản tiết kiệm lớn”.

## **Thực hành**

- Khi viết về bất cứ cái gì, hãy cố gắng khám phá ra một vài yếu tố có thể được thể hiện dưới dạng chữ số.
- Khi nói về tiền bạc, giá trị tiền mặt sẽ có tác dụng tốt hơn phần trăm tiết kiệm được. (Tốt nhất là nêu cả hai. Tôi thường làm vậy.)



## HỎI ĐỘC GIẢ CỦA BẠN MỘT CÂU

TRƯA HÔM QUA BẠN ĂN GÌ? Bạn đã dừng lại và suy nghĩ đúng không? Đó chính là tác dụng của những câu hỏi. Trong một cuộc đối thoại, đưa ra các câu hỏi là cách để khai thác thêm thông tin từ người mà ta đang trò chuyện. Trong những cuộc đối thoại mà chúng ta mô phỏng trong bài viết của mình, chúng là công cụ được dùng để lôi kéo độc giả, người mà ban đầu có thể không thấy gì khác biệt, nhàm chán hoặc không có lợi ích gì.

Điều này khá phiền diện vì chúng ta không thể nghe được câu trả lời, nhưng ít ra nó cũng khiến độc giả dừng lại giây lát trước khi xóa bỏ hay vứt bài quảng cáo của mình vào sọt rác. Trong giây lát đó, chúng ta có cơ hội thu hút sự chú ý của họ. Vì vậy, tôi đã sử dụng kỹ thuật này trong mọi tình huống, từ những bài báo cho đến thư chào hàng. Đặc biệt là trong những lá thư chào hàng.

### Ý tưởng

**Từ Landscape Design Trust, một tổ chức từ thiện bảo vệ các khu đất công**

Để quảng bá tạp chí *Green Places* của mình, Landscape

Design Trust muốn sửa lại những tờ bướm quảng cáo hiện có của họ và đã yêu cầu tôi thêm vào thứ gì đó lôi cuốn, hấp dẫn hơn. Việc đầu tiên tôi làm là sửa đoạn mở đầu, từ chỗ chỉ thuyết giảng cho người đọc trở thành đoạn khiến họ phải bị lôi cuốn vào bài viết và chủ đề bài viết. Sau đây là ba đoạn mở đầu:

Bạn có quan tâm đến đất công? Bạn có muốn bắt kịp những phát triển mới của khu vực phát triển nhanh đến chóng mặt này không? Bạn có hứng thú muốn biết những đồng nghiệp của mình trong những ngành khác, từ những kiến trúc sư phong cảnh đến những nhà quản lý không gian xanh, đang nghĩ và đang làm gì không?

Mỗi năm mười lần, tạp chí *Green Places* giúp bạn phát hiện ra những ý tưởng mới và áp dụng một cách hiệu quả nhất vào những khu đất công. Đây là một bản tin vẫn, là nguồn thông tin tham khảo, là diễn đàn để thảo luận và nhiều hơn thế nữa...

*... đó là chiếc cầu nối bạn với mọi người, những ý tưởng và những hoạt động định hình và tái quy hoạch những khoảng đất công của chúng ta.*

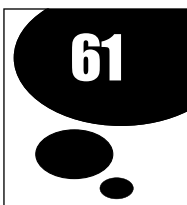
Chúng ta đều biết rằng những ai đọc bài viết này đều rất quan tâm đến những khoảng đất công và câu trả lời chắc chắn là là “Có”, nói cách khác là họ sẽ gật đầu. Và liệu có ai trả lời “Không” cho câu hỏi thứ hai? Thêm một cái gật đầu

nữa. Câu hỏi thứ ba cũng nhận kết quả tương tự. Khiến khách hàng tiềm năng của bạn gật đầu ba lần như thế thì nhiều khả năng họ sẽ đồng ý với đề nghị đặt hàng của bạn.

Bạn thấy rằng những dòng tiêu đề sử dụng câu hỏi có mặt ở khắp mọi nơi. Câu hỏi ưa thích nhất của tôi là “Bạn có muốn trở thành nhà văn?” Nếu người ta trả lời là có, nghĩa là nó đã thành công. Triển vọng gần như treo ngay trước mũi họ nhưng họ không gật đầu, họ lắc đầu quyết liệt thì nguy cơ thất bại đã hiện rõ.

## **Thực hành**

- Thử bắt đầu những bài quảng cáo, báo cáo, thư... bằng một câu hỏi. Thực tế là nên bắt đầu nói bằng ba câu hỏi.
- Chọn câu hỏi cẩn thận sao cho câu trả lời nhất định phải là “Vâng!”



## **ANH CHỈ TÂNG BỐC TÔI THÔI!**

BENJAMIN DISRAELI, một tiểu thuyết gia và cũng là thủ tướng Anh ở thế kỷ 19 đã từng nhận xét: “Mọi người đều thích tâng bốc, đặc biệt hơn khi bạn bước vào hoàng gia, bạn luôn phải nịnh bợ ra mặt.” Ông ấy hẳn là một copywriter giỏi. Mặc dù chúng ta luôn cố tỏ ra chán ghét việc nịnh bợ và những kẻ xu nịnh (trong vở bi kịch *Timon of Athens* của Shakespeare, Apemantus quở trách một nhà thơ nịnh hót bằng một câu: “Người nào thích những lời xu nịnh thì cũng đáng gọi là một kẻ xu nịnh”), chúng ta vẫn cảm thấy hài lòng mỗi khi nhận được những lời tâng bốc như thế.

Kỹ thuật này rất có ích trong việc làm giảm sự phản đối của khách hàng tiềm năng bằng thông điệp của bạn. Hãy nói cho họ thấy rằng họ minh mẫn, đẹp trai, giàu có hoặc có khả năng thiên phú thì bạn sẽ ít gặp phải sự phản đối của họ hơn. Những lúc đó, bạn đang có cơ hội để tiến lên.

### **Ý tưởng**

**Từ *The Field*, một tạp chí về các môn thể thao thôn dã**

Thật thú vị khi viết một lá thư quảng cáo gửi qua đường

bưu điện để mời gọi đặt báo dài hạn cho tờ *The Field*. Súng, chó, ngựa, cảnh thôn dã: sự thật là việc đặt mua tờ *The Field* dài hạn đã mang lại nhiều điều thú vị. Tạp chí in trên nền giấy bóng và mỗi tháng được cập nhật đầy ắp những thông tin như: hướng dẫn mua sắm, lời khuyên thực tiễn, ý kiến đóng góp, phóng sự, điểm tin, nhưng nó rất kén độc giả. Họ là những người rất giàu có, rất sang trọng và cũng rất bảo thủ (trong quan điểm và chính trị). Nhưng cũng biết hưởng thụ, đôi khi hống hách và tự tin.

Có một câu tôi đã từng tặng bốc độc giả như sau:

Tôi xin được nói thêm rằng thư mời này chỉ được gửi đến những ai biết coi trọng sự hoàn mỹ trong tất cả mọi thứ từ súng ống, chó, rượu đến cần câu.

Điều này có nhiều tác dụng cùng lúc. Nó xác định rằng đây là một thư mời đặc biệt, không phải ai cũng nhận được nên nó có thể nằm chung nhóm với những hàng hóa sang trọng khác mà độc giả luôn khao khát hoặc sở hữu. Ý tưởng rằng độc giả có khiếu thẩm mỹ hoàn hảo chính là cốt lõi của thông điệp và một người sẽ khó từ chối bạn vì lý do không hợp. Và cuối cùng, nó nói lên một cách khéo léo rằng nếu độc giả *không* mua nghĩa là họ không thuộc loại người hoàn hảo mà tạp chí hướng tới. Tôi cho rằng đó là một tuyệt chiêu khi nói đúng bản chất của việc đặt hàng với những người giữ tiền kín kẽ và những người tương tự.

Có lần, tôi mở đầu một lá thư khác, gửi tới những vị khách thường xuyên đi công tác bằng máy bay như sau: “Những

ai có nhiều thời gian trên không hơn sẽ quen với việc nhìn xa hơn những người khác.” Cũng giống như một cách chơi chữ, khiến khách hàng cảm thấy họ sẽ nhìn xa hơn theo nghĩa đen, từ độ cao gần 10.000 mét.

## **Thực hành**

- ♦ Tăng tốc đọc giả giúp mở ra cho bạn một cơ hội, nhưng hãy tinh tế một chút, dù Disraeli đã nói thế nhưng việc nịnh hót ra mặt đôi khi sẽ phản tác dụng.
- ♦ Hãy dùng đến trí thông minh của bạn: người nghèo sẽ không ấn tượng gì với những bài viết nói rằng họ có một gia tài kếch sù. Hãy thận trọng khi nhắc đến tiền bạc của họ và họ sẽ lắng nghe bạn nhiều hơn.



## CÁC CÂU HỎI CỦA BẠN ĐÃ ĐƯỢC TRẢ LỜI

TÔI ĐÃ TỪNG NÓI về việc sử dụng các câu hỏi để xây dựng quan hệ với độc giả. Có một cách khác bạn có thể sử dụng trong bài viết của mình là tạo ra một mục Hỏi – Đáp. Những trang web thường có mục “Những câu hỏi thường gặp” nhưng tôi nghĩ chúng đã đi chệch hướng khi đưa ra những thư mục hướng dẫn thiếu sáng tạo đối với những vấn đề thực tế và giải pháp của họ.

Chẳng hạn như khi lên kế hoạch cho một brochure (nhưng cũng có thể là một trang web, thư chào hàng...), chắc hẳn bạn đã viết ra một danh sách những điều cản trở khách hàng tiềm năng mua hàng của bạn. Đây là những gì mà tôi gọi là câu hỏi “Sẽ ra sao, nếu...?” Dĩ nhiên là bạn có thể trả lời chúng trong phần chính, nhưng bạn cũng có thể hướng họ tới một phần Hỏi – Đáp riêng. Điều này sẽ thu hút ánh mắt của độc giả và hình thức trình bày theo kiểu phỏng vấn cũng quen thuộc với họ hơn.

### Ý tưởng

#### **Từ một công ty tư vấn tăng trưởng của tổ chức**

Vì công ty tư vấn một thành viên này đang hoạt động

trong một lĩnh vực khá mới nên không tránh khỏi một số hoài nghi. Ngay cả trong những năm thịnh vượng, khi mà thân chủ này của tôi làm ăn rất phát đạt, nhiều người nghĩ rằng kết quả của tư vấn quản trị chỉ là những nhà quản lý kinh doanh trầm tư về công việc, tập vài động tác hít thở và những bài tập về khả năng tư duy sáng tạo,

Vì thế chúng tôi đã quyết định tạo ra một bộ những câu hỏi tiêu biểu – những bản khoản của khách hàng tiềm năng, để lần lượt giải quyết từng câu. Nhiều người sẽ hỏi đây có phải là điều gì hoàn toàn mới không, chúng ta cần dựa vào những bằng chứng khoa học để nói rằng những kỹ thuật này có tác dụng.

Bạn cũng có thể sử dụng mục Hỏi – Đáp để làm một mẹo vặt. Bạn vẫn cứ tiếp tục viết phần quảng cáo chính với đầy những lợi ích cho khách hàng và đơn giản chỉ cần chỉnh sửa hình thức cho khác đi và khuyến khích mọi người đọc nó. Đây không phải là trò lừa bịp. Bạn vẫn phải là người đáng tin cậy và sản phẩm của bạn vẫn phải đúng như những gì bạn nói. Điều này hoàn toàn đúng, nhiệm vụ của copywriter là thu hút sự chú ý của khách hàng và giữ họ đủ lâu để chỉ cho họ thấy những điều bạn viết có ích cho họ ra sao.

Dưới đây là cách thực hiện:

Những câu hỏi của bạn được trả lời:

Hỏi: Không phải ý tưởng này chỉ là lừa gạt người ta mua những thứ mà họ chưa cần tới hay sao?

Đáp: Không hề, đó chỉ là một cách để thu hút ánh mắt của họ vào một bài quảng cáo đáng tin cậy về sản phẩm của bạn.

## **Thực hành**

- ♦ Hãy lập ra một danh sách những câu hỏi mà bạn biết là khách hàng tiềm năng có thể sẽ hỏi bạn, nhất là những câu hỏi xuất phát từ quan niệm sai lầm của họ về bản thân bạn và sản phẩm của bạn
- ♦ Sau đó, gắn mỗi câu hỏi với một câu trả lời và đặt trong một khung hoặc bảng để nó trông giống như một bài phỏng vấn trên tạp chí.

## LÀM SAO ĐỂ THÂM NHẬP VÀO GIỚI THƯƠNG LƯU

CHẮC ĐÃ NHIỀU LẦN BẠN CỐ TÌNH muốn thâm nhập vào giới thương lưu. Có lẽ là khi bạn chào bán một sản phẩm rất đắt tiền, hoặc chào bán một sản phẩm rẻ tiền cho những người hết sức sang trọng. Trong trường hợp nào bạn cũng cần phải tập trung vào giọng văn và phong cách để cam đoan với độc giả rằng họ sẽ không bị hòa lẫn vào đám đông nếu mua sản phẩm của bạn.

Việc giữ gìn tính riêng biệt đó không chỉ đơn giản là sử dụng từ “độc quyền”. Trên thực tế, cùng với “lý thú”, “độc nhất”, “độc quyền” là một trong những từ bị lạm dụng nhiều nhất trong ngôn ngữ. Chúng bị lặp đi lặp lại nhiều lần và ngày càng mất trọng lượng vì thực tế không giống như những gì chúng hứa hẹn.

### Ý tưởng

#### Từ The Economist Group

Tôi đã viết hàng trăm bài quảng bá cho hội nghị ở công ty này, những sự kiện mà mỗi người tham dự thường phải trả khoảng 1.000 bảng. Một cái giá không rẻ chút nào. Tuy nhiên, đối với thân chủ của tôi, đó vẫn là một hội nghị ở

tầm trung bình về phong cách, nội dung và đẳng cấp của những người tham dự. Khi họ quyết định đánh vào giới thượng lưu, họ đã không thu phí tham dự. Lời mời không phải là: “Nếu bạn phải hỏi nó tốn bao nhiêu tiền, bạn sẽ không trả nổi”, mà là “Nếu bạn phải hỏi liệu bạn có thể tham gia không, thì bạn sẽ không thể tham gia.” Nói cách khác, tất cả muốn nhấn mạnh tính độc nhất của sự kiện. Với tên gọi “Hội nghị toàn cầu”, nó quy tụ một số nhân vật có ảnh hưởng và quyền lực nhất trên khắp thế giới, không chỉ những CEO về hưu mà còn có những CEO hiện đang lãnh đạo các tập đoàn lớn nhất thế giới. Thêm vào đó là những người đoạt giải Nobel, những học giả hàng đầu và các chính trị gia cao cấp.

Vì thế, đây là một sự kiện chỉ phát vé mời cho những người thật sự quan trọng. Ngôn ngữ sử dụng phải thể hiện được sức mạnh thương hiệu của The Economist, tính chất độc nhất (lại là từ này) của hội nghị, mong muốn của những người tham dự cũng như lòng tự tôn rất cao của họ. Đây là đoạn mở đầu của thư mời:

Nhiều người dự đoán về tương lai nhưng ít người phát biểu với tư cách chuyên gia. Các doanh nghiệp và những nhà lãnh đạo hàng đầu được mời tham dự một hội nghị bàn tròn đều là những người giàu kinh nghiệm và đủ am tường để đưa ra những phát biểu đó.

Sự đối lập giữa số đông và số ít sẽ giúp độc giả dễ dàng nhận ra họ thuộc nhóm nào. Việc nhắc đến độc giả ở ngôi

Thứ ba số nhiều đã phá vỡ một trong những quy tắc cơ bản của tôi nhưng trong trường hợp này nó thật sự có hiệu quả. Đường như nó đã tách khỏi công việc tầm thường của việc chào hàng bằng thư trực tiếp.

Tôi cũng đã cố ý sử dụng những từ ngữ khá hàn lâm như “giới học thuật”, “thử thách cho lối suy nghĩ mới”, “cựu sinh viên”... để độc giả cảm giác đây không phải là buổi thảo luận thông thường.

## **Thực hành**

- Nếu bạn nhắm vào giới thượng lưu, hướng đến một lối viết cao cấp hơn những gì bạn thường dùng, bạn phải phá vỡ mọi nguyên tắc về việc dùng từ ngắn và câu đơn.
- Hãy yêu cầu người thiết kế của bạn sử dụng các phong chữ có chân cổ điển như Palatino hoặc Perpetua và chừa lề thật rộng. Dùng loại giấy tốt nhất mà bạn có thể.

## DỪNG NHỮNG HÌNH ẢNH KHIẾN ĐỘC GIẢ ĐỒNG CẢM

GIỐNG NHƯ QUẢNG CÁO, việc sử dụng hình ảnh để thu hút sự chú ý của mọi người đã có từ lâu. Tuy nhiên, bạn phải chọn đúng những bức ảnh nào giúp bài viết của bạn hiệu quả hơn. Lôi cuốn họ là một chuyện, làm cho họ đọc tiếp lại là chuyện khác. Dù bạn có tin hay không thì người ta thường nhìn vào những bức ảnh mà họ có thể đồng cảm. Những bức ảnh đó thường là khuôn mặt người cùng giới tính với họ.

Nếu bạn đang chào bán sản phẩm hay dịch vụ kinh doanh nhắm đến các CEO thì hãy dùng hình ảnh của một người trông giống CEO. Nói cách khác là hình ảnh một người độ 40, 50 tuổi. Nếu bạn bán hàng cho các bậc phụ huynh thì hãy đưa ra hình một bà mẹ. (Vâng, tôi biết cha cũng là phụ huynh nhưng mẹ mới là người đưa ra hầu hết các quyết định mua sắm)

### Ý tưởng

#### Từ một công ty thực phẩm bổ sung

Nếu bạn đang viết một mẫu quảng cáo nhằm thuyết phục các thanh niên mua thực phẩm bổ sung protein làm phát

triển cơ bắp, bạn sẽ chọn hình ảnh gì? Một người đàn ông da sẫm màu với sáu múi cơ trên bụng? Gần đó là cận cảnh một đồng bột phi thường – thú sẽ giúp độc giả có cơ bắp giống *như thế*? Một bộ tạ với lời chú thích: “Vứt bỏ những thứ này đi, bạn sẽ chẳng cần đến nó nữa”? Bắt đầu bằng bất cứ bức ảnh nào trong số đó cũng rất hiệu quả.

Cũng giống như vô số những nhà thầu xây dựng, các công ty xăng dầu và những nhà máy chế tạo công cụ, nhà sản xuất một sản phẩm X nọ cũng dùng hình ảnh một cô gái mặc áo tắm hai mảnh, cười quyến rũ trước camera. Chúng ta dễ dàng tưởng tượng được quá trình suy nghĩ của tác giả (thật ra thì nó không giống với một “quá trình” lắm).

Tác giả: “Chúng tôi hướng sản phẩm này đến nam thanh niên trẻ – những người muốn thu hút các cô gái.”

Giám đốc nghệ thuật: “Tuyệt. Hãy chụp hình một cô người mẫu mặc áo tắm hai mảnh.”

Cả hai đập tay ăn mừng: “Những chàng trai đó sẽ phải xem mẫu quảng cáo này.”

Bây giờ, hãy lắng nghe suy nghĩ của độc giả khi anh ta xem qua mẫu quảng cáo:

“Tuyệt! Cô ấy đẹp quá! Tôi thích cô ấy.” Lật sang trang khác.

Đáng buồn thay, mặc dù các chàng trai trẻ và đàn ông nói chung thích nhìn những bức ảnh thiếu vải của phụ nữ nhưng chỉ dừng lại ở đó. Họ xem, họ không liên tưởng gì



trong khi đây là điểm mấu chốt dẫn đến việc mua hàng. Họ cũng không có lý do gì để đọc phần quảng cáo chính (dù trong trường hợp này nó chỉ 25 từ). Cuối cùng, đó chỉ là hình ảnh một cô gái đẹp.

Nếu bạn đang quảng cáo áo tắm hai mảnh, kem chống nắng hoặc một khóa học giảm cân dành cho *phụ nữ* trẻ thì đây chắc hẳn là bức ảnh lý tưởng (chỉ cần đừng làm cho cô ấy quá đẹp).

## **Thực hành**

- Minh họa mẫu quảng cáo của bạn bằng những bức ảnh chụp sản phẩm – thứ mà bạn mong muốn khách hàng tiềm năng của mình sẽ bỏ tiền mua.
- Hãy cho độc giả của bạn nhìn thấy những khuôn mặt cùng giới tính với họ: thợ xây sẽ đồng cảm với thợ xây, chứ không phải những người mẫu lịch lãm. Hãy cố tìm hiểu xem người thợ xây này đang quan tâm.

