

DAVID OGILVY

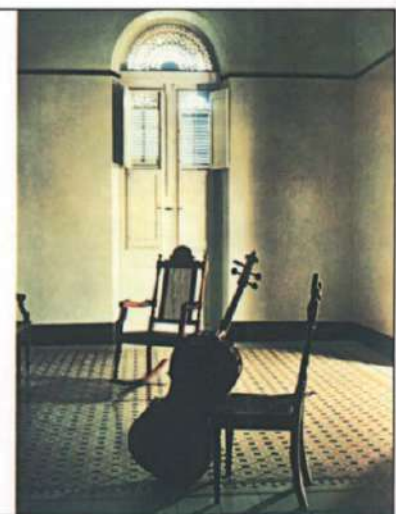
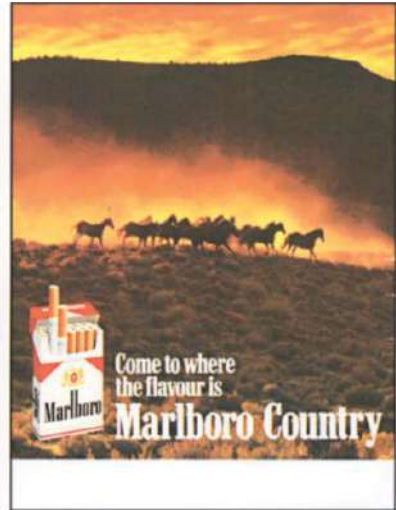
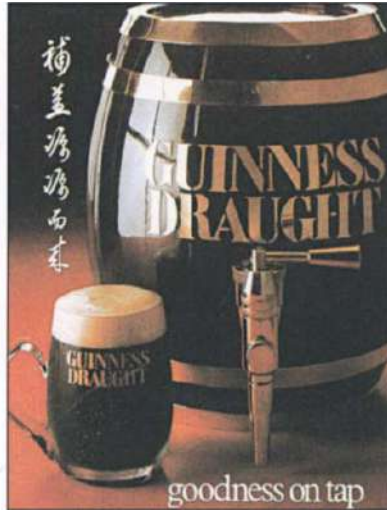
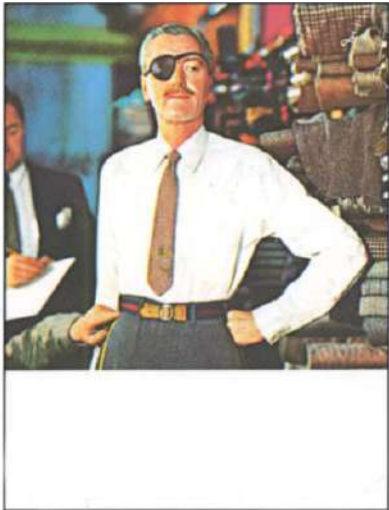
² QUẢNG CÁO THEO PHONG CÁCH OGILVY

**“Bất chấp các quy tắc,
tôn thờ sự đơn giản
và tinh tế”**

QUẢNG CÁO THEO PHONG CÁCH OGILVY

NGUYỄN HỒNG *dịch*

NHÀ XUẤT BẢN LAO ĐỘNG - XÃ HỘI



"Người khổng lồ cuối cùng của ngành quảng cáo"

Viết về David Ogilvy luôn là một thách thức - đặc biệt khi bạn là "người Ogilvy"! Bạn không ngừng được nhắc nhở về những giá trị cơ bản của "văn hóa Ogilvy" trong cộng đồng quảng cáo, những cuốn sách của ông như "Lời tự thú của một người làm quảng cáo" hay "Quảng cáo theo kiểu Ogilvy" là những cuốn sách gối đầu giường, những bức chân dung của ông luôn dõi theo bạn ở trên tường, và những câu nói nổi tiếng của ông được trích dẫn trong phần lớn các bản giới thiệu dịch vụ của công ty bạn cho đối tác quảng cáo. Cho dù mất đã lâu, ông vẫn ảnh hưởng đến các nhân viên của Ogilvy theo một cách riêng - cái cách của một con người độc đáo.

Quả vậy, có thể gọi ông bằng mọi tên gọi, từ ông đầu bếp, người bán rong, anh cạo giấy, người viết quảng cáo hay cha đẻ của quảng cáo hiện đại, nhưng không ai, kể cả những kẻ thù có miệng lưỡi sắc nhọn nhất của ông (những người vẫn dè bĩu sau lưng ông rằng David Ogilvy chỉ là một anh chàng lẻo mép gặp may, che dấu quá khứ bán hàng rong của mình bằng một lâu đài ở Pháp và nói năng như một nhà hiền triết, một kiểu Gatsby Vĩ đại của làng quảng cáo) có thể gọi ông là một con người bình thường. Nếu có thể "bình thường", thì "bình thường" như bộ phim tài liệu của hãng thông tấn BBC làm về cuộc đời của ông, ông là "một kẻ điên bình thường"! Khi David Ogilvy, người khổng lồ cuối cùng của ngành quảng cáo

qua đời vào ngày 21 tháng 7 năm 1999, bộ phim than thở “thời đại của những kẻ điên rồ cũng trôi qua”.

“Quảng cáo theo kiểu Ogilvy”, một trong những cuốn sách quan trọng nhất của David Ogilvy, chính vì vậy, có sức quyến rũ khó cưỡng lại của một tác phẩm “bất bình thường”. Bất thường vì khi đọc lại, chúng ta thấy mình đã sai lạc ra sao khỏi cơ sở nền tảng của ngành truyền thông tiếp thị mà những người khổng lồ như Raymond Rubicam, Albert Lesker, Leo Burnett và David Ogilvy đã đặt nền móng. Bất thường vì sẽ hiếm khi các bạn được quan sát một bộ óc hài hước, cực đoan, không khoan nhượng lại có thể nói một cách say sưa và thuyết phục đến vậy về áo chemise, sữa tắm cho phụ nữ, dầu gội đầu hay bột súp. Bất thường về vô số những câu chuyện nho nhỏ nhưng độc đáo về bản thân, khách hàng, các chương trình quảng cáo mà bạn chưa bao giờ từng nghe - chứng thực cho lời tâm sự cuối đời của David Ogilvy “tôi chưa bao giờ bị buồn chán”.

Những ai nên đọc cuốn sách này? Theo tôi, tất cả mọi người!

Tất nhiên, đầu tiên là những người đang làm việc trong ngành truyền thông tiếp thị - từ những nhà chiến lược thương hiệu, những giám đốc sáng tạo, những nhà viết quảng cáo, cho tới những nhân viên phụ trách quản lý khách hàng hay thậm chí cả các giám đốc tài chính hay kế toán đang làm việc tại các công ty quảng cáo, quan hệ công chúng, nghiên cứu thị trường và tâm lý khách hàng, quản lý và tư vấn truyền thông... ai cũng sẽ tìm được câu chuyện cho riêng mình trong hàng trăm các câu chuyện mà David Ogilvy chia sẻ. Đặc biệt, hãy chuẩn bị cho những cú “sốc”! Đi ngược lại với “cơn khát” các giải thưởng quốc tế về sáng tạo trong giới quảng cáo ngày nay, David Ogilvy luôn nhấn mạnh tới tính hiệu quả của quảng cáo (“hoặc là giúp bán thêm được hàng, hoặc chỉ là đồ vứt đi”). Ông không ngại ngần dè bủ “lũ ngu xuẩn” coi tính sáng tạo là điểm mấu chốt của một quảng cáo tốt, và coi một giải thưởng quan trọng nhất về tính sáng

tạo của một mẫu quảng cáo là một bản báo cáo ấn tượng về doanh số đang tăng trưởng. Đặt hiệu quả của quảng cáo ở trung tâm, ông coi trọng những thứ mà những "nghệ sĩ quảng cáo" coi thường - những nghiên cứu khoa học về ảnh hưởng của phông chữ, màu sắc, hình ảnh lên con người. Đã từng làm việc tại Viện Gallup, ông luôn luôn coi việc nghiên cứu đối tượng khách hàng phải là bước phải tiến hành cẩn thận nhất. Cũng trái ngược lại với quan điểm "ít là nhiều" (less is more) trong quảng cáo hiện đại, David Ogilvy không ngần ngại khi tuyên bố những quảng cáo viết dài nhất đôi lúc là những quảng cáo có hiệu quả cao nhất. "Tôi đã viết những quảng cáo dài hơn ba ngàn từ", bản thân luôn coi mình là một người viết quảng cáo (copy-writer) cự phách, David Ogilvy tự hào cho biết.

Thứ hai, bất cứ ai đang kinh doanh quan tâm đến việc tăng doanh số cho các sản phẩm của mình! David Ogilvy, theo cách riêng của ông, sẽ dẫn dắt bạn vượt qua ma trận hào nhoáng của thế giới quảng cáo và truyền thông để về với nguyên tắc căn bản nhất của ông - nhiệm vụ của một công ty quảng cáo là giúp khách hàng đạt được tăng trưởng về mặt doanh thu, chứ không phải tạo ra những mẫu quảng cáo được các giám đốc sáng tạo trong giới quảng cáo ca tụng (đó là lý do tại sao với David Ogilvy tiếp thị trực tiếp lại là thử thách đầu tiên mà một công ty quảng cáo có thể phải đối mặt nếu như muốn chứng minh năng lực của mình). Ông giải thích một cách giản dị cách thức mà ngành công nghiệp này vận hành và cách thức sử dụng một công ty quảng cáo tốt nhất, nhưng đồng thời, với một phong cách rất "Ogilvy", từ vị trí của một người làm quảng cáo, ông cũng chế nhạo một cách độc địa những "kẻ ngu xuẩn" luôn luôn xem nhẹ vai trò của các công ty quảng cáo, những kẻ "đã thuê chó giữ nhà mà còn muốn canh cửa".

Thứ ba, bất cứ ai có một hoài bão trong đời! Cuộc đời của David Ogilvy, như bạn có thể tái hiện lại từ từng mẫu, từng mẫu

nhỏ trong cuốn “Quảng cáo theo phong cách Ogilvy”, là cuộc đời của “một người viết quảng cáo có những ý tưởng lớn” như cái cách mà ông muốn hậu thế nhớ về ông. Bạn sẽ học được cách làm thế nào mà một người bán hàng rong, không được đào tạo bất cứ thứ gì liên quan đến quảng cáo, lại có thể từ hai bàn tay trắng xây dựng nên một đế chế quảng cáo trong một quãng thời gian tương đối ngắn-sự say mê, lòng kiên trì, nỗ lực vượt bậc và niềm khao khát chứng minh những ý tưởng lớn mà mình thai nghén. Đúng vậy, không chỉ thai nghén những ý tưởng lớn, mà nỗ lực hết mình để hiện thực hóa nó! Bạn sẽ hiểu được tính độc đáo, óc hài hước, lòng dũng cảm, và đôi lúc cả sự chua cay sẽ đóng góp gì trong việc hình thành nên một người khổng lồ trong lĩnh vực quảng cáo.

Chính vì vậy, cuốn sách mà các bạn đọc giả đang cầm trên tay còn lớn hơn một cuốn sách viết về quảng cáo. Chắt lọc từ tâm huyết của một người cả đời theo đuổi, thành công và chiêm nghiệm về quảng cáo, nó khơi gợi những suy nghĩ về tình yêu nghề nghiệp, niềm say mê, và trên hết, về những lý tưởng lớn mà con người cần theo đuổi.

NGUYỄN THANH SƠN
Tổng giám đốc T&A Ogilvy

Mục lục

“Người khổng lồ cuối cùng của ngành quảng cáo” .	3
1. Lời giới thiệu	9
2. Cách tạo ra quảng cáo hiệu quả.....	13
3. Các công việc trong lĩnh vực quảng cáo – và cách đạt được chúng .	41
4. Cách điều hành một hãng quảng cáo	64
5. Cách thu hút khách hàng.....	86
6. Thư ngỏ gửi khách hàng đang tìm kiếm một hãng quảng cáo .	99
7. Yêu cầu: Sự phục hưng trong lĩnh vực quảng cáo in ấn	105
8. Cách tạo ra quảng cáo truyền hình hiệu quả	147
9. Các công ty quảng cáo .	166
10. Cách quảng cáo du lịch nước ngoài	181
11. Những bí quyết để thành công trong quảng cáo từ doanh nghiệp tới doanh nghiệp	192

12. Thư trực tiếp - tình yêu đầu tiên và vũ khí bí mật của tôi	201
13. Quảng cáo vì những mục đích cao đẹp	211
14. Cạnh tranh với Procter & Gamble.	218
15. 18 điều kỳ diệu của nghiên cứu.	224
16. Những điều tôi không biết về Marketing	239
17. Mỹ vẫn là quốc gia đứng đầu?	249
18. Lasker, Resor, Rubicam, Burnett, Hopkins và Bernbach	268
19. Có vấn đề gì với quảng cáo?.	297
20. Tôi dự đoán 13 thay đổi.	314

1.

Lời giới thiệu

“Hãy cùng hành quân chống lại Philip”

Tôi không cho rằng quảng cáo là một loại hình nghệ thuật hay giải trí, mà là một phương tiện truyền thông. Khi viết một bài quảng cáo, tôi không muốn bạn thấy quảng cáo đó “sáng tạo”. Tôi muốn bạn thấy quảng cáo đó hấp dẫn đến mức bạn sẽ mua sản phẩm. Khi Aeschines¹ phát biểu, mọi người nói rằng: “Ông ấy nói thật hay.” Nhưng khi Demosthenes² phát biểu, họ nói rằng: “Hãy cùng hành quân chống lại Philip.”

Trong cuốn *Confession of an Advertising Man* (tạm dịch: Tội sự của người làm quảng cáo) xuất bản năm 1963, tôi đã trình bày câu chuyện về cách Ogilvy & Mather thực thi và thiết lập các nguyên tắc mang lại thành công ban đầu cho chúng tôi. Sau đó, văn phòng

1. Aeschines (389-314 TCN) là nhà diễn thuyết, nhà hùng biện nổi tiếng của Hy Lạp.

2. Demosthenes (384-322 TCN) là chính khách và nhà hùng biện nổi tiếng người Athena thời Hy Lạp cổ đại. Các bài hùng biện của ông đã trở thành những dẫn chứng nổi bật về sức mạnh trí tuệ của người Athena thời ấy và mang đến một cái nhìn sâu sắc vào nền chính trị cũng như văn hóa của Hy Lạp cổ đại trong thế kỷ IV TCN.

sáng tạo tại New York đã trở thành một trong bốn hãng quảng cáo lớn nhất thế giới với 140 chi nhánh tại 40 quốc gia. Có vẻ như các nguyên tắc của chúng tôi đã mang lại hiệu quả.

Nhưng vì tuổi cao, một tạp chí của Pháp cho rằng tôi là người sống sót duy nhất trong nhóm những người, theo họ đánh giá, đã đóng góp vào cuộc Cách mạng Công nghiệp – cùng với Adam Smith, Edison, Karl Marx, Rockefeller, Ford và Keynes. Chẳng lẽ vì tuổi cao mà tôi không còn đủ khả năng để viết quảng cáo trong thời đại này nữa? Hay điều đó sẽ giúp con người tách biệt được những chân lý vĩnh cửu của quảng cáo ra khỏi các xu hướng nhất thời của nó?

Khi tôi mở hãng riêng trên đại lộ Madison năm 1949, tôi cho rằng ngành quảng cáo sẽ có một vài thay đổi lớn trước khi tôi nghỉ hưu. Nhưng chỉ có một thay đổi duy nhất có thể được coi là to lớn: ti vi xuất hiện như là một phương tiện có tiềm năng nhất trong ngành bán hàng.

Tất nhiên, vẫn có những thay đổi khác nữa và tôi cũng sẽ đề cập đến chúng sau, nhưng tầm quan trọng của những thay đổi đó đã bị phóng đại bởi những học giả nghiên cứu về các nhãn hiệu hợp thời. Ví dụ, khái niệm về hình ảnh thương hiệu mà tôi công bố năm 1953 không hoàn toàn mới; Claude Hopkins đã nhắc đến điều này trước đó 20 năm. Cái gọi là Cách mạng Sáng tạo thường được cho là do Bill Bernbach và tôi sáng tạo nên vào những năm 1950, cũng có thể đã được N.W. Ayer và Young & Rubicam tạo ra vào những năm 1930.

Trong khi đó, hầu hết những kỹ thuật quảng cáo mang lại hiệu quả khi tôi viết cuốn *Tự sự của người làm quảng cáo* vẫn còn hữu ích tới ngày nay. Khách hàng vẫn mua những sản phẩm mà quảng cáo của chúng đảm bảo cho họ giá trị của đồng tiền bỏ ra, vẻ đẹp, nguồn năng lượng, niềm tin, tình trạng xã hội, v.v... trên toàn thế giới.

Khi nói điều này, tôi có nguy cơ bị lên án bởi những kẻ ngốc luôn cho rằng bất kỳ kỹ thuật quảng cáo nào đã được sử dụng hơn

hai năm thì tự thân nó đã trở nên lỗi thời. Họ chỉ trích những quảng cáo đã có, các triển lãm, các cuộc trình diễn và không chịu thừa nhận rằng những kỹ thuật này vẫn mang lại lợi nhuận. Nếu họ đã đọc Horace, họ sẽ nói rằng tôi *cứng đầu, hay càu nhàu, lại còn hoài cổ. Chưa kể còn hay bực mình, gắt gỏng, cần nhần*¹. Vậy thì sao nào? Vẫn luôn có những kẻ ngốc ồn ào bên lề ngành quảng cáo. “Đồ nghề” của họ là sự hóm hỉnh hiểm cò, khuynh hướng nghệ thuật độc đáo, coi thường nghiên cứu và tài năng không được công nhận. Bạn khó có thể thấy được họ vì họ thường tìm đến những khách hàng bị hấp dẫn bởi thuật hùng biện của họ và không bắt họ phải chịu trách nhiệm về kết quả bán hàng. Các chiến dịch của họ được ưa thích tại các bữa tiệc cocktail ở New York, San Francisco và London nhưng lại không được đánh giá cao tại Chicago. Khi còn là nhà quảng cáo các chiến lược trang trọng cho tờ *The New Yorker*, tôi là người hùng của nhóm này, nhưng khi được cấp bằng quảng cáo trên phương tiện truyền thông và viết một cuốn sách ca ngợi giá trị của nghiên cứu, tôi trở thành ác quỷ đối với họ. Tôi tự an ủi bản thân với suy nghĩ rằng tôi đã bán được nhiều sản phẩm hơn tất cả sản phẩm của họ gộp lại.

Đôi khi tôi phải chịu đựng “các quy tắc”. Tôi chúa *ghét* các quy tắc. Tất cả những gì tôi làm là ghi lại phản ứng của khách hàng trước những nhân tố kích thích khác nhau. Tôi có thể nói với một người viết quảng cáo: “Nghiên cứu đã chỉ ra rằng việc đưa người nổi tiếng vào quảng cáo chỉ đạt được hiệu quả thuyết phục khách hàng mua sản phẩm dưới mức trung bình. Anh có chắc là anh muốn thuê một người nổi tiếng không?” Liệu đó có phải là một quy tắc? Hay tôi có thể nói với một giám đốc nghệ thuật, “Nghiên cứu khuyên rằng nếu

1. Một người hay càu nhàu và càu nhàu, có khuynh hướng tán tụng lối sống thời ông còn là một cậu bé, đóng vai trò người phê bình và kiểm duyệt của kỷ nguyên mới.

anh in chữ đen trên nền trắng, sẽ có nhiều người đọc hơn là in chữ trắng trên nền đen.” Đây có thể là một *gợi ý* nhưng không phải là một quy tắc.

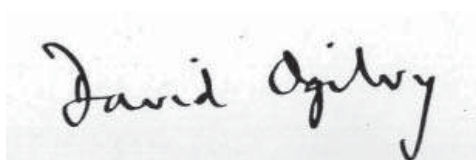
Vào thế kỷ XVIII tại Anh, một gia đình bác sĩ sản khoa đã tạo ra một phát minh lớn để khi sinh em bé, tỷ lệ tử vong của mẹ và bé thấp hơn các đối thủ cạnh tranh của họ. Họ có một bí mật – và giữ nó một cách kín đáo, cho đến khi một sinh viên y khoa tò mò đã trèo lên nóc phòng sinh của họ, nhòm qua cửa sổ ở mái nhà và thấy dụng cụ kẹp thai mà họ đã phát minh ra. Bí mật được công bố vì lợi ích của các bác sĩ sản khoa và bệnh nhân của họ. Các bác sĩ sản khoa ngày nay không giữ kín các phát minh của mình mà công bố chúng. Tôi rất biết ơn các đồng nghiệp vì đã cho phép tôi công bố các phát minh của mình. Nhưng tôi cũng cần phải nói rằng các ý tưởng ngẫu nhiên trong cuốn sách này không hề phản ánh những suy nghĩ của công ty đã tuyển dụng tôi.

Cuốn sách này không dành cho những độc giả nghĩ rằng họ đã biết hết về quảng cáo. Cuốn sách này dành cho những triển vọng trẻ – và những người đã có kinh nghiệm nhưng vẫn không ngừng tìm cách để cải thiện số lần thành công của họ.

Tôi chỉ viết về những khía cạnh quảng cáo mà tôi biết từ kinh nghiệm của bản thân. Đó là lý do cuốn sách này không nói về truyền thông, truyền hình hay quảng cáo tại Nhật Bản.

Nếu cho đây là một cuốn sách phức tạp, bạn nên xem qua cuốn sách trước khi cộng sự của tôi, Joel Raphaelson cố gắng hết sức để chỉnh sửa nó.

Chúa ban phước lành cho anh, Joel.

A handwritten signature in dark ink, reading "David Ogilvy". The signature is written in a cursive, flowing style. The "D" is large and loops around the "a". The "y" has a long, sweeping tail that extends downwards and to the right.

2.

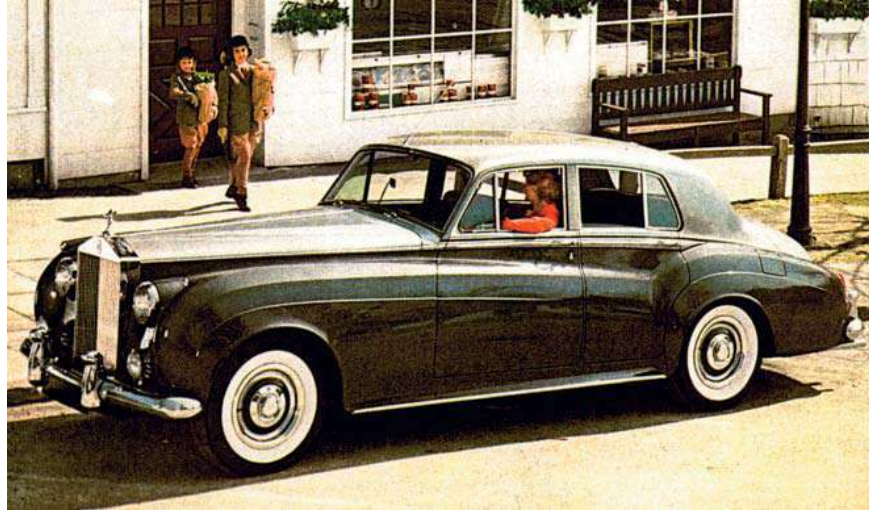
Cách tạo ra quảng cáo hiệu quả

Giả như sáng nay bạn bắt đầu làm việc tại công ty tôi và ghé qua văn phòng của tôi để xin lời khuyên. Tôi sẽ bắt đầu bằng một vài điều khái quát về cách thức tiến hành công việc. Trong các chương sau, tôi sẽ cho bạn những lời khuyên cụ thể hơn về cách làm quảng cáo cho các tạp chí, báo in, phát thanh và truyền hình. Hãy bỏ qua cho tôi vì đã đơn giản hóa một số vấn đề phức tạp, và vì sự võ đoán của tôi với phong cách ngắn gọn. Tất cả chúng ta đều không có nhiều thời gian.

Điều đầu tiên tôi cần phải nói là có thể bạn vẫn chưa nhận ra sự khác biệt to lớn giữa quảng cáo này với quảng cáo khác. John Caples, một trong số những người làm quảng cáo kỳ cựu, đã nói:

“Tôi thực sự đã thấy một quảng cáo bán hàng hiệu quả hơn một quảng cáo khác, không chỉ gấp hai hay ba lần mà là 19,5 lần. Hai quảng cáo đều chiếm một không gian quảng cáo như nhau. Cả hai cùng được đăng trên một ấn bản. Đều có những hình ảnh minh họa. Đều được đánh máy cẩn thận. Sự khác biệt là một quảng cáo sử dụng đúng lời kêu gọi trong khi cái còn lại thì không.”¹

1. *Tested Advertising Methods* (Các phương thức quảng cáo đã được kiểm chứng) – John Caples. Prentice - Hall, 1975.



“Ở vận tốc 96km/h, tiếng ồn lớn nhất trong chiếc Rolls-Royce mới này phát ra từ chiếc đồng hồ điện tử.”

Điều gì khiến Rolls-Royce là chiếc xe tốt nhất trên thế giới? “Không có bất kỳ phép màu nào trong chuyện này – đơn giản chỉ là sự chăm chút kiên nhẫn tới từng chi tiết”. Một kỹ sư xuất sắc của Rolls-Royce đã nói như vậy.

1. “Ở vận tốc 96km/h, tiếng ồn lớn nhất trong chiếc Rolls-Royce mới này phát ra từ chiếc đồng hồ điện tử”, Biên tập viên Kỹ thuật của *THE MOTOR* viết. Ba thiết bị giảm âm sẽ ngăn chặn tần số âm thanh.
2. Mọi động cơ Rolls-Royce đều chạy khoảng bảy giờ với bướm ga mở hoàn toàn trước khi lắp đặt, và mọi chiếc xe đều được chạy thử hàng trăm km trên các loại mặt đường thay đổi.
3. Rolls-Royce được thiết kế như một chiếc xe tự lái. Rolls-Royce ngắn hơn chiếc xe lớn nhất sản xuất trong nước 46 cm.
4. Xe có tay lái trợ lực điều chỉnh độ nghiêng, phanh động lực, và sang số tự động. Rất dễ lái và đỗ xe. Không cần tài xế.
5. Chiếc xe hoàn thiện được tinh chỉnh lần cuối cùng tại xưởng kiểm tra trong vòng một tuần. Tại đây xe sẽ trải qua 98 thử thách riêng biệt. Ví dụ, các kỹ sư sử dụng ống nghe để nghe tiếng kêu của trục xe.
6. Một chiếc xe Rolls-Royce được bảo

- hành trong ba năm. Với mạng lưới nhà phân phối mới và những kho chứa các bộ phận từ bờ biển này tới bờ biển kia, dịch vụ không phải là vấn đề.
7. Bộ tản nhiệt của Rolls-Royce chưa bao giờ thay đổi, trừ việc khi Ngài Henry Royce qua đời năm 1933, chữ viết lồng RR được chuyển từ màu đỏ sang đen.
8. Thân xe được phủ năm lớp sơn lót và được mài xát giữa các lớp, trước khi được phủ tiếp chín lớp sơn hoàn thiện.
9. Bằng cách di chuyển phím điều khiển trên trục tay lái, bạn có thể điều chỉnh bộ giảm xóc tùy điều kiện đường đi.
10. Một chiếc bàn ăn nhỏ được lát gỗ óc chó của Pháp có thể trượt xuống từ bảng điều khiển. Thêm hai bàn nữa đằng sau hai ghế trước.
11. Bạn có thể lắp thêm máy pha cà phê, máy đọc chính tả, một chiếc giường, máy làm nóng lạnh nước uống, dao cạo điện hoặc điện thoại.
12. Có ba hệ thống phanh động lực riêng, hai phanh thủy lực và một

phanh cơ học. Hồng hộc của một hệ thống không ảnh hưởng tới những cái còn lại. Rolls-Royce là một chiếc xe rất an toàn - và cũng rất năng động. Tốc độ bình thường của nó là 136 km/h còn tốc độ tối đa vượt quá 160 km/h.

13. Bentley là một dòng sản phẩm của Rolls-Royce. Trừ bộ tản nhiệt, chúng là những chiếc xe giống hệt nhau, được sản xuất bởi cùng các kỹ sư trong cùng xưởng. Những người cảm thấy thiếu tự tin khi lái Rolls-Royce có thể mua một chiếc Bentley.

GIÁ: Chiếc Rolls-Royce được minh họa trong quảng cáo này - giá giao hàng tại các cảng vào chính - là 13.995 đô-la.

Nếu bạn muốn có được kinh nghiệm đáng nhớ khi lái chiếc Rolls-Royce hay Bentley, hãy viết thư hoặc gọi điện cho một trong các nhà phân phối trong danh sách ở trang bên.

Rolls-Royce Inc., 10 Rockefeller Plaza
New York 20, N. Y. Circle 5-1144.

(Trước khi tôi viết quảng cáo này – quảng cáo ô tô nổi tiếng nhất – tôi đã tự nghiên cứu. Quảng cáo này chỉ được đăng trên hai tờ báo và hai tạp chí, với chi phí 25.000 đô-la. Năm sau đó, Ford dựa vào chiến dịch hàng triệu đô-la của mình để tuyên bố rằng xe của họ chạy êm hơn một chiếc Rolls.)

Quảng cáo không đúng cách thực sự có thể giảm doanh số bán của một sản phẩm. Tôi được biết rằng khi là trưởng phòng nghiên cứu marketing của Ford, George Hay Brown đã đưa quảng cáo xe Ford lên tờ *Reader's The Digest*. Vào cuối năm, những người không biết đến quảng cáo đó mua nhiều xe Ford hơn những người đã đọc quảng cáo.

Một cuộc điều tra khác phát hiện ra rằng lượng tiêu thụ bia của những người đã xem quảng cáo về loại bia đó thấp hơn những người không xem quảng cáo. Công ty sản xuất bia đã tiêu tốn hàng triệu đô-la vào một quảng cáo làm giảm lượng tiêu thụ bia của mình.

Đôi khi tôi thắc mắc liệu có hay không một thỏa thuận ngầm giữa khách hàng, giới truyền thông và các hãng để tránh đặt quảng cáo vào thử thách cam go như vậy. Những người liên quan có quyền lợi được đảm bảo bất di bất dịch khi kéo dài chuyện hoang tưởng rằng mọi quảng cáo đều gia tăng doanh số bán ở mức độ nào đó. Điều đó là không tưởng.

Tự nghiên cứu

Bạn sẽ không có cơ hội tạo ra một quảng cáo thành công trừ khi bạn bắt đầu tự nghiên cứu. Tôi luôn thấy điều này cực kỳ nhàm chán, nhưng lại chẳng có lựa chọn nào khác.

Trước hết, hãy nghiên cứu về sản phẩm mà bạn sẽ quảng cáo. Càng hiểu nhiều về sản phẩm, bạn càng có khả năng tạo ra những ý tưởng bán hàng lớn. Khi nhận hợp đồng với Rolls-Royce, tôi đã dành ba tuần để nghiên cứu về loại xe này và phát hiện ra “ở vận tốc 96km/h, tiếng ồn lớn nhất trong chiếc Rolls-Royce mới này phát ra từ chiếc đồng hồ điện tử”. Phát hiện này đã trở thành tiêu đề, và theo sau là nội dung quảng cáo dài 607 từ.

Sau đó, khi ký được hợp đồng với Mercedes, tôi đã gửi một nhóm tới trụ sở chính Daimler-Benz tại Stuttgart. Họ dành ba tuần

Khi được đề nghị làm quảng cáo cho bơ thực vật Good Luck, tôi đã rất ấn tượng khi biết bơ thực vật được làm từ *than đá*. Nhưng 10 ngày tìm tòi nghiên cứu đã giúp tôi viết được một quảng cáo thực tế mang lại hiệu quả.

Điều tương tự xảy ra với hãng xăng dầu Shell. Một bản báo cáo ngắn gọn từ khách hàng đã tiết lộ một vài điều khiến tôi ngạc nhiên; rằng xăng dầu có một số thành phần bao gồm Platformate làm gia tăng độ dài đường đi. Chiến dịch từ kết quả đó đã giúp đảo ngược sự giảm sút thị phần của Shell trong bảy năm.

[illegible][illegible]

<https://thuviensach.vn>

Nếu bạn lười biếng đến mức không tự nghiên cứu, bạn có thể ngẫu nhiên may mắn có một chiến dịch quảng cáo thành công, nhưng sẽ phải đối diện với nguy cơ trượt dài trên thành công dễ dàng đạt được đó.

Công việc tiếp theo của bạn là tìm ra loại hình quảng cáo mà đối thủ cạnh tranh đang tiến hành cho những sản phẩm tương tự, và đã đạt được thành công như thế nào. Điều này sẽ giúp bạn định hướng cho quảng cáo của mình.

Tiếp theo là nghiên cứu người tiêu dùng. Hãy tìm hiểu xem họ nghĩ gì về sản phẩm của bạn, họ dùng ngôn ngữ gì khi thảo luận về các vấn đề, các thuộc tính nào của sản phẩm quan trọng với họ, và lời đảm bảo nào có khả năng khiến họ mua sản phẩm của bạn nhất.

Nếu bạn không đủ điều kiện thuê các chuyên gia làm việc này thì hãy tự thực hiện. Những cuộc nói chuyện thân mật với nửa tá bà nội trợ đôi khi có thể giúp ích cho các nhà viết quảng cáo hơn các cuộc điều tra chính thức mà họ không trực tiếp tham gia.

Định vị

Giờ hãy xem bạn muốn “định vị” sản phẩm của mình như thế nào. Động từ gây tò mò này rất được các chuyên gia marketing ưa thích, nhưng có chưa đến hai người đồng tình với ý nghĩa của nó. Định nghĩa của riêng tôi là “Sản phẩm đó làm được gì và dành cho ai.” Tôi đã có thể định vị Dove là loại xà phòng dành cho nam giới với đôi tay dính bẩn, nhưng thay vào đó tôi chọn cách định vị nó là xà phòng dành cho nữ giới bị khô da. 25 năm sau, điều này vẫn hiệu quả.

Dove đột nhiên khiến xà bông lỗi thời!

Xà bông tắm loại mới thoa kem cho da.

Dove chứa ¼ là kem, giúp da bạn mềm mại và mịn màng và không còn cảm giác khô như khi dùng xà bông thông thường.



Tôi cho rằng Dove là một loại xà bông tắm dành cho phụ nữ có làn da khô, và đưa ra lời khẳng định đã được kiểm nghiệm: “Dove bổ sung độ ẩm cho da mỗi khi tắm”.

Tại Na Uy, xe ô tô SAAB không có thành tích đáng kể gì trong quá khứ. Chúng tôi định vị nó là loại xe dành cho *mùa đông*. Ba năm sau, nó được bình chọn là loại xe ô tô *tốt nhất* dành cho mùa đông tại Na Uy.

Quảng cáo cho chiếc xe ô tô trông giống như một chiếc giày ống tinh chỉnh đã có thể đánh bại tôi. Nhưng trong thời gian đó, Bill Bernbach và những đồng nghiệp nhiệt tình của ông đã định vị Volkswagen là loại xe đối ngược với sự thô kệch của xe Detroit, do đó khiến dòng xe Beetle được những người Mỹ không thích sự lộ liễu tôn sùng.

**When you're only No.2,
you try harder.
Or else.**



Little fish have to keep moving all of the time. The big ones never stop picking on them.

Avis knows all about the problems of little fish.

We're only No.2 in rent a cars. We'd be swallowed up if we didn't try harder.

There's no rest for us.

We're always emptying ashtrays. Making sure gas tanks are full before we rent our cars. Seeing that the batteries are full of life. Checking our windshield wipers.

And the cars we rent out can't be anything less than lively new super-torque Fords.

And since we're not the big fish, you won't feel like a sardine when you come to our counter.

We're not jammed with customers.

**Avis is only No.2
in rent a cars.
So why go with us?**



We try harder.
(When you're not the biggest, you have to.)