## MỞ ĐẦU BẰNG NHỮNG DỮ KIỆN THỰC TẾ

KHOẢNG 9 GIỜ 30 TRONG NGÀY ĐẦU TIÊN bạn làm copywriter, một ông già đi từ từ đến chỗ bạn và cất giọng huênh hoang: “Anh biết đó, đặc tính của sản phẩm không quan trọng (features), chính lợi ích của nó mới giúp bạn bán được hàng.” Họ đi lòng vòng một lần nữa trong khi chuốt viết chì và mơ tới giải Oscar cho “Kịch bản hay nhất”.

Tất nhiên họ đúng. Đặc tính sản phẩm không quan trọng bằng lợi ích mà nó mang lại cho khách hàng. Nhưng có một điều thú vị là có một chữ F quan trọng hơn nhiều so với các đặc tính đó và giúp ích rất nhiều cho bài viết tập trung vào lợi ích của bạn. Đó là “sự thật” (Fact). Khách hàng của bạn sẽ bị ấn tượng bởi sự thật. Họ sẽ bị thuyết phục bởi những sự thật. Họ bị lôi cuốn một cách đầy cảm xúc vào những sự thật.

### Ý tưởng

#### Từ hãng xe hơi Porsche

Mẫu quảng cáo trên báo của Porsche lấy cảm hứng từ những quảng cáo của Bil Bernbach cho dòng xe VW Beetle trong lần đầu tung ra ở thị trường châu Mỹ. Một tấm ảnh

lớn (hình chiếc xe đang di chuyển – điểm khác biệt so với mẫu quảng cáo “Lemon”). Dòng tựa đề chạy bên dưới bức ảnh (vị trí chính xác của nó). Sau đó là phần quảng cáo chính. Tựa đề của nó không đề cập gì đến các lợi ích. Nhắc cho bạn nhớ rằng, trong quảng cáo sản phẩm sang trọng như nước hoa, đồng hồ, thời trang... lợi ích thường luôn nằm trong chính sự sở hữu. “Giúp bạn cảm thấy hài lòng về bản thân mình.”

Tuy nhiên, Porsche đã nêu ra một dữ liệu thực tế đầy sức mạnh: “Một chiếc xe hơi thể thao công suất cao. Phiên bản mới của Carrera 911 với Porsche Doppelkupplung PDK.”

PDK là một chiếc xe mới có hộp số tự động do Porsche thiết kế với bộ ly hợp kép (Doppelkupplung). Phần quảng cáo chính giải thích cặn kẽ sự thật này bằng nhiều dữ liệu thực tế khác về khả năng vận hành – điều quan trọng của một chiếc xe thể thao, tiết kiệm nhiên liệu và ít khí thải (ủng hộ bảo vệ môi trường trong khi bạn cố gắng gây ấn tượng về gia tài của người giàu nhất thành phố Stuttgart).

Khi bạn viết bài quảng cáo, hãy cố gắng thu thập càng nhiều dữ kiện thực tế về sản phẩm càng tốt. Nếu bạn phát hành những sản phẩm đặt mua dài hạn như: báo, tạp chí hay website, nói cho khách hàng tiềm năng của bạn biết đã có bao nhiêu người giống họ sử dụng dịch vụ của bạn rồi. Nếu bạn cung cấp dịch vụ có thể tiết kiệm tiền cho các doanh nhân, hãy tính toán và sau đó giải thích một cách chính xác họ sẽ tiết kiệm được bao nhiêu tiền, trong thời gian bao lâu. Nếu bạn cung cấp sản phẩm hoặc dịch

vụ cải thiện chất lượng cuộc sống, hãy đưa ra một số dữ liệu thực tế chứng minh hiệu quả của nó.

Bạn cũng có thể đặt những dữ liệu thực tế đó trong từng phần khác nhau của mẫu quảng cáo hoặc trang web dưới một nhan đề: “10 sự thật về linh kiện mới chứng tỏ sự vượt trội của nó.”

## **Thực hành**

- Điểm mấu chốt là phải nghiên cứu. Nói chuyện với những người sáng tạo ra các sản phẩm mà bạn đang chào bán. Tìm hiểu càng nhiều càng tốt về sản phẩm đó.
- Đừng “dội bom” độc giả bằng quá nhiều thông tin và những con số. Đôi khi, bạn chỉ cần một sự thật nhưng đủ sức mạnh để thuyết phục độc giả.

KHI ĐƯỢC YÊU CẦU VIẾT MỘT BỘ TÀI LIỆU cho dịch vụ cung cấp thông tin kinh doanh, thử thách lớn nhất với tôi là tác động đến những nhà quản lý quốc tế. Các phân tích được viết bằng tiếng Anh, nhưng với nhiều khách hàng, đó không phải là tiếng bản xứ. Ngoài ra còn có những khác biệt về văn hóa, ngành nghề, thâm niên, vai trò trong công việc, những mối quan tâm... Thế nên công việc này hết sức khó khăn.

Bộ tài liệu này cần những tiêu đề chơi chữ và thông minh. Không có sự thay đổi lớn nào đối với sản phẩm, điều quan trọng là thử một cách tiếp cận mới trong lời rao hàng. Sau cuộc họp với những người làm tiếp thị cho dịch vụ này, chúng tôi đã tìm ra một vài ý tưởng để định hình bài viết.

## **Ý tưởng**

### **Từ một công ty cung cấp thông tin kinh doanh lớn**

Tôi đề nghị đừng dùng những từ như “có căn cứ xác thực” và “đáng tin cậy” mà hãy thay bằng những dữ liệu thực tế, chứng cứ và ví dụ cụ thể. Vì thế, chúng tôi đã quyết định đưa vào bài viết một báo cáo về quá trình biên tập

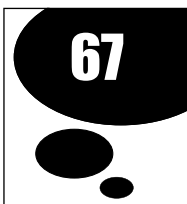
mà không một công ty nào có thể làm được: đây là một lời rao hàng độc đáo. Chúng tôi đã bỏ sung vào đó những thông tin của đội ngũ biên tập chính và giải thích cụ thể cách thu thập và kiểm tra các dữ liệu này.

Vậy chúng ta sẽ quảng cáo cái gì cho các độc giả quốc tế? Tôi đã thêm vào vài chỗ chơi chữ và thử trí thông minh thay vì giải thích trực tiếp rằng độc giả sẽ trông hay như thế nào, giảm thiểu rủi ro kinh doanh ra sao hoặc làm thế nào để đưa ra quyết định sáng suốt hơn trong thời gian ngắn hơn... Chúng tôi đã cân nhắc đến yếu tố văn hóa và thay từ “chân lý” – từ dùng để mô tả chất lượng dữ liệu trong bản nháp – thành từ “chính xác”. Tôi cũng sử dụng loại ngôn ngữ đơn giản nhất có thể, nghĩa là từ ngắn và câu ngắn. Trong thư, những câu văn trung bình chỉ dưới 15 từ, trong brochure thì dưới 14 từ.

Đằng sau bài viết về những lợi ích là một tập hợp bốn điểm yếu tâm lý để tác động vào tiềm thức của độc giả. Đó là *nỗi lo sợ*: sợ đưa ra quyết định sai lầm vì được thông tin không đúng hoặc không đầy đủ cùng với những hậu quả bắt nguồn từ đó. *Sự tức giận*: khi một số trang web đăng tải các thông tin chưa được kiểm chứng và không đáng tin tưởng và điều này biến họ thành kẻ ngốc. *Sự thanh thản*: cảm giác rằng chỉ bằng cách đơn giản là đặt mua dài hạn các báo cáo của bạn, họ sẽ thoát khỏi những lo lắng và hoài nghi với những quyết định của mình. Và cuối cùng, *sự tăng bốc/ tính độc nhất*: nói rằng họ sẽ đứng vào hàng ngũ của những nhà quản lý cấp cao được nhiều người kính nể.

## **Thực hành**

- Sử dụng từ ngữ đơn giản nhất mà bạn có thể để đảm bảo độc giả sẽ suy nghĩ về cuộc sống cùng với sản phẩm của bạn mà không cần phải tra từ điển.
- Hãy nhớ rằng những gì bạn nói quan trọng hơn cách bạn nói: những nhà quản lý quốc tế (những người mà suy cho cùng cũng là những nhà quản lý địa phương trong cách nhìn của chính họ) đều hỏi cùng một câu: “Trong đó có gì cho tôi?” Và họ luôn hỏi như thế.



## BỎ QUA CÂU “BỎ QUA ĐOẠN GIỚI THIỆU”

QUA NHIỀU NĂM, TÔI ĐÃ XÂY DỰNG cho mình một số tiêu chuẩn về copywriting. Chẳng hạn như thư chào hàng phải dài và viết bằng phông chữ Courier. Hoặc là những thứ mà bạn có thể tìm được ở mặt sau của hộp kẹo Innocent, lon nước giải khát Ribena, ống kem Ben&Jerry và cả những chữ quảng cáo trên Google – tất cả đều phải tiếp cận độc giả bằng sự giản dị và âm vang như thơ Haiku của Nhật Bản.

Cũng có những trường phái khác về copywriting. Nó không thật sự là copywriting, nó làm tôi bần khoản với thứ tốt nhất và ca cẩm những cái tệ nhất. Giống như tất cả các phương tiện truyền thông trước đó, web đã sinh ra khá nhiều ý tưởng quảng cáo tệ hại và một trong những ý tưởng ngu xuẩn nhất là cái mà tôi sẽ nêu ra dưới đây

### Ý tưởng

**Từ trang web [www.skipintros.com](http://www.skipintros.com) “tuyệt vời”**

Một hôm nọ, khi tôi đang tìm kiếm thông tin cho một nghiên cứu tình huống của khách hàng thì trong số năm trang web mà họ đưa tôi xem qua, không dưới ba trang



có một “đoạn phim” với dòng chữ độc địa: “Bỏ qua phần giới thiệu” nằm đâu đó ở cuối trang. Tôi chắc rằng bạn đã thấy chúng: những đoạn giới thiệu ngắn dài hai phút rất ngọt ngào, sôi động và đưa bạn vào giấc ngủ nên những lời tuyên bố có vẻ không tin cậy theo sau sẽ không bị đưa ra sẫm soi.

Bây giờ, hãy hỏi người chủ trang web này một câu: “Anh có nghĩ rằng tôi vào trang web của anh để xem *phim* không?” Không! Tôi muốn lấy thông tin và tôi muốn có *ngay*. Chỉ là một rào cản ngu ngốc cố tình dựng lên giữa khách hàng tiềm năng và nội dung của trang web.

Tôi biết lý do vì sao. Những công ty trả tiền cho loại trang web này thường không tin tưởng vào việc nó có thể làm ra tiền. Họ chỉ làm vậy như một cách để tự tâng bốc mình. Việc dùng Flashturbation hoàn toàn chỉ để giữ lại những điều vô bổ của doanh nghiệp và choán hết không gian còn lại của trang web. Vậy mà sau đó họ vẫn có thể gửi đi những bức thư chào hàng mở đầu bằng: “Là một khách hàng rất quan trọng của chúng tôi, bạn...”

Tôi đề nghị họ nên để một dòng thân thiện với độc giả hơn trong trang chủ như sau: “Hãy xem những đoạn phim vô bổ bằng định dạng Flash mà chúng tôi đã phải tốn rất nhiều tiền cho chúng mà bây giờ không có ai xem.” Tiếp theo là những đứa trẻ mà các hiệu ứng này nhắm đến có thể ngồi cả ngày để xem những chú ngựa vằn biến thành máy photocopy trong khi những người trưởng thành như chúng ta vẫn tiếp tục làm việc của mình.

## Thực hành

- Nếu bạn thấy người thiết kế đặt dòng “Bỏ qua phần giới thiệu” ở giữa người xem và bài viết của bạn thì hãy: a) đánh họ bằng một thứ gì đó thật nặng và b) hỏi họ lần cuối cùng họ đọc một quyển sách bắt đầu bằng câu “Bỏ qua phần giới thiệu” là khi nào.
- Nếu bạn được mời tham dự một buổi họp về thiết kế web và nó sắp diễn ra, hãy nhắc mọi người rằng nếu đảo ngược chữ “skip intro” thì nó sẽ thành “irk points”, ý nói “bỏ qua phần giới thiệu” là một “điều phiền toái”. Đó chính là cảm giác mà họ mang lại cho những người vào xem trang web của họ.

## THỎA MÃN NHỮNG KHAO KHÁT CỦA ĐỘC GIẢ

KHI NGƯỜI TA CẦN THỨ GÌ, họ sẽ mua nó. Đừng hy vọng sẽ có người mua hàng vì một lý do đặc biệt nào khác. Bảo hiểm nhân thọ, đôi ủng cao su mới, sọt rác thay thế: người ta sẽ mua những thứ đó dù không thật sự thích chúng. Điều này trái ngược lại với trạng thái tâm lý của một người khi họ *muốn* một thứ gì đó. Tâm trạng đó tốt hơn *nhiều*. Nếu điều họ muốn là thứ gì đó thuộc về nhu cầu cơ bản của con người, chẳng hạn như ngủ, chỉ có những tên ngốc mới không thể tác động đến những khách hàng này.

Tôi thấy nhiều người, đặc biệt là những người làm tiếp thị thường phàn nàn rằng việc bán hàng không có gì thú vị. Nếu không có điều đó, người ta cũng không mua hàng. Như vậy, được bán một thứ gì đó là một điều tốt. Và *nếu* bạn được chào bán một thứ gì đó mà bạn thật sự rất khao khát thì đó là một điều tuyệt vời.

### Ý tưởng

#### Từ dịch vụ giữ trẻ ban đêm

Nếu bạn có con nhỏ, bạn sẽ không xa lạ với những chuyện này. Nếu bạn không có con, tôi nghĩ bạn cũng sẽ hiểu nó dễ dàng thôi.

Sẽ thế nào nếu trong một năm trời bạn không được ngủ thẳng giấc đêm nào? Hay là hai năm? Ba năm? Không phải là không được ngủ mà là những giấc ngủ cứ mỗi một hoặc hai giờ lại bị đánh thức bởi tiếng khóc, à không, phải là tiếng la hét mới đúng. Với tôi, đó là một hoàn cảnh thật đau khổ, chính xác hơn là địa ngục. Vì vậy, tuyệt vời biết bao nếu bạn nhận được một bức thư từ công ty nọ cam kết sẽ làm tan biến nỗi ám ảnh này của bạn suốt cả đêm theo nghĩa đen.

Đó chính xác là dịch vụ mà thân chủ của tôi cung cấp. Những cô bảo mẫu được huấn luyện và có giấy chứng nhận sẽ là người trông nom giấc ngủ của con bạn trong khi bạn ngủ. Dưới đây là một vài bài viết phù hợp với những cơn ác mộng của những bậc cha mẹ trung lưu, mất ngủ:

Bạn có mơ về một giấc ngủ trọn vẹn suốt đêm không?  
Bạn đang nhớ về những đêm ngủ không bị đánh thức, chỉ thức dậy khi *bạn* (chứ không phải con nhỏ của bạn) đã thẳng giấc? Chúng tôi có thể mang điều đó trở lại với bạn.

Điều này trái ngược với copywriting dựa trên dữ kiện thực tế, tất cả dựa trên cảm xúc. Đôi khi, đó là cách viết dễ nhất, không cần nguyên tắc AIDCA hay bất cứ lý thuyết nào. Khách hàng tiềm năng của bạn có thể bị ám ảnh dai dẳng bởi những khoản nợ chất cao như núi, họ có thể tiêu nhiều tiền vì thích đi du lịch, tìm họ có thể đập rộ lên chỉ với một ý nghĩ về một chuyến đi tuyệt vời đến những nhà hàng ngon nhất thế giới. Khi bạn có thể thỏa mãn niềm khao khát, một ước muốn, chứ không chỉ là một nhu cầu, công việc của bạn sẽ dễ dàng hơn rất nhiều lần.

## **Thực hành**

- Khi bạn lên kế hoạch cho bài viết của mình, hãy cố gắng tìm hiểu xem sản phẩm của bạn có thể thỏa mãn những ước muốn nào của khách hàng. Hãy thận trọng trong cách thể hiện vì không ai thích người khác đem những điều ước muốn cơ bản dí thẳng vào mặt mình.
- Ngay cả khi sản phẩm của bạn không phải là thứ mà họ nhất thiết phải mua, nếu bạn biết cách làm cho người ta khao khát nó, bạn cũng sẽ giành được tình cảm của họ và cho họ lý do mua hàng.

## ĐIỀU CHỈNH THÔNG ĐIỆP PHÙ HỢP VỚI TỪNG NHÓM ĐỘC GIẢ

ĐIỀU NÀY ĐÃ QUÁ RÕ RÀNG. Bạn khó có thể viết một bài quảng cáo hướng đến những độc giả 20 tuổi giống như một bài cho độc giả 60 tuổi. Tồi cá là bạn đã nhìn thấy những ví dụ như thế; hoặc là bạn tìm ra một bài viết mà được sử dụng cho cả bạch thư, báo cáo chính sách và một chiến dịch quảng cáo; hoặc người ta dùng cùng một ngôn ngữ để thu hút khách hàng, khách hàng tiềm năng và cả nhân viên.

Có thể nó có hiệu quả, nhưng rất ít. Một trong những điều đầu tiên mà người copywriter nên làm là tìm hiểu xem mình đang viết cho ai. Những bà lão hay đám trẻ con? Những người quản lý kinh doanh hay y tá? Mỗi nhóm có những đặc điểm khác nhau và chúng ta nên thận trọng khi viết cho họ.

### Ý tưởng

#### Từ báo *The Times Literary Supplement (TLS)*

Vài năm trước, tôi đã viết rất nhiều tài liệu cho *TLS* như thư mời đăng ký mới, thư mời gia hạn, quảng cáo nhà. Với mỗi loại, đối tượng khách hàng mục tiêu của chúng tôi khá

hẹp. Chúng tôi xác định các đặc điểm của họ, chẳng hạn như đó là những trí thức độ tuổi 60 ở Hampstead, các nữ học giả, những nhà thông thái.

Rồi một ngày nọ, chúng tôi có những độc giả hoàn toàn khác. Những sinh viên đang học ngành ngữ văn Anh. Bạn có thể xem họ là trí thức, nhưng khá trẻ. Đó thật sự là một thử thách khi muốn những người về hưu với quỹ thời gian rộng rãi đặt mua các tuần báo với các mục điểm sách, giới thiệu những quyển sách uyên bác, dày đặc thông tin. Còn sinh viên thì sao? Thôi nào! Chúng ta có thể làm gì để vượt qua sự thờ ơ của họ và tái định vị *TLS* là một công cụ hữu ích giúp họ trong việc học? Câu trả lời tự nó xuất hiện ngay lúc đó.

Khi tôi viết bài này, tấm poster trên tường trong phòng làm việc do tôi viết nhìn chằm chằm vào tôi. Khi cố gắng hình dung ra nó thì đó là một trang bìa của *TLS* với hình một quả cà chua khổng lồ chiếm hết không gian. Phần còn lại của trang bìa là màu xanh lá chấm bi. Bên dưới là dòng tiêu đề:

Chất mở mang đầu óc

Nó rất bắt mắt vì được thiết kế để được treo trên tường trong các quán nước dành cho sinh viên và có thể đọc từ rất xa. (Bạn phải luôn quan tâm đến điều này khi viết poster, trừ phi đó là các poster dưới trạm xe điện ngầm). Nhưng dòng tiêu đề mới là phần quan trọng hơn cả. Những trò chơi chữ quả là rất hay và bạn không nên bỏ qua. Đây là

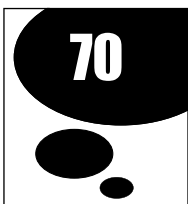
trò duy nhất mà tôi sử dụng trong suốt hơn 23 năm làm một copywriter chuyên nghiệp.

*TLS* không giống những tài liệu tham khảo của sinh viên với quá nhiều bài viết dài, thiếu hình ảnh và phát hành hàng tuần. Nhưng chúng tôi đã cố gắng sáng tạo nên những hình ảnh độc đáo trên trang giấy hơn là chỉ chú ý đến nội dung bài viết và thiết kế.

## **Thực hành**

- Hãy nghĩ về ngôn ngữ: từ vựng, văn phong; chỉ dùng những từ khóa khiến độc giả của bạn cảm thấy thoải mái và cố gắng tiến hành trong giới hạn đó.
- Trong bất cứ tình huống nào, đừng cố tỏ ra là một thiếu niên mới lớn. Trừ phi bạn thật sự là một người như thế. Trong trường hợp đó, hãy làm điều này một cách nhanh chóng.





## SỬ DỤNG TIÊU ĐỀ PHỤ

MỘT TRONG NHỮNG TRỞ NGẠI LỚN NHẤT cho việc bán hàng của bạn đơn giản là vì khách hàng tiềm năng không hoặc không thể đọc hết bài quảng cáo của bạn. Thậm chí, có thể họ chưa từng bắt đầu. Nghiên cứu cho thấy có 80% số người đọc một bài quảng cáo thực ra chỉ xem tựa đề.

Một trong những lý do lớn nhất khiến người ta không đọc phần quảng cáo chính là vì... nản quá. Họ phải đối mặt với một mảng văn bản chán ngắt và ảm đạm. Có thể bạn đã viết một bài quảng cáo mà nếu người ta đọc nó, họ sẽ mua món thịt bò đông lạnh của bạn. Nhưng họ không đọc. Thế là họ không mua.

### Ý tưởng

#### Từ Inform Recruitment

Công cụ tốt nhất để ngắt các viết dài chính là các tiêu đề. Đặc biệt là những tiêu đề chạy giữa những đoạn văn hoặc nhóm các đoạn văn và thường được canh giữa. Tôi gọi chúng là những tiêu đề phụ và thường xuyên sử dụng chúng. Tôi chỉ tránh không dùng chúng khi tôi phải viết các loại thư tín thương mại, loại thư mà không bao giờ

được dùng tiêu đề phụ.

Inform Recruitment là một công ty tư vấn tuyển dụng chuyên gia, cung cấp giáo viên, trợ giảng và nhân viên hỗ trợ giàu năng lực cho các ngôi trường trên khắp Luân Đôn. Những giáo viên chính cần người hỗ trợ lúc họ vắng mặt muốn tìm đúng người và nhanh chóng. Lá thư tôi viết có tựa đề sau:

Làm thế nào tìm được một trợ giảng thích hợp và họ có mặt trước 8 giờ 30

Tiêu đề đó đủ để những giáo viên chính, những người nhận được lá thư này sẽ đọc tiếp, nếu không muốn nói là thật sự hăm hở với nó. Biết rằng hầu hết những người đọc thư từ một người lạ đều coi đây là một việc vặt vãnh, không có gì quan trọng nên tôi đã dùng nhiều tiêu đề phụ để chia bài viết ra và làm cho nó trông hấp dẫn hơn. Các tiêu đề như sau:

- Có sẵn giáo viên thuộc mọi trình độ
- Bài kiểm tra 3 trong 1 để tìm giáo viên giỏi
- Làm việc như đối tác của các trường
- Có nhân viên trực đường dây nóng 24/24
- Vui lòng gọi cho chúng tôi ngay hôm nay để tìm giáo viên thay thế ưng ý cho bạn

Bạn có thể thấy ngay cả khi không có phần thân bài, các

tiểu tựa này vẫn làm tốt nhiệm vụ miêu tả dịch vụ và những lợi ích của dịch vụ. Có một mẹo nhỏ trong tiêu đề thứ hai chắc chắn khiến người ta phải đọc qua nếu muốn biết chính xác bài kiểm tra 3 trong 1 này bao gồm những yếu tố nào. Nhưng nhiệm vụ quan trọng nhất của chúng không phải là liệt kê các lời rao hàng ra, mà chỉ để bài viết dễ xem hơn, thân thiện với độc giả hơn.

## **Thực hành**

- Đối với các văn bản in phục vụ tiếp thị trực tiếp, cố gắng có ba đến bốn tiêu đề phụ cho mỗi trang A4. Đối với email hay hoặc trang web thì nên có ba đến bốn tiêu đề phụ trên mỗi màn hình. Đối với các mẫu quảng cáo thì nên có một tiêu đề phụ cho mỗi hai hoặc ba đoạn văn.
- Những tiêu đề này phải ngắn gọn, tốt nhất là một dòng.



## KHƠI GỢI TRÍ TÒ MÒ

---

NGƯỜI TA NÓI RẰNG HIẾU KỲ là một trong những nguyên nhân hoặc động lực lớn về tâm lý. Điều này có lý. Chúng ta hiếu kỳ. Đó là bản năng. Mọi động vật cấp cao đều bắt đầu khám phá về thế giới ngay khi chúng có thể. Chúng ta thắc mắc về nhiều thứ. Chúng ta thích làm rõ mọi thứ. Hầu như ngay sau khi biết nói, trẻ con bắt đầu hỏi “Tại sao?”

Đây quả là một thông tin tuyệt vời cho những người làm copywriter. Chúng ta có thể dựa vào tính tò mò của độc giả để lôi kéo họ vào bài viết của mình. Bạn không biết là bạn cần phải trả lời những câu hỏi của họ để bán được hàng hay sao?

---

### Ý tưởng

**Từ *Personal Computer World*, một tạp chí công nghệ thông tin**

Độc giả và cũng là người đặt mua báo dài hạn của *Personal Computer World (PCW)* có học vấn cao, hầu hết là nam giới và đa số là chuyên gia công nghệ thông tin. Tôi được giao nhiệm vụ viết một thư quảng cáo trực tiếp để so sánh với những lá thư hiện tại. Cũng giống như bao copywriter khác, tôi thấy phần mở đầu khó viết nhất. Không phải vì

tôi không thể bắt đầu mà là vì tôi chưa thể chọn cách thu hút nào có thể cho ra kết quả tốt nhất. (Chà, nếu có thể tôi sẽ là một nhà tâm lý, chứ không phải viết quảng cáo để kiếm sống).

Cuối cùng, tôi đã quyết định chọn ý tưởng rằng phái mạnh luôn tự hào là chuyên gia về công nghệ và nỗi sợ hãi cố hữu của họ là bị tụt hậu so với thời đại. Chính điều này sẽ giúp tôi mở đầu lá thư. Nhưng bắt đầu thế nào đây? Cuối cùng tôi đã viết như thế này:

Ông Sample thân mến,

Tôi nghĩ ông cũng giống tôi. Ông đam mê công nghệ và muốn thứ tốt nhất mà ông có thể, hoặc là hơn thế nữa.

Câu văn sáu từ đầu tiên có một số tác dụng nhất định. Nó mời gọi độc giả đọc qua nó vì nó quá ngắn. Điều đó cũng ngầm ám chỉ rằng phần còn lại của bức thư cũng sẽ rất dễ đọc. Và quan trọng nhất đó là nó kích thích óc tò mò của độc giả. Đây là một bức thư dài hai trang, vì thế, tôi cho là độc giả sẽ liếc qua trang thư và xem người gửi là ai. Trong trường hợp này là biên tập viên. Vì vậy, câu hỏi mà độc giả nghĩ đến khi đọc phần mở đầu của tôi là “Tôi giống biên tập viên của PCW chỗ nào?” Đó cũng là một cách tinh tế để tăng bốc họ. Bằng cách mở bài như thế, tôi đã tác động thẳng vào lòng tự tôn của độc giả và khuyến khích anh ta đọc tiếp. Nói cách khác, tôi bắt đầu hướng dẫn anh ta lần lượt đọc qua từng đoạn của tôi.

## Thực hành

- Nếu có thể, hãy sử dụng tính hiếu kỳ của độc giả như một động cơ, nhưng hãy chắc rằng nó có mối liên hệ tới lợi ích của độc giả. Trong ví dụ trên, độc giả tò mò muốn biết anh ta giống một người có uy tín trong lĩnh vực công nghệ thông tin như thế nào.
- Một kỹ thuật đơn giản để lôi kéo và giữ chân người đọc là bảo với họ rằng “Bây giờ tôi sẽ tiết lộ với bạn một bí mật về công ty XYZ.”



## LÀM CHO BÀI QUẢNG CÁO GIỐNG BÀI TÒA SOẠN

---

CÓ HAI LỐI SUY NGHĨ KHÁC NHAU về quảng cáo. Một cho rằng nên làm bài viết càng sôi nổi càng tốt và hãy viết ngắn gọn vì chẳng ai muốn đọc những bài viết dài dòng. (Vi điều này thường được thốt ra từ những copywriter nên bạn sẽ thắc mắc động cơ làm việc của họ là gì.)

Trường phái thứ hai (bạn có thể gọi là trường phái cũ) nói rằng hãy làm cho bài quảng cáo của bạn giống bài tòa soạn vì đó là những gì người ta muốn có được khi mua báo và tạp chí và hãy viết càng nhiều càng tốt. Tại sao càng nhiều lại càng tốt? Bởi vì những người dự định mua hàng của bạn mới có động lực để đọc những bài viết đó và họ cần càng nhiều thông tin càng tốt trước khi đưa ra quyết định.

---

### Ý tưởng

**Từ Lynplan Ltd, công ty sản xuất nệm bọc sofa và nhận đặt hàng qua email**

Khi tôi đọc bài quảng cáo của Lynplan trong một phụ trương chủ nhật, tôi đã không tin vào mắt mình. Vào cuối năm 2008, đây rõ ràng là một trang quảng cáo được viết và thể hiện bởi một người không chỉ muốn bán thêm nhiều

nệm bọc sofa (một mục đích đáng khen ngợi nếu đó là những gì bạn sản xuất) mà còn là người muốn tìm cách thể hiện sao cho thật hiệu quả. Bài quảng cáo (hoàn toàn không có chữ “QUẢNG CÁO” mà một số báo và tạp chí vẫn luôn đặt trên các trang quảng cáo khiến chúng không khác gì những tờ bướm quảng cáo cho các câu lạc bộ về đêm) bắt đầu với tiêu đề được đặt trong ngoặc kép: “Nếu bạn chỉ muốn mua một tấm nệm sofa mới, đừng đọc bài này... nó sẽ làm bạn đau lòng!”

Độc giả mà bài quảng cáo hướng đến những người thích mua nệm sofa. Những người đó sẽ đọc bài viết vì họ quá tò mò với nó. Những người không muốn mua cũng sẽ đọc vì họ cũng muốn biết thêm điều gì đó có lợi cho họ.

Những dấu ngoặc kép rất quan trọng vì chúng làm cho tiêu đề trông giống như lời phát biểu của một cá nhân cụ thể. Và sự thật là có một người đang nói vì bài quảng cáo này có một dòng ghi tên tác giả: “Một báo cáo đặc biệt của John Nesbitt.” Sau đó là những thông tin chi tiết về sản phẩm của Lynplan, dịch vụ và cả lịch sử của nó như một công ty gia đình được thành lập bởi cha của vị giám đốc điều hành hiện nay. Ông ấy là một kỹ sư gỗ mìn trong Thế chiến thứ hai. Một tiểu tựa mà tôi thích là “7 điều bạn nên yêu cầu đối với công ty nệm sofa”. Tôi thách bạn có thể không đọc tiếp.

Tôi đã đếm số từ trong phần thân bài là 745 từ. Lynplan hãy bỏ qua cho tôi nếu tôi có bỏ sót từ nào.



## **Thực hành**

- Hãy xem những bài báo trong tờ báo hoặc tạp chí mà bạn ưa thích. Tự nhắc nhở mình rằng bạn bỏ tiền ra để được đọc những bài như thế.
- Hãy bắt chước phong cách của một bài báo khi viết bài quảng cáo tiếp theo của mình. Cố gắng viết và thể hiện nó như thể bạn là một nhà báo đang viết một câu chuyện, chứ không phải một copywriter đang viết quảng cáo.

## CẢN THẬN VỚI NHỮNG HÌNH ẢNH NHÀM CHÁN

RẤT LÂU TRƯỚC ĐÂY, khi mới bắt đầu hoạt động như một copywriter độc lập, tôi đã viết và thiết kế một chiến dịch cho một khách hàng với biểu tượng mũi tên cắm lệch khỏi mục tiêu. Nếu tôi nhớ không nhầm thì dòng chữ bên dưới bức ảnh đó là “Hãy tiếp thị trúng mục tiêu”. Kết quả của chiến dịch đó khá ổn, tôi hài lòng khi báo cáo như vậy, nhưng khi nghĩ lại thì có lẽ đây không phải là một ý tưởng độc đáo trong lịch sử quảng cáo. Tôi thừa nhận sai lầm của mình.

Mặc dù tôi đã vượt qua nhưng nhiều công ty vẫn bị mắc kẹt trong lối mòn với hình ảnh những quân cờ, báo geepa và các mục tiêu để bắn cung bất cứ khi nào tác giả cho rằng việc đưa hình ảnh sản phẩm thật là quá nhàm chán.

### Ý tưởng

#### Từ chính tôi

Tôi nghĩ, nguồn gốc của vấn đề này xuất phát từ việc thiếu nghiên cứu, thiếu tưởng tượng cũng như bằng lòng viết về những vấn đề cụ thể bằng từ ngữ trừu tượng. Giả sử bạn có phần mềm giúp các nhân viên bán hàng thực hiện

nhiều cuộc gọi hơn trong một tuần, giúp họ tăng khả năng đạt được mục tiêu. Copywriter có thể nói: “A! Mục tiêu đây rồi!” Và trước khi bạn biết điều này, người bạn cũ của chúng ta – hình ảnh mục tiêu để bán cung – đã được sử dụng nhiều lần rồi.

Đạt được mục tiêu của bạn là một phép ẩn dụ. Dường như nó không giống với bất cứ điều gì bởi nó quá phổ biến. Các nhân viên bán hàng được giao những mục tiêu và được kỳ vọng phải đạt được mục tiêu này. (Hoặc, nhúc đầu hơn là phải vượt qua mục tiêu này. Làm thế nào để bạn có thể vượt qua mục tiêu này? Hoặc là bạn phải đạt được hoặc bạn sẽ bỏ qua mục tiêu này.) Một khi chúng ta đã bị mê hoặc bởi phép ẩn dụ tầm thường đó, không khó để tưởng tượng ra hình ảnh đi kèm. Nhưng ở đây có một sự lựa chọn khác.

Nếu tôi đang chào bán một phần mềm hỗ trợ bán hàng nói trên, tôi sẽ lựa chọn một trong những góc độ/ hình ảnh sau:

- Câu chuyện về một nhân viên bán hàng, hãy gọi cô ấy là Sally, với những chi tiết về sự tiến bộ trong công việc cùng một vài lời trích dẫn và hình ảnh của Sally.
- Hình chụp của phần mềm, có thể là trên máy tính xách tay, trong xe hơi của một người nào đó hoặc trên điện thoại di động cùng với lời chú thích rằng nó cũng năng động như chính bạn.
- Hình ảnh của chiếc BMW sáng bóng với dòng chú thích bên dưới: “Cận cảnh giải thưởng kinh doanh mới nhất.”

Tầm thường ư? Có thể. Nhưng độc đáo, tất nhiên là đặc biệt nữa. Chắc chắn là các khách hàng tiềm năng chưa nhìn thấy những hình ảnh này đến hàng ngàn lần.

## **Thực hành**

- ♦ Nên tránh những ý tưởng về hình ảnh đến với bạn một cách dễ dãi. Nếu bạn thấy chúng quá dễ dàng thì người khác cũng thế.
- ♦ Nếu bạn cho rằng sản phẩm của mình tẻ nhạt, (tôi đã từng nghe nhiều người nói vậy) thì nên xem xét thể hiện chúng trong thực tế. Hãy nhớ rằng chỉ khi nào người ta cảm thấy sản phẩm của bạn không nhàm chán, họ mới mua hàng của bạn.



## THAY ĐỔI QUAN NIỆM CỦA KHÁCH HÀNG TIỀM NĂNG CỦA BẠN

---

TẤT CẢ CHÚNG TA THƯỜNG CÓ XU HƯỚNG đưa ra các suy đoán về khách hàng. Suy đoán phổ biến nhất có lẽ là “mọi người đã biết về những gì chúng ta làm nên không cần phải nói nữa.” Đúng vậy, hầu hết các khách hàng đều biết những gì chúng ta làm. Nhưng không nhất thiết là họ biết hết *mọi thứ*. Ví dụ, tôi đã từng viết brochure công ty cho một thân chủ thân thiết của tôi trong nhiều năm và một ngày kia, cô ta hỏi tôi rằng: “Anh có biết người nào viết quảng cáo cho các trang web không?”

Tôi gần như lặng người rồi cố kiểm chế để trả lời: “Tôi đây.” Cô ta nói: “Ồ, tuyệt thật. Tôi nghĩ anh chỉ viết brochure công ty.” Sai lầm của tôi là nghĩ rằng cô ta đã đọc trang web của tôi. Nhưng làm sao cô ta có thời gian để làm vậy? Cô ta có một người viết brochure mà cô ta hài lòng, người đó làm những gì cô ta muốn, hết.

---

### Ý tưởng

#### **Từ Sportomotive, đại lý bán xe thể thao**

Cách nhà tôi khoảng nửa dặm có một đại lý bán xe thể thao. Ngoài kinh doanh xe hơi, hãng này còn bảo trì chúng. Bây

giờ, Sportomotive chuyên về dòng xe Lotus. (Bạn có biết người ta đùa một cách độc địa về cái tên LOTUS như thế nào không? Họ nói nó “Lots Of Trouble, Usually Serious”, nghĩa là “Rất hay hỏng hóc, thường là nghiêm trọng”). Với những chiếc Sabbs và Rover V8 cổ điển thì sao? Tôi tự hỏi có phải họ chỉ bảo dưỡng xe Lotus. Ông chủ đại lý tên Cos cho biết: “Ồ, không! Chúng tôi bảo dưỡng tất cả.” Tôi nói: “Ông nên nói với mọi người như vậy. Tôi không chắc có bao nhiêu người có xe hơi ở đây đã biết điều này.”

Vài năm trước, khi tôi ngồi đây để viết sách, Cos đã bước tới trước cửa nhà chúng tôi và bất thành linh bỏ tờ bướm quảng cáo vào thùng thư. Tôi tạm dừng công việc và mở nó ra và thấy một tiêu đề hay:

Bạn có biết chúng tôi bảo trì mọi hiệu xe và dòng xe, không chỉ có Lotus?

Tôi nghĩ rằng anh ta đã nợ tôi một hoặc hai pint (bằng 0,58 lít) dầu.

Anh ta cũng cố thông điệp này bằng một loạt logo đơn giản của những hiệu xe mà anh ta bảo trì, từ Peugeot, VW, Jaguar đến Aston Martin. Để vượt qua rào cản do quán tính của khách hàng, Cos còn đưa ra dịch vụ kiểm tra xe mùa đông miễn phí. Việc này khá đơn giản nhưng hiệu quả vì lúc đó đang là tháng 1.

## Thực hành

- Hỏi chính bạn: “Khách hàng nghĩ gì về chúng ta?”, sau đó giúp họ nghĩ đúng. Như vậy bạn sẽ bán được nhiều hơn.
- Hãy hỏi cả những người không phải khách hàng của mình. Họ đã nghĩ gì mà không mua hàng của mình? *Nhất định* bạn phải khắc phục chúng.



75

## TRẬN GOLF TUYỆT VỜI ĐI KÈM VỚI MỘT HỘI NGHỊ HỮU ÍCH

VÀI NĂM TRƯỚC, BẢO TÀNG VICTORIA và Albert của Luân Đôn đã tiến hành một chiến dịch quảng cáo và trở thành đề tài bàn tán của nhiều người. Khẩu hiệu của chiến dịch này là “An Ace Caff with Quite a Nice Museum Attached” (tạm dịch: Thưởng thức một tách cà phê Ace đi kèm với một viện bảo tàng khá dễ thương) với mục đích khuấy động và thu hút đông đảo người dân đến bảo tàng.

Nếu thương hiệu của bạn thật sự rất mạnh (như cà phê Ace), bạn có thể bông đùa một chút như Bảo tàng Victoria và Albert đã làm. Những khách hàng tiềm năng và hiện tại của bạn sẽ không nghĩ rằng bạn đánh giá công việc kinh doanh của mình như thế, chỉ là một chút hài hước. Điều này cũng đưa ra một tín hiệu chắc chắn, cho thấy bạn rất tự tin về thương hiệu của mình.

### Ý tưởng

#### Từ hội nghị dành cho các giám đốc tài chính

Hội nghị do tôi quảng bá là một sự kiện quan trọng, hướng trực tiếp đến những người mà chúng ta gọi là nhóm C (Chief) – những người đứng đầu bộ phận tài chính tại các



công ty lớn của Mỹ. Khi tôi được ủy thác để viết quảng cáo cho chiến dịch gửi thư trực tiếp, đây là năm thành công thứ mười hai của họ (nhờ vào các công cụ tiếp thị hội nghị).

Tài liệu tóm tắt bao gồm các chiến dịch diễn ra lần trước. Tôi rất ngạc nhiên (tôi không phải là người chơi golf) khi các hội nghị diễn ra cùng với một cuộc thi đánh golf. Nhưng tôi biết rằng ở các trận golf, người ta đạt được nhiều hợp tác làm ăn và thân chủ của tôi hiểu rõ những điều mà khách hàng của họ thích và không thích. Tôi đã học hỏi từ chiến dịch của Bảo tàng Victoria & Albert. Tôi không thể bắt chước 100% và viết một tiêu đề như thế này:

Một trận golf tuyệt vời sẽ diễn ra cùng một hội nghị hữu ích

Nhưng tôi đã nhấn mạnh về trận thi đấu đó trong trang đầu của lá thư với dòng chữ:

Đừng quên rằng trận golf tại hội nghị [tên] là một cách thư giãn tuyệt vời, một cơ hội tốt để hiểu thêm về những người ngang hàng với mình và tận hưởng ánh nắng mặt trời huyền thoại ở Miami.