We just can't afford dirty ashtrays. Or half-empty gas tanks. Or worn wipers. Or unwashed cars. Or low tires. Or anything less than seat-adjusters that adjust. Heaters that heat. Defrosters that defrost.

Obviously, the thing we try hardest for is just to be nice. To start you out right with a new car, like a lively, super-torque Ford, and a pleasant smile. To let you know, say, where you can get a good, hot pastrami sandwich in Duluth.

Why?

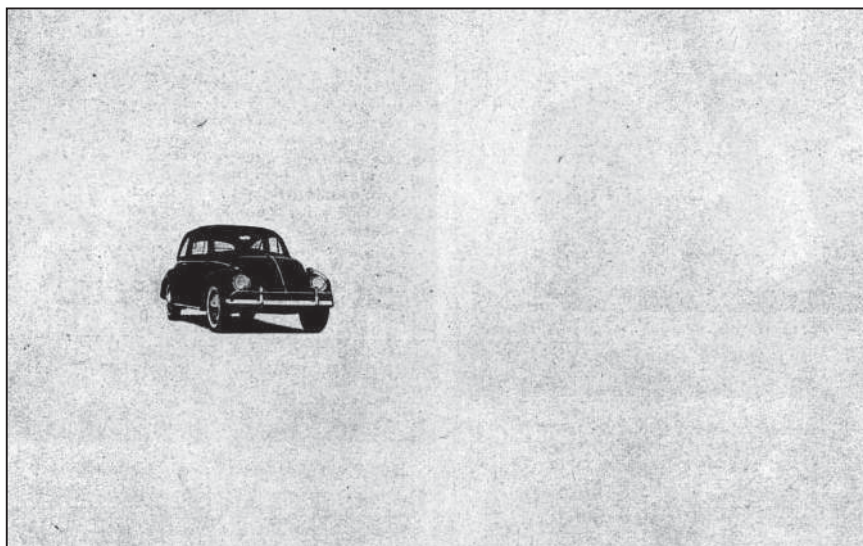
Because we can't afford to take you for granted.

Go with us next time.

The line at our counter is shorter.

Robert Townsend, ông chủ lập dị của Avis, nhờ tôi thực hiện quảng cáo cho họ. Vì mâu thuẫn với một khách hàng khác nên tôi buộc phải từ chối, Doyle Dane Bernbach đã sáng tạo nên một trong những chiến dịch quảng cáo tuyệt vời nhất trong lịch sử. “Khi bạn chỉ là Số 2, bạn cố gắng nhiều hơn. Hoặc ngược lại.” Cách định vị hiểm độc này khiến cuộc sống của Hertz, cái tên đã từng là Số 1, trở nên khó sở.

Doyle Dane Bernbach định vị Volkswagen đối ngược với Detroit, do đó khiến Beetle được tôn sùng bởi những người không theo quốc giáo. Julian Koenig là người viết quảng cáo còn Helmut Krone là giám đốc nghệ thuật. Doanh số bán đạt 500.000 chiếc/năm.



Tư duy chi tiết

Chiếc xe ô tô bé nhỏ của chúng tôi không còn mới lạ nữa.

Lũ trẻ không còn chen lấn vào bên trong xe.

Người bơm xăng tại trạm xăng không còn hỏi xăng đi đâu hết.

Không còn ai nhìn chăm chăm vào hình dáng của chúng tôi nữa.

Thực tế, một số người lái

chiếc ô tô rẻ tiền bé nhỏ của chúng tôi thậm chí không còn nghĩ rằng 11 km/lít là điều gì to tát nữa.

Hoặc sử dụng 3 lít dầu thay vì 5,7 lít.

Hoặc không bao giờ cần chống đông băng.

Hoặc cần đi quãng đường dài 64.000 km trên mỗi một bộ lốp xe.

Đó là vì một khi đã quen với các phương pháp tiết kiệm của chúng tôi, bạn không còn phải suy nghĩ về những điều đó nữa.

Trừ khi bạn phải chen lấn vào một bãi đỗ xe nhỏ. Hoặc làm lại bảo hiểm. Hoặc trả một khoản sửa chữa nhỏ. Hoặc đổi chiếc Volkswagen cũ của mình để lấy một chiếc mới.

Hãy cân nhắc về điều đó.

Hình ảnh thương hiệu

Giờ bạn sẽ phải quyết định xem bạn muốn thương hiệu của mình có “hình ảnh” như thế nào. Hình ảnh có nghĩa là *thuộc tính*. Sản phẩm cũng như con người đều có thuộc tính, và trên thị trường, sản phẩm có thể tạo ra hoặc phá hỏng các thuộc tính này. Thuộc tính của một sản phẩm là hỗn hợp của rất nhiều thứ và hơn cả là bản chất của chính sản phẩm đó.

Mọi quảng cáo đều được cho là góp phần tạo nên hình ảnh của thương hiệu. Điều đó có nghĩa là quảng cáo của bạn trong những năm sau đều phải giữ nguyên hình ảnh đó. Rất khó để đạt được điều này, vì luôn có những động lực trong công việc đòi hỏi quảng cáo phải thay đổi – như một hãng quảng cáo mới hay một giám đốc marketing mới muốn tạo dấu ấn riêng.

Việc tạo cho sản phẩm hình ảnh tốt về chất lượng sẽ mang lại lợi nhuận – *một tấm vé hạng nhất*. Điều này đặc biệt đúng với những sản phẩm có tên tuổi thương hiệu rất dễ nhận biết như bia, thuốc lá và ô tô: những sản phẩm mà bạn “mặc”. Nếu quảng cáo của bạn trông rẻ tiền, xấu xí và giả tạo, nó sẽ tiêu diệt sản phẩm của bạn.

Hãy lấy ví dụ với rượu whiskey. Tại sao một số người chọn Jack Daniel’s, trong khi những người khác chọn Grand Dad hay Taylor? Liệu họ đã uống thử và so sánh hương vị của cả ba hãng? Thực tế, ba hãng này có những hình ảnh khác nhau thu hút những người tiêu dùng khác nhau. Khách hàng không chọn rượu whiskey mà chọn hình ảnh. Hình ảnh của thương hiệu chiếm 90% trong những gì người ta bán.

Các nhà nghiên cứu tại khoa Tâm lý học của Đại học California đã đưa cho sinh viên một loại nước cất. Họ cho một vài sinh viên biết rằng đó là nước cất và yêu cầu những sinh viên đó mô tả lại hương vị của nó. Những sinh viên này đều nói rằng nó không có vị gì cả. Họ lại nói với các sinh viên khác rằng nước được cất từ thùng rượu. Và hầu hết các sinh viên còn lại đều nói rằng mùi vị của nó thật kinh khủng. Chỉ cần đề cập đến thùng rượu thôi đã gọi lên hình ảnh của clo rồi.

Hãy cho mọi người nếm thử Old Crow và nói với họ rằng đó là Old Crow. Sau đó lại cho họ nếm tiếp Old Crow, nhưng nói với họ rằng đó là Jack Daniel’s. Hãy hỏi xem họ thích loại nào hơn. Họ sẽ nghĩ hai loại đồ uống này khá khác nhau. *Họ đang nếm thử “hình ảnh”*.

Tôi luôn bị Jack Daniel's hấp dẫn. Nhãn mác và quảng cáo của nó cho thấy một hình ảnh giản dị chân thực; và giá thành cao khiến tôi nhận định rằng Jack Daniel's hẳn phải là loại rượu cao cấp.

Viết quảng cáo cho bất kỳ loại rượu nào đều là một nghệ thuật hết sức tinh tế. Có lần tôi đã cố sử dụng những thực tế hợp lý để thuyết phục người tiêu dùng mua rượu whiskey của một hãng. Nhưng điều đó không hiệu quả. Bạn không thể bắt Coca Cola quảng cáo rằng Coke chứa nhiều hơn 50% các hạt cola được.

Lần tới nếu một tông đồ của trường phái bán hàng lộ liễu (hard-sell) đặt câu hỏi về tầm quan trọng của hình ảnh thương hiệu, hãy hỏi anh ta về cách đã giúp cho Marlboro từ một hãng vô danh trở thành thương hiệu thuốc lá lớn nhất thế giới. Chiến dịch chàng cao bồi của Leo Burnett bắt đầu từ cách đây 25 năm và vẫn tiếp tục cho đến ngày nay đã mang lại cho thương hiệu này một hình ảnh hấp dẫn tất cả những người hút thuốc trên toàn thế giới.

Ý tưởng lớn là gì?

Bạn có thể tự nghiên cứu cho đến ngày tận thế, nhưng sẽ không bao giờ có được danh tiếng và của cải trừ khi bạn có được những ý tưởng lớn. Một ý tưởng lớn sẽ thu hút được sự chú ý của người tiêu dùng và khiến họ mua sản phẩm của bạn. Trừ khi quảng cáo của bạn có một ý tưởng lớn, nếu không nó sẽ chỉ giống như một con tàu đi trong đêm tối.

Tôi tự hỏi rằng liệu trong 100 chiến dịch quảng cáo có hơn một chiến dịch với ý tưởng lớn hay không. Mọi người cho rằng tôi là người rất giàu các ý tưởng lớn, nhưng trong sự nghiệp viết quảng cáo của mình, tôi chỉ có khoảng hơn 20 ý tưởng được coi là lớn. Các ý tưởng lớn luôn xuất hiện từ trong tiềm thức. Điều này đúng trong nghệ thuật, khoa học và trong cả quảng cáo. Nhưng tiềm thức của bạn cần phải *nhận thức tốt*, nếu không ý tưởng đó sẽ không thích

hợp. Hãy nhồi thông tin vào suy nghĩ vô thức của bạn, sau đó nói lòng các suy nghĩ logic. Bạn cũng có thể hỗ trợ cho quy trình này bằng cách tắm bộ, tắm nước nóng hoặc uống nửa ly rượu vang đỏ. Nếu bất chợt đường dây kết nối trong tình trạng vô thức của bạn được mở, một ý tưởng lớn sẽ đến với bạn.

Cộng sự của tôi, Esty Stowell, than phiền rằng quảng cáo đầu tiên tôi viết cho hãng bánh mì Pepperidge Farm khá ổn, nhưng vẫn thiếu hình ảnh. Tối hôm đó, tôi mơ thấy hai con ngựa trắng chạy nước kiệu kéo xe chở bánh mì dọc đất nước. Ngày nay, tức 27 năm sau đó, hình ảnh xe ngựa chở bánh mì chạy trên đường vẫn xuất hiện trong các quảng cáo của Pepperidge.

Khi được hỏi về tài sản lớn nhất mà một người có thể có là gì, Albert Lasker – người viết quảng cáo khôn ngoan nhất đã trả lời rằng: “Đó là sự khiêm tốn trước một ý tưởng lớn.” Rất khó có thể nhận diện được một ý tưởng lớn. Cứ nghĩ đến việc đã bị từ chối nhiều lần là tôi lại rùng mình. Các nghiên cứu không giúp ích nhiều, vì nó không thể dự đoán được giá trị *tích lũy* của một ý tưởng, và không ý tưởng nào được coi là lớn lao trừ khi nó hoạt động hiệu quả trong vòng 30 năm.

Một cộng sự của tôi có ý tưởng minh họa một đàn bò trong quảng cáo của Merrill Lynch, phía dưới khẩu hiệu “Merrill Lynch is bullish on America” (Merrill Lynch gia tăng giá trị cho nước Mỹ). Tôi nghĩ ý tưởng này thật ngu ngốc, nhưng may mắn, nó đã được thông qua trước khi tôi kịp nhìn thấy. Những chú bò này vẫn tiếp tục xuất hiện rất lâu trước khi hợp đồng quảng cáo được chuyển cho một công ty khác.

Bạn có thể nhận diện được một ý tưởng lớn nếu tự đặt ra 5 câu hỏi sau:

1. Lần đầu tiên xem xét ý tưởng đó, tôi có ngạc nhiên không?
2. Tôi muốn tự mình nghĩ ra ý tưởng đó không?



Sadan fornyer man en klassiker

Designet af Grethe Meyer.

Det er tyve år siden Grethe Meyer lavede "blankant" for Den Kongelige



Porcelainsfabrik. Og lige fra starten var vi klar over, at her stod vi overfor en

klassiker på linie med Borge Mogensens møbler og PH's lamper.

Tiden har givet os ret. Grethe Meyers rene, gennemtankte formgivning og diskrete dekorationskunst er blevet højt præmieret og højt elsket i mange lande.

Men kunst er fornyelse, og Grethe Meyer har netop fornyet "Blankant's" tidløse former med en glad,

rod kant og en lysere bundfarve. Endringen er lille, men virkningen stor, og "Rodtop" er næsten lige så forskellig fra "Blankant" som sommer fra vinter. Hvad De foretrakker, ved vi ikke. Vi er bare glade og stolte over at kunne give Dem muligheden for at vælge.



DEN KONGELIGE

3. Ý tưởng đó có độc nhất không?

4. Ý tưởng đó có mang lại sự hoàn hảo cho chiến dịch không?

5. Ý tưởng đó có hoạt động hiệu quả trong vòng 30 năm không?

Bạn chỉ có thể đếm trên đầu ngón tay số chiến dịch quảng cáo hoạt động hiệu quả trong vòng 5 năm. Đây là những chiến dịch đặc biệt thành công, tạo ra kết quả ngay cả trong thời kỳ lạm phát và suy thoái, chống lại áp lực cạnh tranh và thay đổi nhân sự. Ý tưởng tắm bọt mắt của Hathaway xuất hiện lần đầu tiên năm 1951 và vẫn tiếp tục hiệu quả. Mọi quảng cáo của Dove từ năm 1955 đều hứa hẹn rằng, “Dove không làm khô da của bạn như xà bông.” Quảng cáo của American Express, “Bạn có biết tôi không?” đi vào hoạt động từ năm 1975. Và chiến dịch quảng cáo Marlboro của Leo Burnett vẫn hoạt động tốt trong 25 năm qua.

Hãy biến sản phẩm thành người hùng

Bất cứ khi nào có thể, hãy biến sản phẩm thành người hùng trong quảng cáo của bạn. Nếu bạn nghĩ rằng sản phẩm này thật ngớ ngẩn, thì tôi cần phải cho bạn biết rằng: không có sản phẩm ngớ ngẩn, chỉ có những người viết quảng cáo ngớ ngẩn mà thôi. Tôi



Joe Stetson: Trông tôi thế nào?
Anh bạn thân: Rất là Stetson à. Nhìn anh cũng nhắc quá. Thu gần nào. Cuối lên. Nói "con khỉ"!
Joe Stetson: Sao lại nói "con khỉ"? Rượu Rum! Nó có tác dụng thư giãn tốt hơn nhiều. Rượu rum truyền thống. Tôi không định thế.
Anh bạn thân: Rượu Rum truyền thống? Thật khó tin.
Joe Stetson: Rượu Rum của Puerto Rico! Trong suốt. Màu sáng. Thích hợp để uống từng ngụm lớn. Có nhiều thương hiệu. Nhưng rất khó để tìm thấy sự khác biệt.
Anh bạn thân: Hãng nào tốt?
Joe Stetson: Merito. Nhìn hiệu hàng đầu. Thực sự là thế. Nhanh lên nào, đồ uống sắp nguội rồi.




Joe Stetson: Cầu thẳng rồi. Chơi đẹp lắm. Để tôi đi lấy bánh mì.
Anh bạn thân: Hoàn toàn do may mắn thôi. Tôi là tay chơi mới mà.
Joe Stetson: Vây câu sẽ được thưởng món bánh mì mới ra lò. Và thú đó uống mới mà mọi người đều đang thèm nhỏ rãi.
Anh bạn thân: Tôi tò mò chết mất. Đồ uống gì vậy?
Joe Stetson: Rượu Rum truyền thống. Sản xuất ở Puerto Rico. Màu sáng. Quà tuyệt để uống với soda và chanh vắt. Hoặc pha chế theo kiểu câu thích.
Anh bạn thân: Rượu Rum và soda? Thật không đấy?
Joe Stetson: Không sai đâu. Rượu Rum Puerto Rico là thế. Mọi người có thể thử vài thương hiệu. Sự khác biệt là rất khó nhận biết.
Anh bạn thân: Ồi, thú vị quá. Tôi nên chọn hãng nào?
Joe Stetson: Maraca. Chọn lựa hoàn hảo đấy.





Joe Stetson: Chào mừng cậu đã quay lại.

Anh bạn thân: Cảm ơn. Tớ ghét ngày sinh nhật. Thêm tuổi, thêm già.

Joe Stetson: Nói linh tinh gì vậy. Nghĩ đến tương lai đi! Những trải nghiệm mới. Những chân trời mới.

Anh bạn thân: Xin chào Đức ngài Lạc quan. Để xem có đúng vậy không nhé.

Joe Stetson: Tớ mới có một khám phá vĩ đại. Một thứ đồ uống mới. Rượu Rum truyền thống.

Anh bạn thân: Rượu Rum truyền thống? Uống với đá hả?

Joe Stetson: Không hẳn thế. Đá trong rượu. Rượu trong đá. Rượu Rum Puerto Rico truyền thống. Điều quan trọng nhất đấy.

Anh bạn thân: Có nhiều thương hiệu chứ?

Joe Stetson: Tất nhiên. Và rất khó để phân biệt. Mọi người nên tự nếm xem. Tớ thì thấy Carioca là loại tuyệt nhất. Giống như mọi người thường nói - phải thêm chén nữa.



không bao giờ giao một sản phẩm cho một người viết quảng cáo trừ khi tôi biết rằng anh ta thực sự thích thú với sản phẩm đó. Mỗi khi tôi viết một chiến dịch quảng cáo không tốt thì nguyên nhân chủ yếu chỉ vì sản phẩm đó không hấp dẫn được tôi.

Một vấn đề mà mọi công ty quảng cáo đều phải đối mặt là rất nhiều sản phẩm không có gì khác biệt so với sản phẩm của



Ý kiến hay đến từ vô thức. Tác giả đã mơ thấy một người thợ bánh mì già đang đánh xe ngựa dọc theo một miền quê, trên đường đi giao bánh mì Pepperidge Farm. 20 năm sau đó, con ngựa và chiếc xe vẫn có mặt trong quảng cáo.

đối thủ cạnh tranh. Các nhà sản xuất có cùng một công nghệ sản xuất; nhân viên marketing sử dụng cùng một quy trình nghiên cứu quyết định thị hiếu của khách hàng về màu sắc, kích thước, thiết kế, khẩu vị... Khi đối mặt với việc bán những sản phẩm “tương tự” nhau, tất cả những gì bạn cần làm là giải thích các thuộc tính của chúng thuyết phục hơn so với đối thủ của bạn, và phân biệt chúng bằng phong cách quảng cáo. Đây là “giá trị gia tăng” mà quảng cáo đóng góp, và tôi không đủ nghiêm khắc để ghét bỏ bản thân vì điều này.

“Cái tốt tích cực”

Cộng sự của tôi, Joel Raphaelson, đã thể hiện rõ một cảm xúc mà đôi khi nó dẫn phát triển trong suy nghĩ của tôi:

“Trước đây, mọi người làm quảng cáo đều nhận định rằng để bán được hàng, anh ta phải thuyết phục được khách hàng rằng sản phẩm của anh ta cao cấp hơn của đối thủ.

Điều này là không cần thiết. Bạn chỉ cần thuyết phục khách hàng rằng sản phẩm của bạn chắc chắn tốt. Nếu khách hàng thấy tin tưởng sản phẩm của bạn và không tin tưởng sản phẩm của đối thủ, họ sẽ mua sản phẩm của bạn.

Nếu bạn và đối thủ đều tạo ra những sản phẩm tuyệt vời, đừng cố gắng ngu ý rằng sản phẩm của bạn tốt hơn. Chỉ cần nêu ra những điểm tốt về sản phẩm của bạn – và nói về điều đó rõ ràng hơn, chân thực hơn và nhiều thông tin hơn.

“Nếu lý thuyết này đúng, doanh số bán sẽ chuyển sang cho nhân viên marketing làm tốt nhất việc tạo dựng lòng tin cho khách hàng rằng sản phẩm của anh ta chắc chắn tốt.”

Phương pháp quảng cáo những sản phẩm tương tự nhau không động chạm đến sự khôn ngoan của người tiêu dùng. Ai có thể khiển trách bạn vì đã cố gắng hết sức mình cơ chứ?

Lặp lại cách của người thắng cuộc

Nếu bạn may mắn tạo ra được một quảng cáo hay, hãy lặp lại điều đó cho đến khi nó không còn hiệu quả nữa. Rất nhiều những quảng cáo tốt bị loại bỏ trước khi chúng đánh mất sức mạnh thuyết phục của mình.

Nghiên cứu chỉ ra rằng số người đọc quảng cáo không hề suy giảm khi nó được đăng vài lần trên cùng một tạp chí. Lượng người đọc vẫn không đổi cho dù quảng cáo đó được lặp lại ít nhất 4 lần.

Bạn không quảng cáo cho một đội quân thường trực; bạn đang quảng cáo cho một cuộc diễu hành lưu động. Quảng cáo bán tủ lạnh cho những cặp đôi kết hôn năm ngoái vẫn tiếp tục thành công đối với những cặp đôi kết hôn năm nay. Một quảng cáo tốt có thể được coi là sóng ra-đa, không ngừng tìm kiếm khách hàng mới khi xâm nhập thị trường. Hãy kiểm lấy một chiếc máy ra-đa tốt và để nó tự dò tìm.

Có lần Henry Ford đã nói với một người viết quảng cáo rằng, “Bill, chiến dịch quảng cáo đó của anh thật xuất sắc, nhưng chúng ta có phải thực hiện chiến dịch đó *mãi* không?”. Và người viết quảng cáo trả lời: “Thưa ngài Ford, chiến dịch vẫn chưa xuất hiện đâu.” Ford đã thấy điều đó ở rất nhiều cuộc họp. Cách tốt nhất để giải quyết những tranh luận như thế này là đo lường hiệu quả bán hàng của chiến dịch tại những khoảng thời gian đều đặn, và tiếp tục tiến hành chiến dịch đó cho đến khi nghiên cứu chỉ ra rằng nó đã lỗi thời.

Truyền miệng

Đôi khi các chiến dịch quảng cáo liên quan đến lĩnh vực văn hóa. Do đó nhạc nền trong quảng cáo quán cà phê Maxwell House xếp thứ 7 trong bảng xếp hạng các bài hát hay nhất. Sau khi sỹ quan Whitehead bắt đầu xuất hiện trong quảng cáo đồ uống Schweppes, ông trở nên nổi tiếng trong các chương trình trò chuyện trên truyền hình. Quả là may mắn trời ban, nhưng không ai biết cách để đạt được điều đó. Hoặc ít ra thì tôi không biết.

50 năm trước người ta đã cố gắng cải thiện các quảng cáo truyền miệng bằng cách phát tán các giai thoại như:

“Người nông dân già đang đi bộ trên đường đột nhiên trở bệnh đau khớp. Một người bước xuống từ chiếc xe Rolls-Royce và nói chuyện với ông ta. Người này bảo ông hãy dùng thuốc của Beecham. Bạn có biết đó là ai không? Đó chính là một Thái y của Nhà vua.”

Đả đảo các ủy ban!

Các chiến dịch quảng cáo đều quá phức tạp. Chúng phản ánh một danh sách mục tiêu dài, và cố gắng dung hòa những quan điểm khác nhau của các nhà quản trị. Với việc cố gắng bao quát quá nhiều thứ, chúng không đạt được kết quả nào.

Rất nhiều quảng cáo trông giống như biên bản của một ủy ban. Theo kinh nghiệm của tôi, ủy ban có thể phê bình, nhưng họ không sáng tạo.

“Lục tìm tất cả các công viên trong thành phố

Bạn chẳng thấy một tượng đài nào của các ủy ban cả.”

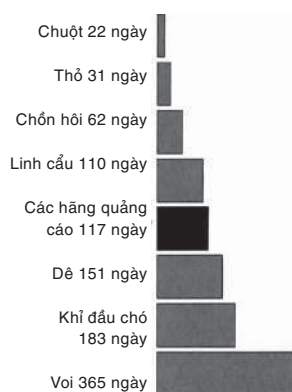
Các công ty có một cách để tạo chiến dịch quảng cáo trong các ủy ban. Họ gọi đó là “làm việc nhóm”. Ai có thể tranh luận với một nhóm làm việc?

Quy trình tạo chiến dịch quảng cáo tiến triển “chậm như sên”. Những thắc mắc về chiến lược được các ủy ban của các nhà quản lý thương hiệu của khách hàng và các nhà quản trị hợp đồng của công ty quảng cáo đưa ra, những người được trao quyền kéo dài cuộc tranh luận càng lâu càng tốt; đó là cách họ kiếm sống. Các nhà nghiên cứu mất hàng tháng trời để trả lời những câu hỏi cơ bản. Cuối cùng, các nhà quảng cáo cũng tập trung vào công việc, họ trì hoãn những cuộc họp bất chợt hay những kỳ họp luân phiên khác. Nếu một người viết quảng cáo dành một giờ mỗi tuần để *viết* thực sự, thì anh ta là một ngoại lệ.

Thời kỳ thai nghén (ấp ủ ý tưởng) trung bình nằm ở khoảng giữa thời kỳ mang thai của linh cẩu (110 ngày) và dê (151 ngày). Ví dụ, kế hoạch quảng cáo chi tiết được bàn thảo từng cấp tại hãng quảng cáo và từng cấp tại công ty của khách hàng. Nếu có thể tồn tại, những bản kế hoạch này sẽ được thực hiện, kiểm tra và đánh giá. Trung bình, một nhà quảng cáo chỉ có khoảng ba quảng cáo được phát sóng một năm.

Hoài bão

Rất ít người viết quảng cáo có tham vọng. Họ không hề nghĩ rằng nếu cố gắng, họ có thể tăng gấp đôi doanh số bán và trở nên nổi tiếng. “Hãy nâng cao tầm nhìn!” Tôi luôn cổ vũ họ như vậy. “Thấp



Các hãng quảng cáo có những thiên tài sáng tạo. Thời gian trung bình để họ cho ra một chiến dịch là 117 ngày – nhanh hơn dê nhưng chậm hơn linh cẩu.

sáng những con đường mới! Tạo ra các đột phá! Hoàn thành nó với các huyền thoại bất tử!”

Leo Burnett có câu nói hay hơn: “Khi hướng tới các vì sao, bạn có thể không bắt được ngôi sao nào, nhưng ít nhất bạn không phải trở về với đôi bàn tay lấm bùn.”

Theo đuổi tri thức

Có lần tôi đã hỏi ngài Hugh Rigby, bác sĩ phẫu thuật cho vua George V: “Điều gì làm nên một bác sĩ phẫu thuật vĩ đại?” Ngài Hugh trả lời rằng, “Không có nhiều lựa chọn giữa những bác sĩ phẫu thuật bằng sự khéo léo của đôi tay. Điều giúp phân biệt một bác sĩ phẫu thuật vĩ đại là ông ta *hiểu biết* nhiều hơn những bác sĩ phẫu thuật khác.” Điều này tương tự như các công ty quảng cáo. Những công ty tốt là những công ty biết nhiều hơn.

Tôi đã hỏi một nhà quảng cáo bất kỳ về những cuốn sách về quảng cáo mà ông ta đã đọc. Ông ta trả lời rằng chưa đọc một cuốn nào cả; ông ta thích dựa vào trực giác của mình hơn. Tôi hỏi tiếp, “Giả sử tối nay ông cần phải cắt bỏ túi mật. Ông sẽ chọn một bác sĩ đã đọc một vài cuốn sách về phẫu thuật và biết túi mật của ông nằm ở chỗ nào, hay một bác sĩ làm việc theo trực giác? Tại sao khách hàng của chúng ta phải đặt cả hàng triệu đô-la vào trực giác của ông?”

Việc ngu ngốc từ chối học hỏi các kỹ năng cơ bản trở nên quá phổ biến. Tôi không thể hình dung ra một nghề nghiệp nào có thể tồn tại với một lượng nhỏ kiến thức. Người ta tốn hàng triệu đô-la để kiểm tra từng quảng cáo, nhưng sau đó lại không làm gì để phân

tích kết quả của những bài kiểm tra này nhằm tìm ra các nhân tố cộng và trừ. Các cuốn sách về quảng cáo chẳng nói gì về điều này.

Khi còn lãnh đạo J. Walter Thompson trong 45 năm, Stanley Resor vĩ đại đã nói với tôi rằng: “Mỗi năm chúng tôi tiêu tốn của khách hàng hàng trăm triệu đô-la. Nhưng cuối cùng, chúng tôi *biết* được gì? Không gì cả. Do đó cách đây hai năm, tôi đã yêu cầu bốn người trong đội ngũ của chúng tôi cố gắng xác định các nhân tố thường xuyên hiệu quả. Và họ đã tìm ra được 12 nhân tố.” Rất lịch sự, tôi nói với ông rằng mình đã tìm ra 96 nhân tố.

Các công ty quảng cáo đã lãng phí tiền bạc của khách hàng khi lặp lại những sai lầm tương tự. Gần đây, tôi đã thấy 49 quảng cáo được in theo kiểu đảo ngược (chữ trắng trên nền đen) trong một ấn bản tạp chí, rất nhiều năm sau khi nghiên cứu công bố rằng cách viết đảo ngược đó *rất khó đọc*.

Nguyên nhân dẫn đến thất bại trong việc hình thành quy tắc kinh nghiệm này là gì? Liệu có phải vì quảng cáo không hấp dẫn được những suy nghĩ mang tính dò xét? Liệu có phải vì bất kỳ phương pháp khoa học nào cũng đều nằm ngoài tầm với của những người “sáng tạo”? Họ sợ rằng kiến thức sẽ áp đặt kỷ luật lên công việc của mình?

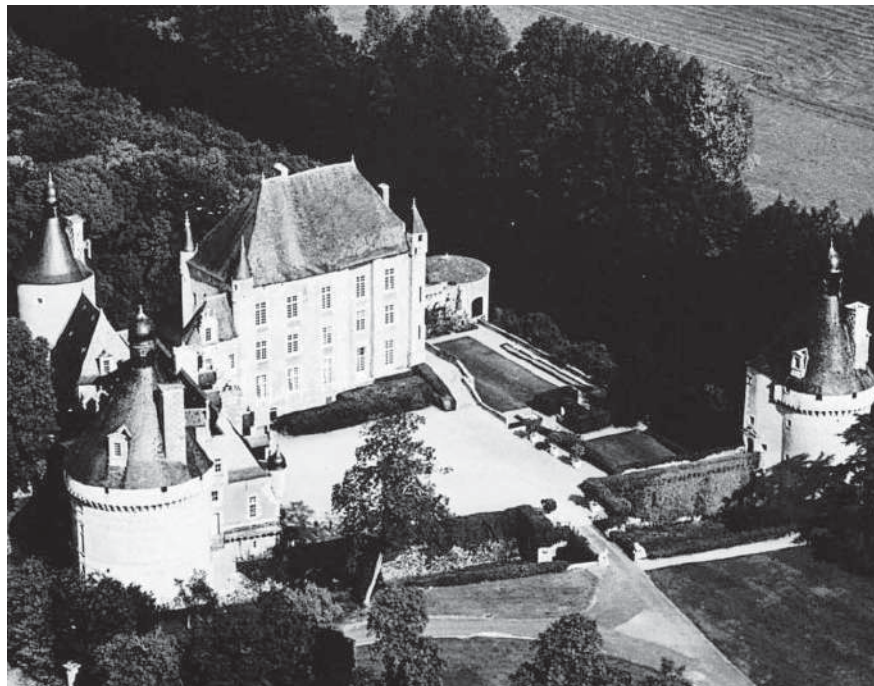
Mọi việc không phải luôn diễn ra như vậy. George Gallup, giám đốc nghiên cứu tại Young & Rubicam trong những năm 1930, không chỉ đo lường lượng đọc quảng cáo mà còn tổng hợp và phân tích các lý do. Ông phát hiện ra những kỹ thuật chắc chắn hoạt động tốt hơn những thứ khác. Vaughn Flannery, một giám đốc nghệ thuật tài năng, đã bị hấp dẫn bởi những phát hiện của Gallup và sau đó áp dụng chúng. Trong vòng vài tháng, các quảng cáo của Young & Rubicam được nhiều người đọc hơn bất kỳ quảng cáo nào của các hãng khác và đem đến vô số lợi ích cho khách hàng của họ.

Mills Shepherd cũng tiến hành nghiên cứu tương tự về các bài viết trên tờ *McCall's* và có được những kết quả tương tự. Ví dụ, ông

tìm ra hình ảnh về các món ăn hoàn chỉnh sẽ hấp dẫn nhiều người hơn hình ảnh về nguyên liệu nấu ăn. Công thức nấu ăn được in trên các tờ quảng cáo công thức chắc chắn sẽ thu hút các bà nội trợ.

Sử dụng kỹ thuật nghiên cứu tương tự, Harold Sykes đã đo lường đọc quảng cáo trên các thời báo. Ông cho biết rằng sử dụng đồ thị sẽ mang lại hiệu quả cao hơn.

Năm 1947, Harold Rudolph, Giám đốc nghiên cứu của công ty Stirling Getchel đã xuất bản cuốn sách về chủ đề này mang tên *Attention and Interest Factors in Advertising* (tạm dịch: Các nhân tố tạo dựng sự chú ý và mối quan tâm trong quảng cáo). Một trong những nhận xét của ông là những bức ảnh ảnh với nhân tố “cốt truyện hấp dẫn” sẽ thu hút sự chú ý cao hơn mức trung bình. Điều này giúp tôi đưa tấm bọt mắt vào mẫu quảng cáo của tôi cho áo sơ mi Hathaway.



Nếu có thêm những người viết quảng cáo có hoài bão, họ cũng sẽ có được danh tiếng và vận may. Đây là Touffou, lâu đài Trung cổ nơi mà tác giả trú ngụ khi ông không ở một trong những văn phòng của Ogilvy & Mather.

Sau đó, cộng đồng quảng cáo đã quay lại với nghiên cứu như vậy. Các công ty tiên phong không ngừng tìm tòi học hỏi giờ vượt trội hơn hẳn trong việc phá vỡ các nguyên tắc mà tiền bối của họ đã phát hiện ra.

Khách hàng đôi khi thay đổi hãng quảng cáo vì một hãng có thể mang lại mức phát hành quảng cáo với chi phí thấp hơn so với các hãng khác. Họ không nhận ra rằng một người viết quảng cáo hiểu biết về các nhân tố của mình – những ngòi nổ khiến người khác đọc quảng cáo của họ – có thể thu hút được số độc giả gấp nhiều lần so với những người không hiểu.

Trong vòng 35 năm, tôi vẫn làm theo chỉ dẫn được đồ thị hóa của Gallup – thu thập các nhân tố theo cách mà những người khác thu thập tranh ảnh và tem. Nếu bạn bỏ qua các nhân tố này, thì tôi chúc bạn may mắn. Một con lợn mù đôi khi có thể tìm thấy nấm cục¹, nhưng điều đó giúp bạn biết rằng nấm cục luôn được tìm thấy trong rừng sồi.

Điều đáng chú ý là trong những năm qua các nhân tố cộng và trừ thay đổi rất ít. Với rất ít ngoại lệ, người tiêu dùng vẫn tiếp tục có những phản ứng giống nhau với những kỹ thuật tương tự nhau.

Bài học từ phản hồi trực tiếp

Với hầu hết những nghiên cứu của mình, các nhà quảng cáo không bao giờ biết chắc được liệu quảng cáo của họ có hiệu quả hay không. Quá nhiều nhân tố khác che mờ phương trình. Nhưng những nhà quảng cáo phản hồi trực tiếp – những người thu hút được các đơn hàng từ email hay điện thoại – biết rõ mỗi quảng cáo sẽ mang lại hiệu quả như thế nào. Vậy hãy xem xét loại hình quảng cáo mà họ thực hiện. Bạn sẽ nhận thấy được những khác biệt quan

1. Một loại nấm có nhiều hương vị thơm ngon, bổ dưỡng, mọc ngầm ở dưới đất.

trọng giữa kỹ thuật của họ với kỹ thuật của những nhà quảng cáo bình thường. Ví dụ:

Những nhà quảng cáo bình thường dùng loại quảng cáo 30 giây. Nhưng nhóm phản hồi trực tiếp đã nghiệm ra rằng sử dụng loại hình quảng cáo dài 2 phút sẽ mang lại nhiều lợi nhuận hơn. Theo bạn thì ai đúng?