Trên trang thứ hai của lá thư, tôi quay lại với môn đánh golf:

Với tư cách đại biểu tham dự, bạn sẽ được miễn phí tham dự trận golf diễn ra tại hội nghị [tên]. Tại Jefferson Country's Club, bạn sẽ được chơi golf trên

sân rộng gần 7.000 mét vuông với 18 lỗ. Hãy đặt chỗ ngay từ bây giờ vì số lượng có hạn. Chỉ cần một thao tác đăng ký đơn giản, sau đó hãy yên tâm vì chúng tôi đã giữ cho bạn một suất miễn phí trong trận golf này.

Tất cả chúng ta đều biết rằng golf sẽ khuyến khích nhiều người tham gia. Và thật tình mà nói thì hãy biện hộ cho các giám đốc tài chính của bạn một điều chắc chắn rằng: họ tham gia vào hội nghị này vì họ là những giám đốc tài chính. Tôi sẽ cho họ thấy lý do xác đáng về mặt lợi ích kinh doanh khi tham gia vào trận đấu golf này. Nhưng thật ra, tôi cho rằng golf mới chính là động lực để khiến họ tham gia.

## **Thực hành**

- ♦ Đừng bỏ qua các điểm thú vị trong sản phẩm bạn đang kinh doanh. Bạn có thể nói “Mua một bộ viết trị giá 12.000 bảng này và chúng tôi sẽ gửi chúng kèm theo một chiếc xe hơi mới miễn phí.
- ♦ Hãy đảm bảo rằng khách hàng tiềm năng của bạn sẽ có đủ lý do sáng suốt để mua hàng. Khi đó, họ sẽ thuyết phục chính họ để mua nó.



76

## HÀNH ĐỘNG NHƯ CHIM ÁC LÀ

---

CHIM ÁC LÀ ĐƯỢC BIẾT ĐẾN như một loài ăn cắp vặt. Chúng thích ánh sáng, những vật sáng bóng và rất hay tha nhẫn cướp, thìa bạc và đồ nữ trang rẻ tiền trong nhà bạn để trang trí tổ của chúng. Copywriter cũng nên giống với loài chim này. Thật tuyệt khi cho ra đời ý tưởng của chính bạn, nhưng trước hết hãy học hỏi những ý tưởng của người khác.

Bạn làm thế không phải vì lười biếng. Hãy xem những nhân vật lỗi lạc trong lĩnh vực copywriting, tất cả đều học hỏi từ các bậc tiền bối. Thủ thuật ở đây là tìm kiếm ý tưởng hay, học hỏi và sửa lại cho phù hợp với sản phẩm mà bạn đang chào bán.

---

### Ý tưởng

#### Từ những copywriter tên tuổi

Khi bắt đầu khởi nghiệp như một copywriter, tôi đang ở tuổi 22. Lúc đó, tôi chưa có một ý niệm nào về những công việc liên quan đến nghề nghiệp của mình. Vì vậy, tôi chỉ làm một việc mà tôi có thể nghĩ đến là ra ngoài mua về một đồng sách về copywriting. Trong số đó có quyển

*Làm thế nào để viết một bức thư chào hàng hiệu quả của Drayton Bird, Bí quyết của những bức thư trực tiếp hiệu quả của John Fraser–Robinson, và Để nhiều người đáp lại quảng cáo của bạn của Graeme McCorkell.*

Tôi đã đọc hết những quyển sách này từ đầu đến cuối, ghi chú và cố gắng tìm cách áp dụng những ý tưởng này vào công việc của mình. Kể từ đó, tôi tiếp tục mua sách và giá để sách bây giờ đã trĩu xuống dưới sức nặng của những quyển sách đã sờn. Những quyển tôi đọc thường xuyên nhất gồm *Hòm thư bằng vàng* của Walter Weintz, *Làm thế nào để viết một quảng cáo hay* của Victor Schwab, *Những phương pháp quảng cáo đã được kiểm chứng* của John Caples, *Sổ tay hướng dẫn copywriting từ tờ Adweek* của Joseph Sugarman, *Sách hướng dẫn copywriter* của Robert Bly và hai quyển sách của Drayton Bird: một quyển nói trên và quyển *Thấu hiểu tiếp thị trực tiếp và tiếp thị kỹ thuật số*.

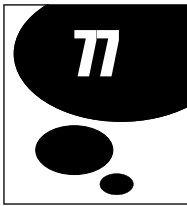
Bạn đang tìm ý tưởng để viết tựa đề? Caples sẽ cung cấp cho bạn rất nhiều công thức để thực hiện. Schwab cũng có 100 tựa đề cùng với lời giải thích ngắn gọn về sức hấp dẫn của chúng. Bạn cần ý tưởng để viết lời rao hàng cho trang web hoặc email? Hãy mua quyển sách của Bird và bạn sẽ thay thế “thư chào hàng” bằng “trang web tạm” (landing page).

Ngày nay, những người thiếu kinh nghiệm có thể tìm kiếm ý tưởng không chỉ ở các thư viện địa phương hoặc nhà sách mà còn có vô số blog, tạp chí điện tử, các bài báo trên trang Squidoo và nhiều trang web khác. Nếu giàu có và có đủ thời gian thì hãy vào trang eBay hoặc Amazon,

bạn sẽ còn phát hiện ra những quyển sách kinh điển như *Tính xác thực trong quảng cáo* của Rosser Reeves (người đề ra thuật ngữ “Lời rao hàng độc đáo – USP”)

## **Thực hành**

- ♦ Trước khi bắt tay vào làm công việc hết sức khó khăn của mình, vì sao chúng ta không thử xem những gì mà các copywriter khác đã làm?
- ♦ Sao chép từ ngữ của các copywriter khác ít khi nào có tác dụng. Bạn cần lấy ý tưởng của họ chứ không phải cách thể hiện.



## XEM XÉT TÍNH DỄ ĐỌC CỦA BÀI VIẾT

CHẤT LƯỢNG CỦA CÁC BÀI QUẢNG CÁO là một vấn đề hết sức chủ quan mà nhiều người lúng túng khi được hỏi cách đánh giá hiệu quả của hai bài viết khác nhau với cùng một nội dung, hoặc hai bài hoàn toàn không liên quan gì với nhau. Trong lĩnh vực tiếp thị trực tiếp, dù là trên báo in hoặc trên mạng, bạn có thể đánh giá bằng tỷ lệ phản hồi. Nhưng thường thì những tranh luận diễn ra trước khi mẫu quảng cáo được gửi đi hoặc triển khai.

Ở đây có ba luận điểm mà người ta đưa ra để tranh luận về chất lượng của bài viết. Đầu tiên dựa vào mức độ thâm niên trong nghề: “Tôi là người chịu trách nhiệm và tôi thấy nó tệ”. Thứ hai là từ kinh nghiệm: “Chúng ta đã làm điều này năm ngoái và không kiểm soát được”. Vấn đề thứ ba là tính dễ đọc của bài viết.

### Ý tưởng

#### Từ một tổ chức lớn nhưng phải được giấu tên

Tôi được thuê để tư vấn cho một tổ chức chính phủ cách cải thiện chất lượng bài viết của họ. Cụ thể, họ muốn tôi xem trang web dài hàng ngàn trang của họ. (Tất nhiên là tôi

không xem xét lại tất cả mà chỉ vài trang đủ để cảm nhận về phong cách của họ và một số vấn đề có thể tồn tại). Vì câu chữ của họ dài dòng đến mức khó chấp nhận, tôi đã tiến hành bài kiểm tra đầu tiên để đánh giá khả năng dễ đọc của bài viết. Tôi đã sử dụng bài kiểm tra khả năng dễ đọc có tên Flesch Reading Ease, được cài đặt trong chương trình Windows của Microsoft Word.

Rudolph Flesch là một tác giả người Úc, nhà tư vấn về viết lách và chuyên gia đánh giá tính dễ đọc của bài viết. Ông viết rất nhiều sách xoay quanh đề tài sử dụng tiếng Anh trong sáng và xây dựng bài kiểm tra Flesch Reading Ease. Nó tính điểm bằng số phần trăm, dựa trên số âm tiết trung bình của một chữ và số chữ trung bình trong một câu. Điểm số càng cao càng tốt.

Để kiểm tra các bài viết trên trang web của thân chủ, tôi đã cắt và dán hàng trăm từ ngữ từ trang chủ của họ vào Word và sau đó chạy thử bài kiểm tra. Trước khi đưa ra kết quả của họ, hãy để tôi chia sẻ với bạn ba ví dụ làm tiêu chuẩn từ bài viết của Rudolph Flesch về việc sử dụng tiếng Anh đơn giản: các quảng cáo tiêu dùng: 82%. Tạp chí *Reader's Digest*: 65 %, *Harvard Law Review*: 32%. Bây giờ là thân chủ của tôi: 0%. Nói cách khác, các bài viết trực tuyến của họ dễ đọc hơn một chút so với Bộ luật doanh thu nội bộ của Mỹ nhưng lại khó đọc hơn chính sách bảo hiểm xe hơi.

Họ có hai vấn đề: dùng quá nhiều từ dài và câu dài. Đây không phải là vấn đề sai ngữ pháp hoặc không suôn sẻ, mà chỉ là khó hiểu. Chúng tôi chỉnh sửa ngay lập tức bằng cách

chia câu dài thành từng câu ngắn (thường là thay những dấu chấm phẩy bằng dấu chấm) và thay thế những từ dài bằng những từ ngắn có ý nghĩa tương đương.

## **Thực hành**

- ♦ Tập thói quen kiểm tra xem bài viết của bạn có dễ đọc hay không. Việc này không mất nhiều thời gian và bạn sẽ sớm cải thiện kết quả của bài kiểm tra nói trên.
- ♦ Đặt mục tiêu các bài viết của bạn phải đạt 60% trong bài kiểm tra về tính dễ đọc. Hãy sử dụng tiếng Anh đơn giản và dễ hiểu. Nếu đang viết cho một số khách hàng đặc biệt, bạn có thể hạ thấp chỉ số này xuống nhưng hãy nhớ không ai yêu cầu bạn làm thế.



---

THẬT TUYỆT KHI BẠN CÓ ĐƯỢC một khách hàng mới. Chiến dịch tiếp thị bằng email và thư gửi thư trực tiếp hoặc các chương trình khuyến mãi của bạn đã đạt được kết quả. Lợi nhuận từ khoản đầu tư của bạn có vẻ tốt. Bạn đã đầu tư thêm. Dữ liệu ngày càng nhiều hơn. Bạn đã thành công.

Những người làm tiếp thị trực tiếp đã đi cố tìm kiếm khách hàng mới. Nhưng họ đã bỏ lỡ một mối liên kết sống còn để giữ chân khách hàng suốt đời, hoặc ít nhất cũng đủ lâu để bạn có thể bán cho họ càng nhiều càng tốt. Đó là một câu nói đơn giản: “Xin chào!” và “Cảm ơn vì đã đặt hàng của chúng tôi.”

---

## **Ý tưởng**

### **Từ một tạp chí tin tức quốc tế**

Khách hàng của bạn vừa đặt hàng, gửi chi phiếu hoặc chi tiết về thẻ tín dụng của họ cho bạn. Món hàng họ đặt có thể đã đến hoặc chưa. Vì thế, lúc này có một khoảng thời gian trống mà bạn nên lấp đầy bằng một bức thư ngỏ. Trong lĩnh vực tiếp thị cho các dịch vụ đăng ký dài hạn mà tôi đã từng làm, đây là bước đầu tiên trong quy trình

để khách hàng kéo dài thời gian đăng ký của họ. Các nhân viên tiếp thị gọi đây là “thư mời gia hạn”.

Đối với tạp chí tin tức này, tôi viết một bức thư mà khách hàng sẽ được nhận ngay khi đơn đặt hàng của họ được xử lý. Bức thư ngắn gọn nên quá chuyên nghiệp hoặc trau chuốt (nhưng chính điều này mang lại sự hấp dẫn cho các bài quảng cáo). Sau đây là cách mà tôi mở đầu bức thư:

Thân chào Ông Jones,

Tôi hân hạnh được chào mừng ông với tư cách là một khách hàng đặt mua dài hạn [tên tạp chí]. Cảm ơn ông vì đã thanh toán cho chúng tôi. Có lẽ những thông tin sau sẽ có ích cho ông trong trường hợp ông muốn giữ liên lạc với chúng tôi.

Bức thư ghi rõ ngày bắt đầu hợp đồng. Điều này giúp củng cố thêm trong trí nhớ người đọc rằng tạp chí sẽ đến sớm để xứng đáng với khoản tiền mặt mà họ đã chi trả. Bên cạnh đó còn có thông tin về cách tạm dừng hoặc bắt đầu nhận lại tạp chí khi họ đi du lịch. Ngoài ra còn có số điện thoại miễn phí để liên lạc với trung tâm dịch vụ khách hàng.

Trong bức thư ngắn, bạn cũng có thể tận dụng cơ hội để tăng bốc độ giả, ngụ ý rằng họ là một người thông minh khi quyết định mua hàng của bạn. Trên thực tế, nhiều người đã nắm bắt được cơ hội này. Điều này giúp bạn xoa tan cảm giác hối tiếc còn lớn vồn trong đầu khách hàng.

Cuối cùng, tôi đề nghị họ mua thêm vài thứ gì đó. Trong trường hợp này, nếu khách hàng kéo dài thêm thời gian đăng ký dịch vụ, họ sẽ được nhận một món quà. Có người

sẽ phản đối, “Liệu có hơi sớm để thể bán nhiều thứ như vậy cho một khách hàng mới không?”Ồ, không. Những ai đã từng làm điều này một lần sẽ biết đây chính xác là thời điểm tốt.

## **Thực hành**

- ♦ Dù bạn kinh doanh bất cứ thứ gì, hãy chuẩn bị thư ngỏ để gửi đến khách hàng mới càng sớm càng tốt ngay sau khi bạn nhận được đơn đặt hàng đầu tiên của họ.
- ♦ Giữ giọng văn thân thiện, ấm áp theo lối đàm thoại. Bạn nên làm cho khách hàng cảm thấy họ vừa làm một việc thông minh và tạo cơ hội cho họ làm thế một lần nữa bằng cách mua thêm vài thứ khác.

---

TRONG Ý TƯỞNG SỐ 10, tôi đã nói rằng ngữ pháp không phải là vấn đề mà điều quan trọng là nội dung lời chào hàng nằm sau đó. Nhưng ngôn ngữ chính là chìa khóa để bán hàng và vì ngữ pháp, nói rộng ra là để làm cho ngôn ngữ trở nên dễ hiểu hơn nên xét cho cùng, ngữ pháp thật sự là một vấn đề đáng quan tâm.

Có rất nhiều cấp độ ngữ pháp khác nhau và với độc giả là những người ngoại đạo, thì họ sẽ soi rất kỹ để phát hiện ra các lỗi ngữ pháp. Nếu bạn viết “Đây là một sản phẩm mà bạn đã-chưa-không-bao-giờ-thấy trước kia”, thì ngay cả những người ít học thức nhất vẫn có thể phát hiện ra lỗi. Có lẽ đó cũng là cách dễ dàng nhất để phát hiện ra email lừa đảo – những email yêu cầu bạn điền lại thông tin bảo mật trên một trang web của ngân hàng.

---

## **Ý tưởng**

### **Từ một hãng sản xuất xe hơi lớn**

Tôi có một tờ rơi rất đẹp trong sổ đen của mình. Ồ, thật sự thì nó hơn cả một tờ rơi. Đó là một bộ lắp ghép nhiều mảnh bìa cứng (tôi đã gặp một vài người làm như vậy trên

danh thiếp của họ) theo kiểu origami để đảm bảo phần bên trong xuất hiện đồng loạt ngay khi bạn kéo một mảnh ra. Vì sao tôi lại nói điều này với bạn?

Bên cạnh những hình ảnh về một bộ khung bóng loáng bằng bạc của chiếc xe mang hiệu X là một bức ảnh về nội thất: gần 15 mét vuông da bò mềm cùng với những điểm bọc nhôm và bộ giá đỡ ly kết cấu carbon. Gắn liền với những chiếc ghế bọc da là một dòng “bất hủ”:

Không những to–lớn–hơn–bao–giờ–hết, giờ đây, các hành khách của chúng ta có thể ngồi ngả đầu trên những chiếc ghế được sưởi ấm bằng điện.

Tôi vẫn buồn cười khi tưởng tượng ra hình ảnh mà câu ấy gợi lên: những hành khách to–lớn–hơn–bao–giờ–hết đang chảy mồ hôi bởi khi bị gò ép thân hình của mình trong chiếc lò da!

Nếu bán hàng hóa rẻ tiền, những loại mà giá cả là yếu tố khác biệt duy nhất, thì thành thật mà nói, ngữ pháp không thành vấn đề. Những người muốn mua loại giấy vệ sinh rẻ nhất thì thật sự không quan tâm bạn viết hay dở ra sao. Nhưng nếu bạn bán các loại hàng hóa cao cấp cho những khách hàng sáng suốt hơn thì tất nhiên ngữ pháp là một vấn đề lớn. Tài liệu tiếp thị, đặc biệt là các bài quảng cáo, sẽ tạo nên sức hút của sản phẩm và cả quá trình mua hàng. Ngữ pháp không tốt cũng giống như một “đứa bé xảo trá”, gieo hạt giống nghi ngờ vào đầu độc giả. Quyển sách này không bàn luận về cách dùng đại từ quan hệ, cách dùng

thể giả định hoặc phân từ..., nhưng nó thật sự rất quan trọng nên bạn phải viết đúng ngữ pháp.

## **Thực hành**

- Hãy làm cho bài viết của bạn càng đơn giản càng tốt, điều này sẽ tự động giảm thiểu khả năng sai ngữ pháp và phá hỏng toàn bộ bài viết.
- Nếu không chắc về điểm nào đó, bạn nên kiểm tra, hoặc nhờ ai đó kiểm tra lại. Chi phí cho sách tra cứu và người sửa bản in thử rẻ hơn nhiều so với việc vượt mất các cơ hội bán hàng.

## CHƠI CHỮ CÓ TÁC DỤNG KHÔNG?

TRONG QUYỂN SÁCH TRƯỚC, tôi đã trình bày quan điểm khá chính thống về copywriting. Nhiệm vụ duy nhất của nó là để bán hàng nên hãy tránh sự hài hước dưới mọi hình thức, tập trung vào mối quan tâm của độc giả. Tôi vẫn tin điều này là đúng nhưng xét cho cùng, vẫn có thể chơi chữ, miễn sao bài viết hướng độc giả đến gần hơn với mục tiêu của bạn là đơn đặt hàng, mẫu dùng thử miễn phí, gặp gỡ, thỏa thuận... Bạn có thể sử dụng bất cứ công cụ nào mà bạn cho là phù hợp.

Cũng như nhiều tác giả, tôi nhận thấy việc chơi chữ có sức hấp dẫn không thể cưỡng lại được. Tất nhiên có thể chơi chữ với tiếng Anh, điệp âm, đồng âm và tất cả những trò chơi thuộc về ngôn ngữ. Khéo léo trong cách chơi chữ sẽ giúp độc giả giải trí và làm cho họ cười. Điều này sẽ tốt nếu họ gắn kết nụ cười đó với sản phẩm của bạn.

### Ý tưởng

#### **Từ Marketing Dec, một công ty tư vấn tiếp thị sự kiện**

Khi bạn thân của tôi là Andrew Dec đề nghị tôi viết một vài bài cho chiến dịch quảng cáo qua bưu thiếp để quảng

bá cho hoạt động tiếp thị sự kiện của anh ấy, tôi bắt đầu suy nghĩ về điều mà các công ty tổ chức sự kiện thực sự mong muốn. Andrew làm việc với các công ty hội nghị, các hiệp hội nghề nghiệp và thương mại – những người muốn tổ chức sự kiện nhưng không tiếp thị hoặc tổ chức nó. Rõ ràng là họ muốn có nhiều người đến dự. Không ai thích một buổi hội nghị mà khách hàng chỉ ngồi hết một nửa hội trường, một hội thảo mà người ta chỉ ngồi hết hai hàng ghế đầu, hoặc một buổi tiệc trao giải thưởng mà số huân chương nhiều hơn số thí sinh.

Cuối cùng, tôi nghĩ ra một tiêu đề (ghi trên cả hai mặt của tấm bưu thiếp quảng cáo) là: “Điều gì sẽ xảy ra nếu bạn tổ chức một sự kiện... và mọi người đều đến dự?”

Tiêu đề này lấy cảm hứng từ khẩu hiệu phản chiến những năm 1960: “Điều gì sẽ xảy ra nếu họ phát động chiến tranh và không ai tham gia?” Ngoài tôi ra, nhiều tác giả khác cũng đã vận dụng và điều chỉnh câu này cho phù hợp với những hoàn cảnh khác nhau.

Bí quyết nằm ở chỗ tạo ra sự thay đổi nhỏ từ “không ai” thành “mọi người”. Đây không phải là một ví dụ kinh điển của việc chơi chữ, nhưng tôi chọn vì tôi vẫn giữ quan điểm mọi trò chơi chữ phải phục vụ mục đích thương mại của bài viết. Nếu tự tin với khả năng chơi chữ cũng như trình bày chúng bằng nhiều kỹ thuật ngôn ngữ thì hãy dừng cảm tiếp tục. Khi độc giả mỉm cười thì họ vẫn có thể đang đọc, nhưng một độc giả cười lớn nghĩa là họ đã dừng đọc.



## Thực hành

- Khi viết tựa đề, vì sao bạn không xem xét việc sử dụng những ý tưởng khôi hài để thay thế?
- Nếu bạn thật sự muốn chơi chữ, hãy học hỏi từ những nghệ sĩ bậc thầy. Hai quyển sách mà bạn nên đọc là: *Now That's Funny!* (tạm dịch: *Bây giờ nó thật hài hước!*) của David Bradbury và Joe McGrath và chuyên mục *The Shouts and Murmurs* (tạm dịch: *Tiếng hét và tiếng rì rầm*) trong tạp chí *The New Yorker*.



## SỬ DỤNG NGÔN NGỮ MÀ KHÁCH HÀNG CÓ THỂ HIỂU ĐƯỢC

---

NẾU BẠN MUỐN ĐƯA CON BỐN TUỔI của bạn đứng đợi bạn trước khi bạn băng qua đường, bạn có nói với nó rằng: “Con yêu, con có nghĩ rằng bố nên đề nghị con dừng lại việc làm liều lĩnh là băng qua đường lớn để đi đến chỗ bố từ phía bên kia đường không?” Tôi nghĩ là không.

Sử dụng một lối viết thích hợp với độc giả của bạn là cách tốt nhất để đảm bảo rằng họ có thể hiểu bạn. Vì sao nhiều tổ chức biến việc đọc một bài quảng cáo trở nên quá khó khăn đối với các độc giả mục tiêu của họ? Như vậy, chúng ta quay lại vấn đề cũ về sự mất định hướng độc giả.

---

### Ý tưởng

#### Từ trạm dịch vụ ở phía tây Luân Đôn

Khi tôi sống tại Chiswick, khu vực có nhiều cây cối ở phía tây Luân Đôn, có một trạm dịch vụ cách nhà tôi khoảng một dặm. Nó đã trở thành nơi dừng chân của những người say rượu trên đường từ quán rượu về nhà, những ai đang tìm kiếm một ly cà phê, một gói thuốc lá hoặc một thỏi sôcôla. Dân cư ở đây hay phàn nàn ầm ĩ đến trụ sở chính của trạm về sự phiền toái do tiếng ồn của nó gây ra và

tất nhiên nó đã ảnh hưởng đến người quản lý trạm. Ngay bên ngoài ki-ốt có một biển quảng cáo được in rất đẹp với những dòng chữ “đắt” như sau:

Vì sự quan tâm dành cho hàng xóm của chúng ta, quý khách hãy cố gắng đừng tạo ra tiếng ồn quá mức hoặc sự phiền toái nào khi rời khỏi nơi này.

Quả là thiên tài! Nó đạt được 38,4% trong bài kiểm tra mức độ dễ đọc Flesch Reading Ease. Như vậy, nó còn khó hiểu hơn *Harvard Business Review*, một ấn phẩm mà tôi nghĩ rằng sẽ xa lạ với những khách hàng nói trên. Câu hỏi của tôi đặt ra cho tác giả là anh ta có tưởng tượng một nhóm khách say rượu, ồn ào bước ra từ ki-ốt của trạm dịch vụ lúc nửa đêm lại sẵn sàng để đọc, chứ chưa nói đến chuyện hiểu nghĩa, của một câu phức tạp như vậy không?

Theo tôi, họ có thể sửa lại đơn giản hơn, chẳng hạn như:

Xin vui lòng im lặng khi ra về – đừng đánh thức hàng xóm của chúng ta.

[Kết quả qua bài kiểm tra mức độ dễ đọc: 100%]

Trong lĩnh vực thương mại, điều này càng rõ ràng hơn, tôi thấy nhiều ví dụ về phong cách dài dòng lê thê ở những sự kiện lớn được khuếch trương và những kế hoạch dài hạn luôn được thể hiện thành những bản đồ chiến lược. Quả vậy, thật là vô bổ khi phải tô vẽ cho cảm xúc hoàn toàn thông thường của người ta vào ngày chủ nhật. Hãy nhớ

rằng mọi người đều có thể hiểu được thứ tiếng Anh giản dị, dù khả năng đọc viết và trí thông minh của họ ở mức nào.

## **Thực hành**

- ♦ Khi bạn bắt đầu viết, hãy chắc rằng bạn viết như đang nói trực tiếp với độc giả.
- ♦ Hãy đọc to lên những gì bạn viết ra. Nếu thấy mình nói chuyện giống như một luật sư, bạn cần phải viết lại đơn giản hơn.

---

MỘT TRONG NHỮNG THỦ THUẬT XƯA NHẤT trong các sách kinh doanh là hãy khiến khách hàng tiềm năng đồng ý với bạn, không chỉ trong những vấn đề thông thường như “bạn có muốn mua chiếc tủ lạnh này không?” mà trong những vấn đề gây tranh cãi. Thường thì bạn nói với các khách hàng tiềm năng của bạn rằng đó là “một ngày đẹp trời” thì miễn là hôm đó trời không mưa, họ sẽ đồng ý với bạn: “Chắc vậy.”

Nhưng câu trả lời đó cũng không có ý nghĩa gì, bởi khách hàng của bạn chỉ đơn thuần là đồng ý với bạn. Một khi họ tán đồng một ý kiến nhỏ nào đó thì có khả năng họ sẽ đồng ý với bạn trong những vấn đề lớn hơn. Đây chỉ là vấn đề thời gian. Bạn đưa ra một vài câu hỏi dễ và họ sẽ nhanh chóng nhận thấy không có gì phản đối với những gì bạn nói. *Và sau đó* bạn sẽ đề nghị họ đặt hàng.

---

## **Ý tưởng**

### **Từ một mẫu quảng cáo doanh nghiệp với doanh nghiệp qua đường bưu điện**

Để mở đầu cho lá thư trực tiếp nhắm đến các nhà quản lý doanh nghiệp, tôi sử dụng phương pháp tiếp cận truyền thống như sau:

Bạn có đồng ý với tôi rằng làm kinh doanh ở Đông Âu đòi hỏi phải có nhiều kỹ năng? Những kỹ năng chỉ có ở những nhà quản lý thành công giống như bạn?

Khó có thể không tán đồng với điều này. Hãy kết hợp với một vài lời tăng bốc, nó gần như thúc đẩy độc giả nói “Vâng!” Đây là tất cả những gì tôi muốn nói trong ý tưởng này.

Nếu bạn tìm ra được những gì làm độc giả của mình đồng ý, bạn có đủ lý lẽ để mở đầu theo cách đó. Nó có tác dụng với mọi độc giả, trong quảng cáo, email, trang quảng cáo tạm, quảng cáo từ khóa hoặc quảng cáo qua thư. Hãy lấy một vài ví dụ...

- Với phụ huynh: Có bao giờ bạn lo lắng về việc học hành của con cái?
- Với những quản lý cấp trung: Những người như bạn là chủ chốt trong kinh doanh phải không?
- Với các đầu bếp gia đình: Bạn có hứng thú với công thức đơn giản để làm bánh sôcôla?
- Với những người về hưu: Có phải bây giờ là lúc người ta nên tôn trọng những người lớn tuổi?
- Những vận động viên bơi lội: Bạn có muốn biết cách giảm bớt sự chuyển động không đều của nước?

Khi bạn có được cái gậy đầu thú nhất của họ, hãy cố gắng để có được những cái khác. Bạn cần khéo léo dẫn dắt khách

hàng đi đến mục tiêu của bạn. Bạn có thể nói: “Trong trường hợp này, bạn có thể rất hứng thú với những gì tôi sẽ nói tiếp theo đây.” hoặc, “Tất cả chúng ta đều muốn có công thức đó. Và đó chính là lý do tôi phát triển công thức làm bánh để dành này”.

## **Thực hành**

- ♦ Xoa dịu nỗi sợ hãi của độc giả về việc bạn sắp bán một thứ gì đó cho họ bằng cách yêu cầu họ đồng ý với những ý kiến nhỏ nhỏ của bạn.
- ♦ Tác động đến động cơ sâu kín của họ bằng cách cho rằng ý kiến của họ là đúng và yêu cầu họ tán thành điều này.

## VIẾT LỜI RAO HÀNG SÂU SẮC HƠN

NHỚ LẠI LẦN GẦN NHẤT bạn mở một cuốn tạp chí. Chắc hẳn có được một trang tự quảng cáo kêu gọi đăng ký tạp chí này dài hạn. Trong 99% các quảng cáo tôi xem, về cơ bản viết như thế này: “Đặt mua dài hạn nguyệt san *Aardvark* và bạn sẽ tiết kiệm được 75%” hoặc “để nhận được chai dưỡng da *Aardvark Scruffing* dành cho nam này.” Họ quảng cáo rất nhiều nhưng rất ít đề cập đến bản thân quyển tạp chí.

Cách tiếp cận bằng quà khuyến mãi sẽ hiệu quả nếu bạn củng cố nó bằng hàng loạt các thông điệp tiếp thị tập trung vào những lợi ích cơ bản dành cho khách hàng tiềm năng. Nếu không có chúng, bạn chỉ có thể thu hút những người mà chỉ muốn một chai *Aardvarks* và rời bỏ bạn nhanh chóng khi có ai đó tặng họ một món quà tuyệt vời hơn.

### Ý tưởng

#### Từ những tạp chí hào nhoáng dành cho phụ nữ

Vào thời điểm này, có hai lý thuyết nền tảng về copywriting được dùng cho việc kêu gọi người ta đặt tạp chí phụ nữ dài hạn ở Anh. Một kèm theo một số mỹ phẩm. Một mua



12 số chỉ với 1 bảng Anh. Cả hai cách này đều thành công trong việc có được khách hàng mới, nhưng sẽ tai hại cho việc tạo nên khách hàng trung thành. Khuyến khích một độc giả nào đó bằng cách tặng một lọ nước hoa để họ tiếp tục đặt báo sẽ nhận lấy thất bại bi đát. Và chắc chắn là nhiều nhà xuất bản trong lĩnh vực này phải vật lộn với con số khách đặt báo, hay theo ngôn ngữ của ngành xuất bản là tỷ lệ gia hạn hợp đồng đặt báo, ngày một giảm dần.

Một trong những nhà xuất bản tôi từng làm việc đã giải thích rằng thường thì việc gia hạn không phải là mục đích cuối cùng. Khi doanh thu của bạn phụ thuộc vào quảng cáo thì tỷ lệ trang là vấn đề quan trọng. Nếu số lượng phát hành cao thì các nhà quảng cáo sẽ phải chi nhiều tiền hơn cho bạn. Sau đó, cô ta tóm tắt yêu cầu để tôi soạn thảo những bức thư nhằm kết nối với độc giả thông qua những lời rao hàng sâu sắc hơn. Nói cách khác, bán sản phẩm chứ không phải tặng quà khuyến mãi. Có giảm giá hay ưu đãi? Thỉnh thoảng có. Nhưng nó phải luôn có ích cho những lời rao hàng này.

Nó có tương xứng với những gì bạn đang bán? Bạn không nên xa xỉ trong việc mua chuộc khách hàng để có được dòng doanh thu thứ hai. Vì vậy, hãy đảm bảo rằng bạn kinh doanh sản phẩm dựa trên sự hấp dẫn thực sự của nó đối với khách hàng tiềm năng và chỉ khích lệ họ bằng một món quà khuyến mãi.

## **Thực hành**

- ♦ Hoàn thành câu sau: “Cuộc sống của bạn sẽ trở nên tốt đẹp hơn khi bạn mua sản phẩm X bởi nó sẽ giúp bạn...”
- ♦ Nói chuyện với những khách hàng trung thành, hỏi họ vì sao ban đầu họ mua hàng của bạn và vẫn còn mua cho đến bây giờ.

## Ý TƯỞNG KHÁC ĐỂ VIẾT TỰA ĐỀ — SỬ DỤNG TỪ “BÂY GIỜ”

---

XIN THỨ LỖI CHO TÔI vì lại nói về tựa đề một lần nữa, nhưng vì chúng ta phải rất cố gắng mới nghĩ ra được những tựa đề hay và vì tầm quan trọng của những tựa đề này, tôi nghĩ bạn cũng không phiền. Sự thật là việc tác động vào tính tư lợi của độc giả luôn là nền tảng đầy sức mạnh để viết tiêu đề. Nhưng bạn có thể làm tăng yếu tố tò mò và tính cấp bách, bằng cách ngụ ý rằng điều này không chỉ có lợi mà còn mới lạ đối với độc giả.

Con người thường thích những gì mới lạ. Sản phẩm mới, ý tưởng mới, bạn bè mới. Vậy tại sao không dựa vào động cơ tích cực này để làm bài viết của bạn hay hơn?

---

### Ý tưởng

#### Từ một trung tâm tư vấn sức khỏe và an toàn

Là một copywriter, tôi luôn tìm kiếm một điều gì đó độc nhất của sản phẩm mà mình đang quảng bá. Bạn có thể tìm thấy một khía cạnh, nhưng khi việc đó xảy ra một lần, công việc của bạn chỉ dễ dàng được một chút. Khi tôi được yêu cầu viết thư quảng cáo trực tiếp nhằm quảng bá cho một báo cáo quản lý mới, tôi hỏi thân chủ những câu hỏi

cơ bản như sau: “Có thứ gì trong báo cáo này mà các báo cáo khác không có?” Câu trả lời là: “Vâng, đây là báo cáo đầu tiên cung cấp dữ liệu chuẩn về sức khỏe và an toàn cho 100 công ty có giá trị vốn hóa lớn nhất được niêm yết trên Sàn giao dịch chứng khoán Luân Đôn.”

Các tựa đề sau sẽ nói đầy đủ ý đó:

Bây giờ, lần đầu tiên, các dữ liệu chuẩn đáng tin cậy về sức khỏe và an toàn từ những Công ty lớn nhất nước Anh...

Bạn không nhất thiết phải dùng từ “bây giờ”. Sau đây là một vài cách để bạn giới thiệu ý tưởng mang tính chất thời sự:

- Mới...
- Sau cùng...
- Cuối cùng...
- Giới thiệu...
- Tuyên bố...
- Bạn nghĩ mình chưa từng nhìn thấy điều này bao giờ, nhưng...

Giống như những phương thức khác, bạn phải tìm ra cách sáng tạo hơn để sử dụng chúng. Giả sử bạn có một sản phẩm kỳ diệu giúp người ta nhìn thấy rõ hơn trong đêm tối – một thứ gì đó được làm từ cà rốt chẳng hạn, bạn có thể viết như thế này: “Bây giờ bạn đã có giải pháp mới cho

những người có thị lực kém vào ban đêm”. Hoặc, đi một bước xa hơn là làm tăng tính hiếu kỳ: “Nghiên cứu khoa học mới nhất cho thấy rau củ có thể cải thiện tầm nhìn của bạn vào ban đêm”.

Dù bạn làm theo cách nào, hãy làm cho tựa đề bài viết thời sự và thu hút hơn, khiến độc giả phải đọc tiếp để tìm hiểu phần còn lại của câu chuyện.

## **Thực hành**

- Ngay cả khi sản phẩm của bạn không mới lạ cũng không có thay đổi gì lớn lao, nếu chịu khó tìm tòi, bạn sẽ tìm ra được vài điều gì đó mang lại một góc độ tin tức thú vị.
- Nếu sản phẩm không có những đặc tính đó, hãy nghĩ ra một món hàng khuyến mãi và tập trung vào đó.

## KHÔNG NHẤT THIẾT PHẢI THEO KHỔ GIẤY A4, HOẶC A5, HOẶC...

TÔI PHẢI NÓI RẰNG GẦN NHƯ 90% các lá thư trực tiếp gửi đến Sunfish Towers đều được đóng gói trong bao thư DL hoặc C5. Khi mở ra, nội dung của những bức thư đều được in trên giấy A4 hoặc A5. Ngay cả khi nội dung bài viết và phần thiết kế ăn khớp với nhau khiến tôi phải đọc lời rao hàng (thông thường thì chúng không ăn nhập gì nhau) thì thông điệp đầu tiên mà những bao thư này gửi đi trước khi nó được mở ra là: “Lại là một ấn phẩm quảng cáo tẻ nhạt nữa”.

Như vậy, một cơ hội bằng vàng đã bị lãng phí. Người tiêu dùng, những nhà quản lý doanh nghiệp, các chuyên gia, bất kể người nào mà bạn nhắm đến đã quá quen với những bức thư như vậy đến nỗi ngôn ngữ của bạn phải tinh túy hơn gấp hai lần để người ta nghe bạn, chứ không phải là như thế này.

## Ý tưởng

### Từ một thân chủ của Sunfish

Khi chúng tôi đang viết một bộ tài liệu tiếp thị trực tiếp cho thân chủ này, chúng tôi muốn thoát khỏi sự tẻ nhạt

của những bức thư mà các nhà quản lý cấp cao nhận được mỗi ngày trong tuần. Vì vậy, chúng tôi sử dụng bao thư nhỏ hơn bình thường cho một chiến dịch đặc biệt. Bao thư có chiều cao bằng tờ giấy A4 nhưng hẹp hơn, nên nó vừa với bên trong mà không có nếp gấp theo chiều dọc.

Thật vui khi bạn chuyển tải nhiều thông tin vào một bao thư nhỏ bằng cách điều chỉnh khéo léo các hình ảnh và một số khoảng trắng, hoặc sử dụng một cỡ brochure nhỏ hơn và có nhiều trang hơn. Dù bạn làm cách nào, bức thư của bạn cũng sẽ nổi bật hơn. Bạn đã biết câu châm ngôn “Những điều đẹp đẽ luôn đến trong một túi nhỏ” rồi đấy. Điều này cũng tương tự.

Bạn cũng có thể làm phong thư lớn hơn. Chúng tôi đã từng soạn một tài liệu cho nhà xuất bản tạp chí để thông báo với khách hàng của họ rằng hợp đồng đặt báo của họ đã hết hạn vài tuần trước đó. Gói bưu phẩm khổ A3 được thiết kế trông giống như một miếng thảm chùi chân. “Bức thư” được làm lại trên bức ảnh một miếng thảm chùi chân ri nhựa ở cả bốn phía và thông báo rằng “chúng tôi rất lấy làm tiếc khi nói rằng đây là tất cả những gì chúng tôi gửi cho khách hàng tuần này bởi hợp đồng đăng ký báo của anh ta đã hết hạn”.

Nếu bạn đang soạn thảo một phiếu trả lời, chẳng hạn như bưu thiếp, bạn hãy để sự tưởng tượng dẫn dắt bạn đến vài điều thú vị. Vòng tròn, hình dạng cắt theo khuôn, hình vuông. Tất nhiên, làm vậy sẽ tốn thêm chi phí, nhưng khi bạn nhìn vào hiệu quả kinh tế chung của chiến dịch, chỉ

cần tỷ lệ phản hồi cao hơn, bạn sẽ thu lại được nhiều hơn chi phí thực hiện các bưu thiếp này. Và kiểm tra hàng loạt các bao thư có sẵn trên thị trường. Có nhiều bao thư hình vuông và bạn không phải trả thêm chi phí nào.

## **Thực hành**

- ♦ Trong lần gửi thư quảng cáo tiếp theo, hãy cố gắng định dạng chúng cho khác biệt. Kiểm tra lại một lần nữa gói bưu kiện của bạn, có thể bạn sẽ ngạc nhiên và hài lòng.
- ♦ Đảm bảo rằng định dạng mà bạn chọn phù hợp với thương hiệu của bạn. Nếu bạn là một công ty luật sư gia đình theo trường phái cũ thì một bức thư hình tua (như một con bạch tuộc) có thể kích thích sự tò mò của họ khách hàng tiềm năng nhưng rất cuộc không thể thuyết phục họ rằng bạn đang nghiêm túc.



## PHÔ MAI CHO LỄ GIÁNG SINH?

NẾU ĐÃ ĐỌC CUỐN SÁCH MỚI NHẤT hoặc các bản tin nội bộ thường xuyên của tôi, bạn sẽ biết tôi không thích sự rập khuôn. Những thứ cũ rích và bị nhai đi nhai lại không truyền đạt được nhiều thông tin cho độc giả và chỉ cho họ cảm giác đã nhìn thấy thứ này ở đâu đó. Ngoại trừ...

... Ngoại trừ trong Lễ Giáng sinh. Quy luật của khuyến mãi theo mùa là dường như bạn phải chọn những hình ảnh đặc trưng. Vào thời điểm này của năm, về cơ bản, bạn sẽ có bảy sự lựa chọn: bông tuyết, đồ trang trí, giấy gói quà, cây thông, chim cổ đỏ, bầu trời đầy sao, hoặc cây ô rô. Bạn có tin không, một trang tự quảng cáo đẹp nhất mà chúng tôi từng làm cho khách hàng là một ông già tuyết được tạo sẵn theo mẫu với logo của khách hàng được dán bên ngoài túi đựng quà.