Nhà quảng cáo bình thường phát sóng quảng cáo của mình vào những giờ vàng đắt đỏ khi lượng khán giả đón xem nhiều nhất. Nhưng những nhà quảng cáo phản hồi trực tiếp nhận ra rằng họ bán được nhiều hơn với những quảng cáo được phát sóng vào tối muộn. Theo bạn thì ai đúng?

Trong các quảng cáo trên tạp chí, nhà quảng cáo bình thường dùng nội dung quảng cáo dạng ngắn, trong khi những nhà quảng cáo phản hồi trực tiếp không ngừng sử dụng nội dung quảng cáo dạng dài. Theo bạn thì ai đúng?

Tôi tin rằng nếu mọi nhà quảng cáo đều làm theo ví dụ của nhóm quảng cáo phản hồi trực tiếp, thì với mỗi đô-la bỏ ra, họ sẽ bán được nhiều hơn. Mọi người viết quảng cáo nên bắt đầu sự nghiệp của mình bằng cách dành 2 năm trong lĩnh vực phản hồi trực tiếp. Chỉ cần nhìn qua bất kỳ chiến dịch quảng cáo nào, tôi đều có thể biết người viết nó có kinh nghiệm này hay không.

Vậy tôi có thực hiện những gì tôi nói hay không? Không phải lúc nào cũng thế. Tôi có góp sức vào các chiến dịch quảng cáo lời cuốn, nhưng nếu bạn hỏi về quảng cáo thành công nhất của tôi, tôi sẽ không ngần ngại mà trả lời rằng đó là quảng cáo đầu tiên mà tôi viết cho sự phát triển công nghiệp ở Puerto Rico. Nó không giành được giải thưởng cho “tính sáng tạo” nào nhưng lại thuyết phục được rất nhiều nhà sản xuất xây dựng nhà máy của họ tại hòn đảo nghèo nàn này.

Thật buồn khi nói rằng, một công ty không tạo ra thứ gì khác ngoài những quảng cáo thực tế này sẽ không bao giờ nổi tiếng vì “tính sáng tạo”, và có thể sẽ thất bại ngay từ đầu.

Một quảng cáo tốt là gì? Đó là một quảng cáo làm bạn thích thú với phong cách của nó hay một quảng cáo bán được nhiều hàng nhất? Chúng hiếm khi giống nhau. Hãy xem một cuốn tạp chí và chọn ra quảng cáo mà bạn *thích* nhất. Bạn có thể sẽ chọn những quảng cáo có minh họa đẹp hoặc nội dung ấn tượng. Bạn quên không tự hỏi bản thân liệu những quảng cáo ưa thích của bạn có khiến bạn muốn mua sản phẩm hay không. Như Rosser Reeves của công ty Ted Bates nói:

“Tôi không nói rằng các nội dung quảng cáo hấp dẫn, hài hước và chân thực không hiệu quả. Tôi chỉ cho rằng tôi đã chứng kiến hàng nghìn quảng cáo hấp dẫn và hài hước không mang lại hiệu quả. Hãy thử coi bạn là một nhà sản xuất. Quảng cáo của bạn không hiệu quả và doanh số bán của bạn giảm sút. Và mọi thứ đều phụ thuộc vào quảng cáo. Tương lai của bạn phụ thuộc vào nó, tương lai gia đình bạn phụ thuộc vào nó, gia đình của những người khác cũng phụ thuộc vào nó. Bạn đi bộ đến văn phòng này và nói chuyện với tôi, ngồi vào chiếc ghế đó. Giờ, bạn muốn gì ở tôi? Một tác phẩm hay? Bạn muốn một kiệt tác? Bạn muốn người viết quảng cáo có thể làm cho mọi thứ sáng rực lên? Hay bạn muốn doanh số bán ngừng giảm sút và bắt đầu tăng lên?”

Sự sùng bái “tính sáng tạo”

Hãng Benton & Bowles cho rằng “nếu quảng cáo không hiệu quả thì do nó không sáng tạo”. Lạy Chúa!

Bạn sẽ không tìm thấy từ “creativity” (“tính sáng tạo”) trong bộ 12 cuốn Từ điển Oxford. Bạn có nghĩ rằng nó có nghĩa là *originality* (*độc đáo, sáng tạo*) không? Reeves nói rằng: “Độc đáo là từ nguy



Trên: Rosser Reeves: ‘Anh muốn viết từ tế không? Anh muốn những kiệt tác? Anh muốn thấy đường biểu thị doanh số chết tiệt đi lên?’

Phải: Đây là tờ quảng cáo đầu tiên của tôi và nó đã khiến tôi xấu hổ đến mức phải làm lại. Không tiêu đề, không lời cam đoan, không thông tin về sản phẩm. Đường nhiên chưa ai từng cho hình ảnh khóa thân lên một quảng cáo, nhưng, trong trường hợp này, nó không liên quan đến sản phẩm – một chiếc bếp lò.



hiếm nhất trong quảng cáo. Bận tâm về sự độc đáo, người viết quảng cáo theo đuổi một điều gì đó viển vông như ánh lửa trong đám mây mà thuật ngữ Latin gọi là *ma troi*.”

Mozart từng nói, “Tôi chưa bao giờ cố gắng yếu ớt để sáng tác ra bất cứ thứ gì độc đáo cả.”

Thỉnh thoảng tôi cũng dùng từ *sáng tạo* ghê gớm này vì không tìm được từ tốt hơn để mô tả. Nếu bạn xem xét vấn đề này nghiêm túc hơn, tôi khuyên bạn nên đọc cuốn *The Creative Organization* (tạm dịch: Tổ chức sáng tạo), Nhà xuất bản Đại học Chicago. Cùng lúc đó, tôi phải tạo ra một Ý tưởng Lớn cho một chiến dịch quảng cáo mới, và phải hoàn thành trước thứ Ba. “Tính sáng tạo” với tôi như một từ khoa trương với công việc mà tôi phải làm giữa bây giờ và thứ Ba.

Vài năm trước, Harry McMahan chú ý tới loại hình quảng cáo đã giành được giải thưởng Clio danh tiếng cho tính sáng tạo:

Những hãng đã giành bốn giải Clio đều mất đi các hợp đồng.

Một hãng khác ngừng kinh doanh.

Một hãng khác rút ngân quỹ khỏi truyền hình.

Một hãng khác phải nhượng một nửa số hợp đồng của mình cho một hãng khác.

Một hãng khác từ chối công bố chiến thắng của mình.

Trong số 81 tác phẩm được Clio lựa chọn trong những năm trước, 36 hãng liên quan đều để mất hợp đồng hoặc ngừng kinh doanh.

Tình dục thì sao?

Quảng cáo đầu tiên tôi thực hiện có hình một người phụ nữ khỏa thân. Đó là một sai lầm, không phải vì nó quá gợi cảm, mà là bởi nó không liên quan đến sản phẩm – một chiếc bếp lò.

Thử thách là *tính tương quan*. Trưng bày những bộ ngực trong các quảng cáo bột giặt sẽ không giúp bán được bột giặt. Hay chẳng hề có lý do cho việc đôi khi bạn thấy các cô gái gợi cảm đứng trước mũ xe trong các quảng cáo xe hơi. Nói cách khác, luôn có một lý do thiết thực cho việc thể hiện các hình ảnh khỏa thân trong những quảng cáo cho các sản phẩm sắc đẹp.

Quảng cáo phản ánh tập quán của xã hội nhưng không ảnh hưởng đến các tập quán đó. Đó là lý do bạn thấy vấn đề về tình dục trong tạp chí và tiểu thuyết rõ ràng hơn trong các quảng cáo. *Fuck* (*Chết tiệt!*) là một từ cũ rích trong văn học đương đại, nhưng vẫn chưa xuất hiện trong các quảng cáo.

Luôn có một đạo luật bất thành văn phản đối việc phụ nữ xuất hiện trong các quảng cáo thuốc lá. Phải đến rất lâu sau, khi người ta quen với việc thấy phụ nữ hút thuốc tại nơi công cộng thì điều kiêng kỵ này mới được bãi bỏ. Tôi là người đầu tiên sử dụng hình ảnh phụ

nữ trong các quảng cáo về rượu – 30 năm sau khi họ bắt đầu uống rượu tại nơi công cộng.

Cách đây không lâu, cả Paris đều rất hào hứng với một loạt các tấm áp phích xuất hiện trên các pano quảng cáo. Tấm đầu tiên là hình ảnh một cô gái rất khêu gợi trong bộ bikini nói rằng: “Vào ngày 2 tháng Chín tôi sẽ cởi bỏ phần trên.” Ngày 2 tháng Chín, tấm áp phích mới xuất hiện trong đó cô gái đã cởi bỏ phần trên. Lần này cô ta nói: “Vào ngày 4 tháng 9, tôi sẽ cởi bỏ phần dưới.” Toàn Paris đang tự hỏi liệu cô ta có cởi bỏ thật không. Và cô ta đã làm vậy.

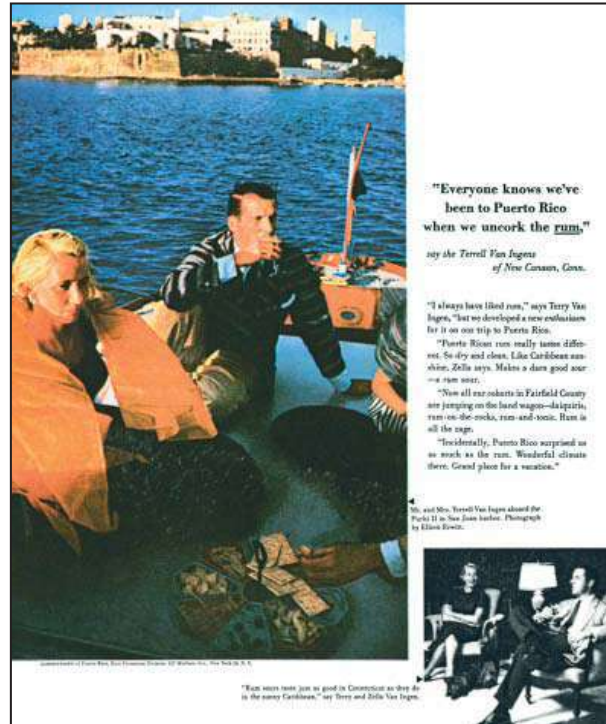
Một vài người Paris đã bị sốc. Nhưng tôi sẽ không khuyên bạn đăng những tấm áp phích như vậy tại Nam Dakota đâu.

Tại Pakistan, một người Hồi giáo uy tín mới đây than phiền rằng, “Những người phụ nữ của chúng ta đang bị bóc lột và thương mại hóa trên truyền hình và báo chí. Điều này đi ngược lại với mong muốn của Chúa và vi phạm truyền thống *purdah* (chế độ cấm cung) được chỉ rõ trong kinh Koran.” Ông ta đề xuất một lệnh cấm phụ nữ xuất hiện trên các quảng cáo. Tại Ả Rập Saudi, việc sử dụng *ảnh* phụ nữ trong quảng cáo là phạm pháp, nhưng lại được phép sử dụng *hình vẽ*, miễn là họ không để tay trần hoặc cổ trần. Quảng cáo nước ngọt có hình ảnh một cô gái nhỏ đang liếm môi vì thích hương vị của nó cũng bị cấm vì điều này mang ý nghĩa khiêu dâm.

Mặc dù chúng ta đang nói về khẩu vị, tôi không tán thành xu hướng hiện nay là sử dụng hình ảnh các mục sư, thầy tu và các thiên thần để gây cười. Nó có thể làm bạn vui vẻ, nhưng lại gây sốc cho rất nhiều người.

Nhưng tôi không phản đối tính hài hước tục tĩu trong quảng cáo. Tôi không hề lo ngại việc giới thiệu Giải thưởng Lớn tại buổi lễ trao giải Clio với quảng cáo về xà phòng Nhật Bản có hình ảnh một cậu nhóc đang kỳ ghét trong một nhà tắm công cộng.

Suốt một thời gian dài, ý tưởng cho rằng phụ nữ có thể uống rượu như đàn ông được coi là vi phạm đạo đức Mỹ đến mức trong quảng cáo rượu không hề có bóng dáng của phụ nữ. Tôi là người đầu tiên phá bỏ sự cấm đoán này.



Năm 1981, khắp Paris xôn xao với sê-ri pano quảng cáo này. Lời hứa thứ nhất, "Ngày mừng 2 tháng 9, tôi sẽ cời bên trên." Lời hứa thứ hai, "Ngày mừng 4 tháng 9, tôi sẽ cời bên dưới." Cô gái sẽ giữ lời hứa chứ? Cô ấy đã làm thế. (Điều này chứng minh rằng pano là một phương tiện quảng cáo tốt.)

Nội dung quảng cáo táo bạo nhất tôi từng thấy là nước hoa ô-đơ-cô-lôn cho phái mạnh Paco Rabanne. Doanh số bán tăng 25%, quảng cáo được bình chọn là quảng cáo hay nhất từng xuất hiện trên tạp chí năm 1981.

Hội đồng Giáo dục Sức khỏe của Anh đã sử dụng quảng cáo để khuyến khích các cô gái trẻ tránh thai miễn phí tại Trung tâm, Kế hoạch hóa Gia đình.

Nếu làm theo những lời khuyên tôi đã đưa ra, các bạn sẽ tự nghiên cứu, tránh xa các ủy ban, rút kinh nghiệm từ các nghiên cứu,



Trên cùng: Một trong những
 cộng sự của tôi đã viết quảng cáo
 này cho sản phẩm nước hoa nam
 ở thị trường Mỹ.

Trên: Hội đồng Giáo dục Sức
 khỏe ở Anh đã chạy quảng cáo
 này nhằm khuyến khích nữ giới
 lấy thuốc tránh thai miễn phí từ
 những Trung tâm Kế hoạch hóa
 Gia đình – ‘cho dù bạn đã kết
 hôn hay chưa.’

quan sát những gì các nhà quảng cáo
 phản hồi trực tiếp làm và tránh xa vấn
 đề giới tính *không thích hợp*.

Trong các chương tiếp theo, tôi
 sẽ hé mở một số điều đã học được từ
 các quảng cáo trên *báo in* mà có thể
 làm chiếc máy đếm tiền điện tử của
 bạn reo vang, và sau đó là quảng cáo
 trên *truyền hình*.

3.

Các công việc trong lĩnh vực quảng cáo – và cách đạt được chúng

*Cosimo de Medici đã thuyết phục nhà điêu khắc vùng
Florentine, Benvenuto Cellini sử dụng dịch vụ của mình bằng
cách gửi cho ông một lá thư kết lại rằng, “Xin hãy đến, tôi sẽ
làm cho ngài ngạt thở vì vàng.”*

Quảng cáo mang lại bốn kiểu ngành nghề:

1. Bạn có thể tham gia vào hệ thống mạng lưới truyền hình, đài phát thanh, tạp chí hay báo in và bán thời gian hoặc không gian cho các nhà quảng cáo và đại lý của họ.
2. Bạn có thể tham gia vào hệ thống bán lẻ như Sears Roebuck, làm việc với tư cách một người viết quảng cáo, giám đốc nghệ thuật hay nhà quản lý quảng cáo.
3. Bạn có thể tham gia vào một công ty sản xuất như Procter & Gamble, làm việc như một nhà quản lý thương hiệu.
4. Bạn có thể tham gia vào một hãng quảng cáo.

Nhưng đây không phải là những vị trí vững chắc. Những người viết quảng cáo được đào tạo tại Sears Roebuck đôi khi lại chuyển tới các hãng quảng cáo. Các nhà quản lý thương hiệu rời bỏ Procter & Gamble để gia nhập các hãng quảng cáo. Những người làm việc theo giờ tại các hãng quảng cáo lại chuyển tới hệ thống mạng lưới truyền hình.

Tôi chỉ giỏi viết quảng cáo cho các hãng. Tôi không biết kinh doanh đa dạng như vậy. Bầu không khí này luôn gây kích thích một cách lạ thường. Các hãng như là các nhà kính tâm lý. Bạn sẽ không bao giờ cảm thấy nhàm chán.

Tất cả các hãng lớn đều *có tính quốc tế* và mang lại những cơ hội nghề nghiệp tại châu Âu, châu Á và Mỹ Latinh. Sẽ hữu ích hơn nếu bạn thông thạo một ngoại ngữ.

Khi khởi nghiệp trong ngành quảng cáo, những gì bạn học được quan trọng hơn những gì bạn kiếm được. Một số hãng tốn rất nhiều chi phí để đào tạo nhân viên của họ. Giống như trong bệnh viện, những người giỏi nhất dành rất nhiều thời gian để đào tạo các thực tập sinh. Những nhân viên đến từ các quốc gia với ngành quảng cáo tương đối phát triển thường không thích thú với những nỗ lực đào tạo họ. Dù là những người trẻ và thiếu kinh nghiệm, họ vẫn cho rằng mình không cần phải học gì cả. Tuy nhiên ở châu Á và các khu vực đang phát triển, họ rất chào đón các giảng viên và lắng nghe mọi lời họ nói. Vì thế không ngạc nhiên khi thấy năng lực của người châu Á đang phát triển không ngừng. Giờ tôi thấy rất nhiều chiến dịch quảng cáo ở Ấn Độ, Thái Lan, Singapore, Hong Kong, Malaysia và Indonesia tốt hơn nhiều chiến dịch từ châu Âu và Mỹ (xem Chương 17).

Người viết quảng cáo (Copywriter)

Giống như tất cả các nghề nghiệp khác, quảng cáo cũng có nguồn gốc và quy trình phát triển. Bạn sẽ thấy danh sách tên của 88

người gồm 84 nam và 4 nữ, đã được chọn vào Advertising Hall of Fame (Viện Bảo tàng Quảng cáo) từ lúc được thành lập cách đây 32 năm. Tôi lấy làm tiếc khi phải nói rằng chỉ có 13 người trong đó là những người viết quảng cáo.

Người viết quảng cáo không phải là những người dễ nhìn thấy nhất trong các hãng, nhưng lại là những người quan trọng nhất. Phẩm chất của một người viết quảng cáo tiềm năng gồm:

1. Sự hiếu kỳ ám ảnh về sản phẩm, con người và quảng cáo;
2. Sự hài hước;
3. Thói quen làm việc chăm chỉ;
4. Khả năng viết tốt phục vụ cho quảng cáo trên các ấn bản truyền thông, và đối thoại tự nhiên trên truyền hình.
5. Khả năng suy nghĩ *bằng hình ảnh*. Các quảng cáo trên truyền hình phụ thuộc nhiều vào hình ảnh hơn là ngôn từ.
6. Khát vọng viết được các chiến dịch quảng cáo tốt hơn bất kỳ ai trước đó.

Nhà quảng cáo William Manard của hãng Bates nói: “Hầu hết những người viết quảng cáo tốt đều rơi vào hai loại. Các nhà thơ. Hoặc những kẻ giết người. Nhà thơ coi mỗi quảng cáo là một kết thúc. Kẻ giết người coi đó là phương tiện cho một kết thúc.” Nếu bạn vừa là kẻ giết người vừa là nhà thơ, hẳn bạn sẽ rất giàu có.

Giám đốc nghệ thuật (Art Director)

Bạn không thể làm công việc của một giám đốc nghệ thuật trừ khi đã được đào tạo về phim ảnh, dàn dựng, thuật nhiếp ảnh và cách trình bày bản in. Điều này sẽ giúp bạn có được khiếu thẩm mỹ tốt.

Khi việc in ấn trở nên lỗi thời, nhiều giám đốc nghệ thuật chuyển thành nhà sản xuất truyền hình. Truyền hình, một phương tiện truyền đạt *giàu hình ảnh*, là lối thoát tự nhiên cho tài năng của họ.

Giám đốc nghệ thuật trước đây là người trợ giúp cho những người viết quảng cáo, nhưng giờ họ đã phát triển đi lên. Thực sự, một số giám đốc nghệ thuật đã phát triển đến mức được phân biệt với giám đốc sáng tạo – đáng chú ý là Bob Gage của Doyle Dane Bernbach, Hal Riney của Ogilvy & Mather và Keith Reinhard của Needham, Harper & Steers.

Nhà điều hành kinh doanh (Account Executive)

Nhiệm vụ chính của những nhà điều hành kinh doanh là rút ra những công việc khả thi nhất từ các bộ phận khác của hãng. Họ liên hệ hàng ngày với khách hàng.

Nếu muốn trở thành một người điều hành kinh doanh, trước tiên tôi phải dành hai năm để học cách quản lý thương hiệu tại Procter & Gamble, sau đó là một năm làm việc tại công ty nghiên cứu khách hàng, để biết người ta chọn cái gì – đặc biệt là những người có trình độ học vấn thấp hơn tôi.

Một số hãng giờ thuê người điều hành kinh doanh là nữ giới nhiều hơn nam giới. Trong văn phòng của Ogilvy & Mather tại New York, 69% người điều hành kinh doanh là nữ.

Thường thì những người điều hành kinh doanh được trả lương cao hơn nhà quản lý thương hiệu trong khi những nhà quản lý thương hiệu có số lượng đối ngược về khách hàng và không chỉ chịu trách nhiệm cho phần quảng cáo mà cho toàn bộ kế hoạch tiếp thị. Nhưng ngày đó đã qua rồi. Khách hàng giờ đây chiều mộ những người này ở cùng trường kinh doanh và trả lương cao hơn so với các hãng quảng cáo. Kết quả là vai trò của người điều hành kinh doanh tại nhiều hãng đã giảm xuống vị trí của một cộng tác viên. Cách đây không lâu trên một chuyến bay, tôi đã nghe được cuộc hội thoại sau:

“Anh làm nghề gì?”

Kỹ sư. Còn anh?

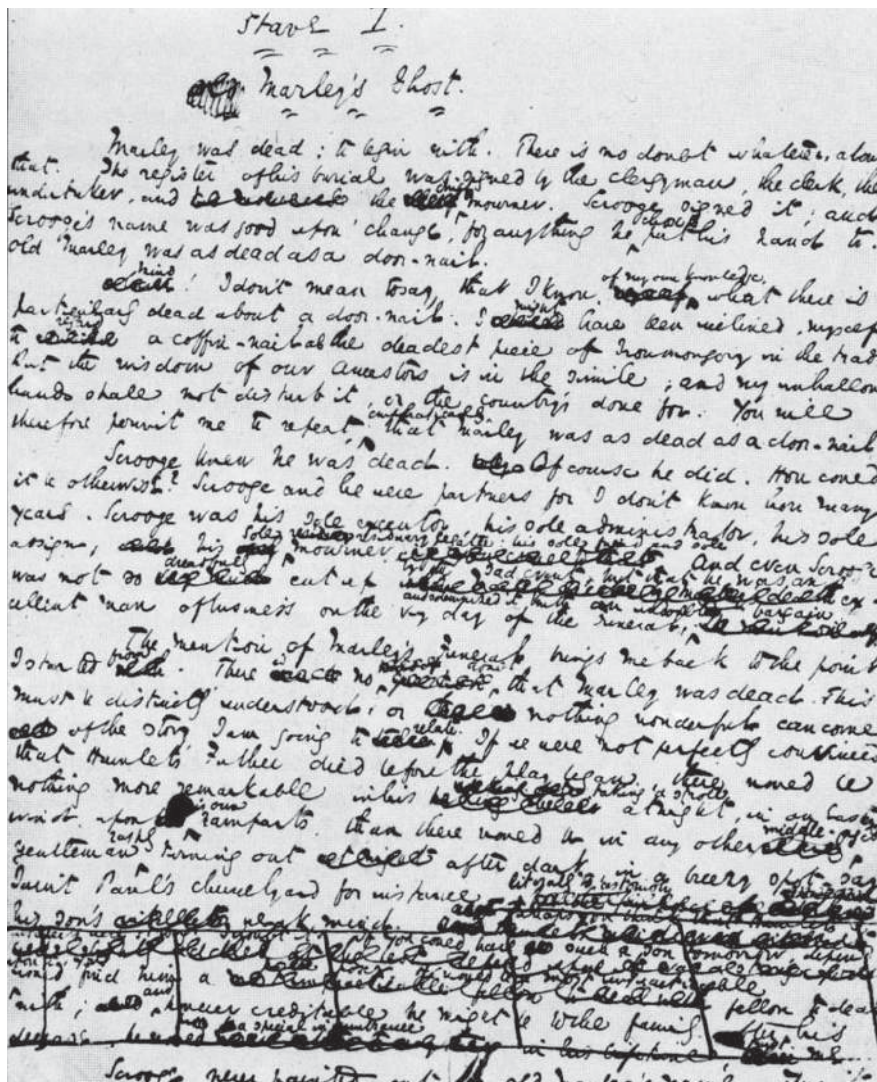
Tôi làm điều hành kinh doanh trong một hãng quảng cáo.

Thế anh viết quảng cáo à?

Không, những người viết quảng cáo mới làm việc đó.

Thế việc của anh hẳn phải rất thú vị đây.

Việc này không hề dễ dàng. Chúng tôi phải tiến hành rất nhiều nghiên cứu.



Anh thực hiện nghiên cứu ư?

Không, những người khác ở hãng chúng tôi sẽ làm điều đó.

Vậy anh sẽ phải tìm kiếm những khách hàng mới?

Đó không phải là việc của tôi.

Xin lỗi, vậy thì công việc của anh là gì?

Tiếp thị.

Thế anh làm tiếp thị cho khách hàng à?

Không, họ tự làm điều đó.

Vậy ra anh làm quản lý?

Không, nhưng tôi sẽ sớm làm việc đó.”

Nếu cuộc hội thoại buồn chán này không làm bạn nản lòng, và bạn vẫn muốn bắt đầu công việc của một người điều hành kinh doanh, tôi xin nhắc lại lời khuyên của tôi trong cuốn *Confessions* (tạm dịch: Những lời thú nhận): Hãy trở thành người có những thông tin tốt nhất trong hãng về hợp đồng mà bạn được giao. Ví dụ, nếu đó là một hợp đồng về xăng dầu, hãy đọc những cuốn sách viết về đặc tính của dầu và việc sản xuất các sản phẩm xăng dầu. Đọc những bài báo thương mại trong lĩnh vực đó. Vào mỗi buổi sáng thứ Bảy, hãy đến các trạm dịch vụ và nói chuyện với các tay đua xe. Ghé thăm nhà máy lọc dầu của khách hàng và nghiên cứu trong phòng thí nghiệm. Cuối năm đầu tiên bạn sẽ hiểu biết về lĩnh vực kinh doanh xăng dầu hơn sếp của bạn và sẵn sàng mang lại thành công cho sếp.

Hầu hết công việc của bạn là bảo dưỡng thường xuyên. Cơ hội vàng sẽ đến khi bạn có khả năng ứng đối với tình hình. Cách đây vài năm Lever Brothers đã yêu cầu bảy hãng của họ đệ trình chính sách cho phương tiện truyền hình mà lúc đó còn khá mới mẻ. Các hãng khác nộp các văn bản dài khoảng 5 đến 6 trang, nhưng một nhân viên trẻ trong đội ngũ nhân viên của tôi đã biến rắc rối thành một bản tập hợp mọi số liệu thống kê dễ hiểu và sau 3 tuần làm việc ngày

đêm đã có được một bản phân tích dài 177 trang. Năm tiếp theo anh ta được chọn vào ban giám đốc của chúng tôi.

Một số người trẻ thấy thích thú với việc đi lại và giải trí gắn liền với công việc của một người điều hành kinh doanh. Họ sớm phát hiện ra rằng ăn trưa trong các cửa hàng sang trọng chẳng có gì thú vị nếu bạn phải giải thích lý do của việc giảm sút thị phần trong khi ăn món trứng rán. Đi một vòng kiểm tra các thị trường đúng là một cơn ác mộng khi con bạn đang nằm trong bệnh viện.

Những người điều hành kinh doanh có thể được chia thành những người giám sát và người đóng góp. Bạn có thể sẽ xoay xở được nếu chỉ thực hiện vai trò như một kênh liên lạc giữa khách hàng và bộ phận dịch vụ của bạn, như một người phục vụ đi lại như con thoi giữa đầu bếp trong nhà bếp và khách hàng trong phòng ăn. Không nghi ngờ gì, bạn có thể thực hiện công việc này đầy tự tin, nhưng tôi hy vọng rằng bạn sẽ đóng góp được nhiều hơn thế. Như việc tạo ra những ý tưởng lớn để bán sản phẩm chẳng hạn.

Không cần biết bạn chăm chỉ thế nào, bạn hiểu biết ra sao, bạn không thể đại diện được cho hăng của mình trước khách hàng cho đến khi bạn ngoài 30 tuổi. Một cộng sự của tôi thăng tiến nhanh chóng trong sự nghiệp nhận ra rằng anh ta thật may mắn vì tóc đã bạc trắng ở tuổi 27.

Bạn sẽ không bao giờ có thể trở thành một người điều hành kinh doanh thành công trừ khi bạn học được cách *thuyết trình tốt*. Hầu hết khách hàng của bạn đều là các tập đoàn và bạn phải có khả năng truyền đạt được các chiến dịch quảng cáo đến các ủy ban của họ. Bài thuyết trình của bạn phải được viết thật tốt và được truyền đạt hiệu quả.

Tránh mắc vào lỗi thường gặp là coi khách hàng của bạn như những tên ngốc. Hãy kết bạn với họ. Mua cổ phiếu trong công ty của họ. Nhưng đừng vướng vào quan điểm chính trị của họ. Hãy học tập Talleyrand, người đã cai trị nước Pháp qua bảy chế độ.

Hãy luôn cho khách hàng biết bạn sẽ làm gì nếu ở trong tình huống của họ, nhưng đừng ép họ quyết định thực hiện kiểu quảng cáo nào. Đó là sản phẩm, tiền bạc và cuối cùng là trách nhiệm của họ.

Trong giao tiếp hàng ngày với khách hàng và đồng nghiệp, hãy “chiến đấu” vì đức vua, nữ hoàng và giáo hoàng, nhưng hãy biết hy sinh những con tốt. Thói quen nhượng bộ trước những vấn đề tầm thường sẽ khiến bạn khó lòng kháng cự được khi đương đầu với một vấn đề lớn.

Đừng thảo luận vấn đề kinh doanh của khách hàng tại nơi công cộng. Hãy giữ kín các bí mật của họ. Mang tiếng làm rò rỉ thông tin có thể hủy hoại bạn.

Học cách viết các ghi chép sao cho dễ hiểu. Những người cấp cao hơn phải thực hiện nhiều nghiên cứu hơn bạn. Các ghi chép của bạn càng dài càng khoa trương thì càng ít có khả năng được những nhà quản trị có quyền lực thực hiện. Năm 1941, Winston Churchill đã gửi một thư báo đến vị Đô đốc của Hải quân Anh với nội dung như sau:

“Chúa ban phúc lành cho đất nước, vậy Hải quân Hoàng gia sẽ được thay đổi như thế nào để đáp ứng điều kiện của chiến tranh hiện đại.”

Những người nghiên cứu

Để có được công việc trong Bộ phận Nghiên cứu của một hãng quảng cáo có tiếng, bạn cần có một tấm bằng về thống kê hoặc tâm lý học. Bạn cũng cần có tư duy phân tích và khả năng viết các báo cáo dễ hiểu.

Bạn còn phải có khả năng làm việc hòa hợp, đầy cảm thông với những người sáng tạo, và hầu hết trong số họ luôn có mối ác cảm với nghiên cứu. Hơn hết bạn phải trung thực về mặt tri thức. Một nhà nghiên cứu đưa các thành kiến vào trong báo cáo của mình sẽ gây ra những thiệt hại khủng khiếp.



Tuy rất biết ơn các nhà nghiên cứu đã giúp tôi tạo ra các quảng cáo hiệu quả, nhưng tôi vẫn có 9 mối bất hòa với họ:

1. Họ mất 3 tháng trong khi tôi chỉ mất 3 tuần. Dưới thời Tổng thống Eisenhower, một hôm, Nhà Trắng đã cho gọi Tiến sĩ Gallup vào lúc 6 giờ tối. Eisenhower muốn biết ý kiến của dân chúng về một vấn đề quan trọng trong chính sách đối ngoại. Báo cáo phải có mặt trên bàn Tổng thống lúc 8 giờ sáng hôm sau. Gallup đã gửi cho 6 người phụ tá của mình 3 câu hỏi. Mỗi người phụ tá sẽ gọi điện cho 6 người từ những vùng khác nhau của đất nước và họ sẽ phỏng vấn 10 người mỗi vùng. Đến nửa đêm, họ nộp kết quả của mình. Gallup sắp xếp lại chúng, viết báo cáo và gửi cho người viết tốc ký của Nhà Trắng. Báo cáo được đặt trên bàn của Eisenhower 2 tiếng trước thời hạn.

Đây cũng chỉ là một ví dụ cho các vấn đề liên quan đến tổng thống. Khi Robert Kennedy thất bại trong cuộc bầu cử đầu tiên ở Oregon năm 1968, 18 tiếng sau khi cuộc bầu cử kết thúc, người quản lý chiến dịch bầu cử đã nộp cho Kennedy một báo cáo nghiên cứu, phân tích các lý do thất bại của ông.

Lần đầu tôi điều hành Viện Nghiên cứu Khán giả (Audience Research Institute) thay Tiến sĩ Gallup, các nhà thống kê của chúng tôi phải mất *2 tháng* mới nộp được báo cáo. Tôi đã bắt họ phải rút ngắn thời gian xuống còn *2 ngày*, do đó mang lại các báo cáo có giá trị hơn nhiều cho khách hàng của chúng tôi, những nhà điều hành Hollywood.

Vậy tại sao các nhà nghiên cứu của các hãng lại mất 3 tháng để trả lời những câu hỏi đơn giản? Bởi họ là những người chậm chạp và sợ mắc phải sai lầm.

2. Họ không thể nhất trí với nhau về phương pháp luận. Các giám đốc nghiên cứu của 21 hãng lớn nhất gần như mất 2 năm để đi đến thống nhất về các nguyên tắc chi phối việc kiểm tra văn bản quảng cáo. Giờ họ mới bắt đầu thảo luận về phương pháp luận. Thêm 5 năm nữa chẳng?
3. Bạn có thể thấy những nhà trí thức xa rời thực tế trong các bộ phận nghiên cứu của các hãng kinh doanh. Quá nhiều trong số họ thích thú với xã hội học và kinh tế học hơn quảng cáo. Họ tập trung chú ý vào những vấn đề chỉ liên quan ngoại vi đến quảng cáo.
4. Họ có rất ít hoặc không có hệ thống phục vụ việc tìm lại những nghiên cứu đã được thực hiện. Các báo cáo được đọc, đôi khi được thực hiện và được lưu trữ. Hai năm sau, những nhà nghiên cứu, người điều hành kinh doanh, người viết quảng cáo và người quản lý thương hiệu đều đã chuyển đến các vị trí mới. Ngay cả khi có ai đó còn nhớ rằng nghiên cứu đó đã được thực hiện thì cũng chẳng ai có thể *tìm* ra nó. Do đó hàng năm chúng ta tự đổi mới lại quy trình.
5. Các nghiên cứu về quảng cáo luôn chứa đầy các xu hướng nhất thời. Trong những năm 1960, chúng ta đã từng thấy các nghiên cứu Eye Cameras, Latin Squares, Facturals,

- Randomized Blocks, Greco-Latin Squares. Một số trong đó rất hữu dụng, nhưng tất cả đều đã lỗi thời.
6. Các nhà nghiên cứu sử dụng những đồ thị rất khó hiểu với những người ngoài ngành. Và các báo cáo của họ lại quá dài. Khi còn là một nhà điều hành tại Procter & Gamble, Ralph Glendinning đã từ chối đọc bất kỳ báo cáo nghiên cứu nào *dày* hơn nửa phân.
 7. Các nhà nghiên cứu đã từ chối nhận các dự án mà họ cho rằng không hoàn hảo theo tiêu chuẩn hoàn hảo của họ bằng một cách khiến người khác bực mình, thậm chí khi các dự án đó có thể tạo ra các kết quả tuyệt vời. Theo Winston Churchill thì “PERFECTIONISM” (CHỦ NGHĨA HOÀN HẢO) được đánh vần là “PARALYSIS” (TÊ LIỆT).
 8. 99 trong số 100 nhà nghiên cứu tự thỏa mãn với việc tiến hành các cuộc điều tra mà họ được yêu cầu, nhưng hiếm khi đạt được thành công. Ngừng đặt ra cho họ các câu hỏi, họ sẽ mất đi động lực và dừng lại.
 9. Điều tệ nhất là các nhà nghiên cứu thường sử dụng các biệt ngữ phô trương – như *attitudinal paradigms* (mô hình thái độ), *judgmentally* (phán xét), *demassification* (định vị/chia nhỏ), *reconceptualize* (phát triển một ý tưởng thay thế), *sub-optimal* (dưới điểm tối ưu), *symbiotic linkage* (liên kết cộng sinh), *splinterization* (bóc tách từng phần). Thưa giáo sư, xin hãy quên điều đó đi!

Truyền thông

Tôi chưa bao giờ làm việc trong bộ phận truyền thông của một hãng, nhưng quan sát những người đã thành công trong lĩnh vực này dẫn tôi đến suy nghĩ rằng họ cần phải có một tư duy phân

tích, khả năng kết nối những dữ liệu số trong những định dạng không số, ổn định dưới áp lực và thích đàm phán với các ông chủ truyền thông.

Giám đốc điều hành

Công việc khó khăn nhất trong một hãng quảng cáo là vị trí giám đốc điều hành. Vị giám đốc này phải lãnh đạo thật tốt nhóm người luôn sợ sệt. Ông ta phải có sự nhạy bén về tài chính, kỹ năng quản trị, động lực và mạnh dạn sa thải những người lười biếng. Ông ta còn phải là một người bán hàng tốt do chịu trách nhiệm mang lại những khách hàng mới. Ông ta phải linh hoạt trước các nghịch cảnh. Và hơn hết, ông ta phải có khả năng chịu đựng thời gian làm việc 12 tiếng mỗi ngày, ăn tối ở ngoài vài lần một tuần, và dành một nửa thời gian làm việc trên máy bay. Năm ngoái, đồng nghiệp của tôi Michael Ball đã bay 480.000 km và ở trong khách sạn 131 đêm.

Một nghiên cứu gần đây chỉ ra rằng tỷ lệ tử vong vì những nguyên nhân liên quan đến stress của những nhà điều hành quảng cáo cao cấp cao hơn 14% so với những người giữ vị trí tương tự tại các công ty bình thường.

Giám đốc sáng tạo

Là một Giám đốc sáng tạo, tôi xin liệt kê những phẩm chất cần có cho công việc vô cùng vất vả này. Bạn phải:

1. Là một nhà tâm lý giỏi.
2. Sẵn lòng và có khả năng đặt ra các tiêu chuẩn cao.
3. Là một nhà quản trị hiệu quả.
4. Có khả năng suy nghĩ chiến lược – “định vị”.
5. Có tư duy nghiên cứu.
6. Giỏi đồng đều cả lĩnh vực truyền hình lẫn in ấn.

7. Nắm vững các hàng hóa đã được đóng gói cũng như các loại báo cáo kế toán.
8. Trình bày tốt dưới dạng đồ thị và nội dung.
9. Một người làm việc chăm chỉ và nhanh nhẹn.
10. Hạn chế tranh cãi.
11. Sẵn sàng chia sẻ thành tích của những công việc tốt và thừa nhận trách nhiệm với những công việc kém.
12. Một người thuyết trình tốt.
13. Một giáo viên và một nhà tuyển dụng tốt.
14. Có niềm vui sống tích cực.

Hãy chú ý rằng tôi xếp phẩm chất “một nhà tâm lý giỏi” ở đầu danh sách. Albert Lasker, người kiếm được nhiều tiền nhất trong lịch sử ngành quảng cáo có lần đã nói với một nhóm người viết quảng cáo rằng: “Các bạn cho rằng viết quảng cáo là một công việc ngon ơ? Đừng ngây thơ như thế! Tôi từng phải trải qua một cơn đột quỵ kéo dài năm tháng rưỡi. Tôi không thể nói hơn năm phút mà không đổ mồ hôi.”

Phụ nữ trong ngành quảng cáo

Phái nữ đang làm những điều khủng khiếp với tiếng Anh. Tôi từ chối viết về người phát ngôn, chủ tịch, ông chồng nội trợ hoặc nữ doanh nhân.

Như hầu hết các chàng trai khác của thế hệ mình, tôi bắt đầu cuộc sống với niềm tin rằng phụ nữ thuộc về những công việc gia đình, cho đến khi tôi thấy mẹ tôi đã vui sướng như thế nào khi bà ra ngoài làm việc. Phó Giám đốc nữ đầu tiên của tôi là Reva Korda, một người viết quảng cáo tài năng, sau đó trở thành người đứng đầu Bộ phận Sáng tạo. Với trí tuệ và tài năng của mình, Reva thậm chí còn thách thức cả những người viết quảng cáo và giám đốc nghệ thuật nam, những người thấy khó chịu khi làm việc dưới quyền bất

cứ người phụ nữ nào. Nhưng giờ có tới 52 Phó Giám đốc nữ tại văn phòng New York của Ogilvy & Mather, và không có bất cứ sự bức bối nào trong đội ngũ nhân viên nam.

Phần lớn những người được các hãng quảng cáo ở Mỹ thuê vì được gọi là “chuyên gia” đều là phụ nữ.

Sa thải và tuyển dụng

Các hãng thường sa thải nhân viên đột ngột mà không thông báo trước. Một hãng đáng ngưỡng mộ của Stirling Getchel đã có tỷ lệ sa thải nhân viên là 137% trong một năm. Một hãng khác đã sa thải người viết quảng cáo chỉ vì anh ta dám nói lại sếp trong phòng vệ sinh. Ngày nay, sự thật ngược lại. Những người làm việc trong các hãng ở trong tình trạng “nay đây mai đó” một cách đáng thương. Gần đây tôi đã thuê một người viết quảng cáo 40 tuổi đã từng chuyển công việc 11 lần.

Bạn có thể cho rằng một ngành kinh doanh phụ thuộc hoàn toàn vào tài năng của nhân viên sẽ coi trọng việc tuyển dụng, nhưng sự thật không phải vậy. Trong hầu hết các hãng, việc tuyển dụng vẫn rất tùy tiện và mang tính may rủi. Thậm chí ngày nay, hiếm khi có hãng nào tham khảo những người chủ cũ của ứng viên để biết xem họ nghĩ gì về ứng viên đó. Tôi biết 2 người được tuyển vào vị trí Chủ tịch của ba hãng và bị sa thải sau đó – mà không hề kiểm tra lý lịch, giấy chứng nhận hay bằng cấp của họ.

Đào tạo quảng cáo

87 trường đại học của Mỹ mở các lớp học về quảng cáo cho những người chưa tốt nghiệp và một số trường có cấp chứng chỉ. Trừ một số trường hợp ngoại lệ dễ thấy, các giáo viên đều thiếu kinh nghiệm thực tế liên quan. Họ thiếu khả năng vì giáo trình kém chất lượng và không tự thực hiện các nghiên cứu. Hầu hết những người tốt nghiệp chỉ kiếm được việc trong các hãng nhỏ, bởi các hãng lớn

thích tuyển dụng người có khả năng tự trang bị bằng cách nghiên cứu lịch sử, ngôn ngữ, kinh tế, v.v...

Xu hướng tuyển dụng tại các trường quản trị kinh doanh đã tụt dốc. Nhận hay trao một vài ngôi sao như Học bổng Baker tại trường Kinh doanh Harvard, các cựu sinh viên của trường tể nhạ và kiêu ngạo hơn tưởng tượng.

Địa vị xã hội

Khi còn làm người giao hàng tận nhà cho hãng bếp lò Aga tại Scotland, tôi nhận được thái độ lạnh nhạt từ một người giàu có. Ông ta ném tôi ra ngoài. Tôi có quyền gì mà xâm phạm đời sống riêng tư của ông ta? Tôi đáp lại: “Thưa ngài, ngài là giám đốc của hai công ty bán sản phẩm tận nhà. Sao ngài có thể coi thường tôi vì làm công việc mà những nhân viên của chính ngài vẫn làm hàng ngày?” Thái độ coi thường những người bán hàng của ông ta phản ánh thái độ đua đòi của xã hội Anh với quảng cáo. Nước Mỹ thì không như vậy.

Làm thêm

Nếu bạn cần kiếm thêm thu nhập ngoài những gì mà hãng sẵn lòng trả cho bạn, hãy tạo sự khác biệt bằng cách làm đêm ngoài giờ. Tôi đã làm thêm như vậy khoảng 30 năm. Công ty xuất bản Curtis đã trả cho tôi 2 bóng đèn sử cổ để viết một quảng cáo cho tạp chí *Holiday*. Họ không ngừng chê trách các biên tập viên của họ và tôi có lý do để tin rằng họ sẽ sa thải Ted Patrick, một biên tập viên tuyệt vời của *Holiday*. Do đó, tôi đã thuyết phục trưởng đại diện của 12 hãng lớn nhất cùng tôi gửi một vật phẩm đến cho Ted, cổ vũ anh bởi sự thờ ơ của anh đối với chất vấn của các nhà xuất bản.” Những người ở Curtis lặng đi khi nhận ra rằng điều này khiến họ không thể sa thải Ted và phải tiến hành quảng cáo của tôi.



Ted Patrick, appointed Editor of Holiday in 1946, still going strong.

An open letter to Ted Patrick from 12 of Holiday's 3,263,000 readers

Dear Ted:

HOLIDAY is your baby. In eighteen years as Editor, you have produced 210 glorious issues. They get more glorious every year.

We applaud your belief that "an editor's only boss is the reader." We applaud your indifference to the pressures of advertisers and the heckling of publishers.

You deserve your success. Nobody else could have created a magazine which is equally distinguished for its graphics and its writing, Cartier-Bresson and Steinbeck, Arnold Newman and William Golding, Slim Aarons and Sean O'Faolain, John Lewis Stage and Laurens van der Post.

Month after month, year after year, you entertain us and you enthrall us. We happen to know that you also provide an atmosphere which sells goods.

You have pursued excellence, and you have achieved it.

You are a great editor.

Affectionately yours,

Charles W. Brown Eric Lyne
Leo Burnett Robert E. Luck
Laurie R. King John G. Lusk
Barton A. Cummings John G. Lusk
John P. Cunningham Raymond Rubin
George F. Sullivan Walter Dill
Marianne Hargrave de Walter Dill

Nhà xuất bản Curtis trả cho tôi hai chiếc đèn sử cổ để viết quảng cáo này trong thời gian rỗi. Họ đã không đoán được động cơ thực sự của tôi; khiến họ không thể sa thải biên tập viên của tạp chí Holiday. Các chữ ký là của những người đứng đầu 12 đại lý lớn nhất – những khách hàng của Holiday.

Tự sự của một độc giả tạp chí

David Ogilvy, tác giả của “Confessions of an Advertising Man” (Tạm dịch: Tự sự của một người làm quảng cáo)

Mỗi tháng tôi đọc 34 tạp chí. Tôi rất thích chúng, nhưng tôi ngưỡng mộ nhất là tạp chí *Reader's The Digest*.

Các biên tập viên của *The Digest* sở hữu một kỹ thuật phi thường: họ biết cách thể hiện những vấn đề phức tạp theo cách thu hút độc giả.

Điều này khiến các biên tập viên của *The Digest* có ảnh hưởng lớn trên thế giới. Họ sử dụng sự ảnh hưởng của mình theo cách thật đáng ngưỡng mộ.

Họ luôn đứng về phía lẽ phải. Họ là một đội quân viễn chinh của họ trong 14 ngôn ngữ và tới 75 triệu người mỗi tháng.

Họ chống lại thuốc lá, thứ rất nguy hại với con người. Họ phản đối các băng quảng cáo làm thế giới ngày càng xấu xí. Họ không ủng hộ môn quyền anh vì nó biến các võ sĩ thành súc vật. Họ chống lại sách báo khiêu dâm.

Họ ủng hộ quyền bình đẳng, ủng hộ những người theo những tín ngưỡng khác nhau, ủng hộ hệ thống Phòng vệ Công, ủng hộ tự do con người trong tất cả các hình thức.

Giáo hoàng John từng nói với các biên tập viên của *The Digest*: “Các bạn sẽ thấy được an ủi vì sự tồn tại của mình trên Trái đất này và có thể tự nhủ rằng: Chúng tôi phục vụ cho sự thật.”

Không thông đồng, không giúp đỡ

Cách đây 10 năm, *The Digest* lần đầu tiên mở chuyên mục dành cho quảng cáo. Điều này làm tôi lo lắng. Tôi sợ rằng các biên tập viên của *The Digest* sẽ để dài hơn để chiếu ý các nhà quảng cáo và thậm chí còn giúp đỡ họ về công tác thu thập

thông tin và xuất bản – cảm dỗ dễ thấy với các biên tập viên tạp chí. Nhưng điều này đã không xảy ra. *The Digest* vẫn rất liêm khiết. Không thông đồng, không giúp đỡ.

Thành công của *The Digest* là xứng đáng. Thành công đó không phụ thuộc vào các hăm dọa hay hình ảnh khiêu dâm hay các cảm xúc rẻ tiền. Những gì mà các biên tập viên của *The*



Digest mang tới cho độc giả là các ý tưởng, tình giáo dục (thể chất và tinh thần) và tự hoàn thiện bản thân.

Thiên hướng của những biên tập viên này là sự thể hiện rõ ràng. Những vấn đề hiện tại gồm các bài báo về tôn giáo trong trường học, tại Congo, đối mới đô thị, bạo lực trên truyền hình, Abraham Lincoln và lái xe an toàn. Những chủ đề này được trình bày dễ hiểu. Nếu không đọc trên *The Digest*, tôi sẽ không đọc trên bất cứ thứ gì khác. Tôi không có thời gian.

Một số nhà trí thức có thể coi thường *The Digest*, đánh giá *The Digest* quá nông cạn và đơn giản. Có một chút đúng đắn trong nhận xét này. Bạn có thể tìm hiểu nhiều hơn về đất nước Congo nếu bạn tìm đọc về Congo trong tạp chí quý *Foreign Affairs*, bạn có thể biết nhiều hơn về Abraham Lincoln trong những cuốn sách của Carl Sandburg. Nhưng bạn có thời gian không?

Không bao giờ nhàm chán

Tôi hiếm khi đọc một tạp chí tri thức mà lại không mong muốn rằng biên tập viên của *The Digest* sẽ làm việc cho tạp chí đó. Khi đó tôi sẽ thấy tạp chí đó đáng đọc hơn. Các bài báo của *The Digest* không dài dòng, không tối nghĩa và không bao giờ nhàm chán.

Tôi cũng ngưỡng mộ lòng dũng cảm của các biên tập viên. Họ

can đảm khai thông suy nghĩ của độc giả về những vấn đề tế nhị. Họ dùng cảm đương đầu với khó khăn. Như bệnh hoa liễu, ung thư, thần kinh. Họ không phải là những kẻ đùa cợt nhỉnh bộ. Họ rất hài hước. Và họ làm tôi cười.

Kỹ thuật biên tập

Các kỹ thuật của họ thực sự thu hút tôi. Trước hết, cách họ thể hiện nội dung trên mỗi trang

báo – một trình đơn như trên người kêu gọi hứng thú của bạn từ tận bên trong. (Tôi không bao giờ hiểu tại sao các tạp chí lại không làm theo cách này.)

Tiếp theo, họ đặt các tiêu đề bài báo của mình rất thông minh. Họ khơi gợi trí tò mò của bạn

– và họ đảm bảo sẽ thỏa mãn trí tò mò đó. Ví dụ:

Các lái xe taxi sẽ nói gì về cách lái xe của bạn

Các chuyên gia lái xe thể hiện những sai lầm phổ biến nhất – và nguy hiểm nhất – của những lái xe nghiệp dư.

Liệu ai có thể cưỡng lại việc đọc một bài báo với tiêu đề như thế?

Tôi kiếm sống bằng nghề viết quảng cáo trong một hãng quảng cáo. Vấn đề sống còn trong công việc của tôi là khiến mọi người đọc quảng cáo của tôi. Tôi đã phát hiện ra rằng một nửa chiến thuật là viết để mục thu hút sự chú ý của người đọc và buộc họ phải đọc nội dung quảng cáo. Tôi học cách làm điều này bằng cách nghiên cứu các đề mục của *The Digest*.

Các biên tập viên của *The Digest* không bắt đầu các bài viết của mình ở những trang đầu của tạp chí sau đó hoàn thành phần còn lại ở những trang sau. Họ cho đăng nguyên vẹn một bài báo mà không có sự ngắt quãng gây bức bối này, và tôi mong họ may mắn vì điều đó.

Trận chiến vì suy nghĩ của con người

Bạn, tôi và những độc giả khác sống tại Mỹ cho rằng *Reader's The Digest* là một tạp chí Mỹ.

Đúng là vậy – 15 triệu người Mỹ mua *The Digest* mỗi tháng. Nhưng *The Digest* cũng được xuất bản tại 20 quốc gia khác

– 10.500.000 bản mỗi tháng.

Đó là tạp chí phổ biến nhất ở một số nước, bao gồm cả các nước nói tiếng Tây Ban Nha.

Các ấn bản quốc tế của *The Digest* cũng đăng những bài báo tương tự như ấn bản của Mỹ. Các biên tập viên phát hiện ra rằng những vấn đề quan trọng với người dân tại Iowa, California và New York thì cũng quan trọng với người dân ở Pháp, Tokyo và Rio.

Do đó dường như các biên tập viên của *The Digest* có ảnh hưởng sâu sắc đến những người tự do lựa chọn họ sẽ đọc cái gì. Tạp chí này phát hành ra nước ngoài những gì tốt đẹp nhất trong đời sống Mỹ.

Theo quan điểm của tôi, *The Digest* đang làm được nhiều tương đương với Hãng Thông tấn Hoa Kỳ để giành chiến thắng trong trận chiến vì suy nghĩ của con người.

Ca ngợi là xứng đáng. Tôi không biết ai xứng đáng với lòng biết ơn của các đồng nghiệp Mỹ hơn DeWitt và Lila Acheson Wallace. *The Digest* là hình bóng của hai biên tập viên vĩ đại này. Tên của họ luôn đứng đầu trong các danh sách quảng cáo. Đó là vị trí ấn tượng nhất trong các danh sách: không dưới 208 người. Ở đó bạn sẽ tìm thấy một số phóng viên xuất sắc nhất thế giới. Không tạp chí nào lại chuyên nghiệp đến vậy.

Một số tạp chí bị chi phối bởi những người đã mua không gian quảng cáo. Theo kinh nghiệm của tôi, chưa có tạp chí nào tốt hơn *The Digest* bị chi phối bởi chính các biên tập viên của mình.

Reader's The Digest sống mãi!

Để tỏ lòng biết ơn tôi viết quảng cáo này, Reader's Digest đã trao tặng 10.000 đô-la cho trường Scotland nơi đã đào tạo tôi. Vì bài quảng cáo được gắn chữ kí của mình, tôi buộc phải ‘ôm đau thương’ để viết nó sao cho đủ hay - đến mức Raymond Rubicam gọi nó là ‘một kiệt tác’. Nếu tất cả khách hàng buộc hãng quảng cáo của họ kí tên dưới mỗi quảng cáo, họ sẽ có được những quảng cáo tốt hơn.

Tạp chí *Reader's The Digest* đã trả 10.000 đô-la cho trường Scottish nơi đã đào tạo tôi để đổi lại một quảng cáo mà tôi đã viết cho họ.

Công ty đồng hồ Omega trả cho tôi 25.000 đô-la vì đã dành 4 ngày tại trụ sở chính của họ tại Thụy Sĩ để tư vấn cho họ cách cải thiện quảng cáo. Ngạc nhiên là, họ nhận lại được những gì đáng giá với đồng tiền bỏ ra. Thậm chí ngày nay, tôi vẫn được giữ lại làm tư vấn về tiếp thị cho công ty Campbell Soup.

“Hãy vui vẻ trong cuộc sống”

Raymond Chandler viết rằng: “Chơi cờ là một hành động lãng phí chất xám của con người vì bạn có thể tìm thấy chúng ở bất kỳ đâu bên ngoài các hãng quảng cáo.” Nếu quảng cáo làm lãng phí trí tuệ của con người, thì đó cũng không phải là sự lãng phí nghiêm trọng. Tại Mỹ, chỉ có khoảng 100.000 người làm việc trong các hãng quảng cáo – ít hơn 0,1% số người lao động. Khoảng 15.000 người làm việc trong các hãng tại Anh.

Hầu hết những người tôi biết làm việc trong các hãng đều khiến tôi ngạc nhiên vì công việc của họ và niềm vui mà họ có trong công việc. Bất cứ khi nào nghĩ rằng có ai đó đang lãng phí tài năng của mình vào quảng cáo, tôi đều nói với người đó như vậy. Một trong những đối tác của tôi là một nhà tự nhiên học xuất sắc, anh ta âm thầm bực tức làm việc trong hãng quảng cáo. Theo lời khuyên bảo của tôi, anh ta đã nghỉ việc – và tiếp tục với công việc bảo vệ những loài động vật đang có nguy cơ tuyệt chủng. Nói như câu thành ngữ của người Scotland thì “Hãy vui khi đang sống, vì còn lâu nữa bạn mới chết.”

Một vài người làm quảng cáo cho rằng quảng cáo là một công việc không xứng đáng. Do đó, lãnh đạo của một hãng ở Paris – người đã giúp Francois Mitterrand trở thành tổng thống Pháp đã viết trong cuốn tự truyện của mình rằng: *Đừng cho mẹ tôi biết rằng*

tôi làm việc trong một hãng quảng cáo – nếu vậy bà sẽ nghĩ tôi chơi đàn piano trong một nhà thổ. Thật tội nghiệp!

Chúng tôi tiến hành các cuộc khảo sát dân ý và phát hiện ra rằng công chúng cho rằng chúng tôi, những người hành nghề quảng cáo, là những kẻ chẳng ra gì. Tiến sĩ Gallup gần đây đã yêu cầu mọi người đánh giá 24 nghề nghiệp một cách chân thực. Đứng đầu danh sách là các mục sư, cuối danh sách là những nhà lãnh đạo nghiệp đoàn, những người bán xe và những người hành nghề quảng cáo. Ấn tượng về những người làm quảng cáo khó mà thay đổi được. Nhưng tôi không cho rằng hình ảnh không mấy tốt đẹp đó lại khiến chúng tôi mất ngủ hàng đêm. Tôi chưa bao giờ có suy nghĩ sẽ từ bỏ công việc của mình để trở thành một mục sư. Tôi yêu thích công việc của mình và đôi khi thấy tự hào về những kết quả đạt được.

Làm thế nào để xin được việc

Đừng gọi điện thoại – *viết thư* cho ba hoặc bốn hãng, đính kèm theo sơ yếu lý lịch của bạn. Bạn hãy tự *viết thư*, và chăm chút lá thư đó từng chút một. Trong cuốn *Writing that works* (Tạm dịch: Cách viết thư hiệu quả), hai cộng sự Kenneth Roman và Joel Rephaelson của tôi đã đưa ra những lời khuyên “vàng” như sau:

1. Viết đúng tên

Thật ngạc nhiên khi các ứng viên thường xuyên viết sai tên các hãng mà họ muốn làm việc. Ấn tượng ban đầu của nhà tuyển dụng đối với bạn sẽ là “Ứng viên này không thực sự muốn làm việc ở đây một cách nghiêm túc; anh ta thậm chí không cố gắng tìm hiểu xem tên công ty chúng ta được viết như thế nào.”

2. Xác định loại công việc bạn đang ứng tuyển

Nhắc đến điều đó thật rõ ràng và chỉ một lần duy nhất. Hãy nói rõ động lực khiến bạn ứng tuyển vào công ty – từ quảng cáo

tuyển dụng, giới thiệu từ bạn bè ... Một lá thư xin việc cho vị trí nhà phân tích nghiên cứu bắt đầu theo cách kỳ lạ sau:

Kính gửi cô Smith,

Mùa xuân đã đến – cũng là lúc suy nghĩ về việc gieo trồng các hạt giống. Có những hạt giống nhỏ như hạt táo. Nhưng cũng có những hạt lớn hơn như hạt dừa. Nhưng dù lớn hay nhỏ, một hạt giống có thể nảy mầm và phát triển nếu được gieo trồng trên mảnh đất tốt.

Ứng viên có thể đã làm được tốt hơn nếu bắt đầu lá thư như sau:

Kính gửi cô Smith,

Tôi biết rằng cô đang tìm kiếm một nhà phân tích nghiên cứu.

Cô Smith không có thời gian để chơi chữ trong thư.

3. Chi tiết và chân thực

Một khi đã rõ ràng về công việc bạn muốn, hãy nhắc đến các phẩm chất chính của bạn. Tránh các từ ngữ trừu tượng tự cao tự đại như: “Hoài bão cùng với cố gắng vươn tới sự xuất sắc là một trong những điểm mạnh nhất của tôi.”

4. Cá tính, thẳng thắn và tự nhiên

Bạn đang viết thư cho một người khác. Bạn nên tỏ ra thực tế và lịch sự, nhưng đừng bao giờ cứng nhắc và thiếu cá tính.

Lá thư càng giống phong cách của bạn bao nhiêu, nó càng khác so với đối thủ cạnh tranh của bạn bấy nhiêu. Đừng cố gắng thu hút người đọc bằng những phẩm chất nổi bật của mình. Bạn không khoe khoang trong một buổi phỏng vấn, vậy tại sao lại khoe khoang trong thư? Nếu mỗi câu bạn viết giống như những gì bạn sẽ nói khi trò chuyện trực tiếp, trong thư sẽ thể hiện cá tính của bạn nhiều hơn.

5. Đề xuất một điểm dừng tiếp theo thật cụ thể

Kết thúc thư bằng một lời nói rõ ràng và chính xác mong muốn của bạn về một cuộc phỏng vấn trực tiếp. Tránh dùng những câu như:

BIA GUINNESS GIỚI THIỆU CÁC LOẠI HÀU



CAPE CODS: Hàu hương vị tuyệt đỉnh. Kẻ thù hàng đầu của nó là sao biển, kẻ tóm lấy nó với những cánh tay và mỏ vỏ ra bằng những cái chân. Trận chiến diễn ra hàng giờ, cho đến khi con sao biển được hưởng chiến lợi phẩm là một bữa ăn ngon lành, nhưng hơi ối, không có bia Guinness.



NEW ORLEANS: Đây là hàu của Jean Lafitte, giờ được sử dụng ở Oysters Rockefeller. Những viên ngọc quý giá không bao giờ được tìm thấy trong giống hàu *Ostrea virginica*, đồng họ của những con hàu Bồ Đào.



GREENPORT: Những con hàu ở đây đều sở hữu một vị mặn rất riêng. Chúng là đòn giáng mạnh xuống những người đánh cá voi thuở xưa, những người vận chuyển hàng hóa ra khỏi Greenport. Những con hàu chứa sắt, đồng, i-ốt, can-xi, ma-giê, phot-pho, Vitamin A, B1, B2 và B3. Hoàng đế Tiberius đã thực sự ăn hàu để sống.



OYSTER BAY: Hàu ở đây nhẹ và có vỏ dày. Người ta bảo những con hàu này há miệng vào ban đêm. Bọn khi biết điều này và thủ sẵn bên mình những viên đá nhỏ. Chúng đợi khi một con hàu mở miệng và sau đó ném hòn đá vào giữa những chiếc vỏ. "Thế là những con hàu dành năm chờ cho lũ khỉ lấu cá ăn."



TANGIER: Đây là một trong những loại hàu ngọt nhất và bổ nhất. Nó đến từ Bồ Đào của Maryland. Cô gái Pocahontas đã nuôi Thuyền trưởng John Smith bằng Tangiers, với những giai thoại nổi tiếng. Hàu thích hợp nhất dùng với bia Guinness, thứ từ lâu đã được coi là sự kết hợp tuyệt vời nhất cho tất cả mọi loại hải sản.



BLUEPOINTS: Những con hàu nhỏ ngon lành này từ Vịnh Great South đến, hơi giống với loài "bản địa" nổi tiếng nước Anh mà Disraeli đã viết: "Tôi đã ăn tối hay gần như ăn khuya ở Carlton... với hàu, Guinness, sườn nướng và lên giường lúc mười hai giờ rưỡi. Vậy là kết thúc ngày đáng nhớ nhất của cuộc đời tôi từ trước đến nay."



LYNNHAVEN: Những con hàu to lớn này là món yêu thích của Diamond Jim Brady. Có người đánh cá được thuê để bắt hàu nhiều hơn bất kỳ loại hải sản nào khác. Gò Damariscotta ở Maine chứa ba triệu giga vỏ hàu, do người Brady tiến sử dụng đóng ở đó.



VINH DELAWARE: Đây là loại hàu yêu thích của William Penn. Chỉ 15% được ăn ngay trên vỏ, số còn lại đi vào các món hầm theo nhiều cách, hoặc kết thúc trong ngon lửa vịnh quang như "Những thiên thần trên lưng ngựa." Mỗi con hàu rõ ràng được coi như một huyệt còi.



CHINCOTEAGUES: Rất nhiều người sành ăn coi Chincoteagues như món quý tộc tuyệt đỉnh của họ nhà hàu, nhưng một vài người sành rượu ở Bồ Tây thích hàu Olympia hơn, loại mà không to hơn móng tay cái của bạn. Cả Chincoteagues và Olympia đều ngon nhất khi dùng chung với bia Guinness.

TẤT CẢ CÁC LOẠI HÀU có vị ngon nhất khi được cuốn trôi xuống bằng những ngụm Guinness — thứ mà Giáo sư Saintsbury trong "Những ghi chú trong một cuốn sách về hầm rượu" gọi là "chất lỏng quý phái" — hòa nhả nhất của mạch nha đen." Hầu hết mạch nha sử dụng để ủ Guinness đến từ những trang trại màu mỡ của miền Nam Ireland, và men thì có nguồn gốc từ loại men được dùng bởi Guinness tại Dublin từ 190 năm trước.



Guinness® được ủ kĩ lưỡng bởi Arthur Guinness Son & Co., Inc., Thành phố Long Island, N. Y. ©1951

Đây là bài quảng cáo đầu tiên tôi viết khi là người đứng đầu công ty của chính mình, ở tuổi 39.

“Rất mong nhận được thông tin từ phía công ty.”

“Cảm ơn anh/chị đã dành thời gian xem xét.”

“Tôi rất muốn có cơ hội thảo luận về vị trí này với công ty.”

Tất cả những kết luận như vậy sẽ đặt lên vai ông chủ tương lai của bạn gánh nặng về bước tiếp theo. Tại sao lại bắt ông ấy phải làm theo mong muốn của bạn? Hãy tự thực hiện công việc này bằng cách:

“Tôi sẽ gọi đến văn phòng anh/chị vào chiều thứ Tư để xem liệu anh/chị có muốn tôi vào phỏng vấn?”

“Tôi có thể đến phỏng vấn vào tất cả các buổi sáng trước 9 giờ kém 15 và tất cả các thứ Năm sau 2 rưỡi chiều. Chiều thứ Tư tôi sẽ gọi đến văn phòng bạn để biết thời gian nào thuận tiện cho bạn.”

Ở bước này một cuộc gọi sẽ khiến mọi việc dễ dàng hơn đối với nhà tuyển dụng. Nếu bạn không gọi, họ sẽ phải gọi hoặc viết thư trả lời bạn. Bạn nên làm mọi chuyện càng đơn giản càng tốt để đạt được một cuộc hẹn với ông chủ tương lai vào khoảng thời gian thuận tiện cho bạn và họ.

Tôi luôn ngạc nhiên với hiểu biết kém cỏi của những người tìm kiếm việc làm trong ngành quảng cáo. Tôi bị tấn công dồn dập bởi những hồ sơ tương tự như:

“Mục tiêu của tôi là có được nhiều kinh nghiệm thử thách hơn để phát triển hơn nữa các kỹ năng của tôi về tiếp thị và quảng cáo. Tôi thấy mình có đủ học vấn. Mục tiêu của tôi là đạt được vị trí quản lý cao cấp mà sử dụng những kinh nghiệm sâu sắc trong các lĩnh vực marketing để đóng góp vào các mục tiêu chung. Nền tảng sáng tạo và chuyên môn của tôi bao gồm nhiều lĩnh vực trong việc phát triển mục tiêu, chiến lược và các chương trình tiếp thị để đạt được mục tiêu chung của công ty.”

Theo tôi, bạn đừng tìm kiếm công việc trong ngành quảng cáo trừ khi công việc đó hấp dẫn bạn hơn bất cứ thứ gì khác trên đời.

Có rất nhiều loại công việc khác nhau yêu cầu những kỹ năng khác nhau, từ nghệ thuật cho đến thống kê. Nữ giới đều làm được tất cả các công việc này, và trong một số trường hợp, họ còn làm tốt hơn cả nam giới.

Lương mà bạn nhận được từ các công ty này khá tốt, nhưng đừng mong chờ nhận được vàng bạc như lời Đại Công tước xứ Toscana, Cosimo de Medici đã hứa với Cellini. Có nhiều cách làm giàu dễ dàng hơn nhiều.

4.

Cách điều hành một hãng quảng cáo

Điều hành một hãng quảng cáo đòi hỏi bạn phải thường xuyên làm việc thâu đêm, sở hữu nghệ thuật bán hàng bậc cao, chuyên sâu, quyết tâm, động lực và tài động viên tinh thần những cộng sự trong tình trạng liên tục lo lắng.

Người ta thường tin rằng quảng cáo thu hút những người thường xuyên có xu hướng lo lắng căng thẳng. Tôi không tin vậy. Những gì xảy ra trong các hãng quảng cáo đủ khiến cho những người lạnh lùng nhất phải căng thẳng.

Người viết quảng cáo luôn sống trong lo sợ. Liệu anh ta sẽ có được một ý tưởng lớn trước sáng thứ Ba? Khách hàng sẽ mua ý tưởng đó? Nó sẽ được đánh giá cao? Nó sẽ giúp bán được sản phẩm? Tôi chưa bao giờ ngồi viết một quảng cáo mà không nghĩ rằng LẦN NÀY TÔI SẼ THẤT BẠI.

Người điều hành kinh doanh cũng có lý do để lo lắng. Họ là người đại diện cho công ty trước khách hàng và đại diện cho khách hàng với công ty. Khi công ty mắc sai lầm, khách hàng bắt họ chịu trách nhiệm. Khi khách hàng gây khó khăn, công ty đổ lỗi cho họ.

Người điều hành hãng quảng cáo cũng có nỗi lo của mình. Liệu một khách hàng nào đó có từ chối làm việc với bạn? Liệu một đối

tác lớn nào đó có bỏ dở giữa chừng? Bạn có gây ra mớ lộn xộn trong buổi thuyết trình kinh doanh mới vào thứ Năm?

Hãy *tạo ra môi trường làm việc vui vẻ* trong hãng quảng cáo của bạn. Nếu không vui vẻ, mọi người không thể tạo ra những quảng cáo hấp dẫn. Loại bỏ khó khăn bằng những tiếng cười. Khuyến khích tinh thần cởi mở. Gạt bỏ những kẻ chỉ biết lây lan sự ủ rũ.

Chuẩn mực của những nhà điều hành các hãng quảng cáo thành công là gì? Quan sát của tôi cho thấy họ là những người nhiệt tình. Họ chân thực một cách hiểu biết. Họ can đảm đương đầu với những quyết định khó khăn. Họ linh hoạt trong những tình huống phức tạp. Hầu hết trong số họ đều là những người hấp dẫn người khác một cách tự nhiên. Họ không áp bức người khác. Họ khuyến khích trao đổi thông tin nhiều hơn và là những người biết lắng nghe. Rất nhiều người trong số họ uống rất nhiều và đọc rất ít trừ những giấy tờ văn phòng.