### Ý tưởng

#### Từ Sodexa Pass — Công ty kinh doanh phiếu dịch vụ và thẻ

Lễ Giáng sinh năm ngoái, Sodexa Pass đã ủy quyền cho tôi viết thư tiếp cho bộ phận Động viên và Khen thưởng –những người muốn tiếp thị để bán phiếu mua hàng như

là quà Giáng sinh cho nhân viên của các công ty. Suy nghĩ tự nhiên của tôi hướng về tất cả mọi thứ liên quan đến Lễ Giáng sinh, bao gồm những bài hát mừng Giáng sinh, bài thơ, hình ảnh và tất cả những biểu tượng văn hóa khác đang đến trong tâm trí mọi người vào thời điểm này trong năm.

Nền tảng của bài viết này là giải pháp dễ dàng để giải câu hỏi mua gì cho nhân viên như một lời “cảm ơn” họ đã làm việc tận tụy trong suốt một năm qua”. Người thiết kế để ra ý tưởng hình ảnh một mớ bông bong các dây đèn trang trí cây thông Noel. Đây là tiêu đề của bài viết...

Mùa Giáng sinh lại đến. Đây là cách để giúp bạn gỡ rối trong việc lựa chọn quà tặng cho nhân viên...

Và tiếp tục với dòng chữ này...

Hãy thấp sáng Lễ Giáng sinh với SayShopping Pass

Và...

Đây là sự khích lệ nhân viên không chỉ trong mùa Giáng sinh... mà còn kéo dài đến hết năm.

Hãy ngửi mùi phô mai Gorgozola. Điểm mấu chốt của vấn đề là lúc này, người ta thường rộng rãi hơn và sẵn sàng giải trí với một bài quảng cáo hơn các thời điểm khác trong năm. Bạn có thể thấy điều tương tự trong dịp Lễ Tình nhân, Lễ Phục sinh và Halloween. Nhưng... luôn có chữ “nhưng”. Đừng rời mắt khỏi mục tiêu chính của bài

viết – bán hàng. Bạn có thể sử dụng hình ảnh hợp thời nếu bạn cẩn thận hơn và làm tốt, nhưng nếu không thêm vào lợi ích của sản phẩm, không vượt qua những e ngại của khách hàng, hoặc không có một lời kêu gọi hành động đủ sức thuyết phục và đơn giản thì tất cả sẽ thất bại.

## **Thực hành**

- ♦ Nếu bạn có thể liên kết chiến dịch hoặc sản phẩm của bạn vào một bài viết và hình ảnh phù hợp thì hãy tiếp tục.
- ♦ Ngoại trừ những yếu tố thuận lợi do thời điểm đặc biệt này trong năm mang lại, tôi nghi ngờ cách tiếp cận thật thà với việc bán hàng.

## ĐỂ KHÁCH HÀNG NÓI THAY BẠN

KHÔNG CÓ GÌ KHÓ HIỂU khi nhiều người đọc bài viết của bạn hoài nghi những tuyên bố của bạn. “Thông điệp tiếp thị” đã trở thành cụm từ bị miệt thị. Điều này có nghĩa là bạn đang nói dối. Vì vậy, một trong những cách để vượt qua sự hoài nghi của độc giả là cho họ thấy những nhận xét tích cực từ những khách hàng hiện tại của bạn.

Thậm chí, với tôi – một người mà bạn có thể gọi là “có nghề” thì những lời chứng thực của khách hàng vẫn là một trong thứ đầu tiên tôi quan tâm khi truy cập vào một trang web thương mại điện tử. Hãy xem eBay đã dựa vào các phản hồi nhiều đến mức nào để duy trì sự tin tưởng giữa người mua và người bán. Amazon cũng sử dụng bộ phận xem xét lại phần phê bình với cùng mục đích đó.

### Ý tưởng

#### Từ đa số khách hàng của tôi

Dù lời nói của khách hàng đóng một vai trò quan trọng và rất có hiệu quả đối với thông điệp bán hàng nhưng thật bất ngờ, nhiều tổ chức không sử dụng sự chứng thực của khách hàng. Có thể họ không có hoặc có nhưng không nhận ra. Dù thế nào đi nữa, họ đang bỏ lỡ một chiêu thức

hay. Không những thân chủ của tôi, mà với những người tôi hỏi rằng “anh có chứng thực của khách hàng không” hẳn đã khá nhàm chán.

Vì sao sự chứng thực của khách hàng lại có hiệu quả nhiều như vậy? Có rất nhiều lý do cho việc này. Một vài điều về hình thức của những lời chứng thực khiến bạn phải đọc nó. Nó có những dấu ngoặc kép ở phần mở đầu để nói với độc giả rằng đây là một giọng nói khác, một giọng nói xác thực. Bên cạnh đó là tên người để cho biết ai là người cung cấp các thông tin đó. Trong điều kiện lý tưởng thì nó cho chúng ta biết họ ai là ai, họ sống ở đâu (nếu bạn đang bán hàng B2C), hoặc họ làm việc ở đâu (nếu bạn đang bán hàng B2B). Phần chứng thực của khách hàng cũng có ý nghĩa về mặt thiết kế vì nó đã tạo nên sự khác biệt, tách chúng ra khỏi phần chính văn quảng cáo, đặt chúng trong dấu ngoặc kép hoặc thậm chí chiếm có một phần hoặc một trang riêng.

Làm thế nào để có được các chứng thực của khách hàng? Có ba điều nên nhớ. Thứ nhất, chứng thực không theo yêu cầu, nghĩa là nó tự đến văn phòng của bạn hoặc trong hộp thư đến. Hãy tưởng tượng đến cảnh khách hàng của bạn hết sức hài lòng đến nỗi họ dừng những gì đang làm chỉ để viết cho bạn biết. Thứ hai, tổ chức lại trang web của bạn để mọi người có thể để lại lời nhận xét. Thứ ba, hãy hỏi họ. Bạn có thể viết cho mọi người hoặc gửi thư, hoặc thảo luận nhóm, hoặc gửi bảng câu hỏi thăm dò. Cách thực hiện không quan trọng, chủ yếu là bạn có thực hiện nó hay không.

## Thực hành

- Ưu tiên thu thập nhiều chứng thực từ khách hàng. Bạn có thể không có nhiều. Và khi có được chúng, hãy sử dụng bất cứ khi nào và bất cứ lúc nào có thể. Không có lời bảo đảm nào tốt hơn những lời chứng thực không vụ lợi của những khách hàng hiện tại.
- Đừng biên tập lại lời nói của khách hàng, ngoại trừ độ dài. Nếu những lời họ nói nghe không giống như một copywriter chuyên nghiệp thì còn tốt hơn nữa: họ không có bốn phận phải làm vậy.

NHỮNG NGƯỜI BÁN HÀNG gọi đây là giải quyết những bản khoản của khách hàng. Tôi cũng thế. Khi bạn lên kế hoạch cho một bài viết, bạn phải nghĩ đến tất cả lý do vì sao người ta mua nó và cả lý do khiến họ không mua. Giá cả là một trong những lý do đó. Điều này không chỉ giới hạn đối với những sản phẩm đắt giá. Bởi vì, nếu bạn bán hàng cho những người cự kỳ giàu có, tiền bạc thật sự không thành vấn đề với họ. Thậm chí, đôi khi, vấn đề là do nó... chưa đủ đắt!

Nhưng trong thời buổi khó khăn hiện nay, khi tôi viết quyển sách này, hoặc khi bạn bán hàng cho những người luôn phải xem xét túi tiền (dù là thủ quỹ doanh nghiệp hoặc gia đình), hãy giải quyết vấn đề về giá cả.

## **Ý tưởng**

### **Từ tạp chí *Time Out***

Làm thế nào bạn có thể đặt mua tạp chí dài hạn giống như mua một chai bia nhỏ? Chi phí không phải là vấn đề lớn, có lẽ chỉ vài mươi bảng, nhưng nếu bạn không nhận lại được xứng đáng với số tiền đã bỏ ra thì sao? Vì thế, việc

chào mời đặt tạp chí dài hạn đòi hỏi một kế hoạch cẩn thận về giá cả.

Đối với tạp chí *Time Out*, tôi viết một bức thư trong năm 2006 để giành lại khách hàng cũ (đã hết thời hạn hợp đồng). Để hiểu rõ giá trị của việc đặt tạp chí dài hạn, tôi đã kể một câu chuyện như sau:

Bạn phải thừa nhận rằng tạp chí *Time Out* thật sự có giá trị rất lớn. Trên đường đến nơi làm việc hôm qua, tôi nhìn thấy một cô gái bên ngoài Starbucks đang uống cà-phê kem mocha và đọc tờ *Time Out*. Và bạn biết không, ly cà phê đắt hơn tờ tạp chí. Và cô ấy đã mua nó với giá bìa ở một sạp báo cuối đường Tottenham Court.

Tôi đã dùng từ “giá trị” hai lần và đây là mấu chốt để giải quyết sự e ngại về giá cả. Thường thì giá cả không phải là vấn đề thật sự. Hầu hết mọi người mà bạn đang hướng đến đều có thể mua được những gì bạn chào mời, nếu không thì đã không nằm trong danh sách của bạn. Nhưng với hầu hết mọi người, ban đầu, họ không cho rằng thứ bạn chào bán là đáng giá. Nếu họ không mua vì lý do giá cả nghĩa là bạn đã chưa làm tốt công việc của mình.

## **Thực hành**

- Kỹ thuật dễ nhất mà tôi biết để làm cho một vài thứ trở nên rẻ hơn là chia nhỏ giá ra thành 365 ngày. Như



vậy bạn có thể nói một sản phẩm nào đó “có giá còn rẻ hơn chi phí hàng ngày của bạn cho...” và điền vào chỗ trống với bất cứ thứ gì thích hợp với từng độc giả.

- Một kỹ thuật khác nữa là tập trung vào những lợi ích tài chính dành cho người mua. Nếu miếnng cách ly gác xếp có thể tiết kiệm cho họ 200 bảng trong hai năm thì bạn đã giải quyết được e ngại của khách hàng.

KHI BÁN HÀNG, BẠN CẦN PHẢI XEM XÉT các động cơ cơ bản nhất của khách hàng tiềm năng. Một trong những động cơ đó bao gồm nỗi sợ hãi, lòng tham, tình dục, lòng vị tha và tính tò mò. Trong lĩnh vực copywriting, bạn thường phải lựa chọn giữa việc tác động vào nỗi sợ hãi và hay là lòng tham của độc giả. Nói một cách khác, khách hàng tiềm năng của bạn luôn chạy trốn điều gì đó hoặc đang hướng đến một điều gì đó.

Đạt được địa vị cao hơn trong xã hội là một động lực thúc đẩy tốt mà bạn nên tận dụng và nó được xếp vào nhóm lòng tham. Lo lắng về những món nợ chồng chất được xếp vào nhóm sợ hãi. Thực tế đã cho thấy rằng đánh vào nỗi sợ hãi sẽ hiệu quả hơn đánh vào lòng tham. Có lẽ vì, như ai đó từng nói “một người nào đó sẽ cố gắng gấp hai lần để giữ một đô la của anh ta hơn là khi muốn tìm thêm mười đô la”.

## **Ý tưởng**

### **Từ Octavian Vaults, công ty cất trữ rượu**

Tôi đi ngang qua Octavian Vaults trong khi đang nghiên cứu thế giới của những bộ sưu tập rượu cho một thân chủ. Hãy tưởng tượng bạn là một nhà sưu tập rượu đáng gờm.

(Trừ phi bạn thật sự là một nhà sưu tập đáng gờm, nếu không, trong trường hợp này, hãy bỏ qua một chút). Bạn vừa đầu tư 5.000 bảng vào một thùng rượu Bordeaux 1995 hảo hạng. Bạn định sẽ cất giữ chúng ở đâu? Dưới gầm cầu thang ư? Tôi không nghĩ vậy. Trong giá để rượu bằng gỗ cứng gắn bên bếp điện? Không phải! Bạn cần một nơi nào đó an toàn để chai rượu quý của bạn không bị va đập hoặc bị làm hư hỏng. Bạn cần một cái hầm để bảo quản rượu.

Octavian Vaults đã khéo léo đánh vào nỗi lo sợ của những người sưu tầm rượu. Họ sợ rằng những chai rượu quý giá mà họ đã trả rất nhiều tiền sẽ bị giảm giá trị hoặc thậm chí không còn uống được. Tiêu đề cho bài quảng cáo dài hai trang trên *Decanter* như sau:

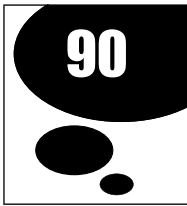
“Sao bạn không cất rượu một cách hoàn mỹ trong một nơi an toàn nhất trên Trái đất?”

Và nó thậm chí còn được đề tên tác giả là Laurie Greer, bậc thầy về cất trữ rượu tại Corsham Cellars.

Bản thân việc này giúp xoa dịu nỗi lo lắng của khách hàng đối với những thùng rượu quý của họ. Dấu ngoặc kép bao quanh tựa đề và dòng tên tác giả cho thấy độ tin cậy của bài viết, nhất là khi họ nhìn thấy bức ảnh của ông Greer và nhìn kỹ đôi tay an toàn sẽ bảo vệ rượu của họ. Bài quảng cáo đề cập đến sự an toàn về tài chính đối với một số nhà sưu tập rượu – những người đã thật sự tin tưởng các hãng cất chứa rượu và nhấn mạnh rằng đây là “hầm chứa rượu tuyệt vời nhất”.

## Thực hành

- Nêu ra những nguy cơ đối với vật gì đó có thể làm cho độc giả của bạn lo lắng, nhưng hãy làm điều này một cách tinh tế. Nếu làm họ quá lo lắng thì họ sẽ lật qua trang khác để thoát khỏi cảm giác khó chịu đó.
- Hãy nhanh chóng cho họ thấy cách bạn làm tan biến nỗi lo của họ. Và hãy đưa ra cho họ thấy bằng chứng đảm bảo rằng những gì bạn nói là đúng.



## “NHỮNG CON SỐ LẺ LÀ SỰ THÍCH THÚ CỦA THƯỢNG ĐẾ” — VIRGIL, *THE ECLOGUES*

---

SỐ LẺ CÓ NHIỀU TÁC DỤNG. Trong những lĩnh vực sáng tạo, chẳng hạn như thiết kế sân vườn, hoặc nhiếp ảnh, chúng ta thường được khuyên dùng số lẻ, vì một số lý do, một nhóm có năm cây nhìn đẹp hơn một nhóm bốn cây, ba người trong một bức ảnh sẽ thú vị hơn bốn người.

Tôi sẽ không đi vào lý thuyết ở đây (tôi sẽ giữ lại để khiến bạn tò mò bằng cách hé lộ rằng Nguyên lý về sự dung hòa<sup>(\*)</sup> chia một dòng thành ba dòng). Điều tôi muốn nói là nó có tác dụng. Những bậc thầy hùng biện thời xưa đã biết đến sức mạnh của bộ ba (nhóm ba người) ảnh hưởng đến thính giả của họ. Copywriter cũng có thể và nên làm tương tự.

---

### Ý tưởng

#### Từ Thánh kinh và Cuộc cách mạng Pháp cùng những thứ khác

Lòng trung thành, niềm hy vọng và sự khoan dung; tự do, sự bình đẳng, tình hữu nghị: hai ví dụ về bộ ba từ ngữ thường đi kèm với nhau. Nhà hùng biện vĩ đại sử dụng kỹ

---

\* Nguyên lý về sự dung hòa: một cách để phân chia một dòng thành hai dòng: một dài một ngắn. Trong đó, tỷ lệ độ dài giữa dòng ngắn so với dòng dài bằng với tỷ lệ dòng dài so với cả câu. Nói cách khác, tỷ lệ đó là 1.6:1.

thuật đơn giản này để thêm vào nhịp điệu và sức mạnh cho chính bài diễn thuyết của mình. Hãy nghĩ đến Winston Churchill khi ông kêu gọi mọi người hãy cố gắng “máu, mồ hôi và nước mắt”.

Khi viết bài quảng cáo, tôi thích nghĩ đến những con số lẻ, nhất là khi viết danh sách những lợi ích mà sản phẩm mang đến cho độc giả. Bạn có thể nói, ví dụ như: “Có rất nhiều hệ thống lắp đặt bằng kính hai lớp, nhưng Acme Glass là công ty duy nhất giúp bạn tiết kiệm tiền, tốn ít chi phí và giúp các tòa nhà trông đẹp mắt hơn.” Hoặc: “Khách hàng của chúng tôi biết đây không chỉ là dịch vụ, đây cũng không chỉ là chất lượng sản phẩm mà đây là sự cam kết suốt đời để giúp công việc họ có hiệu quả hơn.”

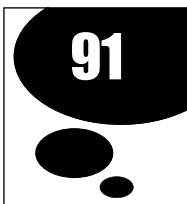
Ví dụ thứ hai sử dụng một kỹ thuật khác là đảo cấu trúc. Bạn bắt đầu với hai cụm từ tương đương về cấu trúc. Cả hai sử dụng “không chỉ” để hướng câu chuyện đến cụm từ thứ ba, cụm quan trọng nhất với một cấu trúc khác để nêu ra vấn đề chủ chốt và phức tạp nhất.

Khi bạn đề ra danh sách gồm nhiều thứ, chẳng hạn như lý do để mua hoặc đặc điểm mới của sản phẩm X, hãy dùng số lẻ trừ khi bạn đang đề cập đến “Top 10” sản phẩm hàng đầu (vì một số lý do thì điều này dường như phá quy luật số lẻ). Tôi không đi sâu vào lý thuyết, nhưng một trong những lý do số lẻ có tác dụng là vì nó không đối xứng như số chẵn. Sự không đối xứng ở bề ngoài là sự thú vị – dường như nó không đầy đủ, giống một câu chuyện chưa kết thúc, và chính tình trạng dang dở đó đã thu hút bạn.

Có lẽ chúng ta và độc giả có thể cung cấp thứ để biến nó thành số chẵn tròn vẹn.

## **Thực hành**

- Hãy làm một bài thử nghiệm, thử tổ chức các danh sách với số gạch đầu dòng là số chẵn và số lẻ. Xem và đọc hai danh sách đó lên để so sánh xem bản nào trông và nghe thú vị hơn, thu hút hơn.
- Cố gắng sử dụng số lẻ trong tựa đề bài viết, chẳng hạn như “7 bí quyết copywriting mà “họ” không muốn bạn biết.”



## NGỰA ĐÁNH BẠI LẠC ĐÀ

---

NHƯ MỌI NGƯỜI THƯỜNG NÓI: Lắm thầy thối ma. Trong copywriting, việc mà bạn tưởng rằng chỉ cần một người phê duyệt thì lại có cả một hội đồng thẩm định.

Có thể bạn thường xuyên nhận thấy kết quả của việc viết theo ý kiến của nhiều người. Nơi lẽ ra phải bằng phẳng thì lại lổn nhổn, chỗ cần đẹp đẽ thì lại xấu xí, thứ lẽ ra nhanh chóng thì lại chậm chạp và chỗ phải trông béo tốt thì lại gầy gơ xương. Chuyện gì sẽ xảy ra và bạn có thể làm gì về điều này? Tôi đề xuất một số ý tưởng sau đây:

---

### Ý tưởng

#### **Từ một công ty đa quốc gia về dịch vụ thư tin và tư liệu**

Trong những năm qua, tôi đã viết ba hoặc bốn brochure cho công ty đa quốc gia có trụ sở ở Mỹ này. Ngoài ra còn có thêm các bài thuyết trình và bài trên trang web. Thân chủ của tôi chắc chắn là muốn một con ngựa mặc dù nguy cơ bị biến thành lạc đà khá cao. Khi bàn về yêu cầu tóm tắt để viết brochure đầu tiên với giám đốc truyền thông của công ty, tôi đã hỏi cô ấy có bao nhiêu người sẽ phê duyệt brochure cuối cùng. Cô ấy nói một cách nhẹ nhàng: “Mọi



việc không quá tệ. Tất nhiên là sẽ có tôi, giám đốc điều hành tại Anh và EMEA, Pháp, Đức, Ý, Giám đốc phát triển kinh doanh toàn cầu, và Tổng giám đốc của chúng tôi.” Lẽ ra lúc đó tôi đã bỏ chạy và la toáng lên trong phòng. Nhưng tôi là một copywriter chuyên nghiệp. Vì vậy, tôi đã làm như sau:

Tôi yêu cầu những thành viên trong hội đồng – những người sẽ ký duyệt brochure của tôi – ký vào bản tóm tắt yêu cầu ban đầu này. Điều này rất quan trọng vì một số lý do. Thứ nhất, tôi muốn viết một brochure doanh nghiệp mới, khác với những gì mà họ đã quen thuộc. Nó sẽ sử dụng kỹ thuật kể chuyện và cùng với giọng điệu ấm áp, tình cảm hơn. Tôi muốn dùng những con người cụ thể của công ty thân chủ này để kể về chính câu chuyện của họ. Và tôi cũng muốn nó giống một lá thư quảng cáo trực tiếp dài với một lời kêu gọi hành động rõ ràng.

Bằng cách đạt được sự đồng ý của hội đồng phê duyệt trước khi bắt đầu viết cho tôi sự tự tin để đẩy mạnh công việc với một phong cách rõ ràng cho brochure đó. Bởi vì tôi biết sẽ không có cuộc họp nào để bảo tôi chọn cách viết khác một khi tôi đệ trình bản thảo đầu tiên. Điều này cũng rất quan trọng bởi một khi mọi người đồng ý với cách tiếp cận của bài viết, họ dường như rất ít khi bất đồng với những diễn giải trong bài viết. Nếu họ có ý kiến gì, tôi thường nói rằng: “Vâng, đây là những gì chúng ta đã nói bàn đến trong cuộc họp ban đầu.”

## Thực hành

- Tìm hiểu xem những ai có thẩm quyền ký duyệt bài viết của bạn, hãy yêu cầu họ ký tên vào bản tóm tắt yêu cầu.
- Từ chối các lời đề nghị – thậm chí là lời yêu cầu – viết lại bài quảng cáo. (Kết quả: con lạc đà). Thay vào đó, bạn nên hỏi lý do họ yêu cầu như vậy để quyết định xem bạn có sửa lại hay không. (Kết quả: ngựa).

---

MỘT NHÓM VIẾT QUẢNG CÁO/ THIẾT KẾ GIỎI giống như với một nhóm sáng tác nhạc: một người nghĩ ra ca từ, người khác viết nhạc để đưa những ca từ đó vào cuộc sống. Hiểu rằng cả hai đều quan trọng như nhau, ngôn từ của bạn sẽ gắn liền vào tâm trí khách hàng tiềm năng. Họ sẽ ngân nga bài hát quảng cáo của bạn khi diễn thông tin chi tiết thẻ tín dụng của họ cho bạn.

Trái lại, cũng như người viết lời bài hát, bạn sẽ cảm thấy từ ngữ tuyệt vời của mình được giao phó cho một kẻ không có một đôi tai tinh tế. Như vậy, bài viết của bạn sẽ “tra tấn” dây thần kinh của độc giả và cách dễ dàng nhất để thoát khỏi sự tra tấn đó là không đọc nữa.

---

## **Ý tưởng**

### **Từ Colophon, công ty tư vấn thiết kế nhỏ nhưng đẹp**

Tôi đã làm việc với Ross Speirs được trên 20 năm, một nhà thiết kế đứng sau Colophon. Ông ấy đã dạy tôi nhiều hơn những gì tôi có quyền được biết về những thiết kế đẹp. Không chỉ thiết kế đẹp là gì, mà còn là cách nhận biết nó và vì sao nó lại quan trọng như vậy. Ông ấy không phải

là một trong những người được vinh danh hoặc nhắc đến nhiều trong lĩnh vực này nhưng chúng tôi đã cùng nhau tạo nên những tài liệu quảng cáo giúp khách hàng bán được số lượng hàng hóa trị giá hàng triệu bảng.

Sau đây là năm điều Ross đã dạy cho tôi:

1. Nếu bạn nhấn mạnh mọi thứ nghĩa là bạn không nhấn mạnh gì cả. Làm cho tất cả tiêu đề, tất cả hình ảnh, toàn bộ văn bản có kích cỡ lớn hơn không làm cho mọi thứ trở nên “có ảnh hưởng hơn” [*Aagh!-Ed*] mà chỉ là hò hét. Trên thực tế, bạn có thể thu hút ánh mắt người đọc bằng cách tạo nên các yếu tố minh họa *nhỏ hơn*.
2. Những người lười suy nghĩ sẽ không thích thú với các logo. “Hãy cho logo lớn lên” là yêu cầu thường gặp từ hầu hết những người làm tiếp thị thiếu kinh nghiệm. Có lẽ không nhận ra rằng những người lười suy nghĩ rất hiếm khi hứng thú với các logo, họ thích phóng to đến mức khiến độc giả không thèm đọc bài quảng cáo nữa.
3. Làm cho mọi thứ trở nên dễ đọc. Hãy để phông chữ lớn để độc giả của bạn có thể đọc dễ dàng mà không cần kính. Hãy dùng một kiểu chữ làm cho người ta đọc dễ dàng hơn chứ đừng thử thách họ, chẳng hạn như Slimbach, hoặc phông chữ cổ Times Roman.
4. Đừng viết để lấp đầy khoảng trống. Đừng vì bạn có thể lấp vừa 750 chữ phông Arial cỡ 10 trên khổ giấy A4 mà phải làm như vậy. Trừ khi bạn đang viết một cuốn sách,

cần phải để cho người thiết kế đủ chỗ cho hình ảnh, biểu mẫu, khoảng trắng, vật định hướng... và nhiều thứ khác nữa. Viết càng ít thì càng có giá trị.

5. Hãy giữ mọi thứ đơn giản. Nhớ rằng mục đích của bài viết là để kinh doanh, không phải để giúp người thiết kế giành được giải thưởng thiết kế. Hạn chế tối thiểu số kiểu chữ, cỡ chữ và phương pháp nhấn mạnh (in đậm, gạch dưới, in nghiêng, tương phản màu sắc), cách xử lý hình ảnh và kỹ thuật thiết kế tổng quát.

## **Thực hành**

- Bảo đảm rằng người thiết kế sẽ cho ra một bài viết đúng như những gì bạn được khách hàng yêu cầu, điều quan trọng nhất là họ biết “Mục đích của bài viết này là để bán sản phẩm XXX”.
- Tùy đường mà chọn ngựa. Nếu bạn đang viết các trang web quảng cáo tạm hoặc thư quảng cáo tự động, đảm bảo rằng người thiết kế là một chuyên gia trực tuyến. Tương tự, đối với thư quảng cáo trực tiếp, người thiết kế phải biết cách sắp xếp cả gói tài liệu lại với nhau.

## SỬ DỤNG DỮ LIỆU CÁ NHÂN MỘT CÁCH THÔNG MINH

TÔI ĐÃ ĐỦ GIÀ ĐỂ NHỚ LẠI LÚC chế độ mail-merging (trộn thư) ra đời. Ngay tức khắc, chúng tôi thoát khỏi những bức thư gửi trực tiếp bắt đầu bằng cụm từ “Quý khách hàng thân mến”. Giờ đây, chúng ta có thể ghi tên của từng khách hàng (miễn là chúng ta có dữ liệu) trong thư. Nhưng phần còn lại của bài quảng cáo vẫn không thay đổi nhiều. Đôi khi, chúng ta cũng có thể gọi tên công ty của độc giả.

Đó là đối với loại hình kinh doanh B2B. Còn trong lĩnh vực copywriting theo mô hình kinh doanh B2C, dường như cả thế giới đã đi từ thời đại trắng đen đến thời màu sắc. Bạn có hồi hộp khi đọc những bức thư chào hàng nói rằng người hàng xóm của bạn ở số 32 và 36 đường Railway Cuttings sẽ ganh tỵ như thế nào với đường lái xe vào nhà mới toanh của bạn? Tôi đã từng như vậy. (Chỉ chốc lát sau cảm giác đó trở nên nhạt nhẽo).

### Ý tưởng

#### **Từ Hội chợ quốc tế tiếp thị trực tiếp (IDMF) và những khách hàng khác**

Khi Công ty triển lãm Reed đề nghị tôi lên kế hoạch cho

chiến dịch tiếp thị cho IDMF, họ yêu cầu các bài viết đó phải thích hợp để sử dụng cho cả các chiến dịch tiếp thị cá thể của họ. Làm việc với Lorien Unique, một chuyên gia tiếp thị năng động, IDMF đã tạo nên những chiến dịch tiếp thị với mức độ cá thể hóa cao nhằm đến từng đơn vị trong danh sách gửi thư của họ.

Ý tưởng được mở rộng đến những chiến dịch đăng ký tham dự cùng với Daily IDMF – một thể loại sách quảng cáo kỹ thuật số mô tả đặc điểm người nhận trong câu chuyện – ngay bên dưới lời phát biểu cùng với chú thích ảnh. Đây là những gì tôi gọi là cách sử dụng dữ liệu cá nhân thông minh, nếu không muốn nói là cực kỳ sáng tạo.

Một khách hàng khác của tôi phân loại khách hàng của họ dựa trên một số yếu tố như: xu hướng thanh toán trực tiếp qua thẻ ghi nợ, sự nhạy cảm với giá cả và mức độ gắn bó với thương hiệu. Ba điểm khác nhau đó đã giúp tôi viết nên ba bài với phong cách khác nhau nhưng có cùng thông tin cơ bản, nhằm tác động vào động cơ cũng như những e ngại của từng nhóm khách hàng.

Chế độ in kỹ thuật số đã mở ra những hướng đi đầy sáng tạo. Với những thân chủ là các công ty in kỹ thuật số muốn thể hiện công nghệ mới của họ đối với các hãng quảng cáo và thiết kế thì tôi viết cho họ một bưu thiếp đơn giản. Trên bưu thiếp có hình ảnh một người mẫu đồng tính với cánh tay trái duỗi ra cho thấy hình xăm hình trái tim và tên của khách hàng trong trái tim đó. Tiêu đề là gì? “Công việc của bạn có làm cho khách hàng yêu bạn đến mức này

không?” Tấm bưu thiếp thứ hai trong chiến dịch này có hình những người (thật ra là nhân viên của công ty đó) đang viết tên người nhận bằng những cây pháo bông nhỏ. Tiêu đề là: “Sally, ý tưởng sáng tạo của bạn có làm cho khách hàng thích thú?”

## **Thực hành**

- ♦ Mọi người đều thích được đối xử nhã nhặn và gọi tên độc giả là điều mà bạn nên làm mà không cần suy nghĩ gì cả. Nếu thu thập được những thông tin khác về họ, hãy cố gắng sử dụng chúng. Nhưng phải luôn suy nghĩ rằng “Tôi sẽ phản ứng như thế nào khi đọc điều này?”
- ♦ Hãy nhớ rằng có một sự khác biệt lớn giữa “cá nhân” và “cá thể hóa”. Gọi độc giả bằng tên của họ, sau đó viết những đoạn đã được thảo sẵn theo khuôn mẫu sẽ khiến họ cảm thấy khó chịu hơn là thích thú với bài viết.



## MỞ ĐẦU MỘT CÂU BẰNG TỪ “VÀ” HOẶC “ĐỪNG”

TÔI THỰC HIỆN NHỮNG KHÓA ĐÀO TẠO thường xuyên về copywriting. Và mỗi lần như thế, chúng tôi đều thảo luận về sự hoàn hảo của tiếng Anh (cả văn viết lẫn văn nói). Phản ứng của những người tham dự rất khác nhau, có người gật đầu hiểu biết, có người hoài nghi.

Hãy giơ tay lên có ý kiến nếu giáo viên của bạn bảo rằng không nên mở đầu một câu bằng từ “và”. Được rồi, bây giờ hãy đặt tay xuống. Thực tế là bạn có thể mở đầu câu bằng từ “và”. Xem qua những tác phẩm kinh điển của văn học Anh (hoặc những bài tòa soạn của tạp chí *The Economist*), bạn sẽ có hàng trăm ví dụ như thế. (Tương tự với từ “nhưng”).

### Ý tưởng

#### **Từ một thân chủ chủ yếu bán hàng cho những người già**

Đây là một thành kiến thú vị. Tại trường học của con tôi, nơi tôi hỗ trợ họ dạy môn văn học, giáo viên yêu cầu bọn trẻ không mở đầu một câu bằng từ “và”. Thế nhưng những quyển sách mà chúng mang về nhà để tập đọc thì đầy những câu như thế.

Đây là lý do vì sao bạn *nên* viết như thế. Là một cách để củng cố cho kết luận của bạn hoặc ý kiến được thêm vào, sử dụng từ “và” ở đầu câu có tác dụng kỳ diệu đối với các copywriter. Điều này cũng giúp ngắt đoạn những câu quá dài đến mức không thể chấp nhận được. Tôi đã làm như thế trong toàn bộ quyển sách này. Và chắc chắn những quyển sách sau này cũng thế. Nhưng có khi nó không phải là một ý tưởng hay, đó là khi độc giả phản ứng tiêu cực với nó.

Trên thực tế, đó là những người có quan điểm bảo thủ, chẳng hạn những người trên 60 tuổi. (Dù sự ương bướng này của bạn có thể làm phật ý một hoặc hai độc giả, nhưng hiệu quả của nó đối với bài viết còn lớn hơn nhiều.)

Đối với một thân chủ đặc thù, tôi đã phải hy sinh thói quen thêm vào bài viết những từ “và”. Khách hàng của họ phần lớn là những người trên 60 tuổi. Không chỉ vậy, họ còn có đầu óc rất sách vở và có những quan điểm khắt khe về tiếng Anh “chuẩn”. Thực sự họ quá kiên định đến nỗi nếu tôi gửi một bức thư chào hàng với từ “và” ở đầu câu thì thay vì đặt hàng, họ sẽ viết một bức thư tay để phàn nàn với giám đốc điều hành của công ty.

Tất nhiên, cái gì cũng có giới hạn của nó. Mở đầu nhiều câu với từ “và” hoặc “nhưng” sẽ khiến độc giả khó chịu. Nhưng với một tần suất thích hợp, nó sẽ là một công cụ đắc lực.

## **Thực hành**

- Nếu bạn có một câu dài với dấu chấm phẩy ở giữa hoặc một từ “và” nối hai ý tưởng với nhau, hãy xem liệu có thể tách chúng ra thành hai câu hay không và dùng từ “và” để mở đầu câu thứ hai.
- Luôn quan tâm đến độ giả. Họ có phiền gì không? Thậm chí, họ có nhận xét không? Điều này quan trọng hơn sở thích của bạn hoặc lời hướng dẫn của tôi.

---

TRONG CUỘC NÓI CHUYỆN với một copywriter nội bộ nhiều kinh nghiệm, tôi đã hỏi cô ấy mặt trái trong công việc của cô ấy là gì. Cô ấy trả lời: “Đó là viết quảng cáo cho cùng một sản phẩm năm này qua năm khác. Tôi ước có thể làm cho chúng bớt nhàm chán.” Vì vậy tôi đã hỏi cô ấy, “Nhàm chán với ai?”

Nếu đã từng muốn làm mới bài viết về một trong những sản phẩm của bạn bởi nó đã trở nên nhàm chán thì hãy hỏi câu này với chính bạn. Có phải bài viết trở nên nhàm chán, hay là bạn đang chán nó? Nói cách khác, kết quả bài viết ra sao? Bởi đây là vấn đề thực sự.

---

## **Ý tưởng**

### **Từ nhà xuất bản sách niên giám**

Copywriter mà tôi vừa đề cập đến làm việc cho một nhà xuất bản sách niên giám. Họ sản xuất hàng loạt sách tham khảo hàng năm với đầy các sự kiện và con số về những khu vực và các ngành công nghiệp khác nhau trên thế giới. Kết quả kinh doanh rất tuyệt, trên thị trường, họ là một thương hiệu nổi tiếng và đáng tin tưởng và khách hàng

thật sự cần những thông tin này. Nhưng bởi vì sản phẩm hiếm khi thay đổi, nhân viên tiếp thị sẽ đến và viết bộ thư quảng cáo đầu tiên rồi chán nản khi được yêu cầu làm điều này một lần nữa trong cuốn sách tiếp theo. Và họ phải lặp lại tất cả trong năm sau đó. Nhưng...

Nếu một tài liệu (quảng cáo, thư, email dưới định dạng HTML hoặc bất cứ thứ gì khác) mà bạn đang dùng vẫn đạt được tỷ phản hồi tương đối chấp nhận được thì không có vấn đề gì hết. Hiển nhiên là hách hàng hiển nhiên không thấy nó nhầm chán. Dù họ thấy chán thì sự nhầm chán này cũng không ảnh hưởng đến hành vi mua hàng của họ. Vì vậy bạn không phải quá lo lắng về bài quảng cáo. Còn đối với việc nghiên cứu thì sao? Hoặc suy nghĩ về một chương trình khuyến mãi hấp dẫn không thể cưỡng lại được? Hoặc tổ chức một chuỗi hoạt động đường phố để tìm hiểu khách hàng thực sự nghĩ gì về sản phẩm của bạn (và các vật phẩm quảng cáo)?

Nếu thấy bài quảng cáo của bạn đang tệ đi – thật sự đang tệ đi – thì bạn cần phải xem lại những vấn đề cơ bản. Xem lại những bài quảng cáo năm trước và cố gắng làm cho bài viết trở nên sinh động hơn một chút sẽ không có tác dụng gì. Miễn là nó khá giống phiên bản cũ năm ngoái thì nó vẫn có hiệu quả. Đây là một vài ý tưởng có thể giúp được bạn...

## **Thực hành**

- ♦ Sử dụng sản phẩm của bạn để biết nó có tác dụng gì. Vì sao nó tốt hơn những thứ khác?

- ♦ Trao đổi với những người đã mua sản phẩm của bạn năm ngoái. Vì sao họ mua chúng? Họ đã sử dụng chúng như thế nào? Có một yếu tố nào họ mua những sản phẩm này lần nữa, ngay cả khi tất cả những yếu tố khác không còn?

## HÃY TẠO RA BẢNG CÂU HỎI

CON NGƯỜI THƯỜNG *THÍCH* được người khác hỏi ý kiến. Đây là một trong những lý do các công ty nghiên cứu thị trường đã thành công trong việc tìm người tham gia vào những nhóm phỏng vấn tập trung hoặc chỉ là khiến những người đang đi trên đường phải dừng lại để trả lời họ. Hãy nghĩ về tất cả những lúc bạn thấy bảng câu hỏi hoặc những bài kiểm tra tính cách trong các tạp chí. Đó là một phần bài tòa soạn. Vì sao chúng ta không khai thác các điểm yếu thuộc về bản chất con người (sự tự cao) trong bài viết của mình?

Cách dễ nhất để thực hiện là hãy viết bảng câu hỏi. Bạn sẽ có niềm vui khi thiết kế nó giống như một bảng câu hỏi thật (theo cách nào đó thì đúng vậy) – nhưng hãy chắc chắn rằng bảng câu hỏi (và câu trả lời) dẫn dắt độc giả đến đích mà bạn mong muốn: họ sẽ nhìn thế giới theo cách bạn muốn.

### Ý tưởng

#### Từ một tạp chí máy tính

Phần lớn các nhà xuất bản tạp chí đều sử dụng các bài tự quảng cáo theo một kế hoạch khá đơn giản. Đầu tiên là

một bức ảnh lớn về phần thưởng hoặc quà tặng khác nhau, chẳng hạn như một túi mỹ phẩm, áo lạnh tay ngắn có in logo, giỏ mây đựng thực phẩm khi đi pic-nic, dù đánh golf, áo thun, một lọ nước hoa lớn. Kể đến là một tựa đề quảng cáo lớn nói về giải thưởng cùng với tỷ lệ phần trăm mà họ sẽ tiết kiệm được so với giá mua tại cửa hàng. Sau đó là vài dòng khẳng định chất lượng của quà tặng.

Đối với tạp chí này, trưởng phòng phát hành báo chí yêu cầu chúng tôi làm bảng câu hỏi khác đi một chút. Và chúng tôi đề xuất một bài kiểm tra tính cách. Nó cũng tuân theo kết cấu cũ: đầu tiên, bạn phải trả lời một số câu hỏi trắc nghiệm. Kể đến, bạn sẽ cộng điểm. Cuối cùng, đọc bảng kết quả để hiểu rõ hơn về tính cách của mình. Bạn sẽ biết một số điều như sau: “Nếu hầu hết câu trả lời là C thì doanh nhân có bản lĩnh, có khả năng ra những quyết định khó khăn nhất mà không bối rối. Số phận của bạn gắn liền với bi kịch không được công nhận và tưởng thưởng xứng đáng.”

Tựa đề khiến người ta bị cuốn hút: “Tôi có thể hỏi bạn vài câu được không?”

Chúng tôi bổ sung thêm một bức tranh biếm họa đặc biệt hình ảnh trưởng phòng phát hành báo đang cầm bìa hồ sơ. Ở đây có sáu câu hỏi bao gồm: “Khi đi ăn ở ngoài, bạn có thử những món ăn ngon nhất không?”, “Nếu có một cái thang chắn ngang đường bạn đi, bạn có chui qua nó không?”; và “Bạn có thường xuyên sắp xếp hồ sơ của mình không?”



Chúng tôi sắp xếp câu trả lời trong đó sử dụng ba chữ đầu tiên của tên tạp chí và viết bảng tóm tắt dẫn đến kết luận: “Đặt mua dài hạn tạp chí [tựa của tạp chí] sẽ làm cho cuộc sống của bạn thoải mái hơn.” Chúng tôi có điều chỉnh phần lợi ích để phản ánh “tính cách” mà bảng câu hỏi khám phá ra: tích cực, thận trọng hoặc phóng khoáng.