Trừ một vài ngoại lệ, họ đều là những người khiêm tốn và hiểu biết. Nhưng mọi chuyện không phải luôn như vậy. Lần đầu tiên đến New York, tôi đã gặp những kẻ giả mạo đang điều hành một số hãng quảng cáo.

Một trong những điều dễ chịu nhất về việc điều hành một hãng quảng cáo đó là tất cả các hợp đồng của bạn đều đến từ những ngành công nghiệp khác nhau. Buổi sáng bạn thảo luận về vấn đề và cơ hội với một khách hàng sản xuất xà phòng. Buổi chiều khách hàng có thể làm trong lĩnh vực ngân hàng, hàng không hoặc nhà sản xuất thuốc. Nhưng bạn phải trả giá cho sự đa dạng này. Mỗi lần đi gặp khách hàng, bạn phải có đầy đủ thông tin về ngành nghề kinh doanh của họ để đưa ra lời khuyên thích hợp. Khi còn là nhà điều hành trong hãng của mình, tôi thường mang về nhà 2 va li tài liệu và dành 4 tiếng để đọc hết nội dung. Vợ tôi không mấy vui về điều này.

Sau việc nghiên cứu ở nhà, kẻ thù tiếp theo của tôi là điện thoại. Tôi thường phải trả lời 25 cuộc gọi một ngày.

Các hãng là mầm mống phát sinh cạnh tranh tương thân. Cadwallader sẽ thuê được văn phòng trước Belfour? Tại sao bạn mời Pennypacker ăn trưa thay vì Morgan? Tại sao Sidebottom có Phó chủ tịch trước Winterbottom? Một hãng mà tôi biết rõ nhất có 2 tổng giám đốc, 3 chủ tịch, 2 giám đốc quản lý, 8 phó chủ tịch điều hành, 67 phó chủ tịch cấp cao và 249 phó chủ tịch. Bạn có thể cho rằng không ai nghiêm túc cân nhắc điều vô nghĩa đó, nhưng thực tế không phải vậy. Việc bổ nhiệm các chức danh này khiến tôi nhớ đến Vua Louis XIV: “Mỗi lần ban tước hiệu cho ai đó, tôi khiến cho một trăm người tức giận và một người không hài lòng.”

Bạn có thể làm gì để kiểm soát được sự cạnh tranh tương thân? Bạn có thể công bằng, và né tránh xa sự thiên vị. Giáo sư William



Menninger đã nói: “Việc điều hành giống như hình ảnh một người cha. Để là một người cha tốt, kể cả với con cái hay với cộng sự, đòi hỏi người đó phải hiểu biết, chu đáo, và có đủ tình yêu thương.” Nếu Menninger đã phân tích công việc kinh doanh, có thể ông đã thêm vào rằng người cha tốt nhất là người “nuôi dưỡng” chứ không phải người “kiểm soát”.

Những người ngoài ngành cho rằng nếu bạn làm việc trong một hãng quảng cáo, bạn tạo ra các quảng cáo. Sự thật là 90% đội ngũ nhân viên không tạo ra các quảng cáo. Họ nghiên cứu, chuẩn bị kế hoạch truyền thông, mua thời gian và không gian, họ làm những công việc được coi là “tiếp thị”. Và khoảng 60% làm công việc văn phòng.

Trong hầu hết các hãng, số người điều hành kinh doanh nhiều gấp đôi số người viết quảng cáo. Nếu bạn là một người sản xuất sữa, liệu bạn có thuê số người vắt sữa nhiều gấp đôi số bò sữa không?



*Khi bạn được chỉ định
làm lãnh đạo của một văn
phòng trong chuỗi Ogilvy &
Mather, tôi sẽ gửi bạn một
trong những con búp bê Nga
này. Bên trong con nhỏ nhất
bạn sẽ tìm thấy lời nhắn:
“Nếu mỗi người trong chúng
ta thuê những người nhỏ hơn
mình, chúng ta sẽ trở thành
công ty của những chú lùn,
nhưng nếu mỗi chúng ta thuê
những người lớn hơn mình,
Ogilvy & Mather sẽ trở thành
công ty của những người
không lồ.”*

Mâu thuẫn giữa người viết quảng cáo và người điều hành kinh doanh là đặc thù trong tất cả các hãng. Người viết quảng cáo truyền thống cho rằng người điều hành kinh doanh là người áp đặt thiếu suy nghĩ. Tôi biết một số người điều hành kinh doanh giống như nhận định này, nhưng hầu hết họ đều nhạy cảm và có học vấn. Những người điều hành kinh doanh có khuynh hướng cho rằng người viết quảng cáo là nhà quý tộc vô trách nhiệm. Một số người đúng là như vậy.

Tuyển dụng

Điều hành thành công một hãng quảng cáo phụ thuộc vào khả năng tuyển dụng những nhân viên có tài năng vượt trội, đào tạo họ và tận dụng hết năng lực của họ. Khó tìm nhất là những người có khả năng trở thành người viết quảng cáo tốt. Tôi nhận ra rằng họ luôn có tư duy nhạy bén. Họ thể hiện sự tò mò hiếm có về mọi chủ đề một cách rõ ràng. Họ có khiếu hài hước trên mức trung bình. Họ có niềm đam mê quảng cáo mãnh liệt. Tôi đã luôn nghĩ rằng không ai có thể viết được một quảng cáo hay trước 30 tuổi. Trong một chuyến đi đến Frankfurt, tôi đã đề nghị gặp tác giả của một chiến dịch tuyệt vời. Cô ấy mới chỉ 18 tuổi.

Tôi luôn băn khoăn về khả năng duy trì sức sáng tạo qua các năm của một số người viết quảng cáo. George Cecil đã viết quảng cáo *American Telephone* (Điện thoại Mỹ) trong 40 năm và đã làm rất tốt điều đó. Bi kịch của ngành quảng cáo là những người viết quảng cáo tốt nhất lại luôn được đề bạt lên vị trí quản lý. Tôi chắc chắn sẽ mang lại nhiều lợi ích cho khách hàng hơn khi tôi viết quảng cáo thay vì là Chủ tịch Hội đồng Quản trị.

Khi ai đó được đề bạt vào vị trí lãnh đạo một chi nhánh của Ogilvy & Mather, tôi đều gửi cho họ một búp bê Matrioshka từ Gorky.

Quảng cáo của
Ogilvy & Mather International

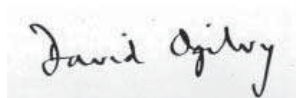
Những chú thiên nga kèn

Theo kinh nghiệm của tôi, có 5 kiểu Giám đốc Sáng tạo:

1. Có quan điểm vững chắc về chiến lược, nhưng không có khả năng điều hành.
2. Những quản lý giỏi không tạo ra đổi mới lần đưa ra những chiến dịch hấp dẫn.
3. Bù nhìn.
4. Thiên tài là một người lãnh đạo bỏ đi.
5. “NHỮNG CHÚ THIÊN NGÀ KÈN” kết hợp giữa một thiên tài và tài năng lãnh đạo xuất sắc.

Chúng tôi sẽ có một lễ khai trương dành cho một trong những chú chim hiếm này trong một văn phòng của chúng tôi tại nước ngoài.

Hãy bí mật viết thư cho tôi, David Ogilvy, Touffou,
86300 Bonnes, Pháp



Khi quảng cáo tuyển dụng Giám đốc Sáng tạo, tôi đã làm rõ những gì tôi cần.

Nếu tò mò mở đến con búp bê cuối cùng, họ sẽ nhận được thông điệp sau: *Nếu chúng ta thuê những người “nhỏ” hơn mình, chúng ta sẽ trở thành một công ty của những chú lùn. Nhưng nếu chúng ta thuê những người “lớn” hơn mình, chúng ta sẽ trở thành công ty của những người khổng lồ.*

Thậm chí khi tìm được một ai đó giỏi hơn bạn, không phải lúc nào bạn cũng tuyển dụng thành công anh ta. Một trong số những người mà tôi đã tuyển dụng thất bại là Helmut Krone, một giám đốc nghệ thuật xuất sắc; Shirley Polykoff của Clairol; và người điều hành

kinh doanh trẻ tuổi Bart Cummings, người sau đó đã trở thành giám đốc hãng Compton.

Tôi luôn cố gắng để tuyển dụng được những người mà J.P. Morgan gọi là “những người quý phái có trí tuệ”. Morgan có hàm ý những người quý phái theo tính chất trưởng giả học làm sang? Tôi nghĩ vậy. Khoản nợ của nước Mỹ với Roosevelt, Dean Acheson, Averell Harriman, Robert Lovett, John J. McCloy, anh em nhà Rockefeller và nhiều nhà quý tộc khác vẫn chưa được công bố đầy đủ. Tôi đặc biệt may mắn vì tuyển dụng được những sinh viên đến từ St Paul’s và Harvard, nhất là cộng sự của tôi Esty Stowell và Jock Elliott. Nhưng tôi cũng rất may mắn khi được hợp tác với những người quý phái theo nghĩa rộng hơn của từ này.

Trí tuệ? Điều đó không nhất thiết phải là có chỉ số IQ cao. Thay vào đó, nó là sự tò mò, cảm nhận chung, kiến thức, trí tưởng tượng và khả năng đọc viết. Tại sao lại là khả năng đọc viết? Vì hầu hết liên lạc giữa các hãng và khách hàng đều bằng văn bản. Tôi không nói rằng bạn phải là một nhà thơ, nhưng bạn sẽ không tiến xa hơn nữa nếu bạn không thể viết được một biên bản sáng sủa, rõ ràng.

Hãy tìm kiếm những người có thể lãnh đạo hãng của bạn trong tương lai. Có cách nào dự đoán được khả năng lãnh đạo không? Cách duy nhất mà tôi biết là xem xét hồ sơ đại học của họ. Nếu họ là những người lãnh đạo ở độ tuổi từ 18 đến 22, nhất định họ sẽ là những người lãnh đạo trong tương lai.

Hãy chắc chắn rằng bạn có một phó chủ tịch chịu trách nhiệm Đổi mới để hối thúc những đồng nghiệp thông thường liên tục sáng tạo và đổi mới.

Người kế thừa

Hãy chú ý đến đội ngũ nhân viên của bạn, và lên kế hoạch cho sự nghiệp của họ. Royal Dutch Shell đã phát hiện ra những tiêu chuẩn đáng tin nhất để lựa chọn Những Người Kế thừa:

1. Năng lực phân tích
2. Trí tưởng tượng
3. Ý thức thực tế
4. “Thăng thần” – khả năng nhìn nhận các thực tế và vấn đề với cái nhìn tổng quát.

John Loudon, cựu chủ tịch lỗi lạc của Shell tin rằng, khi lựa chọn ứng viên cho những vị trí cấp cao, *nét chữ* quan trọng hơn bất kỳ phẩm chất nào. Tôi có dám thừa nhận rằng mình coi thuật xem tướng chữ như là một công cụ để đánh giá nét chữ? Tại Mỹ, đây được coi là một trò lừa gạt, nhưng lại được sử dụng rộng rãi ở Pháp trong kinh doanh. Trước khi nhận lời lấy tôi, vợ tôi đã nhờ *hai* nhà xem tướng chữ phân tích nét chữ của tôi. Các nhận định của họ đều đồng nhất – và chính xác.

Nên để bạt những người trong công ty hay thuê ngoài? Andrew Carnegie nói: “Ngài Morgan *mua* những cộng sự của mình. Tôi tự phát triển cộng sự của tôi.” Trong thời gian đầu của Ogilvy & Mather, việc thiếu tiền đã khiến tôi phải trả lương thấp cho nhân viên. Jimmy Goldsmith nói rằng trả lương thấp đồng nghĩa với việc bạn chỉ có được những người vớ vẩn. Tôi chọn cách không để bạt những người vớ vẩn mà thuê ngoài những vị trí cấp cao, những người nổi tiếng như Esty Stowell, Jock Elliott và Andrew Kershaw. Thậm chí một hãng kỳ cựu với rất nhiều nhà lãnh đạo tiềm năng đang hoạt động tốt đôi khi cũng thuê ngoài để thay đổi bộ máy.

Không nên thuê ai?

Đừng bao giờ thuê bạn bè. Tôi đã mắc phải sai lầm này ba lần, và tôi phải sa thải cả ba người. Và sau đó họ không còn là bạn của tôi nữa.

Đừng bao giờ thuê con cái của khách hàng. Nếu phải sa thải họ, bạn sẽ mất khách hàng. Đây cũng là một sai lầm nữa mà tôi đã mắc phải.

Đừng bao giờ thuê con cái của bạn hay của đồng nghiệp. Dù họ có năng lực đi chăng nữa, nhưng những người có hoài bão sẽ không làm việc cho những tổ chức có thói quen kéo người nhà vào làm. Tôi không mắc phải sai lầm này; con trai tôi làm về bất động sản, kiến thức của nó không liên quan gì đến thành công của tôi.

Hãy suy nghĩ thật kỹ khi tuyển dụng những người đã thành công trong các lĩnh vực khác. Tôi đã thuê một biên tập viên tạp chí, một luật sư và một nhà kinh tế. Không ai trong số họ dần có được niềm đam mê với quảng cáo.

Và đừng bao giờ thuê chính khách hàng của mình. Những phẩm chất họ có để trở thành một khách hàng tốt không phải là những phẩm chất cần có để thành công trong một hãng quảng cáo. Tôi đã mắc phải sai lầm này hai lần.

Bè phái văn phòng

Không khí nhà kính tại các hãng quảng cáo có thể làm bùng nổ chiến tranh tâm lý với các ngành đại học đối ngược. Tình trạng chia bè kéo cánh tại hãng quảng cáo của Milton Biow quá tiêu cực đến mức anh ta phải đóng cửa công ty. Có bảy cách để chấm dứt tình trạng này:

1. Sa thải những người có tư tưởng tồi tệ nhất. Bạn có thể xác định họ nhờ vào tần suất họ gửi cho bạn những bản sao thư nặc danh họ đã gửi cho đối thủ.
2. Khi ai đó bước vào văn phòng của bạn và tố cáo đối thủ của họ là một kẻ kém cỏi, hãy gọi đối thủ đó đến và buộc người tố cáo lặp lại lời cáo buộc họ vừa nói với bạn.
3. Vận động chống lại chiến tranh giấy tờ. Khiến nhân viên của bạn giải quyết mâu thuẫn của họ một cách trực tiếp.
4. Khởi xướng câu lạc bộ ăn trưa trong hãng. Biến kẻ thù thành bạn.

5. Can ngăn việc xúc phạm lẫn nhau.
6. Tránh tỏ thái độ thiên vị, thích người này hơn người khác.
7. Không chia bè kéo cánh.

Kỷ luật công việc

Yêu cầu nhân viên đi làm đúng giờ, dù bạn có phải trả thêm lương để họ làm như vậy. Yêu cầu họ nhanh chóng trả lời điện thoại. Thận trọng về độ an toàn của các bí mật liên quan đến khách hàng; mất cảnh giác trong thang máy và nhà hàng; vội vã sử dụng những người sắp chữ bên ngoài và trưng bày những quảng cáo sắp đăng trên bảng thông báo có thể gây ra những ảnh hưởng nghiêm trọng đối với khách hàng.

Duy trì áp lực liên tục về tiêu chuẩn chuyên nghiệp của nhân viên. Việc chấp nhận những kết quả làm việc loại hai là hành động tự sát. Trên hết, buộc nhân viên phải đảm bảo được thời hạn, dù điều đó có nghĩa là họ phải làm việc vào buổi tối và cuối tuần. Ngạn ngữ của Scotland có câu: “Con người không chết vì làm việc chăm chỉ. Con người chỉ chết vì nhàm chán và bệnh tật. Không có gì động viên tinh thần bằng một cú đẩy ngẫu nhiên – với điều kiện bạn là một phần của cú đẩy đó. Đừng bao giờ bỏ mặc cây cầu trong cơn bão.”

Thánh Augustine nói về áp lực như sau:

“Bị áp lực là điều không thể tránh khỏi. Áp lực xảy ra trên toàn thế giới: Chiến tranh, tình trạng khó khăn kéo dài, những mối lo về đất nước. Chúng ta đều biết những người luôn càu nhàu về những áp lực này và không ngừng than phiền. Họ là những kẻ hèn nhát. Họ thiếu lòng tự tôn. Nhưng cũng có một kiểu người khác, chịu những áp lực tương tự nhưng không hề than vãn. Bởi những thử thách mài giũa họ. Áp lực rèn luyện họ và biến họ thành những viên đá quý.”

Tôi phải thừa nhận rằng đôi khi tôi thấy mình không thể chịu được áp lực; sai lầm của tôi là đã phung phí quá nhiều thời gian vào những việc không dẫn tới đâu. Hãy bắt đầu một năm mới bằng cách liệt kê chính xác những gì bạn muốn hoàn thành, và vào cuối năm tính toán xem bạn đã hoàn thành được bao nhiêu. McKinsey sử dụng cách thức này với các cộng sự và trả cho họ theo danh sách những việc họ đã hoàn thành.

Khả năng lãnh đạo

Tôi đã có những cơ hội độc nhất để quan sát những quản lý các tập đoàn lớn – khách hàng của tôi. Hầu hết họ đều biết cách giải quyết vấn đề và ra quyết định, nhưng ít ai trong số họ là những nhà lãnh đạo xuất sắc. Một số người thay vì truyền cảm hứng cho đồng nghiệp lại có biệt tài cắt xén cảm hứng của đồng nghiệp.

Khả năng lãnh đạo tuyệt vời có thể tạo ra những ảnh hưởng khích lệ quy trình thực hiện của bất kỳ tập đoàn nào. Tôi đã có cơ hội làm việc cho ba nhà lãnh đạo truyền cảm hứng – Monsieur Pitard, sếp cũ của tôi trong các bếp ăn của chuỗi khách sạn Majestic tại Paris; George Gallup; và Sir William Stephenson của British Intelligence.

Đã có rất nhiều nghiên cứu về khả năng lãnh đạo. Các nhà khoa học xã hội thống nhất rằng thành công trong lãnh đạo phụ thuộc vào từng trường hợp. Ví dụ, một nhà lãnh đạo xuất sắc trong một công ty công nghiệp có thể sẽ thất bại khi làm Bộ trưởng Bộ Thương mại tại Washington. Và kiểu lãnh đạo hiệu quả trong một công ty mới thành lập hiếm khi mang lại hiệu quả trong một công ty đã trưởng thành.

Dường như không có sự tương quan nào giữa khả năng lãnh đạo và thành tích học tập. Tôi thấy thật nhẹ nhõm khi biết được điều này, vì tôi không có bằng đại học. Động lực để một người trở thành một sinh viên tốt không phải là động lực để người đó trở thành một nhà lãnh đạo tốt.

Các tập đoàn thường từ chối các nhà điều hành không đáp ứng được những thông lệ của họ. Có bao nhiêu tập đoàn sẽ đề bạt một người hoạt động tự do như Charlie Kettering của General Motors? Bao nhiêu hãng quảng cáo sẵn sàng thuê một người 38 tuổi có sơ yếu lý lịch ghi rằng “Một nông dân thất nghiệp, từng là một đầu bếp, bỏ học đại học giữa chừng”? (người đàn ông đó chính là tôi khi bắt đầu thành lập Ogilvy & Mather.)

Những nhà lãnh đạo tốt nhất thường dễ tìm thấy trong số những nhà điều hành có phẩm chất không chính thống mạnh mẽ. Thay vì chống lại sự đổi mới, họ tượng trưng cho nó – và các công ty không thể phát triển mà không có đổi mới.

Những nhà lãnh đạo vĩ đại là những người có *sự tự tin*. Không nhỏ mọn. Không rũ bỏ trách nhiệm. Họ tự đứng lên sau thất bại – cách mà Howard Clark của American Express đã tự mình đứng lên sau vụ làm giả dầu trộn salad. Dưới sự lãnh đạo bất khuất của Howard, giá cổ phiếu của American Express đã tăng 14 lần.

Những nhà lãnh đạo vĩ đại luôn luôn vùi đầu vào công việc. Họ không có nhu cầu méo mó là được toàn thế giới yêu mến. Họ can đảm đưa ra những quyết định không được ưa thích – bao gồm cả can đảm để sa thải những người lười biếng. Gladstone đã từng nói rằng một thủ tướng vĩ đại phải là một kẻ hung bạo đúng cách.

Tôi đã từng thấy bếp trưởng của chuỗi nhà hàng Majestic sa thải một đầu bếp nấu mì vì người này không thể để dụng cụ cán mì thẳng đứng. Quyết định độc ác này khiến các đầu bếp khác cảm thấy rằng họ đang được làm việc trong nhà bếp tốt nhất thế giới.

Một vài người rất giỏi lãnh đạo đám đông – dù đó là nhân viên trong công ty họ hay những cử tri của đất nước họ. Nhưng họ lại là những nhà lãnh đạo đáng thương trước những nhóm nhỏ.

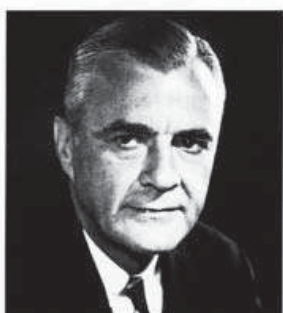
Những nhà lãnh đạo giỏi là những người quả quyết. Họ dám đương đầu với khó khăn. Một số người là những nhân vật không



bình thường. Chính khách Lloyd George bị rối loạn về giới tính. Đại tướng Grant, người giành chiến thắng trong cuộc Nội chiến thì nghiện rượu. Ngày 26 tháng 11 năm 1863 tờ *New York Herald* đã trích dẫn lời của Tổng thống Lincoln: “Tôi ước gì các bạn biết được loại rượu whiskey mà Grant uống. Tôi rất muốn gửi cho các vị tướng khác của tôi một thùng rượu đó.”



Cựu Thủ tướng Anh Winston Churchill cũng là một người nghiện rượu. Ông là một người thất thường và nóng nảy. Ông hoàn toàn không quan tâm đến cấp dưới của mình. Ông còn là một người tự cao tự đại. Nhưng một vị Tham mưu trưởng đã viết về ông như sau:



“Tôi sẽ luôn luôn nhớ về những năm tháng được làm việc cùng với ông như là những năm tháng khó khăn và mệt mỏi nhất trong cuộc đời. Vì thế tôi cảm ơn Thượng đế đã cho tôi cơ hội làm việc cùng với một người như vậy, và tận mắt thấy rằng, dù hiểm hoai nhưng vẫn có những người vĩ đại như vậy trên Trái đất này.”

Các nhà lãnh đạo vĩ đại này đã đưa ra một dạng năng lực tinh thần đầy hấp dẫn. Từ trên xuống dưới: Marvin Bower của McKinsey, Ted Moscoso của Puerto Rico, Henry Alexander của Morgan Guaranty

Tôi không tin rằng những nhà lãnh đạo tốt sử dụng nỗi sợ hãi như một công cụ.

Con người làm việc tốt nhất trong không khí vui vẻ. Động lực và đổi mới phụ thuộc vào niềm vui sống. Tôi rất biết ơn Charlie Brower của hãng quảng cáo BBDO vì đã chỉnh sửa chương 13 trong lá thư đầu tiên của Thánh tông đồ Paul gửi cho

người gốc Corin: “Một người dành cả cuộc đời mình để thu thập vàng cho Kho bạc Mỹ và chẳng có niềm vui thú nào chỉ là một tên ngốc ồn ào.”

Những người lãnh đạo giỏi mà tôi biết đều *phức tạp* một cách lạ kỳ. Howard Johnson, cựu Chủ tịch của Học viện Công nghệ Massachusetts MIT đã miêu tả điều này như “năng lực tinh thần tiềm ẩn mang lại nhân tố huyền bí cho khả năng lãnh đạo.” Tôi đã thấy năng lực huyền bí này ở Marvin Bower của McKinsey, Ted Moscoso của Puerto Rico và Henry Alexander của Morgan Guaranty.

Nhà lãnh đạo hiệu quả nhất là người có thể đáp ứng được nhu cầu tâm lý của đồng nghiệp. Ví dụ, để trở thành một nhà lãnh đạo tốt của nước Mỹ, bạn phải được nuôi dưỡng trong truyền thống dân chủ và có nhu cầu độc lập cao. Nhưng nền lãnh đạo dân chủ của Mỹ không hoạt động hiệu quả tại châu Âu, nơi mà các nhà điều hành có nhu cầu tâm lý lãnh đạo *chuyên quyền* hơn. Đó là một trong rất nhiều lý do mà các hãng của Mỹ lại chỉ định người địa phương lãnh đạo các chi nhánh nước ngoài của họ.

Việc một nhà lãnh đạo chia sẻ công việc của mình với đồng nghiệp sẽ không mang lại lợi ích gì cho hãng. Bạn càng lãnh đạo tập trung, hãng của bạn càng phát triển mạnh.

Có một nghệ thuật để trở thành một *cấp dưới* tốt. Buổi tối trước trận đánh lớn, Quận công Marlborough Đệ nhất đi do thám địa hình. Ông và người của mình cưỡi ngựa đi. Quận công đã đánh rơi găng tay của mình, sau đó tham mưu trưởng Gadogan xuống ngựa, nhặt găng tay và đưa lại cho ông. Những sĩ quan khác nghĩ rằng đây là một hành động mang tính công dân của Gadogan. Đêm khuya, Quận công đưa ra quyết định cuối cùng của mình: “Gadogan, hãy đặt súng tại nơi tôi đã làm rơi găng tay của mình.”

“Tôi đã làm rồi.” Gadogan trả lời. Ông đã hiểu được suy nghĩ của Quận công và đoán được quyết định của ông. Gadogan là kiểu

cấp dưới khiến việc lãnh đạo trở nên dễ dàng. Tôi đã biết những người mà *không ai* có thể lãnh đạo được.

Hầu hết những nhà lãnh đạo vĩ đại mà tôi biết đều có khả năng truyền cảm hứng cho người khác bằng những bài diễn văn của họ. Nếu bạn không thể tự viết những bài diễn văn đầy cảm hứng, hãy sử dụng những người viết thuê – nhưng họ phải thực sự giỏi. Roosevelt đã dùng nhà thơ Archibald MacLeish, nhà soạn kịch Robert Sherwood và Judge Rosenmann. Đó là lý do tại sao ông là người truyền cảm hứng tốt hơn những tổng thống khác mà chúng ta từng có, trừ John F. Kennedy, người cũng sử dụng những người viết thuê xuất sắc.

Rất ít nhà điều hành quan trọng có thể tự mình làm được tất cả. Dù là ai viết bài diễn văn thì các giám đốc điều hành cũng có thể diễn đạt chúng thật tối tệ. Tuy nhiên, kỹ năng này có thể học được. Tất cả các nhà chính trị lớn đều thuê các chuyên gia dạy họ nghệ thuật phát biểu.

Field Marshal Montgomery là người đã nói những điều uyên bác nhất về khả năng lãnh đạo:

“Người lãnh đạo phải có tinh thần lạc quan lan tỏa và quyết tâm kiên trì trước những khó khăn. Người đó cũng phải toát ra được vẻ tự tin, ngay cả khi anh ta không chắc chắn về kết quả.”

“Thử thách cuối cùng của một lãnh đạo là cảm nhận mà bạn có được sau khi người đó rời khỏi cuộc họp. Bạn có thấy phấn khởi và tự tin?”

Những người nghiện rượu

Người ta cho biết rằng cứ 100 nhà điều hành trong giới kinh doanh Mỹ thì có 7 người nghiện rượu, và cũng hợp lý khi cho rằng tỷ lệ người nghiện rượu trong hãng của bạn ít nhất cũng cao như

vậy. Nhắc đến những người nghiện rượu, tôi ám chỉ những người để rượu ảnh hưởng đến cuộc sống gia đình và kết quả làm việc của họ. Họ đang có nguy cơ mất việc, gia đình tan nát và chết vì bệnh xơ gan.

Những người nghiện rượu có thể là một số người sáng giá nhất của bạn. Vấn đề là *nhận ra* họ khi họ luôn được bao quanh bởi các thư ký và đồng nghiệp. Hãy mời vợ của những người đó tham gia một cuộc gặp mặt bất ngờ với chồng của họ. Bắt đầu bằng việc cho họ biết rằng tất cả mọi hành động của bạn đều vì họ. Cho họ biết bạn lo lắng về tình trạng của họ như thế nào. Vợ và con họ đang chuẩn bị rời bỏ họ, và bạn chuẩn bị sa thải họ – *trừ khi họ làm theo yêu cầu của bạn*. Rằng bạn đã đặt chỗ cho họ tại một trung tâm trị liệu.

Hầu hết họ đều sẽ đồng ý với đề xuất của bạn. Trung tâm sẽ mất một tuần để giúp họ cai nghiện, và 4 tuần nữa để phục hồi sức khỏe cho họ. Khi trở về nhà, họ sẽ phải tham gia các cuộc gặp mặt hàng ngày của tổ chức Alcoholics Anonymous (Hội những người nghiện rượu ẩn danh) trong ít nhất một năm.

Thủ tục này hiệu quả khoảng 60% trong mọi trường hợp. Tôi đã thấy nó giúp được một số người quan trọng. Nếu bạn muốn lời khuyên sâu hơn về vấn đề này, hãy tham khảo ý kiến của Hội những người nghiện rượu ẩn danh.

Các nguyên tắc thành văn

Marvin Bower, người đã tạo dựng được một McKinsey như ngày nay, tin rằng mọi công ty cần phải có một bộ nguyên tắc và mục tiêu dưới dạng văn bản. Do vậy tôi đã soạn thảo một bộ riêng và gửi chúng cho Marvin để xin góp ý. Trang đầu tiên tôi liệt kê bảy mục tiêu, bắt đầu bằng việc *Gia tăng lợi nhuận mỗi năm*. Marvin đã quát mắng tôi. Ông nói rằng, kinh doanh bất cứ ngành dịch vụ nào mà ưu tiên lợi nhuận hơn việc phục vụ khách hàng đều xứng đáng

thất bại. Vì vậy tôi đã chuyển lợi nhuận xuống vị trí thứ bảy trong danh sách của tôi.

Bạn có nghĩ rằng việc sử dụng một bộ nguyên tắc dưới dạng văn bản để dẫn dắt quản lý một hãng quảng cáo là hành động thiển cận? Tôi chỉ có thể cho bạn biết rằng bộ quy tắc của tôi đã chứng minh được giá trị to lớn trong việc duy trì một công ty phức tạp.

Lợi nhuận và những thứ tương tự

Tôi không cho rằng mình có khả năng tài chính, nhưng tôi đã học được một chút từ đồng nghiệp, Shelby Page, người quản lý tài chính của Ogilvy & Mather từ những ngày đầu tiên. Lợi nhuận trung bình của các hãng ít hơn 1% sau thuế. Nếu gian lận, bạn có thể kiếm nhiều hơn, nhưng khách hàng sẽ rời bỏ bạn. Nếu bạn quá hào phóng, khách hàng sẽ yêu quý bạn, nhưng bạn sẽ phá sản.

Quy mô và lợi nhuận không phải lúc nào cũng đồng nhất với nhau. Năm 1981, Ogilvy & Mather tạo ra nhiều lợi nhuận hơn một hãng đăng quảng cáo nhiều gấp đôi.

Các hãng bổ sung các dịch vụ mới theo cách mà các trường đại học mở thêm các khóa học mới. Không có gì sai nếu bạn ngừng phục vụ những dịch vụ không còn thích hợp. Để giữ con thuyền của bạn tiếp tục nổi trên mặt nước, hãy gạt bỏ những cái đuôi bám theo.

7 trong số 12 hãng quảng cáo lớn nhất là những công ty cổ phần. Giá cổ phiếu của họ tăng 439% trong 10 năm qua so với 37% của S&P 500.

Rất nhiều nhà phân tích chứng khoán vẫn tin rằng các hãng quảng cáo là nơi đầu tư nghèo nàn. Nhưng Warren Buffett, một trong những nhà đầu tư thành công trên thế giới, lại không nghĩ như vậy. Ông đang nắm giữ những vị trí quan trọng trong ba hãng quảng cáo công với câu nói nổi tiếng: “Kinh doanh tốt nhất là lòng

tin vào sự phát triển của người khác và cần rất ít vốn ... *như những hãng quảng cáo quốc tế hàng đầu.*”

Nếu bạn đọc các mục quảng cáo trên các thời báo, bạn sẽ nhận thấy hoạt động kinh doanh của các hãng không ổn định đến mức nguy hiểm. Nguyên nhân là báo chí chỉ ghi lại những luân chuyển tài chính giữa các hãng. Nhưng chỉ có 4% quảng cáo của toàn nước Mỹ thay đổi các hãng quảng cáo trong suốt một năm.

25 hãng quảng cáo lớn nhất năm 1972, trừ một ngoại lệ, vẫn là 25 hãng lớn nhất ngày nay, tức 11 năm sau đó. 8 trong 10 hãng đứng đầu hiện do thể hệ thứ năm hoặc thứ sáu quản lý. Chỉ có Ogilvy & Mather vẫn do những người sáng lập điều hành.

Hình thức trả lương

Bạn sẽ phải lựa chọn giữa hệ thống hoa hồng truyền thống và hệ thống thù lao mới hơn. Hệ thống thù lao có 4 ưu điểm:

1. Người quảng cáo trả cho những dịch vụ mà anh ta muốn – không nhiều hơn, không ít hơn.
2. Mọi khoản thù lao được trả theo cách riêng của nó. Những khoản không lợi nhuận tách riêng khỏi những khoản lợi nhuận hoa hồng đi kèm.
3. Những khoản cắt giảm của khách hàng không buộc bạn cắt giảm nhân viên.
4. Khi bạn khuyên khách hàng tăng cường quảng cáo, họ sẽ không nghi ngờ động cơ của bạn.

Tôi đã tiên phong trong hệ thống thù lao, nhưng giờ tôi không còn quan tâm xem mình được trả lương theo cách nào, miễn là tôi tạo ra lợi nhuận hợp lý. Năm 1981, lợi nhuận ròng trung bình của các hãng ở Mỹ là 0,83% hóa đơn. Bạn có thấy điều này vô lý không?

Khi một khách hàng lo lắng về chi phí dịch vụ do cho hãng quảng cáo cung cấp, anh ta sẽ nhận được mức chi phí thấp hơn và chất lượng quảng cáo kém hơn.

Làm gì với khoản lợi nhuận

Trước hết, bạn phải trả 52% thuế doanh nghiệp. Nếu bạn chia phần còn lại theo cổ tức, các cổ đông của bạn sẽ phải trả thêm 40% thuế thu nhập. Khi họ tiêu phần lãi cổ tức này, họ sẽ phải trả thuế mua bán. Chính phủ sở hữu 73% trong mỗi đô-la lợi nhuận bạn kiếm được.

Một số hãng sử dụng lợi nhuận để đầu cơ mạo hiểm ngoài năng lực của bản thân – một hãng bảo hiểm, hãng du lịch, chuỗi bán lẻ, công ty sản xuất cá đóng hộp, hãng phim hay một công ty dầu nhỏ. Không mấy ngạc nhiên khi họ đã tự chuốc họa vào thân. (Tôi đã cường lại được cảm dỗ này.)

Xu hướng ngày nay là đầu tư một phần lợi nhuận để mua các hãng khác. Hãy cẩn thận! Các hãng hiểm khi được rao bán trừ khi họ đang gặp vấn đề. Bạn có thể sẽ ký hợp đồng 5 năm với những nhân vật chủ chốt trong hãng vì nghĩ rằng khách hàng của họ sẽ bỏ đi nếu họ không làm việc tại đây nữa. Nhưng cách của họ không phải là cách làm của bạn và sự xáo trộn có thể gây ra ảnh hưởng tiêu cực.

Liệu có những cách khôn ngoan hơn để đầu tư lợi nhuận? Theo tôi, có 3 cách:

1. Bạn có thể mở văn phòng chi nhánh tại thành phố hoặc quốc gia khác. Điều này có ưu điểm là bạn không mắc phải những sai lầm của người khác, bạn gìn giữ được phong cách riêng, trong sáng và tinh khiết. Nhược điểm là chi phí khởi đầu không được cấp vốn, do đó sẽ làm giảm lãi cổ tức.
2. Bạn có thể mua lại tòa nhà sở hữu văn phòng của bạn. Hãng Young & Rubicam đã làm điều này tại New York cách đây 2 năm.
3. Bạn có thể tích trữ để phòng cho thời kỳ khó khăn. Tại Phố Wall, người ta cho rằng đây là việc làm điên rồ, nhưng

khi khó khăn, những người điên rồ tồn tại lâu hơn những đối thủ cạnh tranh ưa mạo hiểm.

Bạn cũng có thể mua lại các hãng và giữ nguyên phong cách hoạt động của chúng, thậm chí cho phép họ cạnh tranh với bạn trong những cuộc thi kinh doanh mới. Một trong những hãng quảng cáo khổng lồ đã trở thành công ty mẹ có một tập hợp các công ty con hoạt động độc lập.

Tài sản

Người làm quảng cáo tạo ra nhiều tài sản nhất là Albert Lasker của Lord & Thomas (giờ là Foote, Cone & Belding), sau đó là Ted Bates, Jim Mathes, Ray Mithune và Cliff Fitzgerald. Tôi ước tính tài sản của mỗi người trung bình khoảng 20 triệu đô-la.

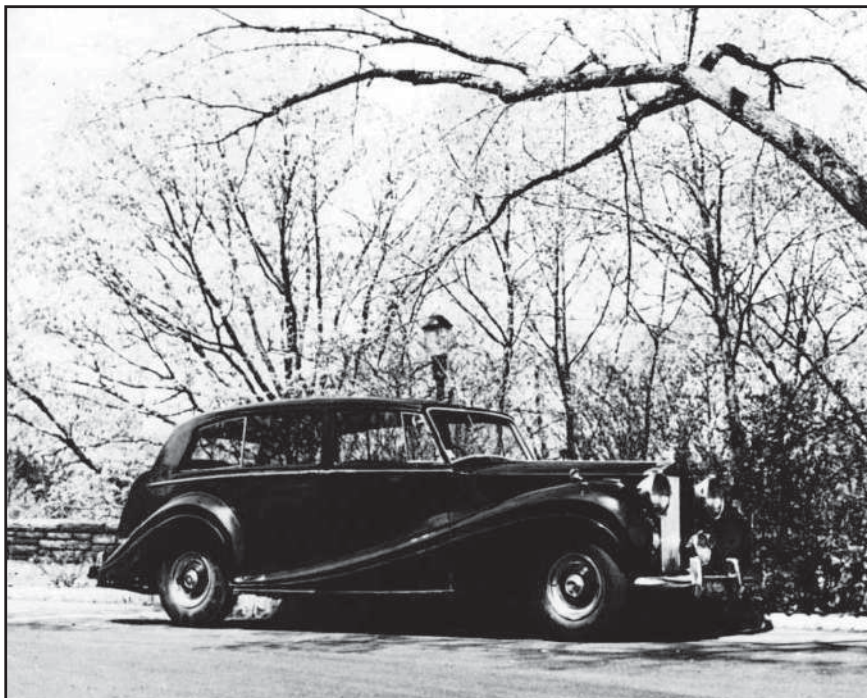
Một vài người kiếm được rất nhiều tài sản qua việc bán hãng của họ cho Interpublic, bao gồm David Williams, Tom Adams, Al Seaman và Hagen Bayles; tôi đoán mỗi người nhận được trung bình 6 triệu đô-la. Bill Marsteller đáng ngưỡng mộ có thể đã nhận được nhiều hơn thế khi ông bán hãng của mình cho Young & Rubicam, như bốn đối tác cấp cao của Esty bán cho Bates và Compton khi bán cho Saatchi & Saatchi.

Ed Ney, chủ tịch của Young & Rubicam, là chủ tịch duy nhất hiện nay của một hãng thu được rất nhiều lợi nhuận mà không bán hay cổ phần hóa hãng. Dù sở hữu một tài sản kếch xù, nhưng Ney vẫn trân trọng từng xu.

Năm mánh khóe

1. Không bao giờ cho phép hai người cùng làm công việc của một người. George Washington đã từng nói: “Bất cứ khi nào thấy một người có thể hoàn thành một việc bằng sự chuyên tâm cần cù, thì hai người sẽ chỉ làm cho kết quả tồi

- tệ hơn, và nếu có ba hoặc nhiều người hơn nữa cùng làm, thì hiếm khi công việc đó được hoàn thành.”
2. Không bao giờ triệu tập nhân viên vào văn phòng bạn, bởi điều đó khiến họ lo lắng. Thay vào đó, hãy đến phòng làm việc của họ mà không báo trước. Một ông chủ không bao giờ đi lại trong công ty của mình sẽ trở thành một người vô hình.
 3. Nếu bạn muốn hành động, hãy truyền đạt điều đó bằng lời. Nếu bạn muốn tỷ lệ biểu quyết theo ý của bạn trong các cuộc họp, hãy tham gia các cuộc họp. Hãy nhớ đến câu ngạn ngữ của người Pháp: “Người vắng mặt luôn là người sai.”



Khi có được hợp đồng với Rolls-Royce, tôi đã làm theo nguyên tắc của mình: sử dụng sản phẩm của khách hàng. Danh sách những người cũng mua xe Rolls-Royce bao gồm Rudyard Kipling, Henry Ford I, Ernest Hemingway, Woodrow Wilson, Charlie Chaplin, Baden Powell và Lenin. Chiếc của tôi được sử dụng trong 22 năm.

4. Sử dụng những sản phẩm cạnh tranh với sản phẩm của khách hàng là một hành động tối tệ. Khi ký kết hợp đồng với Sears Roebuck, tôi bắt đầu mua toàn bộ quần áo của mình ở Sears. Điều này làm vợ tôi khó chịu, nhưng vào năm kế tiếp, một hội nghị của những nhà sản xuất đồ may mặc đã bầu tôi là người ăn mặc đẹp nhất nước Mỹ. Tôi chưa bao giờ nghĩ tới việc sử dụng thẻ du lịch của hãng nào ngoài American Express, hay uống loại cà phê nào ngoài Maxwell House, hay dùng xà phòng nào ngoài Dove. Vì số lượng các thương hiệu được Ogilvy & Mather quảng cáo vượt quá con số 2.000, kho đồ dùng cá nhân của tôi ngày càng trở nên đa dạng.
5. Không bao giờ tự cảm thấy thích thú khi viết những lá thư phản nài. Sau chuyến tàu xuyên Đại Tây Dương đầu tiên, tôi đã viết thư cho hãng du lịch than phiền rằng dịch vụ trên tàu *Queen Mary* rất kém và cách trang trí quá bình thường. Ba tháng sau, khi chúng tôi bắt tay vào việc đàm phán hợp đồng với Cunard thì họ bất ngờ thấy thư của tôi. Phải mất 20 năm họ mới tha thứ cho tôi và trao cho chúng tôi hợp đồng của họ.

5.

Cách thu hút khách hàng



Một khách hàng lớn đang tiến vào. (Từ Vườn thú White Collar bởi Clare Barnes Jr.)

Tôi phải nhắc lại rằng có nhiều nhà viết quảng cáo và nhà quản trị giỏi hơn tôi, nhưng chưa chắc có nhiều người đạt được kỷ lục như tôi khi bắt đầu một ngành kinh doanh mới.

Trong cuốn *Confessions* (Tạm dịch: Những lời thú tội), tôi đã nói về cách tôi bắt đầu bằng việc lên danh sách những khách hàng mà tôi muốn có nhất – General Foods, Lever Brothers, Bristol Myers, Campbell Soup Company và Shell. Dù mất thời gian nhưng cuối cùng tôi cũng đạt được mục tiêu và còn thêm cả American Express, Sears Roebuck, IBM, Morgan Guaranty, Merrill Lynch cũng như một vài tổ chức khác, bao gồm ba cơ quan chính phủ. Mặc dù một vài trong số các hãng này không còn cộng tác với chúng tôi nữa, nhưng tổng số tiền họ mang lại cho Ogilvy & Mather nhiều hơn ba tỷ đô-la.

Chính sách của tôi luôn là chính sách của J.P. Morgan – “chỉ kinh doanh hạng nhất và theo cách thức hạng nhất” – nhưng trước hết tôi phải bán mọi thứ tôi có thể để trả tiền thuê văn phòng. Một chiến lược tinh xảo, một chú rùa và một chiếc xe máy của Anh.

BIA GUINNESS GIỚI THIỆU CÁC LOẠI HẦU

CAPE COD: Hàu hương vị tuyệt vời, cá hồi, hương vị của cá hồi tươi, rất ngon và rất thơm ngon. Đây là hàu ngon nhất mà bạn có thể tìm thấy ở Cape Cod. Hàu này được trồng trên các bãi biển và được thu hoạch vào mùa hè. Đây là hàu ngon nhất mà bạn có thể tìm thấy ở Cape Cod.

GREENPORT: Hàu ngon nhất ở đây. Đây là hàu ngon nhất mà bạn có thể tìm thấy ở Greenport. Hàu này được trồng trên các bãi biển và được thu hoạch vào mùa hè. Đây là hàu ngon nhất mà bạn có thể tìm thấy ở Greenport.

BLUEPOINTS: Hàu ngon nhất ở đây. Đây là hàu ngon nhất mà bạn có thể tìm thấy ở Bluepoints. Hàu này được trồng trên các bãi biển và được thu hoạch vào mùa hè. Đây là hàu ngon nhất mà bạn có thể tìm thấy ở Bluepoints.

CHIRICOTIAQUES: Hàu ngon nhất ở đây. Đây là hàu ngon nhất mà bạn có thể tìm thấy ở Chiricotiaques. Hàu này được trồng trên các bãi biển và được thu hoạch vào mùa hè. Đây là hàu ngon nhất mà bạn có thể tìm thấy ở Chiricotiaques.

NEW ORLEANS: Đây là hàu của Jean Lafitte, người đã sống ở New Orleans. Hàu này được trồng trên các bãi biển và được thu hoạch vào mùa hè. Đây là hàu ngon nhất mà bạn có thể tìm thấy ở New Orleans.

OSTER BAY: Hàu ngon nhất ở đây. Đây là hàu ngon nhất mà bạn có thể tìm thấy ở Oster Bay. Hàu này được trồng trên các bãi biển và được thu hoạch vào mùa hè. Đây là hàu ngon nhất mà bạn có thể tìm thấy ở Oster Bay.

TANGIER: Đây là hàu ngon nhất ở đây. Đây là hàu ngon nhất mà bạn có thể tìm thấy ở Tangier. Hàu này được trồng trên các bãi biển và được thu hoạch vào mùa hè. Đây là hàu ngon nhất mà bạn có thể tìm thấy ở Tangier.

VINEY DELANDRE: Đây là hàu ngon nhất ở đây. Đây là hàu ngon nhất mà bạn có thể tìm thấy ở Viney Delandre. Hàu này được trồng trên các bãi biển và được thu hoạch vào mùa hè. Đây là hàu ngon nhất mà bạn có thể tìm thấy ở Viney Delandre.

LYNNHAVEN: Hàu ngon nhất ở đây. Đây là hàu ngon nhất mà bạn có thể tìm thấy ở Lynnhaven. Hàu này được trồng trên các bãi biển và được thu hoạch vào mùa hè. Đây là hàu ngon nhất mà bạn có thể tìm thấy ở Lynnhaven.

TẤT CẢ CÁC LOẠI HẦU: Hàu ngon nhất ở đây. Đây là hàu ngon nhất mà bạn có thể tìm thấy ở tất cả các loại hàu. Hàu này được trồng trên các bãi biển và được thu hoạch vào mùa hè. Đây là hàu ngon nhất mà bạn có thể tìm thấy ở tất cả các loại hàu.

The man in the Hathaway shirt

AMERICAN MEN are beginning to realize that a shirt is not just a piece of cloth. It is a statement of style, a statement of taste. It is a statement of the man who wears it. It is a statement of the man who is the man in the Hathaway shirt.

THE HATHAWAY SHIRT is a statement of style, a statement of taste. It is a statement of the man who wears it. It is a statement of the man who is the man in the Hathaway shirt.

THE HATHAWAY SHIRT is a statement of style, a statement of taste. It is a statement of the man who wears it. It is a statement of the man who is the man in the Hathaway shirt.

THE HATHAWAY SHIRT is a statement of style, a statement of taste. It is a statement of the man who wears it. It is a statement of the man who is the man in the Hathaway shirt.

The man from Schweppes is here

Should every corporation buy its president a Rolls-Royce?

There is much to be said for it. It is a prudent investment. It enhances the public image of the company. And rank is entitled to its rewards.

AMERICAN MEN are beginning to realize that a shirt is not just a piece of cloth. It is a statement of style, a statement of taste. It is a statement of the man who wears it. It is a statement of the man who is the man in the Hathaway shirt.

THE HATHAWAY SHIRT is a statement of style, a statement of taste. It is a statement of the man who wears it. It is a statement of the man who is the man in the Hathaway shirt.

THE HATHAWAY SHIRT is a statement of style, a statement of taste. It is a statement of the man who wears it. It is a statement of the man who is the man in the Hathaway shirt.

THE HATHAWAY SHIRT is a statement of style, a statement of taste. It is a statement of the man who wears it. It is a statement of the man who is the man in the Hathaway shirt.

Để có khách hàng, hãy làm quảng cáo hay.

Nhưng tôi cũng có cơ hội ký được bốn hợp đồng nhỏ mang lại cho tôi cơ hội tạo ra quảng cáo tinh vi thu hút sự chú ý của các hãng: Guinness, áo sơ mi Hathaway, Schweppes và Rolls-Royce.

Cách dễ nhất để có được những khách hàng mới là *quảng cáo thật tốt*. Trong thời gian bảy năm, chúng tôi chưa bao giờ thất bại trong việc ký kết được một hợp đồng cạnh tranh, và tất cả những gì tôi làm là công bố những chiến dịch quảng cáo mà chúng tôi đã tạo ra. Đôi khi tôi thậm chí không phải làm vậy. Một buổi chiều nọ, một người đàn ông bước vào văn phòng của tôi mà không hẹn trước và đưa cho tôi bản hợp đồng với IBM; ông ta biết danh tiếng của chúng tôi.

Thành công tuyệt vời chưa từng có này khiến tôi trở nên kiêu căng. Khi Tiến sỹ Anton Rupert nói rằng ông có ý tưởng tiếp thị thuốc lá Rochmans tại Mỹ và đề nghị tôi viết quảng cáo, tôi từ chối với sự xác xược khiến ông nói rằng “Thưa ngài Ogilvy, tôi hy vọng sẽ gặp lại ngài – khi ngài đang *xuống dốc*.” Chúng tôi không gặp lại nhau sau 25 năm, cho đến khi cả hai đều là Ủy viên Hội đồng Quỹ Động vật Hoang dã Thế giới (World Wildlife Fund). Ông là một người vĩ đại.

Trong những năm gần đây, các nhà sản xuất đã phức tạp hóa quy trình lựa chọn các hãng quảng cáo mà không có bất cứ nguyên nhân nào. Họ bắt đầu bằng việc gửi một dãy câu hỏi dài cho 12 hãng quảng cáo hoặc hơn. Những câu hỏi ngốc nghếch như: “Hãng anh có bao nhiêu người trong bộ phận sản xuất in ấn?” Câu trả lời của tôi là: “Tôi không rõ lắm. Tôi không làm trong bộ phận đó bảy năm rồi. Tại sao anh lại nghĩ điều này là quan trọng?”

Nếu lịch sự hơn và trả lời đủ các câu hỏi, bạn sẽ lọt vào danh sách chọn lọc, và một đoàn đại biểu sẽ đến kiểm tra bạn. Họ muốn biết bạn sẽ lấy mức hoa hồng như thế nào. Tôi trả lời: “Nếu anh chọn hãng quảng cáo dựa trên chi phí, anh đang tìm nhầm chỗ rồi. Điều anh nên lo lắng không phải là mức chi phí anh trả cho dịch vụ của hãng, mà là năng lực bán hàng của quảng cáo.”

Những người lựa chọn không mấy thích thú với những chiến dịch quảng cáo bạn đã thực hiện cho những nhà sản xuất khác. Họ muốn biết bạn có thể làm gì cho *họ*, do đó họ yêu cầu bạn phân tích vấn đề của họ và làm một quảng cáo hoàn chỉnh. Sau đó họ sẽ kiểm tra quảng cáo của bạn. Nếu bạn đạt được mức điểm cao hơn các đối thủ, bạn sẽ giành được hợp đồng.

Hiện nay một số hãng tiêu tốn khoảng 500.000 đô-la vào những buổi thuyết trình kinh doanh mới. Họ chỉ ra rằng nếu họ giành chiến thắng và giữ được hợp đồng trong 20 năm, họ có thể thu về nhiều lợi nhuận. Những hãng không có nhiều tiền để đánh cược như vậy luôn ở trong thế bất lợi.

Quy trình kéo dài và đắt đỏ này không lựa chọn được hãng quảng cáo tốt nhất. Hãng có khả năng tạo ra quảng cáo hiệu quả nhất trong vài năm có thể sẽ không đủ may mắn để tạo ra được chiến dịch tốt nhất trong vài tuần của cuộc thi. Trong chương tới, tôi sẽ hướng dẫn các bạn một cách lựa chọn hãng quảng cáo tốt hơn.

Cuộc họp

Khi thuyết trình trong một buổi họp, đừng để người bên bạn ngồi đối diện với phía khách hàng, như những đối thủ. Hãy ngồi đan xen nhau.

Tập dượt trước buổi họp, nhưng không bao giờ thuyết trình với văn bản đã được chuẩn bị trước trên tay; điều này sẽ đặt bạn vào thế không thích hợp trong suốt buổi họp.

Quan trọng nhất là *lắng nghe*. Càng hiểu những gì khách hàng tiềm năng nói, bạn càng dễ dàng quyết định có ký hợp đồng với khách hàng này không. Cựu chủ tịch của Magnavox đã thuyết giáo tôi 2 giờ đồng hồ về quảng cáo mà ông ta thực sự không biết gì cả. Tôi mời ông ta một tách trà và tiễn ông ra về.

Hãy nói với khách hàng về những điểm yếu của bạn trước khi họ phát hiện ra. Điều này giúp bạn trở nên đáng tin cậy hơn khi bắt đầu nói về những điểm mạnh của mình.

Đừng nhắc đến những trường hợp trước đây hay những số liệu nghiên cứu cũ. Chúng chỉ khiến khách hàng cảm thấy buồn ngủ. Không nhà sản xuất nào thuê một hãng quảng cáo chỉ vì hãng đó giúp tăng thị phần của những công ty khác.

Ba ngày sau buổi thuyết trình, hãy gửi cho khách hàng một lá thư dài ba trang tổng kết lại những lý do mà họ nên chọn hãng của bạn. Điều này sẽ giúp họ có được quyết định đúng đắn.

Nếu hãng của bạn quá yếu để tự mình giành được, bạn có thể *mua lại* các hãng. Nhưng điều này thường mang lại kết quả trái ngược với mong đợi. Adolph Toigo đã dùng cách này để nhân năm lần tài khoản của Lennen & Newell, nhưng lại không thể kết nối các hãng mua lại này thành một thể thống nhất. Kết quả là tạo ra một liên minh lộn xộn dẫn đến phá sản.

Rủi ro tín dụng

Hãy cẩn thận với các rủi ro tín dụng. Lợi nhuận biên của bạn quá ít ỏi nên khó chống đỡ được sự phá sản của một khách hàng tiềm năng. Khi nghi ngờ về điều này, tôi luôn hỏi ý kiến chủ tịch một hãng trong ngành.

Không bao giờ trả hoa hồng cho một người ngoài đưa ra đề nghị giới thiệu một khách hàng mới. Khách hàng nào chọn hãng quảng cáo cho mình dựa trên những lời giới thiệu như vậy không bao giờ đáng có; nếu không sẽ luôn có những việc làm bất chính tại các giao điểm. 6 tuần sau khi mở hãng, tôi quá tuyệt vọng về doanh số đến mức đã đề nghị trao cho một người quen của tôi 10% cổ phiếu nếu anh ta có thể mang lại một hợp đồng máy hút bụi mà anh ta có trong tay. Nếu anh ta đồng ý lời đề nghị của tôi, thì giờ đây cổ

phần của anh ta tại Ogilvy & Mather có thể là 19 triệu đô-la. Thật may là anh ta đã từ chối!

Vài năm sau, khi tôi đã trưởng thành và khôn ngoan hơn, Ben Sonnenberg, một nhà điều hành quan hệ công chúng hỏi tôi ông ta sẽ nhận được bao nhiêu phần trăm cổ phần đổi lại việc ông ta giao cho chúng tôi hợp đồng của Greyhound Bus. Khi câu trả lời của tôi là số không, ông ta nghĩ tôi bị điên.

Tránh xa những khách hàng có phẩm cách không tương thích với phẩm cách của bạn. Tôi đã từ chối Charles Revson của Revlon và Lew Rosenstiel của Schenley.

Hãy chú ý đến những công ty mới thành lập thu được ít hoặc không thu được lợi nhuận ngày hôm nay, nhưng có thể *trở thành* những nhà quảng cáo lớn trong tương lai nếu mọi chuyện tiến triển tốt. Phục vụ những khách hàng “trắng tay” như thế rất tốn kém và hiếm có người làm điều đó. Nhưng vẫn có những ngoại lệ. Có lần tôi đã phạm sai lầm khi từ chối một công ty nhỏ sản xuất thiết bị văn phòng, vì tôi chưa bao giờ nghe về công ty đó. Tên của nó là Xerox.

Sự khác biệt giữa các hãng quảng cáo còn ít hơn những gì họ muốn tin. Hầu hết các hãng đều có thể chứng minh rằng họ đã tạo ra những quảng cáo gia tăng doanh số bán cho một số khách hàng của họ. Đa số đều có bộ phận truyền thông và nghiên cứu có trình độ. Nhờ lạm phát, tài sản của tất cả các hãng đều tăng. Vậy sự khác biệt giữa họ là gì?

Thường thì sự khác biệt mang tính quyết định trong những cuộc cạnh tranh kinh doanh là cá tính của người lãnh đạo hãng. Rất nhiều khách hàng đến với Foote, Cone & Belding vì họ rất ấn tượng với phong cách của Fax Cone. Ngược lại, rất nhiều thất bại trong cạnh tranh xảy ra là do khách hàng thấy người đứng đầu hãng không

ấn tượng. Cá tính của tôi cũng khiến tôi thất bại trong một số cuộc cạnh tranh và giành chiến thắng trong những cuộc tranh giành khác.

Ngoài lề: Tôi đã 5 lần từ chối các hợp đồng bằng số lần tôi bị từ chối và luôn vì cùng một lý do: thái độ cư xử của khách hàng gây ảnh hưởng đến tinh thần làm việc của mọi người. Sự bào mòn nhuệ khí sẽ gây ra những tổn hại không thể chấp nhận được cho hãng.

Kiểm được những hợp đồng đa quốc gia

Nếu giành được một hợp đồng quảng cáo ở cả những thị trường nước ngoài, bạn sẽ có một cơ hội tốt để mở rộng quy mô ra toàn thế giới. Tôi gọi đây là hệ thống lợi nhuận kinh doanh mới theo hiệu ứng domino. J. Walter Thompson, McCann Erickson và Young & Rubicam đều xây dựng mạng lưới của họ ở nước ngoài để đáp ứng nhu cầu của các công ty đa quốc gia như General Motors, Coca Cola, Esso và General Foods. Khi tôi nhận được hợp đồng với Shell tại Mỹ, Chủ tịch Max Burns của Shell đã hỏi liệu tôi có muốn có được hợp đồng ở Canada hay không. Tôi trả lời: “Tất nhiên là có. Nhưng tôi không có văn phòng tại Canada.” “Vậy hãy mở một văn phòng.” Max nói, và đó là cách mà tôi bắt đầu mạng lưới của mình và mở rộng quy mô ở 40 quốc gia.

Trong những trường hợp này, đối thủ cạnh tranh của bạn là những hãng quảng cáo địa phương trong các quốc gia đó. Họ có thói quen khoác lên mình lá cờ tổ quốc và kêu gọi sự bảo hộ của chính phủ chống lại những kẻ xâm lược nước ngoài. Họ buộc chúng ta tội truyền bá văn hóa nước ngoài, đặc biệt là trong những quốc gia vốn đã có rất ít bản sắc văn hóa, và trong một số trường hợp lời kêu gọi của họ được đáp ứng. Chính phủ Canada chỉ sử dụng các hãng quảng cáo của Canada. Tại Nigeria, các hãng nước ngoài đều bị trục xuất.

Sự thật là hầu hết các văn phòng nước ngoài của các hãng Mỹ đều được quản lý bởi các kiểu dân không biết *cách* diễn đạt văn hóa Mỹ, ngay cả khi họ đủ ngu ngốc đến mức muốn thử.

Thành lập một hãng mới theo cách cũ là tách khỏi hãng mà bạn đang làm việc và mang theo một vài khách hàng. Do đó Ted Bates đã khởi đầu hãng của mình với các hợp đồng do ông quản lý ở Benton & Bowles. Nhưng việc này bị cản trở bởi quy định pháp luật. Một người tên Jones sở hữu một hãng quảng cáo phát triển mạnh, nhưng ông ta bị nghiện rượu và thường xuyên ngủ gật trong các buổi thuyết trình. Cộng sự đề nghị ông nghỉ hưu. Khi tình trạng trở nên không thể chịu đựng được, họ đã tách ra và thành lập một hãng riêng – với một vài khách hàng của Jones. Ông đã kiện họ và giành chiến thắng; họ phải trả khoản bồi thường nặng nề đến mức buộc phải đóng cửa hãng.



Die meisten merken erst beim Sicherheitstraining, wie nötig sie es hatten.

Wer meint, daß er sein Motorrad sicher im Griff hat, wird sich hier ganz schön wundern. Spätestens auf der Kuppe, wenn ihm der Motor „abhandelt“ oder in der Kurve das Hinterrad „wegschneit“. Doch durch so ein Training lernen Sie, Ihr Motorrad auch in kritischen Situationen zu beherrschen. Und mit Chicanes, bei Nulldrehmoment, Schräglage und Ausweiches ins Gelände, wird die Fahrsicherheit trainiert. Für einen Motorradfahrer kann so etwas einmal lebenswichtig sein.

Wo Sie ein Sicherheitstraining machen können und weitere Tips, wie Sie sicher Motorrad fahren, finden Sie im neuen Shell Ratgeber Nr. 21 „Motorradfahren“. Lind bei Fragen, wie das Motorrad richtig gepflegt wird oder welches Öl Sie brauchen, hilft Ihnen gerne an den Shell Stationen.

Shell. Wir helfen Ihnen weiter.

Shell Ratgeber Nr. 21
Motorradfahren

Lesen Sie diesen Ratgeber, Sie werden viel mehr wissen, als Sie denken. Über das Shell Ratgeber-Service, Nordweststraße 49 in 2000 Hamburg 1, Telefon 040/74121.

Các hợp đồng đa quốc gia đẩy các hãng vào thị trường quốc tế. Shell là tác nhân dẫn đến việc xây dựng một mạng lưới các chi nhánh toàn cầu của tôi. Quảng cáo Shell này là do văn phòng của Ogilvy & Mather ở Frankfurt thực hiện.

Năm 1981, một hãng tại New Zealand đã thành công trong việc chống lại cựu Giám đốc quản lý và sáng tạo, những người đã bỏ đi cùng với 17 nhân viên khác và 9 hợp đồng.

Nếu may mắn, bạn ngày càng gia tăng được số lượng hợp đồng. Khi tôi ký hợp đồng với American Express năm 1962, ngân quỹ quảng cáo của chúng tôi chỉ là 1 triệu đô-la. Giờ là 70 triệu đô-la.

Khi là chủ tịch của một hãng, bạn biết rằng nhân viên mong muốn bạn mang lại những hợp đồng mới nhiều hơn bất kỳ điều gì khác. Nếu bạn không thể làm vậy trong một thời gian dài, bạn sẽ thấy mình đang đánh mất niềm tin ở họ và rất nóng lòng muốn tóm lấy bất kỳ hợp đồng nào có thể. Đừng như vậy! Hơn hết, đừng “nhập hội” với các hãng đi kèm thương hiệu đang tiến về mồ chôn danh tiếng của họ vĩnh viễn. Khi Pan American rơi vào thời kỳ khó khăn, họ đã chuyển hợp đồng của mình từ J. Walter Thompson, người đã làm việc xuất sắc trong 29 năm sang Carl Ally. Bảy năm sau, khi họ tiếp tục xuống dốc, họ lại chuyển cho N.W. Ayer. 3 tháng sau, họ chuyển cho Doyle Dane Bernbach. 6 tháng sau, họ chuyển cho Wells, Rich, Greene. Những sự thiếu ổn định này rất hiếm gặp. Công ty điện thoại Mỹ, General Motors và Exxon chỉ dùng một hãng quảng cáo trong hơn 70 năm. DuPont, General Electric, Procter & Gamble và Scott Paper cũng chỉ tin dùng một hãng quảng cáo trong hơn 50 năm.

Điều quan trọng là cộng đồng marketing đánh giá hãng của bạn như thế nào. Đừng tin những gì bạn nghe thấy; bạn sẽ chỉ nghe được những “lời đường mật”. Sẽ an toàn hơn nếu bạn có thể thuê một tổ chức nghiên cứu tiến hành khảo sát khách quan. Khi họ đưa ra những điểm yếu của bạn, bạn có thể sửa chữa, nhưng điều này sẽ mất thời gian hơn bạn tưởng. Các ý kiến luôn “cầm tù” sự thật.

Nếu bạn mong muốn có được nhiều hợp đồng từ nhiều ngành công nghiệp khác nhau, bạn phải có khả năng tạo ra được những

kiểu quảng cáo khác nhau. Một hãng không đủ khả năng thực hiện những hợp đồng doanh nghiệp chỉ có thể tạo ra những quảng cáo cho các sản phẩm đóng gói. Một hãng luôn tạo ra các quảng cáo gây xúc động không có khả năng thu hút những nhà sản xuất các thiết bị năng lượng. Càng mở rộng phạm vi của mình, bạn càng có được những hợp đồng đa dạng.

Điều đó dẫn đến việc bạn buộc phải tuyển dụng những người có nhiều tài năng. Hãng của bạn nên giống một ban nhạc có thể chơi bất cứ nhạc cụ nào, từ những bản nhạc của Palestrina cho tới của Jean-Michel Jarre.

Các hãng lớn hay nhỏ

Các hãng nhỏ rất khó có thể ký được những hợp đồng lớn. Họ không có đủ các bộ phận chuyên môn mà các hợp đồng lớn yêu cầu – văn phòng khu vực, nghiên cứu, xúc tiến bán hàng, thư trực tiếp, quan hệ công chúng, v.v... Họ không có đủ người để đáp ứng được mục đích của khách hàng. Và nguy cơ mất đi một khách hàng lớn khiến họ lo sợ đến mức đánh mất quyền tự do bình luận mà đáng ra phải là những giá trị chủ yếu của hãng đối với khách hàng.

Mặt khác, khi hãng phát triển lớn hơn, nó càng mang tính quan liêu. Khả năng lãnh đạo cá nhân mở đường cho việc phân cấp. Chủ tịch của một hãng không còn nhận ra nhân viên của mình trong thang máy. Tôi thấy dễ chịu hơn khi Ogilvy & Mather vẫn là một hãng nhỏ, nhưng vì muốn có được những hợp đồng lớn hơn, tôi không còn lựa chọn nào khác ngoài việc xây dựng một hãng lớn.

Tuy nhiên, vẫn luôn có nhiều hợp đồng nhỏ hơn những hợp đồng lớn, do đó các hãng nhỏ sẽ không phải đứng trước nguy cơ bị các hãng lớn chiếm hết thị phần. Trong phạm vi nguồn lực của mình, họ có thể thực hiện tốt cả những hợp đồng lớn. Sức sáng tạo không bị ràng buộc bởi quy mô. Nhỏ vẫn có thể làm rất tốt.

Người tự cứu chữa

Điều làm tôi khó hiểu là tại sao các hãng không tự quảng cáo bản thân. Có lẽ vì các cộng sự không thống nhất được sẽ nói về điều gì. Một vài người muốn cải thiện danh tiếng của họ về “khả năng sáng tạo”. Một vài người muốn gây ấn tượng với khách hàng tiềm năng bằng kỹ năng tiếp thị của hãng. Những người khác muốn nhanh chóng chốt được hợp đồng. Hãy quyết định bạn muốn gì – trước khi bắt đầu tự quảng bá chính mình.

IMPACT



ACCORDING TO WEBSTER: The single instantaneous striking of a body in motion against another body.

ACCORDING TO YOUNG & RUBICAM: That quality in an advertisement which strikes suddenly against the reader's indifference and enlivens his mind to receive a sales message.

YOUNG & RUBICAM, INCORPORATED • ADVERTISING

Các hãng quảng cáo hiếm khi “thờ bụt chùa nhà”, nhưng Young & Rubicam đã quảng cáo trên mọi số phát hành của Fortune suốt 40 năm. Đây là quảng cáo thứ 5 trong sê-ri và là quảng cáo hay nhất từng được đưa ra bởi một hãng. Raymond Rubicam viết và Vaughn Flanner là giám đốc nghệ thuật.

Gửi thư trực tiếp có lẽ là cách hiệu quả nhất để tự quảng cáo bản thân. Nếu bạn có thể tiết kiệm tiền, hãy tiết kiệm cả không gian quảng cáo, nhưng đừng làm điều này trừ khi bạn muốn thực hiện nó một cách nhất quán. Young & Rubicam đã quảng cáo trong tất cả các số phát hành của *Fortune* trong 40 năm.

Đó là lẽ tự nhiên, những người viết quảng cáo tự viết quảng cáo về hãng của mình để gây ấn tượng với những người viết quảng cáo khác, còn các giám đốc nghệ thuật phác họa bản mẫu in để gây ấn tượng với những giám đốc nghệ thuật khác. Nhưng những bản phác thảo chạy theo xu hướng và thị hiếu nhất thời không gây ấn tượng với những khách hàng tiềm năng chỉ quan tâm đến tài chính, sản xuất hay bán hàng. Viết quảng cáo về hãng là công việc của



Với những quảng cáo nội bộ này, Ogilvy & Mather đã cho các khách hàng tiềm năng thấy được chuyên môn rất đa dạng của hãng.

những người viết quảng cáo có thể tư duy như những doanh nhân hàng đầu. Họ cũng cần phải thật *kiên nhẫn*, tôi mất 22 năm để các đồng nghiệp đồng ý với quảng cáo về hãng đầu tiên của tôi.

Tôi muốn sử dụng quảng cáo để hướng cho hãng của tôi *biết nhiều hơn về quảng cáo*. Bạn có thể cho rằng chiến dịch này thật tồi tệ, kiến thức không đảm bảo được “sức sáng tạo”. Nhưng ít ra nó cũng là độc nhất, vì không hãng nào khác có được những quảng cáo như vậy – họ thiếu kiến thức nền tảng cần thiết. Quảng cáo của tôi không chỉ *hứa hẹn* về những thông tin hữu ích, mà thực tế chúng đã *mang lại* thông tin. Và chúng đã hoạt động hiệu quả – trong rất nhiều quốc gia.

Nhưng hãy cẩn thận: *khách hàng* sẽ đọc những quảng cáo về hãng của bạn. Nếu bạn nói nhiều về khả năng đưa ra những ý tưởng xuất sắc, bạn sẽ đối mặt với nguy cơ rằng khách hàng sẽ thắc mắc tại sao bạn lại không cung cấp cho *họ* những ý tưởng xuất sắc.

6.