## **Thực hành**

- ♦ Khi viết bảng câu hỏi, đừng làm cho nó quá dài – hãy nhớ rằng nó đang nằm trong mục quảng cáo. (Tuy nhiên, với thư quảng cáo trực tiếp thì bạn có nhiều đất hơn).
- ♦ Bảo đảm rằng bảng câu hỏi của bạn có mục đích rõ ràng. Thật sự bạn không hứng thú với ý kiến của họ mà bạn muốn họ mua sản phẩm của mình.



## CHO NGƯỜI TA THẤY MỘT CHÚT “CẢNH HẬU TRƯỜNG”

MỌI NGƯỜI THƯỜNG MUỐN BIẾT THÔNG TIN của người trong cuộc. Với một số độc giả, chỉ cần biết rằng có một đội ngũ ưu tú đã làm việc hết sức thì họ sẽ sẵn sàng trả tiền để mua bất cứ thứ gì bạn đang bán. Đây là lý do vì sao các tựa đề hứa hẹn sẽ tiết lộ “7 bí mật của thợ sửa móng tay chuyên nghiệp” rất có hiệu quả.

Ngay cả những thành phần ưu tú trong xã hội cũng luôn lo sợ rằng họ sẽ bị từ chối bởi một nhóm nào đó cao cấp hơn nữa vì họ đến trễ, không đúng thành phần hoặc từ vùng khác của thành phố. Mỗi tầng lớp trong xã hội đều có những mối lo âu về địa vị và bạn có thể tận dụng nó để đạt được mục tiêu của mình.

### Ý tưởng

#### Từ một công ty công nghệ thông tin

Ở giai đoạn giữa của một chuỗi quảng cáo báo chí cho nhà cung cấp dịch vụ công nghệ thông tin này, chúng tôi quyết định sẽ thử một vài điều mới lạ. Thay vì gọi độc giả theo ngôi thứ hai số ít là “bạn” và nói về những lợi ích thông thường, chúng tôi đã tạo nên một lá thư “giả” từ giám đốc

điều hành gửi đến đến giám đốc tiếp thị. Lá thư này được in thế vào chỗ một mẫu quảng cáo, trong đó “tiết lộ” kế hoạch của công ty đối với khách hàng.

Bức thư có nội dung như sau:

James thân mến,

Tôi chỉ muốn nhắc anh rằng chúng ta sẽ tăng giá vào tháng tới. Có lẽ chúng ta nên cho khách hàng biết sớm để họ có cơ hội đặt ký hợp đồng năm tới với giá năm nay.

Có lẽ là bằng một quảng cáo mới? Hoặc là gửi thư? Tôi sẽ gửi thông tin chi tiết cho anh.

Karen

Mẫu quảng cáo được thiết kế trông như một lá thư nội bộ và được làm nổi bật hơn so với một trang bài tòa soạn thông thường.

Đối diện với mẫu quảng cáo đó, chúng tôi trình bày cụ thể về chương trình ưu đãi này cùng với đơn đặt hàng.

Kết quả rất tốt, tốt hơn mục tiêu đề ra. Tôi đoán là người ta thích cái ý nghĩ rằng một số người sẽ bỏ lỡ cơ hội này còn họ thì nắm được cơ hội nhờ một thông tin nội bộ. Dù chúng ta có thể trình bày những điều này trong một mẫu quảng cáo thông thường, cách làm này sẽ thú vị hơn.

## Thực hành

- Nếu quyết định thử cách tiếp cận này, hãy đảm bảo rằng bạn viết với giọng văn của một bức thư nội bộ. Cứ tưởng tượng như bạn đang ghi chép lại cuộc họp và sau đó chỉ đánh máy lại những gì bạn nghe loáng thoáng.
- Bạn cũng có thể sáng tạo một quà tặng nho nhỏ để độc giả có cảm nhận về nó. Sử dụng từ ngữ như “được tiết lộ”, “được trình làng”, “được khám phá”.

## ĐÁNH VÀO KHÁT VỌNG CỦA CON NGƯỜI

TÔI LÀ NGƯỜI ỦNG HỘ NHỮNG BÀI QUẢNG CÁO DÀI. Nhưng có những sản phẩm và thị trường nhất định mà bạn không cần phải nói nhiều. Hãy nghĩ đến những xa xỉ phẩm như đồng hồ, mỹ phẩm, xe hơi, quần áo sang trọng. Mẫu quảng cáo mà bạn thường thấy là một bức hình tuyệt đẹp về sản phẩm, bên cạnh một người mẫu cao cấp tương tự, có thể là một người nổi tiếng.

Bạn thấy các mẫu quảng cáo đó có bao nhiêu từ? Một tá? Ba từ? Hay chỉ là tên sản phẩm? Trong thế giới của tiếp thị cảm xúc, bạn thật sự không cần tốn hàng giờ để miêu tả những lợi ích của sản phẩm. Mẫu quảng cáo chỉ cần gợi lên trong suy nghĩ của độc giả rằng: “Bạn cũng có thể là một trong những người xinh đẹp này nếu bạn mua nó”.

### Ý tưởng

#### Từ một hãng đồng hồ Thụy sỹ

Hai người đàn ông trong mẫu quảng cáo nhìn chăm chăm vào bạn. Họ là hai cha con. Người cha ăn mặc đẹp không chê vào đâu được. Ông ta mặc bộ đồ vest đắt tiền và áo sơ-mi trắng bảnh bao (mặc dù không có cà-vạt). Với dáng

dấp phong độ ở tuổi khoảng 45, ông ta rất tự tin và cười phóng khoáng như muốn nói rằng: “Tôi có tất cả mọi thứ. Nhưng đó (đứa con trai) mới là điều tuyệt vời nhất. Tôi không cần phải hét lên về điều này.” Chàng thanh niên cũng có một mái tóc đẹp. Anh ta mặc áo lụa cashmere và nở nụ cười tự tin, ý nói: “Tôi không cần phải lo lắng nhiều trong cuộc sống. Bạn có biết cảm giác đó tuyệt vời thế nào không?”

Chỉ có 16 từ cho một mẫu quảng cáo một trang. Nó nói rằng (theo tôi diễn giải) bạn không thật sự sở hữu chiếc đồng hồ này mà giữ nó cho con cái của bạn.

Bài quảng cáo đào sâu vào động cơ thúc đẩy con người: muốn đạt được địa vị cao hơn trong xã hội. Tất cả ý tưởng nằm ở chỗ nếu mua chiếc đồng hồ này (và một cặp khuy măng-sét rất đẹp đi kèm) bạn trở thành kiểu người có gia đình truyền thống và được thừa kế cả gia tài.

Con người khao khát mọi thứ. Những nhà quản lý mong được thăng tiến. Nhạc sĩ khao khát giành giải thưởng. Cha mẹ khát khao nhiều thứ cho con cái. Sản phẩm của bạn có giúp họ đạt được khao khát của họ không? Nếu có, bạn đang có một đòn bẩy vô cùng giá trị cho bài viết của mình. Mục tiêu chính là nói với họ rằng họ đang có những điều kiện rất tốt và chỉ cần sản phẩm của bạn giúp đỡ họ thêm một chút, những cánh cửa sẽ rộng mở chào đón họ.

## **Thực hành**

- Một kỹ thuật bạn có thể sử dụng là chỉ ra một số người giống độc giả của bạn đã hưởng lợi ích như thế nào từ sản phẩm của bạn.
- Một phương pháp khác là kể những câu chuyện thành công của một vài khách hàng với những chi tiết cụ thể là họ có bao nhiêu tiền, uy thế hay là sự nổi tiếng mà họ có được.

NẾU ISAAC NEWTON LÀ MỘT COPYWRITER, quả táo rớt xuống trúng đầu có thể khiến ông nảy ra ý tưởng về lực hấp dẫn trong khi đọc hơn là lực hút của Trái đất cũ kỹ và nhàm chán. Đây là một lý thuyết thú vị, ra đời từ những nghiên cứu quan sát bằng mắt, cho thấy có một trật tự tự nhiên trong khi đọc quảng cáo, brochure hoặc trang web của con người.

Trật tự đó là: hình ảnh, chú thích, tiêu đề, tiểu tựa, chính văn quảng cáo, phiếu mua hàng, logo. Tất cả được gọi là sức hấp dẫn trong khi đọc bởi mắt chúng ta di chuyển từ trên xuống dưới trang giấy, lần lượt hết yếu tố này đến yếu tố khác. Bạn có thể tận dụng điều này như một thuận lợi hoặc lờ đi và buộc độc giả phải cố gắng giải mã bài viết của bạn.

## **Ý tưởng**

### **Từ Nhà xuất bản Streetwise**

Bạn đã có bằng lái xe chưa? Bạn đã hào hứng như thế nào? Bạn có muốn biết làm thế nào để bảo vệ bằng lái xe của bạn khỏi những vi phạm tốc độ, bị phạt tiền hoặc bị tịch thu? Nhà xuất bản Streetwise đã xuất bản một quyển



sách hướng dẫn bạn làm được điều đó. Tôi sẽ không đưa ra đây lời rao hàng vì đó là công việc của họ. Nhưng tôi sẽ cho bạn xem một mẫu quảng cáo tuân theo quy tắc lực hấp dẫn trong khi đọc.

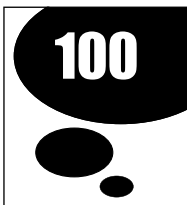
Quảng cáo có bức ảnh một viên cảnh sát cầm khẩu súng ra-đa nhắm vào người đang lái xe với tốc độ cao. Tiêu đề mẫu quảng cáo theo sau là: “Hỡi các tài xế, đây là thông tin nội bộ mà cảnh sát không muốn bạn biết!”

Mẫu quảng cáo thật tuyệt vời. Nó xác định độc giả mục tiêu, dùng ý tưởng về “thông tin nội bộ” và nhan đề đặt trong dấu ngoặc kép cho biết đó là lời của một người thật đang nói. Nó được mở đầu bằng một đoạn câu khách: “Cảnh sát giao thông nói... “Hãy bảo vệ bằng lái xe của bạn!” và tiêu đề phụ: “Điều các tài xế cần biết... trước khi quá trễ!” (Tôi không chắc về tác dụng của tất cả các dấu chấm than, nhưng trong trường hợp này thì nó có hiệu quả).

Trong phần quảng cáo chính, có sáu điểm chính được phân cách bằng những tiêu đề phụ và chia thành hai cột. Có một danh sách được đánh dấu bằng những dấu đầu dòng, danh sách chú thích trên phần hướng dẫn, hai chứng thực của khách hàng và “giấy chứng nhận bảo lãnh rút tiền trong 90 ngày”. Câu cuối cùng chính là phần ghi điểm của mẫu quảng cáo này. Đó là đơn đặt hàng với tiêu đề “Gửi cho tôi bản dùng thử của quyển hướng dẫn 90 Ngày Không Rủi Ro ngay bây giờ!” Họ còn biến mã nguồn thành một logo theo hình ảnh đèn tín hiệu giao thông.

## Thực hành

- Bạn không cần phải tuân theo định luật lực hấp dẫn đọc. Rất nhiều quảng cáo không làm thế. Nhưng nhớ rằng bạn càng đặt ra nhiều trở ngại cho việc đọc của độc giả thì họ càng ít phản hồi.
- Tránh tách các cột hoặc chữ bằng hình ảnh. Độc giả sẽ không bao giờ đọc nửa cột còn lại.



## HIỂU CON NGƯỜI

---

NẾU MUỐN TRỞ THÀNH MỘT COPYWRITER VĨ ĐẠI, bạn sẽ muốn đọc ngay tất cả những cuốn sách kinh điển được viết về copywriting, quảng cáo, bán hàng và tiếp thị trong hơn 100 năm qua. Đừng lo lắng: đó không phải là một danh sách làm bạn nản chí; hầu hết các cuốn sách được viết ra trong thời kỳ này về những chủ đề như trên không thú vị lắm.

Nhưng đọc sách về copywriting chỉ là một phần của câu chuyện. Những kiến thức mà bạn thật sự cần – những kiến thức giúp bạn tiến xa hơn bất cứ quyển sách nào – là những gì bạn hiểu về con người. Khách hàng hiện tại, khách hàng tiềm năng, độc giả, khán thính giả... dù bạn gọi họ là gì thì đó đều là những người mà bạn phải hiểu và gắn bó với họ nếu muốn bán hàng cho họ. Và hãy nhớ rằng bán hàng là những gì mà bạn và tôi đang làm để kiếm sống.

---

### **Ý tưởng**

#### **Từ David Ogilvy**

Tôi cho rằng sẽ thích hợp để bày tỏ lòng tôn kính đối với copywriter và cũng là nhà quảng cáo vĩ đại nhất của thế kỷ 20 này để hoàn thành quyển sách này với một ý tưởng được

lấy cảm hứng từ một phát biểu của ông – David Ogilvy. Khi một copywriter trẻ trong công ty của ông – Ogilvy & Mather – muốn dùng một từ ngữ hàn lâm là “làm cho thuận tiện” hoặc “tận dụng”, ông đã bảo anh ta bắt xe buýt đi từ Grehound đến Idaho và ở lại đó trong một tuần. Ông nói: “Nếu anh nghe thấy bất cứ người nào ở vùng đó dùng từ này thì hãy sử dụng nó”.

Một trong những cách hay nhất mà tôi tìm ra để có thể biết ngôn ngữ mà người ta dùng đơn giản là nói chuyện và lắng nghe họ. Tất nhiên, bạn phải đi du lịch nhiều nơi. Khi tôi bắt đầu làm việc như một copywriter độc lập, tôi đã sống ở vùng phía tây Luân Đôn. Hàng xóm của chúng tôi đều có vị trí cao trong lĩnh vực tài chính, truyền thông và luật. (Chúng tôi cũng không lắng tránh được sự thật trở trêu là tất cả đang sống trong nhà tranh được trang trí lại của công nhân nhà máy bia). Điều này đã cho tôi nhiều hiểu biết mà tôi có thể dùng trong công việc B2B của mình, nhưng nó chỉ đại diện cho một nhóm nhỏ của xã hội. Bây giờ tôi sống ở Salisbury và tiếp xúc với tất cả mọi hạng người đang làm tất cả các loại công việc khác nhau. Như vậy tôi thực hiện điều này dễ dàng hơn nhiều.

Dù *bạn* làm thế nào, bạn cần phải biết lắng nghe cách mọi người nói chuyện. Đặc biệt, nếu viết cho các chiến dịch tiếp thị doanh nghiệp đến doanh nghiệp, lĩnh vực mà người ta đã quen với quan niệm rằng các doanh nhân sẽ dùng cụm từ “một sự gia tăng đáng kể về tiền lương” khi muốn nói “tăng lương đáng kể”.

## Thực hành

- Tò mò về con người. Đó là công việc cả đời của bạn. Mỗi khi bạn bắt đầu viết một mẫu quảng cáo, hãy nhớ độc giả của mình là những con người. Không phải là “thị trường mục tiêu”, “phân khúc khách hàng”, mà là một con người cụ thể.
- Đọc nhiều hơn, cả báo khổ nhỏ và báo khổ rộng, tạp chí kinh doanh và tạp chí giải trí, văn thơ và sách kinh doanh. Và lắng nghe cách mọi người nói chuyện. Biết lắng nghe và học ngôn ngữ nói chuyện hằng ngày của họ.

## Lời kết

Đọc lại bản thảo của quyển sách này, tôi nghĩ rằng sẽ có nhiều ý tưởng có thể bị những người quan sát từ bên ngoài đánh giá là hoài nghi, yếm thế. Tôi nói nhiều về việc đánh vào cảm xúc và những động cơ cơ bản của độc giả cũng như những động cơ tâm thường của con người và bạn có thể khai thác chúng để bán sản phẩm. Dù tôi cũng muốn tin tưởng vào những điều tốt đẹp của con người nhưng tôi có phần hoài nghi, ít nhất là chút thận trọng với những lý do hành động của họ.

Hoàn toàn tự nhiên khi chúng ta muốn trình bày hành động của mình một cách tích cực, như thể chúng ta có bộ phận PR nội bộ, phát hành các thông cáo báo chí để cho thấy động cơ tốt đẹp sau mỗi hành vi của mình. Nhưng mong muốn có diện mạo đẹp trước bạn đồng nghiệp có phải là một điều tội lỗi? Có phải những khát khao về vật chất là điều đáng lo ngại? Có phải tán dương hoặc tâng bốc là nói dối? Tôi không cho là như vậy. Chúng ta là chính mình và nhiều người kiếm sống bằng nghề copywriter hãy bỏ qua những lời chỉ trích đó.

## Lời cảm ơn

Nhiều ý tưởng của quyển sách này đến từ những dự án mà tôi đã từng làm cho thân chủ. Tôi muốn cảm ơn tất cả mọi người đã rộng lượng cho phép tôi được sử dụng chiến dịch của họ để minh họa cho công việc copywriting. Nhiều ý tưởng khác từ những dự án copywriting và cả thiết kế mà tôi không tham gia nhưng tôi vẫn đánh giá rất cao. Tôi xin bày tỏ lòng biết ơn đối với các công ty và copywriter đó.

Một lần nữa, tôi nhận thấy quá trình làm việc với Martin, Pom và nhóm ở Marshall Cavendish thật sự là một quá trình học hỏi và truyền cho tôi nhiều cảm hứng. Lời khuyên, sự hướng dẫn và tình bạn của họ đã giúp tôi thực hiện quyển sách này với nhiều niềm vui thích giống như công việc của tôi.

Cuối cùng, tôi dành sự tri ân sâu sắc đối với vợ tôi, Jo và hai con trai tôi, Rory và Jacob, họ đã kiên nhẫn ở bên cạnh khi tôi chúm mũi vào bàn phím. Tôi hy vọng sẽ đền đáp lại cho họ khi quyển sách này được xuất bản.

100 Ý TƯỞNG  
VIẾT QUẢNG CÁO TUYỆT HAY

ANDY MASLEN

Trần Thị Kim Cúc dịch

---

Chịu trách nhiệm xuất bản: NGUYỄN MINH NHỰT

Chịu trách nhiệm nội dung: NGUYỄN THẾ TRUẬT

Biên tập: MỘNG XUÂN

Bìa: BÙI NAM

Sửa bản in: HOÀNG HÀ

Trình bày: VŨ PHƯỢNG

---

NHÀ XUẤT BẢN TRẺ

Địa chỉ: 161B Lý Chính Thắng, Phường 7,

Quận 3, Thành phố Hồ Chí Minh

Điện thoại: (08) 39316289 - 39316211 - 39317849 - 38465596

Fax: (08) 38437450

E-mail: [nxbtre@hcm.vnn.vn](mailto:nxbtre@hcm.vnn.vn)

Website: [www.nxbtre.com.vn](http://www.nxbtre.com.vn)

CHI NHÁNH NHÀ XUẤT BẢN TRẺ TẠI HÀ NỘI

Địa chỉ: Số 21, dãy A11, khu Đầm Trấu, Phường Bạch Đằng,

Quận Hai Bà Trưng, Thành phố Hà Nội

Điện thoại: (04) 37734544

Fax: (04) 35123395

E-mail: [chinhanh@nxbtre.com.vn](mailto:chinhanh@nxbtre.com.vn)

---

Khổ: ...cm x...cm, số: .../CXB/.../Tre

Quyết định xuất bản số: .../QĐ-Tre, ngày... tháng... năm...

In... cuốn, tại Công ty...

In xong và nộp lưu chiểu tháng... năm...



- **Bạn có sử dụng những sáo ngữ rất “kêu” trong bài viết quảng cáo không?**
- **Điều gì còn quan trọng hơn cả chuyện tối đa hóa trang web vì công cụ tìm kiếm?**
- **Bạn có biết bắt đầu bằng một tiêu đề hứa hẹn thông tin hữu ích?**

Từng được xác định là người bán hàng trên giấy, và bây giờ, theo tác giả cuốn sách này, là bán hàng trên giấy và trên màn hình, bài quảng cáo đưa thông điệp của bạn đến với đám đông. Làm đúng thì bạn có thể ngồi xuống và đếm tiền. Nhưng làm đúng đâu có dễ. Chắc chắn bạn có thể viết đầy trang giấy – hoặc màn hình – với những từ ngữ *miêu tả* sản phẩm của bạn, và thậm chí cả niềm thích thú của bạn trong việc “thiết kế lại hoàn toàn trang web của chúng tôi” nhưng những chuyện đó sẽ không chuyển thành doanh số.

Chưa dừng những ý tưởng đến từ nhiều công ty đa dạng như Hamleys, Time Out, Malmaison, Waitrose, quyển sách này giúp bạn chuyển những gì bạn biết về sản phẩm của bạn và, hy vọng là, người đọc của bạn, thành đế tài bán hàng hết sức hiệu quả làm xoay chuyển việc buôn bán.