Thư ngỏ gửi khách hàng đang tìm kiếm một hãng quảng cáo

Thưa quý ông quý bà,

Nếu các vị đã quyết định thuê một hãng quảng cáo, cho phép tôi gợi ý cho các vị một cách đơn giản.

Đừng trao quyền lựa chọn cho hội đồng những kẻ xoàng xĩnh tầm thường. Họ luôn chọn sai. Hãy tự mình làm điều này.

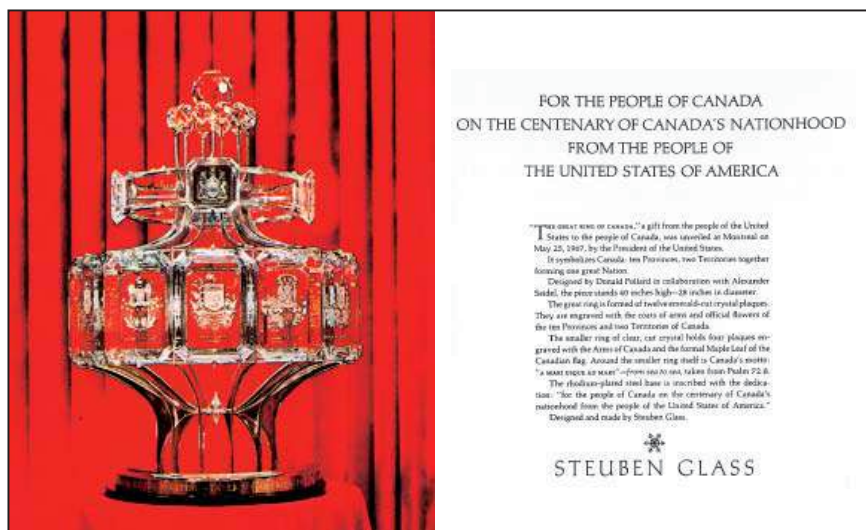
Bắt đầu bằng việc xem qua một vài tạp chí. Chọn ra những quảng cáo mà bạn muốn có và tìm hiểu xem hãng nào đã làm ra những quảng cáo đó.

Xem tỉ vi ba tối liền, lên danh sách những quảng cáo mà bạn muốn và tìm hiểu xem hãng nào đã làm những quảng cáo đó.

Giờ bạn đã có một danh sách các hãng quảng cáo. Hãy tìm hiểu xem hãng nào đang làm việc cho đối thủ của bạn, vì họ sẽ không thể làm cho bạn.

Danh sách của bạn đã được rút gọn hơn. Hãy gặp gỡ chủ tịch của mỗi hãng cùng với giám đốc sáng tạo của họ. Hãy chắc chắn rằng hai bên có thiện cảm với nhau. “Những cuộc hôn nhân hạnh phúc sẽ đơm hoa kết trái còn những cuộc hôn nhân gượng ép thì không.”

Nhưng đừng yêu cầu gặp người sẽ được chỉ định thực hiện hợp đồng với bạn. Bạn có thể thấy họ thích hợp, nhưng không có



Khi Arthur Houghton bảo tôi làm quảng cáo cho Steuben Glass, ông nói: “Chúng tôi làm những sản phẩm thủy tinh tốt nhất. Việc của anh là làm quảng cáo hay nhất.” Một sự phân chia lao động đáng ngưỡng mộ.

cách nào đánh giá được *tài năng* của họ. Hoặc bạn thấy họ đáng ghét – trong khi một số người tài năng nhất lại luôn như vậy. Một khách hàng tiềm năng đã bỏ qua cơ hội hợp tác với Ogilvy & Mather vì người viết quảng cáo rất có năng lực mà tôi giới thiệu cho họ lại để tóc dài.

Hãy yêu cầu mỗi hãng cho xem sáu quảng cáo in ấn tốt nhất và sáu quảng cáo trên truyền hình tốt nhất của họ. *Chọn hãng có các quảng cáo thu hút bạn nhất.*

Hãy hỏi hãng về chi phí. Nếu họ đòi 15%, hãy trả họ 16%. 1% tăng thêm sẽ không gây hại gì cho bạn nhưng lại tăng gấp đôi lợi nhuận thông thường của hãng, và bạn sẽ nhận được dịch vụ tốt hơn. Đừng *tranh luận*, mặc cả về số tiền bồi thường của hãng. Tôi biết một tập đoàn lớn khăng khăng đòi hãng quảng cáo của mình phải thảo luận về điều kiện kinh doanh với Bộ phận Mua hàng của họ, mặc dù họ bán đồ nội thất văn phòng. Họ cũng làm như vậy với luật sư và kế toán?

Hãy yêu cầu hợp đồng 5 năm. Điều này sẽ khiến hãng quảng cáo thích thú – và tránh được việc bị từ chối nếu một trong những đối thủ cạnh tranh của bạn cố gắng mua chuộc họ với khoản ngân quỹ lớn hơn.

Giờ đây khi đã có hãng quảng cáo của mình, *bạn sẽ tận dụng khả năng tốt nhất của họ?* Khách hàng nhận được quảng cáo mà họ xứng đáng. Tôi biết một vài khách hàng chỉ mang lại sự chửi rủa, còn những người khác mang lại cảm hứng.

“Đừng nuôi chó rồi mà vẫn tự canh nhà”. Bất cứ kẻ ngốc nào cũng có thể viết được một quảng cáo tồi tệ, nhưng một thiên tài phải rời tay khỏi một quảng cáo hay. Sau khi tôi cho Charlie Kelstadt, chủ tịch của Sears Roebuck, xem một chiến dịch quảng cáo mới, quản lý của ông bước vào phòng, bắt đầu đọc quảng cáo của tôi – và lấy bút ra khỏi túi. Kelstadt ngắt lời luôn, “Hãy cất ngay bút của cậu vào túi!”

Hãy cung cấp cho hãng của bạn một bản báo cáo về những hiệu suất của hãng hàng năm. Nó giữ vai trò một lời cảnh báo, nếu không, nó sẽ gây ra ảnh hưởng tiêu cực cho tất cả các bên liên quan.

Một trong những tập đoàn lớn nhất thế giới cho phép năm cấp bậc nghiên cứu và xem xét quảng cáo của họ. Mỗi cấp bậc đều có quyền phủ quyết, nhưng chỉ giám đốc điều hành mới có quyền đưa ra quyết định thông qua cuối cùng. Đừng gây căng thẳng đến quyết định của công ty bạn với nhiều hơn *hai* cấp bậc.

Thậm chí những người viết quảng cáo giỏi nhất là những người dễ tự ái nhất. Khi bạn phải từ chối ý tưởng của họ, hãy làm điều đó thật tế nhị, còn khi họ thực hiện tốt, hãy khen ngợi họ hết lời. Họ là những “con ngỗng đẻ trứng vàng”. Hãy truyền cho họ cảm hứng để tiếp tục phát huy năng lực thiên tài. Khách hàng tạo cảm hứng nhất mà tôi từng có là Ted Moscoso, phụ trách kinh tế của bang Puerto Rico. Ngày ông thuê chúng tôi, ông đã nói với tôi

rằng: “Trước khi bắt đầu quảng cáo, chúng ta cần phải quyết định xem chúng ta muốn Puerto Rico trở thành cái gì. Một cây cầu nối giữa Mỹ Latinh và nước Mỹ? Một ốc đảo của văn hóa Tây Ban Nha cũ? Một khu công nghiệp hiện đại?” Chúng tôi đã nói chuyện thâu đêm. Những lần sau, bất cứ khi nào tôi đưa ra một gợi ý lồi cuồn trí tưởng tượng của ông – như bắt đầu một lễ hội âm nhạc ở San Juan – Moscoso đều ghi chép vào trong cuốn nhật ký bỏ túi; luôn đi kèm hành động. Thống đốc Murioz Marin, cấp trên của Ted, đã có



Sự phục hưng của nhìn của một

Cô nữ sinh trong tấm ảnh đang ở tuổi 15. Khi cô chào đời, Puerto Rico vẫn còn đang trong cảnh bạo loạn.

Chúng tôi ước bạn ở đây lúc này, để nói chuyện với cô.

Cô bé có thể bắt đầu kể cho bạn những câu chuyện thường ngày. Những đồ ăn ngon mẹ mua ở siêu thị mới mở. Căn nhà mới mà gia đình cô đang ở. Công việc của cha cô trong một nhà máy mới ở Puerto Rico.

Khi đã vào mạch, cô bé có thể kể về các buổi học và giáo viên của mình. Cách họ dạy cô hai môn tiếng Tây Ban Nha và tiếng Anh. Rồi về những buổi tham quan bảo tàng, triển lãm nghệ thuật và các buổi hoà nhạc mà nhà trường tổ chức.

Và chắc chắn cô bé muốn kể cho bạn nghe về những chương trình ti vi thú vị mà cô và các bạn cùng lớp thường xem trên kênh 6, một kênh truyền hình tuyệt vời ở San Juan. Kênh 6 là một kênh về giáo dục. Và nó phủ sóng rộng hơn bất cứ kênh truyền hình giáo dục nào ở Tây bán cầu.

Quảng cáo này nằm trong sê-ri quảng cáo cho Puerto Rico. Chiến dịch này được đề xướng bởi khách hàng tạo nhiều cảm hứng nhất của tôi, Ted Moscoso của Chính phủ Puerto Rico.

thể trở thành một tổng thống tốt của nước Mỹ. Khi đảng của họ bị đánh bại vào phút cuối, thượng nghị sỹ mới của đảng Cộng hòa đã chuyển quảng cáo sang cho hãng đã tiến hành chiến dịch tranh cử của ông ta. Tôi chưa bao giờ tiếc nuối nhiều đến vậy.

Mâu thuẫn

Theo thỏa thuận ngầm, các hãng không được phục vụ nhiều hơn một khách hàng trong bất kỳ lĩnh vực nào. Khi viết quảng cáo cho hãng xi đánh giày Blogg, chúng tôi không có ý định ký hợp

đồng với xi đánh giày Mogg. Một vài khách hàng thực sự tức giận khi hãng của họ vi phạm thông lệ này đến mức muốn chấm dứt hợp đồng với họ.

Điều này tưởng chừng đơn giản nhưng thực ra lại là một bãi mìn. Giả sử một hãng đang có hợp đồng quảng cáo xi đánh giày, và một trong những khách hàng của họ quyết định bắt đầu kinh doanh xi đánh giày. Vậy chúng ta có thể làm gì?

Giả sử văn phòng của chúng tôi ở Vienna có một hợp đồng quảng cáo xi đánh giày, và văn phòng ở Kuala Lumpur cũng được đề nghị một hợp đồng quảng cáo xi đánh giày khác. Chúng ta có thể làm gì?

Một số khách hàng mở cả định nghĩa “mâu thuẫn” bao gồm bất cứ sản phẩm nào có thể gián tiếp giảm doanh số bán của họ. Giả sử chúng ta có một hợp đồng về xi đánh giày và được đề nghị một hợp đồng về dép – loại dép cói không cần đánh xi. Chúng ta có thể làm gì?

Những mâu thuẫn như vậy khiến các hãng quảng cáo *điều đứng*. Như Marvin Bower của McKinsey nói:

Puerto Rico dưới góc thiếu nữ 15 tuổi

Giáo dục là một trong những mục tiêu hàng đầu của tổ chức Hoạt động vì Hoà bình của Puerto Rico. Tổ chức này nhận được gần một phần ba ngân sách của Puerto Rico. Ngoài Israel, không có quốc gia nào chi tiêu nhiều như vậy cho giáo dục.

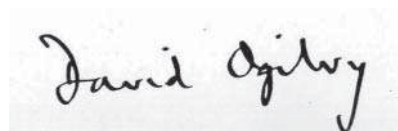
Bên cạnh đó, Khối Thịnh vượng chung đưa ra các quỹ khẩn cấp để trợ giúp những sinh viên giỏi tiếp tục con đường học vấn của mình.

Ngày nay, một phần ba dân số Puerto Rico đến trường hàng ngày – Tiểu học, Trung học, Trung học Chuyên nghiệp, hoặc Đại học.

Puerto Rico có thể tự hào về sự Phục hưng của họ trong thời đại công nghiệp này. Nhưng đất nước có nền văn hoá đặc sắc, đầy nắng và tươi xanh này còn thấy tự hào hơn bởi cách mà người dân của nó sử dụng những nguồn lực của quốc gia.

“Nếu một công ty ỷ vào chính sách không cho phép các hãng quảng cáo của mình phục vụ đối thủ cạnh tranh vì tính bảo mật thông tin, công ty đó hẳn là không có một nền tảng vững chắc. Thực tế, lợi ích của những khách hàng cạnh tranh không bị ảnh hưởng bởi sự trao đổi toàn bộ thông tin giữa những người phục vụ cho cả hai công ty cạnh tranh. Tất nhiên, không có công ty dịch vụ có trách nhiệm nào lại làm như vậy – và thực sự thì họ làm mọi cách có thể để tránh việc trao đổi thiếu thận trọng. Tuy nhiên, với tư cách là một người đã từng nắm giữ những thông tin bí mật qua nhiều năm, tôi tin rằng quá trình hình thành, cấu trúc, phương thức kinh doanh, thái độ của mọi người, triết lý hoạt động và các thủ tục của những công ty cạnh tranh trực tiếp hoàn toàn khác nhau nên việc trao đổi thông tin lẫn nhau sẽ không gây tổn hại cho bên nào.”

Nếu tôi là bạn, tôi sẽ suy nghĩ thật kỹ về việc sa thải hãng quảng cáo của mình khi họ thừa nhận việc đang phục vụ hai công ty cạnh tranh; bởi một hãng khác có thể sẽ không mang lại cho bạn quảng cáo tốt như vậy. *Lòng tự ái* có thể là sự xa xỉ.



Tải bút: *Nếu ngân sách của bạn quá nhỏ để thu hút được một hãng lớn, hãy tìm một người viết quảng cáo có kinh nghiệm đã nghỉ hưu và trả công cho anh ta, đổi lại bạn sẽ nhận được một bản quảng cáo hiệu quả không kém. Anh ta sẽ rất vui vẻ trở lại với công việc, và vui mừng với khoản tiền kiếm được.*

7.

Yêu cầu: Sự phục hưng trong lĩnh vực quảng cáo in ấn

“Thượng đế hiện hữu trong từng chi tiết.”

Những nhân viên quảng cáo nhận thấy làm quảng cáo truyền hình thú vị hơn so với làm quảng cáo báo in và tạp chí. Nếu tài năng của họ hạn chế, các nhà sản xuất phim có thể khiến chúng hấp dẫn. Mùa đông, họ vui vẻ nghỉ ngơi tại những địa điểm nghỉ dưỡng hấp dẫn, trong khi những đồng nghiệp làm quảng cáo in ấn bị bỏ lại trong sự cô đơn lạnh lẽo.

Một hôm tôi đọc được lời thỉnh cầu của một nhà điều hành cấp cao trong một công ty thực phẩm:

“Ti vi là một phương tiện hủy diệt khiến bạn cần phải lùng sục trong các hãng để tìm ra người dày dạn kinh nghiệm biết cách kết hợp những quảng cáo in ấn nữa với về thực phẩm. Những người khác chỉ tạo ra những quảng cáo thực phẩm theo lối mòn và hoàn toàn bế tắc tại đó.

Thật ngỡ ngàng khi có những công thức không thể sai lầm xây dựng nên những quảng cáo nhằm thu hút được sự chú ý của phụ

nữ và không buông tha họ cho đến khi họ hiểu được thông điệp. Khi hiểu được những công thức này, thậm chí những nhà quản lý thương hiệu cấp dưới cũng có thể khớp nối được những mảnh ghép tạo nên một quảng cáo thực phẩm ấn tượng, trong khi những người thông minh có thể khiến phụ nữ phải rơi nước mắt khi xem quảng cáo của bạn và chạy ngay vào trong bếp theo cách mà bạn không tin nổi.

Hãy thử cho các hãng biết điều này. Họ chưa bao giờ biết đến những nguyên tắc cơ bản của quảng cáo thực phẩm. Nhắc đến công thức này với họ và tâm hồn sáng tạo mỏng manh của họ sẽ héo hon.”

Thiếu kỹ năng in ấn cho thấy một vấn đề nghiêm trọng của những nhà sản xuất thuốc lá và những người khác khi họ không được phép sử dụng quảng cáo truyền hình. Nó cũng thể hiện cơ hội vàng cho những người viết quảng cáo và giám đốc nghệ thuật, những người tìm đủ mọi cách để có được các bí quyết.

Trong chương này, tôi sẽ đề cập đến những gì tôi đã học được về quảng cáo in ấn. Nhưng tôi không thể làm vậy mà không nhắc lại một số điều vẫn có giá trị mà tôi đã viết ở đâu đó. Tôi chưa bao giờ thôi ngạc nhiên về sự kiên định trong phản ứng của người tiêu dùng với các loại tiêu đề, minh họa, bố cục và nội dung quảng cáo khác nhau – hết năm này qua năm khác, từ quốc gia này đến quốc gia khác.

Nguồn thông tin chủ yếu của tôi là những phân tích nhân tố tôi có được từ hai Tiến sĩ Gallup và Robinson, the Starch Readership Service, kết quả của những bài kiểm tra phản hồi trực tiếp và quan sát của chính tôi.

Tiêu đề

Trung bình, số người đọc tiêu đề nhiều gấp 5 lần số người đọc nội dung quảng cáo. Điều đó có nghĩa là, trừ khi tiêu đề của bạn bán được sản phẩm, nếu không bạn đã lãng phí 90% số tiền của mình.

Các tiêu đề hiệu quả nhất là những tiêu đề hứa hẹn mang lại lợi ích cho người đọc – như giặt trắng hơn, mỗi lít xăng đi được nhiều cây số hơn, hết mụn, thu nhỏ lỗ chân lông. Lật qua một cuốn tạp chí và đếm số quảng cáo có tiêu đề hứa hẹn mang lại lợi ích về tất cả các mặt cho độc giả.

Các tiêu đề chứa *tin tức* chắc chắn thành công. Tin tức có thể là thông báo về một sản phẩm mới, một cải thiện trong sản phẩm cũ, hoặc một cách mới để dùng sản phẩm cũ – như dùng súp Campbell với đá. Trung bình, những quảng cáo có tin tức mang lại lượng độc giả cao hơn 22% so với quảng cáo không có tin tức.



Dùng súp với đá

Hãy thử cảm giác mát lạnh với Súp bò Campbell's. Đổ súp vào cốc đá. Cho thêm một lát chanh hoặc nước sốt Worcestershire. Bạn có thể cho thêm bất cứ thứ gì bạn muốn. Đó là cách hạ hỏa tốt nhất trong những ngày nóng bức. Thậm chí, bạn không cần phải đợi đến ngày nóng bức; hãy dùng thử ngay bây giờ. Nào, Dò!

M'm! M'm! Ngon tuyệt!

Các quảng cáo chứa đựng tin tức sẽ gia tăng mức độ ghi nhớ nhiều hơn những quảng cáo không chứa đựng tin tức 22%. Đó không nhất thiết phải là thông báo về một sản phẩm mới. Đó có thể là cách mới để sử dụng một sản phẩm cũ. Như quảng cáo này.



Anh yêu à, em đang có một trải nghiệm tuyệt vời nhất...

Em đang hoàn toàn đắm chìm trong DOVE!

Không, anh yêu - DOVE. D - giống như trong chữ ngọt ngào (delicious).

Cho anh biết nhé, anh yêu. Em đang trong bồn tắm. Đang tắm. Tắm với DOVE - lần đầu tiên.

Và đây đúng là thời gian tuyệt vời nhất



với em. Như thế trước đây em chưa bao giờ được tắm thực sự vậy!

Không, anh yêu à, đây không phải là xà phòng. Xà phòng không bao giờ được như thế này bởi chúng có quá nhiều thành phần độc hại. Người quảng cáo trên truyền hình đã nói rằng DOVE chứa ¼ thành phần là kem - thoa lên da khi tắm - và giờ em thực sự tin ông ta.

Tại sao, DOVE thậm chí còn có cả mùi kem. Đúng là một mùi dễ thương, hấp dẫn và xa hoa.

Anh nhớ phim "The Great Ziegfeld" không anh yêu? Cách mà Anna Held tắm trong sữa? Và 100 con ngựa cái cung cấp sữa cho Cleopatra.

À, anh yêu à, em hoàn toàn đắm mình trong kem. Hãy tưởng tượng kem từ đầu tới chân.

Và rất sạch sẽ! Đơn giản là ngộp trong bọt xà phòng. Rất nhiều bọt xà phòng! Rất nhiều! Em không biết mình đã làm những gì để xứng đáng với DOVE!



Và anh biết là xà phòng khiến da bị khô. Cảm giác khó chịu kéo dài? À, DOVE khiến em cảm thấy rất nhẹ nhàng, mềm mại và dễ chịu. Em là cô gái được nuông chiều, hư hỏng và nữ tính nhất trên thế giới.

Anh yêu à, em đang rất sung sướng...

Em đã nói với anh là DOVE có hình dạng của em chưa? Nó cong lại để khớp với tay em, do đó nó sẽ không bị tràn ra ngoài bồn tắm? Xà phòng là xà phòng, nhưng tắm với DOVE đúng là lên thiên đường!

Và anh yêu hãy nghĩ xem - tối mai em sẽ có thể lặp lại điều này.

GHI CHÚ CHO NHỮNG NGƯỜI NGHE TRỘM

Ngày nay bạn có thể mua xà phòng tắm và vệ sinh mới được gọi là DOVE. DOVE là một công thức hoàn toàn mới. DOVE tạo nhiều xà phòng hơn trong nước. DOVE không để lại lớp bọt trong bồn tắm. Lever Brothers đảm bảo rằng DOVE tốt hơn cho mắt, tay và các phần khác của cơ thể bạn hơn là các loại xà phòng bình thường. Nếu bạn không đồng ý, chúng tôi sẽ hoàn lại tiền cho các bạn.

DOVE thoa kem lên da khi tắm!

Tôi dùng từ "darling" (anh yêu) trong đề mục của quảng cáo này vì các nhà tâm lý học đã kiểm tra hàng trăm từ cho hiệu ứng cảm xúc của họ và "darling" đứng đầu danh sách. Tôi không nhận thức được rằng sẽ rất nguy hiểm khi nói chuyện điện thoại lúc bạn đang tắm.

Nếu may mắn có tin tức, đừng để tin đó trong nội dung quảng cáo vì chín trong mười người sẽ không đọc nó. Để cập đến nó thật lớn và rõ ràng trên tiêu đề. Và đừng quên thêm những từ hiệu quả như *gây ngạc nhiên (amazing)*, *giới thiệu (introducing)*, *bây giờ (now)*, *bất ngờ (suddenly)*.

Các tiêu đề cung cấp những thông tin hữu ích cho người đọc như CÁCH CÓ ĐƯỢC BẠN BÈ VÀ GÂY ẢNH HƯỞNG ĐẾN NGƯỜI KHÁC, thu hút lượng độc giả trên trung bình.

Tôi khuyên bạn nên thêm tên hãng của bạn vào tiêu đề. Nếu không, 80% độc giả (những người không đọc nội dung quảng cáo) sẽ không bao giờ biết bạn đang quảng cáo sản phẩm gì.

Nếu bạn đang quảng cáo sản phẩm cho một nhóm người nhỏ, hãy đặt một từ trên đầu đề để ra dấu cho họ, như *bệnh hen (asthma)*, *chứng đái dầm (bedwetters)*, *phụ nữ ngoài 35 tuổi*.

MINNEAPOLIS: ÂM 2 ĐỘ!

Cục thời tiết dự đoán nhiệt độ đột ngột giảm vào đêm nay. Hãy khởi động xe của bạn nhanh hơn vào buổi sáng bằng cách đổ đầy Siêu hợp chất mùa đông của Shell từ tối nay. Công thức 9 thành phần được bổ sung một lượng Butane nhanh cháy - giúp xe bạn đạt hiệu suất lớn nhất trong thời tiết lạnh nhất.



Trên: Khi quảng cáo trên báo địa phương, bạn sẽ có được kết quả tốt hơn nếu bổ sung tên của mỗi thành phố trong tiêu đề. Mọi người thường thích thú với những điều xảy ra ở nơi họ sống.

Phải: Trung bình, những tiêu đề dài giúp bán được nhiều hàng hóa hơn những cái ngắn. Tiêu đề 1 từ này là một ngoại lệ không minh chứng cho quy luật đó.

Lemon.

Chiếc Volkswagen này "nhỏ" cải thiện.
Dài cỡ-mô trên ngăn đựng đồ là một nhược điểm và cần phải thay thế. May mắn thay, bạn không phải là người phát hiện ra, mà là Kurt Kroner, một kiểm tra viên.

Có 3.389 nhân công trong nhà máy của chúng tôi ở Wolfsburg chỉ làm một công việc duy nhất là kiểm tra những chiếc Volkswagen ở mọi khâu trong quá trình sản xuất. (3.000

chiếc Volkswagen được sản xuất hàng ngày, nghĩa là có nhiều kiểm tra viên hơn cả số ô tô)

Mọi thiết bị giám sát đều được kiểm tra (chỉ kiểm tra ngẫu nhiên một số sản phẩm không đảm bảo), mọi kính chắn gió đều được chiếu chụp kỹ lưỡng. Sản phẩm bị loại bỏ dù chỉ có những vết xước mà mắt thường khó có thể nhìn thấy.

Khẩu kiểm duyệt cuối cùng mới thật ấn tượng! Kiểm tra viên lái từng chiếc

xe ra khỏi dây chuyền để thực hiện bài kiểm tra cuối. Tại đây, họ xem xét tới 159 chi tiết trên xe, đặc biệt là phanh. Và cứ 50 chiếc VW thì có một chiếc bị loại ở vòng này.

Sự tận tụy này nhằm đảm bảo xe VW bền và ít cần bảo dưỡng hơn các hãng xe khác. Nó cũng có nghĩa rằng một chiếc VW cũ sẽ ít mất giá hơn.

Chúng tôi hái những trái chanh chua, còn bạn hưởng những quả mận ngọt.



Muốn tiết kiệm? Hãy mua hàng ở Sears (Lợi nhuận của họ ít hơn 5%)

Sears, Roebuck luôn bán giá rẻ hơn với chất lượng tương đương. Hãy đọc để biết cách làm sao họ thực hiện được chính sách tuyệt vời này nhờ bí quyết mua hàng độc đáo, kết hợp với mức lợi nhuận khiêm tốn.

50 người đàn ông và phụ nữ đi mua hàng ngày hôm qua trên toàn nước Mỹ.

Họ mua tất cả các loại hàng hóa. Những dải ruy-băng, lốp xe, tủ lạnh, xe đạp, váy, đồng hồ, v.v...

Họ là những người so sánh hàng hóa của Sears. Những thứ họ mua, cũng với mức giá, được gửi về văn phòng của Sears hàng ngày.

Tại đây, chất lượng và giá cả của chúng được kiểm tra và so sánh với hàng hóa của Sears. Sears phân tích những hàng hóa có mức giá thấp nhất trên toàn quốc trong từng danh mục.

Nếu Sears không thể bán một sản phẩm tương đương với mức giá thấp hơn, hay một sản phẩm tốt hơn với mức giá tương đương, Sears sẽ không bán thứ đó nữa.

Chính sách đặc biệt này khá thi vi hại lý do.

Thứ nhất, Sears chấp nhận mức lãi khiêm tốn. Mức lợi nhuận của hãng năm ngoái

là dưới 5%.

Thứ hai, nhân viên của Sears biết cách mua hàng

Họ mua từ hàng nghìn nhà máy nhỏ nhưng có năng suất cao. Những nhà máy này gần cửa hàng của Sears, hoặc những công ty chuyển phát - nhằm cắt giảm phí vận chuyển.

Nhân viên của Sears rất thân thiết với các nhà cung cấp. Họ giúp các doanh nghiệp này giải quyết những bài toán kinh tế - sản xuất trong hệ thống của mình. Họ sẵn sàng tư vấn cho các đối tác về mọi khía cạnh của việc làm ăn.

Chi phí sản xuất của doanh nghiệp được cắt giảm. Chi phí phân phối của Sears cũng được cắt giảm. Và vì thế, mức giá bạn phải trả cũng giảm đi.

Chính sách này đã mang lại thành công cho Sears. Cho đối tác của họ. Và cho bạn nữa. Muốn tiết kiệm? Hãy mua sắm tại Sears!

Những gì cụ thể thì đáng tin và đáng nhớ hơn những điều chung chung. Đó là lý do tôi ghi rõ rằng lợi nhuận của Sears ít hơn 5%.

Starch cho biết rằng những đề mục có nhiều hơn mười từ có lượng độc giả ít hơn những tiêu đề ngắn. Mặt khác, một nghiên cứu về quảng cáo bán lẻ chỉ ra rằng các tiêu đề khoảng mười từ bán được nhiều sản phẩm hơn những tiêu đề ngắn. Kết luận: nếu bạn cần một tiêu đề dài, cứ viết như thế, và nếu bạn muốn một tiêu đề ngắn, điều đó cũng ổn thôi. Tiêu đề nổi tiếng *Lemon* đóng góp rất nhiều vào thành công của Volkswagen tại nước Mỹ.

Các chi tiết luôn hơn những thông tin chung chung. Khi nghiên cứu cho biết rằng người mua hàng trung bình nghĩ Sears Roebuck có khoản lợi nhuận bằng 37% doanh số bán, tôi đã tạo một đề mục quảng cáo với nội dung: *Sears tạo ra lợi nhuận 5%*. Chi tiết này thuyết phục hơn là nói rằng lợi nhuận của Sears “ít hơn bạn nghĩ” hoặc những thông tin mập mờ như thế.



Cách loại bỏ các VẾT BẨN

**bằng cách dùng RINSO theo các
chỉ dẫn dễ dàng sau**

Nếu từng dùng Rinso cho giặt máy, bạn có thể chú ý rằng Rinso sẽ khiến quần áo của bạn rất trắng. Việc này là do chất SOLIUM có trong Rinso.

Nhiều phụ nữ không biết Rinso cũng giống như một phép màu với vết bẩn bình thường nhất. Đây là một vài gợi ý đơn giản và đã được các nhà khoa học của công ty Lever Brothers kiểm chứng. Chắc chắn rằng đồ vải của bạn sẽ bền màu và dễ giặt khi làm theo những hướng dẫn sau:

Dầu mỡ và dầu: Dùng dung dịch Rinso ấm. Rửa thật nhiều Rinso lên phần bị bẩn, chà mạnh bàn chải lên vết bẩn.

Màu: Ngâm vào nước lạnh cho đến khi các vết màu chuyển sang màu nâu nhạt, sau đó giặt với xà phòng Rinso.

Cà phê và trà: Để loại bỏ các vết bẩn mới, đổ nước nóng vào các vết bẩn từ độ cao 60-100 cm, sau đó giặt trong nước xà phòng Rinso ấm. Nếu còn vết bẩn nào, hãy phơi khô dưới ánh nắng mặt trời hoặc dùng chất tẩy trắng. Dùng dung chất tẩy trắng với đồ lụa và len.

Vết đất: Dùng nước nóng và Rinso. Chà xát thật mạnh. Nếu vết bẩn vẫn còn, hãy dùng chất tẩy trắng. Một lần nữa, dùng dung chất tẩy trắng với đồ lụa và len.

Sơn dầu, véc ni, men: Loại bỏ các vết bẩn từ các chất liệu có thể giặt bằng cách giặt với rất nhiều nước xà phòng Rinso. Nếu là vết bẩn khô, hãy làm mềm chúng trước bằng cách chà xát trong Spry, mỡ lợn hoặc Vaseline.

Nấm mốc: Nước xà phòng Rinso sẽ tẩy sạch các vết nấm mốc từ các chất liệu có thể giặt được. Phơi khô dưới ánh nắng mặt trời giúp tẩy sạch các vết mốc. Nếu vết bẩn vẫn còn, sử dụng chất tẩy trắng ngoại trừ đồ lụa và len.

Vết son môi: Bôi vaseline hoặc mỡ lợn lên vết bẩn. Sau đó giặt sạch với nước giặt. Tẩy sạch các vết còn lại trong nước giặt Rinso. Với các chất liệu màu và tơ nhân tạo, sử dụng 1 phần cồn và 2 phần nước. Sau đó giặt với Rinso.

Socola và ca cao: Trước hết là cạo sạch các cặn bám bằng dao cùn, sau đó giặt với nước giặt Rinso.

Chất diệt lục: Giặt với nước Rinso ấm. Nếu vết bẩn vẫn còn, sử dụng chất tẩy trắng trừ lụa và len.

Vết cháy xém: Dùng Rinso để bỏ đi các vết bẩn nhẹ từ các chất liệu có thể giặt được. Phơi dưới ánh nắng mặt trời từ một đến hai ngày.

Nước cà chua: Giặt với nước lạnh, sau đó đổ glycerin vào vết bẩn, để khoảng nửa tiếng. Sau đó giặt với nước xà phòng Rinso.

Chất đánh bóng giày: Giặt với rất nhiều nước xà phòng Rinso.

TIẾT KIỂM 20%

Bạn sẽ chỉ phải trả cho Rinso ít hơn các chất giặt tẩy khác 20 đô-la vì Lever Brothers tốn ít chi phí hơn để tạo ra Rinso. Điều này giúp bạn tiết kiệm. Rinso được đảm bảo, tất nhiên rồi. Để có được một bản in lại trang này, hãy gửi thư tới Công ty Lever Brothers, P. O. Box 44, New York 46, N. Y.



Trung bình những thông tin hữu ích sẽ được đón đọc nhiều hơn 75% so với những nội dung quảng cáo chỉ nói về sản phẩm. Quảng cáo này chỉ ra cách Rinso xóa đi các vết bẩn. Nó được nhiều người đón đọc và ghi nhớ hơn so với các quảng cáo bột giặt đã được nghiên cứu, nhưng đáng lẽ ra nó không nên được tiến hành vì bị “chệch chiến lược” – nó không nhắc đến lời đảm bảo bán hàng rằng “Rinso giặt trắng hơn”. Bức ảnh chỉ ra các loại vết bẩn khác nhau. Vết máu là của tôi. Tôi là người viết quảng cáo duy nhất chảy máu vì khách hàng của mình.

Khi đề tiêu đề dưới dạng *trích dẫn*, bạn sẽ gia tăng sự ghi nhớ lên trung bình khoảng 28%.

Khi quảng cáo trên các tờ báo địa phương, bạn sẽ có được những kết quả tốt hơn nếu cho cả tên của mỗi thành phố vào đề mục. Mọi người bị thu hút nhất với những gì đang diễn ra *tại nơi họ sinh sống*.

Một nhà tâm lý học chiếu hàng trăm từ trên một màn hình và dùng một máy cải tiến điện để đo các phản ứng có cảm xúc. Từ *darling* (người yêu dấu) có điểm số cao nhất. Do đó, tôi dùng từ này trong tiêu đề của Dove.

Một số người viết quảng cáo đưa ra những tiêu đề *rắc rối* – hai nghĩa, cả nghĩa đen lẫn nghĩa bóng. Điều này là phản tác dụng. Trong một tờ báo có lượng độc giả trung bình, tiêu đề của bạn phải cạnh tranh với 350 tiêu đề khác. Độc giả sẽ lướt nhanh qua mớ hỗn độn này. Tiêu đề của bạn phải nêu bật lên những gì bạn muốn nói.

Một số đề mục “không rõ ràng”. Chúng không cho biết sản phẩm là gì hay sẽ mang lại cho bạn điều gì. Chúng có lượng ghi nhớ thấp hơn trung bình 20%.

Bởi tiêu đề giữ vai trò chủ chốt quyết định thành bại của quảng cáo, vì vậy điều ngu ngốc nhất là tiến hành một quảng cáo mà không có tiêu đề nào.

Nếu bạn muốn có thêm lời khuyên về cách viết tiêu đề, tôi xin giới thiệu đến bạn cuốn sách của John Caples mang tên *Tested Advertising Methods* (tạm dịch: Các phương pháp quảng cáo đã được kiểm nghiệm.)

Các tiêu đề yêu thích của tôi

Mỡ lông cừu chữa bệnh hói: *Bạn đã bao giờ trông thấy một con cừu hói đầu chưa?*

Cách chữa bệnh trĩ: *Hãy gửi tiền cho chúng tôi và chúng tôi sẽ chữa bệnh trĩ cho bạn, hoặc giữ lấy tiền của bạn và giữ lại luôn cả bệnh trĩ.*

Người ta nói rằng một bức tranh đáng giá cả nghìn từ. Hình ảnh chàng cao bồi trong quảng cáo Marlboro, và những bức ảnh của nhiếp ảnh gia Elliott Erwitt trong những quảng cáo cho Puerto Rico và nước Pháp là những ví dụ điển hình.

Dưới đây là 15 cách khiến hình minh họa trở nên hiệu quả:

1. *Chủ đề* của hình minh họa là tối quan trọng. Nếu bạn không có được một *ý tưởng* ấn tượng về điều này, thì ngay cả một thợ ảnh vĩ đại cũng không thể cứu nổi bạn.
2. Loại ảnh hiệu quả nhất phải khơi dậy trí tò mò của độc giả. Họ nhìn vào bức ảnh và tự nói với mình “Chuyện gì đang xảy ra vậy?” Sau đó họ sẽ đọc nội dung quảng cáo để biết thêm. Harold Rudolph gọi nhân tố kỳ diệu này là “Sức hấp dẫn của câu chuyện” và giải thích rằng bạn càng xen vào bức ảnh, càng có nhiều người xem quảng cáo của bạn.
3. Nếu bạn không có câu chuyện nào để kể, tốt nhất là nên biến *bao bì* của bạn thành chủ đề của hình minh họa.





Tôi đã nghĩ rằng các bà nội trợ cũng thấy bức ảnh này thú vị như tôi. Nhưng họ không thấy vậy.



KHI MUỐN TRẮNG THỰC SỰ - HÃY DÙNG RINSO VỚI SOLIUM

Rinso sẽ xóa đi nhiều vết bẩn hơn các chất tẩy khác và bạn chỉ phải trả ít hơn 20%.

Chiếc mũ của người đầu bếp là vật tượng trưng cho công việc của họ. Nếu mũ không trắng sáng, họ sẽ không được đánh giá cao. Một số bà nội trợ mà chúng tôi biết cũng cảm thấy tương tự về khăn trải giường, gối và các đồ họ giặt. Họ là những người sử dụng xà phòng Rinso thay vì các chất tẩy hóa học. Họ muốn đồ họ giặt thật trắng sáng, cầu chúc cho họ.

Những chất tẩy hóa học đó cũng tốt. Chúng ta có thể tự làm chúng. Nhưng chúng tôi cũng làm xà phòng, xà phòng Rinso, và chúng tôi đảm bảo với bạn rằng khi giặt đồ trong gia đình bạn, Rinso rất hiệu quả với bụi bẩn và cấu trúc. Thực sự là vậy. Bạn có thể dễ dàng thấy rằng khăn trải giường và vỏ gối thực sự trắng hơn

so với lần đầu bạn mua sau khi giặt với Rinso. Điều này thực sự đúng. Đó là do có SOLIUM trong Rinso và bạn thậm chí có thể nhận thấy điều này trước khi đồ của bạn khô.

Các nhà khoa học của chúng tôi cũng có thể chứng minh rằng Rinso xóa đi nhiều bụi bẩn hơn chất tẩy. Nhưng thành thực mà nói, bạn không thể thấy được điều kỳ diệu này bằng mắt thường - trừ khi đồ của bạn thực sự bẩn. Và rồi bạn có thể nhận thấy rằng Rinso đã giặt tẩy rất tốt.

Bạn có thể giặt bất cứ chất vải nào an toàn với Rinso - không chỉ đồ cotton, như bạn nghĩ, mà còn cả với len, nylon, tơ nhân tạo, vải lạnh và lụa. Kể cả tà lót trẻ em. Và, như những bà nội trợ nhanh nhẹn đã phát hiện ra, xà phòng nhẹ trong Rinso mềm mại với tay bạn hơn các chất tẩy xù xì. Điều cuối cùng nhưng

không kém phần quan trọng, Rinso tốn ít chi phí hơn - bạn chỉ phải trả cho Rinso ít hơn 20% so với hầu hết các chất tẩy khác. Tại sao? Bởi vì chúng tôi tốn ít chi phí hơn để tạo ra Rinso - Chúng tôi chuyển giao phần tiết kiệm này sang cho các bạn!

Thêm nữa là: Với các đồ giặt trong gia đình, Rinso cũng SOLIUM là lựa chọn mua hàng tốt nhất của bạn. Một lợi ích tuyệt vời và một món hời tuyệt vời. Rinso đảm bảo sẽ làm bạn hài lòng, hoặc chúng tôi sẽ hoàn lại tiền và bù phi nếu bạn gửi trả lại yêu cầu bảo hành từ bất kỳ gói Rinso nào tới Công ty Lever Brothers tại 390 Park Avenue, New York 22, N. Y.



4. Minh họa *kết quả cuối cùng* của việc sử dụng sản phẩm sẽ mang lại hiệu quả. Những bức ảnh trước-và-sau dường như luôn thu hút độc giả. Trong một nghiên cứu về 70 chiến dịch quảng cáo có kết quả kinh doanh tốt, Tiến sỹ Gallup không thấy một chiến dịch trước-và-sau nào không gia tăng doanh số bán.
5. Khi tôi đến đại lộ Madison, hầu hết các quảng cáo đều được minh họa bằng *hình vẽ*. Sau đó người ta phát hiện ra rằng ảnh chụp hấp dẫn nhiều độc giả hơn, đáng tin hơn và dễ nhớ hơn. Khi tôi tiếp nhận quảng cáo “Hãy đến nước Anh”, tôi đã thay ảnh chụp cho các hình vẽ mà



Khi bạn không có một câu chuyện để kể trong quảng cáo, hãy biến sản phẩm của bạn thành mục tiêu minh họa. Bức ảnh này được chụp bởi Irving Penn, cho Philippe Saalburg của FCB - Impact tại Paris

- hãng trước sử dụng. Lượng độc giả tăng gấp ba, và lượng khách du lịch đến Anh cũng vậy. Những nhà quảng cáo phản hồi trực tiếp thấy rằng ảnh chụp có tác dụng với phiếu thưởng hiện vật hơn ảnh vẽ, và các cửa hàng thấy rằng họ bán được nhiều hàng hơn. Tuy nhiên những bức ảnh chụp lại trong một số tờ báo quá tệ nên bạn có thể có những bức ảnh giống như thật hơn bằng cách sử dụng tranh vẽ bằng bút chì. Tôi thấy rằng tranh vẽ trên gỗ bằng dùi nung bán được nhiều giày Thom McCan hơn là những bức ảnh.
6. Việc sử dụng những nhân vật nổi tiếng với những người xem quảng cáo truyền hình của bạn sẽ gia tăng sự ghi nhớ về quảng cáo giấy in của bạn.
 7. Hãy để hình minh họa càng *đơn giản* càng tốt, tập trung vào một người. Những bức ảnh đám đông sẽ kém hấp dẫn.



Ảnh trước-và-sau làm mờ hoặc người đọc, như trong quảng cáo này từ văn phòng Ogilvy & Mather ở Milan. Cây bên trái không được chăm sóc với Baysol, trong khi cây bên phải thì có.



Hathaway đã làm sống lại vải len sọc vuông

"Tôi đã không biết rằng vải kẻ ở vương chúa bao giờ được thiết kế dưới dạng sọc, cho đến khi tôi đến thăm Lầu đại Drummond, ở đó tôi thấy vải kẻ sọc đã xuất hiện từ tận thế kỷ XVIII."

Người đứng đầu Hathaway đã viết vảy vào đầu năm nay. Bị sa thải bởi phát hiện của mình, ông đã lập tức đáp xe đến thị trấn Auchtermarder, gần nơi James White, người thợ dệt Scotland vĩ đại sinh sống.

Từ đó đã xuất hiện một loại vải len kẻ sọc theo truyền thống. Được dệt theo loại chất liệu cotton mùa đông mới - nhẹ nhưng ấm. Cầu cảnh cho những người thích những chiếc áo thoải mái trong mùa lạnh nhưng không thích chất len.

Có khoảng hơn 52 loại vải len kẻ sọc và những thiết kế khác. Mỗi chiếc áo được đánh dấu bằng chữ H nổi tiếng, viết tắt cho Hathaway ở mặc áo. Tên của hiệu là C. F. Hathaway, Waterville, Maine. Tại New York hãy gọi OX 7-5566.

BỨC ẢNH BẤT NGỜ

Khi người thợ ảnh của chúng tôi đến chụp hình, anh ta thấy Baron Wrangell đang chơi bài. Lúc đó, Baron đang có 13 quân bích - một trường hợp hiếm có, chỉ có một trong 63.013.559.596 lần.

Tầm bịt mắt hé lộ nhân tố ma thuật "sức hấp dẫn của câu chuyện". Người mẫu là Baron Wrangell, người có thói quen lắc lư trước máy quay nên chúng tôi phải buộc ông vào một ống kim loại.

8. Đừng để mặt người trong hình to hơn kích thước thật. Điều này sẽ làm người đọc thấy khó chịu.
9. Những chủ đề về lịch sử thường gây nhầm chán cho phần lớn độc giả.
10. Đừng cho rằng những chủ đề thu hút bạn sẽ thu hút người tiêu dùng. Từng là một bếp trưởng, tôi cho rằng *mọi người* đều thích thú các đầu bếp – cho đến khi tôi dùng hình ảnh của họ trong một quảng cáo. Tôi có lượng độc giả là những bà nội trợ thấp tẹt hại dù họ là những khán giả mục tiêu. Một người bạn làm tại Campbell Soup cho tôi biết rằng

anh ta đã quan sát thấy các bà nội trợ thường không thích thú với các đầu bếp.

11. Có lần anh trai tôi, Francis, đã hỏi biên tập viên Cockney của tờ *Daily Mirror* về loại ảnh thu hút độc giả của anh ta nhất. Anh ta trả lời rằng “Những đứa trẻ, động vật và sex (tình dục).” Ngày nay điều này vẫn đúng.
12. Khi còn làm việc cho Tiến sỹ Gallup, tôi phát hiện ra rằng những người đi xem phim thích thú với những diễn viên cùng giới với họ hơn những diễn viên khác giới. Người ta muốn xem những ngôi sao điện ảnh mà họ “quen mặt”. Điều này cũng diễn ra tương tự trong quảng cáo. Khi bạn dùng hình ảnh của một người phụ nữ, nam giới có thể sẽ phớt lờ quảng cáo của bạn.
13. Những quảng cáo bốn màu sắc đắt hơn những quảng cáo đen trắng 50%, nhưng trung bình, chúng lại dễ nhớ hơn 100%. Đây là một cuộc thương lượng tốt.
14. Tôi không thể cưỡng lại ham muốn trích dẫn một đoạn thơ đưa ra lời khuyên rất có giá trị về hình minh họa:
*Khách hàng than vãn thờ dài,
Làm logo của anh ta lớn gấp đôi.
Nếu khách vẫn còn kêu ca,
Đăng bức ảnh về nhà máy của anh ta.
Chỉ những trường hợp đường cùng
Mới nên đăng khuôn mặt của anh ta.*
15. Khi quảng cáo sản phẩm đồ nấu nướng, bạn sẽ thu hút được nhiều độc giả hơn nếu đăng một bức ảnh về đĩa thức ăn nghi ngút khói thay vì chỉ đăng các nguyên liệu sống.

Cảnh báo

Douglas Haines, cộng sự cũ của tôi, gần đây cho rằng các hình minh họa trong quảng cáo thường bị *hiếu lăm*. Trong một nghiên

cứu thực nghiệm, anh ta gặp một phụ nữ cho rằng bức ảnh về phòng nghỉ giải lao của một khách sạn sang trọng trong một quảng cáo về thuốc lá là phòng dành cho bệnh nhân ung thư trong bệnh viện.

Nội dung quảng cáo

“Không ai đọc nội dung quảng cáo.” Đúng hay sai? Điều này phụ thuộc vào hai yếu tố. Thứ nhất, có bao nhiêu người thích thú với loại sản phẩm bạn đang quảng cáo: rất nhiều phụ nữ vẫn đọc nội dung quảng cáo về sản phẩm thực phẩm, nhưng chẳng mấy ai đọc nội dung quảng cáo về thuốc lá. Thứ hai, có bao nhiêu người bị hình minh họa và tiêu đề trong quảng cáo của bạn hấp dẫn.

Lượng độc giả *trung bình* của phần nội dung trong các quảng cáo tạp chí là khoảng 5%. Con số này có vẻ như không nhiều lắm cho đến khi bạn nhớ được rằng 5% độc giả của *Reader's Digest* là khoảng 1.500.000 người.

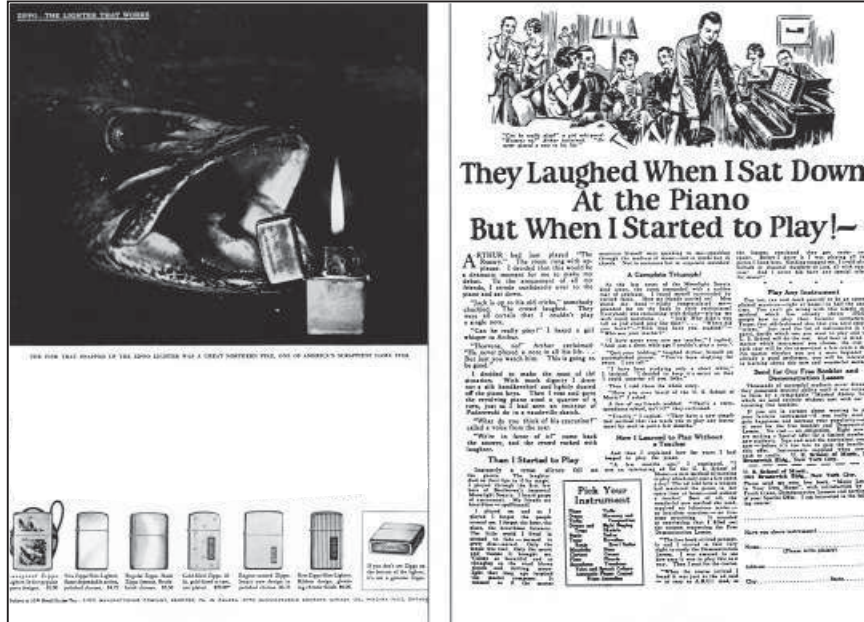
Tuy nhiên, đừng nhắm đến độc giả của bạn như thể họ được tập trung lại tại một sân vận động. Khi đọc quảng cáo của bạn, họ đang ở *một mình*. Hãy cho rằng bạn đang viết thư riêng cho từng khách hàng. Từng người, từng người một, hết người này đến người khác.

Nữ hoàng Victoria phàn nàn rằng Gladstone¹ nói chuyện với bà như thể diễn thuyết trước công chúng. Bà thích cách Disraeli² nói chuyện với bà như một người bình thường. Khi bạn viết nội dung quảng cáo, hãy làm theo cách của Disraeli.

Điều này không dễ dàng như bạn nghĩ. Aldous Huxley, từng hành nghề viết quảng cáo, nói rằng: “Viết 10 bài thơ 14 câu (thơ xô-nê) hay còn dễ hơn viết một quảng cáo hiệu quả.”

1. William Ewart Gladstone (1809-1898): người phát ngôn Đảng Tự do Anh, từng giữ chức Thủ tướng Anh trong bốn nhiệm kỳ (1868-1874, 1880-1885, 2-7/1886 và 1892-1894).

2. Benjamin Disraeli (1804-1881): cựu Thủ tướng Anh, nghị sỹ, người phát ngôn Đảng Bảo thủ.



Chú ý bố cục biên tập, và cấu trúc câu chuyện – hai yếu tố quan trọng. Quảng cáo này hứa hẹn “Nếu hôm, chúng tôi sẽ sửa chúng miễn phí.” Mỗi sáng, hàng trăm cái Zippo cũ và méo mó được gửi đến qua đường bưu điện. Chúng được gửi lại trong ngày, với tình trạng sử dụng tốt – và không mất phí.

Quảng cáo thư trực tiếp nổi tiếng của John Caples cho Trường Âm nhạc Mỹ đã dựng nên một câu chuyện lôi cuốn nhất từ trước đến nay.

Bạn không thể lôi kéo người tiêu dùng và buộc họ phải mua sản phẩm của bạn. Bạn chỉ cần khiến họ thấy hứng thú với việc mua sản phẩm đó.

Những câu ngắn và những đoạn mô tả ngắn sẽ có lợi thế hơn, đặc biệt phải tránh dùng những từ khó hiểu. Khi tôi viết rằng Dove khiến xà phòng bánh gối thời (*obsolete*), tôi phát hiện ra rằng phần lớn các bà nội trợ không biết từ đó nghĩa là gì. Tôi phải chuyển thành “old-fashioned” (không còn được ưa chuộng). Khi tôi dùng từ *ineffable* (khó tả) trong nội dung của quảng cáo Hathaway, một phóng viên đã gọi điện cho tôi hỏi xem từ đó có nghĩa là gì. Tôi đã không hề biết điều đó. Giờ tôi luôn giữ một cuốn từ điển bên cạnh điện thoại.

Khi những người viết quảng cáo tranh luận với tôi về một số từ ngữ thâm thúy họ muốn dùng, tôi đã nói với họ rằng “Hãy bước lên xe buýt. Đi tới Iowa. Ở lại trang trại một tuần và nói chuyện với người nông dân. Trở lại New York bằng tàu hỏa và nói chuyện với những người ngồi cùng toa. Nếu bạn *vẫn* muốn dùng những từ đó, cứ tự nhiên.”

Nội dung quảng cáo cần được viết bằng ngôn ngữ giao tiếp hàng ngày, như bài thơ khuyết danh sau:

*Sữa hồng là loại tốt nhất trên mặt đất,
Tôi ngồi đây với một bịch trong tay.
Không có bò để vắt, không có cỏ để cắt,
Chỉ cầm ống hút vào bịch sữa và tận hưởng.*

Đừng viết *tiểu luận*. Hãy nói cho độc giả biết sản phẩm của bạn sẽ giúp gì cho họ và hãy nói một cách chi tiết.

Viết nội dung quảng cáo dưới dạng *chuyện kể*, giống như trong quảng cáo có tiêu đề “Câu chuyện ngạc nhiên về chiếc bật lửa Zippo sau khi được lấy ra khỏi bụng cá.” Một trong những quảng cáo nổi tiếng nhất được viết bởi John Caples cho International Correspondence School, với tiêu đề “Họ cười khi tôi ngồi xuống cạnh cây đàn piano – Nhưng khi tôi bắt đầu chơi thì...”.

Tôi khuyên bạn nên tránh dùng *phép loại suy*. Tiến sỹ Gallup nhận ra rằng chúng rất dễ gây hiểu lầm. Nếu bạn viết một nội dung quảng cáo cho kem dưỡng da mặt với nội dung: “Giống như thực vật cần độ ẩm, da bạn cũng vậy”, độc giả sẽ không hiểu được sự tương đương ở đây. Nếu bạn đăng một bức tranh của Rembrandt và nói rằng “Giống như bức chân dung Rembrandt này là một kiệt tác, sản phẩm của chúng tôi cũng vậy”, độc giả sẽ nghĩ bạn đang bán tranh Rembrandt.

Tránh xa sự tuyệt đối như “Sản phẩm của chúng tôi tốt nhất trên thế giới.” Tiến sỹ Gallup gọi đây là sự *khoe khoang khoác lác*. Nó không thể thuyết phục được ai.

Nếu đăng kèm cả nội dung *chứng thực* trong quảng cáo, bạn sẽ khiến nó đáng tin hơn. Độc giả thấy sự xác nhận của những người tiêu dùng khác thuyết phục hơn sự khoác lác của những người viết quảng cáo ẩn danh. Như James Webb Young, một trong những người viết quảng cáo giỏi nhất trong lịch sử, nói “Mọi kiểu người làm quảng cáo đều có chung một vấn đề: phải được *tin tưởng*. Người đặt hàng qua thư biết rằng không gì có hiệu quả để đạt được mục đích này hơn sự chứng thực, nhưng những người quảng cáo thông thường hiếm khi dùng đến nó.

Đôi khi bạn có thể để toàn bộ quảng cáo của mình dưới dạng một chứng thực. Quảng cáo đầu tiên của tôi cho xe Austin dưới dạng một lá thư từ một “nhà ngoại giao ẩn danh” gửi con trai mình tới Groton với số tiền ông tiết kiệm được khi dùng xe Austin. Sự kết



Đẹp nhưng ngu xuẩn. Quảng cáo này của Thụy Sĩ sẽ hấp dẫn nhiều bà nội trợ hơn nếu nó đưa ra một món ăn đã hoàn tất thay vì những nguyên liệu thô. Nó sẽ dễ đọc hơn nếu có một tiêu đề. Và nó sẽ thuyết phục hơn nếu mang những thông tin cụ thể thay vì mập mờ chung chung.

hợp giữa tính trường giả học làm sang và kinh tế. Không may, một biên tập viên của *Time* đã đoán tôi chính là nhà ngoại giao vô danh đó, và đã xin ý kiến nhận xét của Hiệu trưởng của Groton. Tôi buộc phải gửi con trai mình tới một trường khác.

Chứng thực từ những người nổi tiếng có tỷ lệ ghi nhớ cao, nhưng tôi phải ngừng sử dụng họ, vì độc giả nhớ người nổi tiếng và quên mất sản phẩm. Thêm nữa, họ cho rằng những người nổi tiếng đã bị mua chuộc, mà đúng là vậy. Mặt khác, chứng thực từ các chuyên gia cũng có tính thuyết phục – giống như việc một tên trộm xác nhận rằng anh ta chưa bao giờ phá được khóa Chubb.

Hầu hết những người viết quảng cáo tin rằng giảm giá và những chào hàng đặc biệt đều nhằm chán, nhưng người tiêu dùng lại không nghĩ vậy. Chúng mang lại tỷ lệ ghi nhớ cao hơn mức trung bình.

Hãy đăng kèm cả giá của sản phẩm vào quảng cáo. Bạn thấy một chiếc vòng cổ qua cửa sổ của một tiệm trang sức, nhưng bạn không tính đến việc mua nó vì nó không ghi kèm giá bán và bạn thấy xấu hổ khi bước vào trong và hỏi. Quảng cáo cũng vậy, khi sản phẩm không đi kèm giá, người đọc có xu hướng lật trang khác. Khi Ellerton Jette không còn làm chủ tịch của Hathaway và trở thành một người buôn bán tranh ảnh, ông đã vi phạm truyền thống buôn bán tranh khi đăng kèm cả giá của tranh trên quảng cáo. Không may thay, những nhà sản xuất lại không thể làm điều này vì họ không thể ghi giá bán cho những người bán lẻ. Việc làm này làm giảm sức bán của quảng cáo. Tôi không nghĩ nó ảnh hưởng nhiều đến những sản phẩm đóng bao bì, nhưng lại ảnh hưởng lớn đến những sản phẩm giá trị lớn như xe hơi hay tủ lạnh.

Tôi cho rằng các hãng nên ký tên vào tất cả các nội dung quảng cáo. Điều này không bao giờ được thực hiện tại Mỹ, vì các nhà sản xuất chứ không phải các hãng mua không gian để quảng

Bạn có thể sắp đặt toàn bộ một quảng cáo dưới dạng một thư cảm ơn, như trong quảng cáo này của xe Austin. Khi hiệu trưởng của Groton khám phá ra rằng một “nhà ngoại giao vô danh” là tác giả của cuốn sách này, tôi tìm được lí do thích đáng để gửi con tôi đến trường khác.

cáo. Thật thiên cận! Kinh nghiệm của tôi chỉ ra rằng khi các hãng ký vào quảng cáo của họ, họ sẽ tạo ra những quảng cáo tốt hơn. Khi *Reader's Digest* yêu cầu tôi viết quảng cáo cho tạp chí của họ (xem trang 41), họ yêu cầu tôi *phải* ký vào đó. Tôi đã nỗ lực hết sức để cho ra đời quảng cáo đó. Và mọi người đều biết ai viết nó.

Tại Đức và Pháp, việc các hãng ký tên vào quảng cáo của mình giờ đây đã thành thông lệ. Hãng FCB-Impact tại Paris thậm chí còn cho người viết quảng cáo của họ ký tên dưới đề mục. Rất hiệu quả và tích cực!

Kinh nghiệm của tôi cho thấy rất nhiều sản phẩm, nội dung quảng cáo dài sẽ bán được nhiều sản phẩm hơn là nội dung ngắn. Tôi chỉ thất bại hai lần với nội dung quảng cáo dài, một cho thuốc lá bình dân và một cho rượu giá cao. Đây là chín ví dụ thành công:

1. Louis Engel quá cố đã viết một quảng cáo 6.450 từ cho Merrill Lynch. Một lần đăng trên *New York Times* thu hút được 10.000 phản hồi – không có phiếu thưởng.
2. Claude Hopkins viết một quảng cáo cho bia Schlitz với năm trang giấy kín đặc chữ. Trong vài tháng, Schlitz chuyển từ vị trí thứ năm lên vị trí thứ nhất.
3. Tôi viết một quảng cáo 700 từ cho bơ Good Luck. Doanh số bán được đáp lại.

[illegible]

Hai trang này quảng cáo cho Quỹ Động vật hoang dã thế giới xuất hiện trên tờ New York Times. Nó có 3.232 từ.

Some plans talk about a simple business that often sounds complicated.

[illegible][illegible]

The following are some of the major findings from the study:

- The majority of respondents (80%) were male.
- The average age of respondents was 35 years.
- Most respondents (75%) had been employed by their current employer for more than five years.
- The most common reason for leaving a job was "lack of advancement opportunities" (65%).
- The second most common reason was "low salary" (55%).
- The third most common reason was "poor management" (45%).

What are the pros and cons?
The pros of the new program are that it will help to reduce the number of people who are unemployed and that it will help to reduce the number of people who are on welfare. The cons are that it will cost a lot of money and that it will be difficult to implement.

[illegible]

As a result, the amount of time that a person spends in the office is reduced, and the company benefits from the reduced overhead costs. In fact, many companies are now offering telecommuting as a benefit to their employees. This is a great way to reduce overhead costs and increase productivity.

Another benefit of telecommuting is that it allows employees to work from home, which can be a great way to save money on commuting costs. This is especially true for those who live in areas with high traffic and parking costs. By working from home, employees can avoid these costs and save money on their daily commute.

Telecommuting can also be a great way to increase productivity. When employees are working from home, they are often able to avoid the distractions of the office and focus on their work. This can lead to increased productivity and faster completion of tasks.

Finally, telecommuting can be a great way to reduce the carbon footprint of a company. By allowing employees to work from home, the company can reduce the amount of energy used in the office and the amount of traffic on the roads. This is a great way to reduce the company's environmental impact and save money on energy costs.

Overall, telecommuting is a great way to reduce overhead costs, increase productivity, and reduce the carbon footprint of a company. By allowing employees to work from home, companies can save money and improve their bottom line.

What are the benefits of telecommuting?

The benefits of telecommuting are many. It can help to reduce overhead costs, increase productivity, and reduce the carbon footprint of a company. By allowing employees to work from home, companies can save money and improve their bottom line.

Telecommuting can also be a great way to increase productivity. When employees are working from home, they are often able to avoid the distractions of the office and focus on their work. This can lead to increased productivity and faster completion of tasks.

Finally, telecommuting can be a great way to reduce the carbon footprint of a company. By allowing employees to work from home, the company can reduce the amount of energy used in the office and the amount of traffic on the roads. This is a great way to reduce the company's environmental impact and save money on energy costs.

Overall, telecommuting is a great way to reduce overhead costs, increase productivity, and reduce the carbon footprint of a company. By allowing employees to work from home, companies can save money and improve their bottom line.

[illegible]

to be a good idea. The company has a lot of experience in the field of the construction of large-scale projects. The company has a lot of experience in the field of the construction of large-scale projects. The company has a lot of experience in the field of the construction of large-scale projects.

It's the way they think and feel that counts.

[illegible][illegible]

WHAT'S THERE...WHAT'S NOT

What does the composition of a forest say about its history and future? The study of the forest floor is a key to understanding the forest's past and future. The forest floor is a complex system of organic matter, including dead leaves, twigs, and branches, which are broken down by fungi and bacteria. This process releases nutrients back into the soil, which are then taken up by the trees. The forest floor is also a source of energy for many other organisms, including insects and small mammals. The study of the forest floor is a key to understanding the forest's past and future.

Merrill Lynch, Pierce, Fenner & Smith Inc.
 222 Broadway, New York, NY 10038
 Telephone: (212) 450-6000
 Telex: 260000
 Cable: MERR11

From 1990 to 1992, the number of people who had been in the military for 10 years or more had increased by 10 percent. This was a significant increase, especially considering that the military had been experiencing a steady decline in the number of people who had been in the military for 10 years or more since 1980.

locustilis

[illegible][illegible]

WHAT'S THIS... WHAT'S THAT?

MERRILL LYNCH, PIERCE, FENNER & SMITH
 60 Wall Street
 New York, N.Y. 10038
 Telephone: (212) 688-1000

[illegible]

[illegible]

[illegible]

Quảng cáo này có 6.540 từ - nhiều hơn bất cứ ai đã từng viết trong một trang giấy. Khi nó xuất hiện trên tờ New York Times, nó đã kéo theo 10.000 phản hồi muốn có được cuốn sổ tay được đề cập ở gần cuối. Nó được viết bởi Louis Engel của Merrill Lynch khi ông đã già.



**Hãy chiêm ngưỡng Người hùng “chinh phục” xuất hiện –
trong bộ áo choàng Viyella Robe!**

Hãy cùng chiêm ngưỡng người hùng chinh phục xuất hiện – hoàn hảo trong bộ áo choàng Viyella, cùng với bữa sáng ngày Chủ nhật cho cô dâu tuyệt vời của anh. Thật kỳ diệu khi bạn có thể giặt chiếc áo choàng tắm Viyella. Nếu nó bị co lại, chúng tôi sẽ đổi cho bạn chiếc mới. Chiếc Viyella làm bằng lông cừu mềm có

thể mặc trong rất nhiều năm. Một khách hàng đã mua một chiếc Viyella cách đây 11 năm nói với chúng tôi rằng anh ta đã giặt chiếc áo đó hơn 60 lần. “Màu sắc vẫn sáng rõ như khi còn mới... Sau ngần đó năm, chiếc áo chỉ bị mất hai chiếc cúc.” Áo choàng Viyella (như chiếc người hùng trong ảnh đang mặc) làm bằng vải len

kể caro với màu đơn giản. Chúng chỉ nặng 500 gam và có thể gói gọn trong va li khi đi du lịch. Chiếc áo được bán với giá 28,5 đô-la tại tất cả các cửa hàng. Để biết chi tiết về đại lý gần chỗ bạn nhất, hãy viết thư cho William Hollins & Company, Inc., 347 Madison Avenue, New York 17, New York, MU 4-7330.

Trong nhiều năm, tôi đã dùng bố cục như thế này trong tất cả các quảng cáo trên tạp chí. Một bức ảnh lớn, để mục khoảng 20 từ, và nội dung khoảng 240 từ. Tôi khuyến khích bạn dùng cách này nếu hình minh họa của bạn được sử dụng nhằm mục đích gia tăng doanh số bán hàng.

4. Quảng cáo đầu tiên của tôi cho bang Puerto Rico có 600 từ (Beardsley Ruml ký nhưng do tôi viết). 14.000 độc giả đã gửi phiếu thưởng đến và rất nhiều trong số chúng được sử dụng để xây dựng nhà máy ở Puerto Rico.
5. Một loạt quảng cáo trên báo cho Shell gồm 800 từ. Nam giới đọc nhiều hơn nữ giới 26%, và thị phần của Shell phục hồi sau 7 năm sụt giảm.
6. Cộng sự của tôi, Francis X. Houghton, viết một quảng cáo cho US Trust với hơn 4.750 từ. Đó là một thành công khác nữa.
7. Trong các quảng cáo của Ogilvy & Mather, tôi dùng 2.500 từ. Chúng mang lại rất nhiều hợp đồng mới.
8. Trong một quảng cáo cho Quỹ Bảo vệ Thiên nhiên Quốc tế (World Wildlife Fund), tôi dùng 3.232 từ.
9. Trong loạt quảng cáo cho Morgan Guaranty, tôi dùng 800 từ. Chúng mang lại cho ngân hàng này rất nhiều lợi nhuận.



Đây là bố cục hoàn hảo thứ hai của tôi. Đưa ra một bức ảnh rộng và dài, một tiêu đề lên đến 20 từ, 4 đến 5 gạch đầu dòng và 600 từ cho phần nội dung. Bạn nên dùng cách này khi nội dung là phần truyền tải thông điệp chính.

Tôi có thể đưa ra cho các bạn rất nhiều ví dụ với nội dung quảng cáo dài mang lại doanh thu rất lớn, đáng chú ý là xe hơi Mercedes. Không chỉ tại Mỹ mà trên toàn thế giới.

Tôi tin rằng, không cần nghiên cứu hỗ trợ, những quảng cáo với nội dung dài sẽ mang lại cảm giác về *điều gì đó quan trọng*, cho dù độc giả có đọc nội dung hay không.

Sau khi nghiên cứu kết quả của những quảng cáo cho nhà bán lẻ, Tiến sỹ Charles Edwards kết luận rằng “Càng nói nhiều sự thật, bạn càng bán được nhiều sản phẩm.” Cơ hội thành công của quảng cáo luôn tỷ lệ thuận với số lượng sự thật liên quan đến sản phẩm.

Những người quảng cáo phản hồi trực tiếp *biết* rằng nội dung quảng cáo ngắn không hiệu quả. Trong những bài kiểm tra phân tán, nội dung dài luôn bán được nhiều sản phẩm hơn nội dung ngắn.

Nhưng tôi phải cảnh báo bạn rằng nếu bạn muốn độc giả *đọc* nội dung quảng cáo dài của bạn, bạn nên viết thật tốt. Đặc biệt, đoạn văn đầu tiên phải là đoạn thu tóm. Bạn sẽ không giữ được nhiều độc giả nếu mở đầu bằng một lời tuyên bố suốt mướt như trong quảng cáo cho một khu nghỉ mát như sau “Nghỉ dưỡng là một việc thích thú mà ai cũng ngóng chờ.”

Một giáo sư Harvard luôn bắt đầu bài giảng của mình với một câu nói: “Cesare Borgia¹ giết anh rể của mình vì tình yêu dành cho chị gái, người tình của Giáo hoàng.”

1. Cesare Borgia (1475 - 1507), thường gọi là Công tước Valentino, Hoàng tử của Andria và Venafro, Bá tước Dyois, Lãnh chúa Piombino, Camerino, Urbino, Gonfalonier. Là Đại tướng của Giáo Hội Cơ Đốc La Mã (Giáo hội Công giáo La Mã), tướng đánh thuê Ý, và là Đức Hồng y. Cesare Borgia là con của giáo hoàng Alexander VI.

Làm cách nào để trở thành một người viết quảng cáo tốt

Học các kỹ năng quảng cáo bằng cách bắt chước những người đi trước và những người giỏi hơn không có gì xấu. Helmut Krone, một trong những giám đốc nghệ thuật tiến bộ nhất đã nói rằng: “Tôi vừa hỏi một trong những cây viết của chúng ta, điều gì quan trọng hơn, tự làm ra quảng cáo của riêng mình hay làm cho quảng cáo tốt nhất có thể. Câu trả lời là ‘tự làm của riêng mình.’ Tôi hoàn toàn không đồng ý với điều đó. Tôi đề xuất một ý tưởng mới cho thế hệ của chúng ta: cho đến khi có được câu trả lời tốt hơn, bạn hãy *bắt chước*. Tôi đã sao chép phong cách viết của Bob Gage trong 5 năm, tôi thậm chí còn bắt chước cả cách bắt đầu giữa các dòng của ông. Và Bob ban đầu cũng bắt chước của Paul Rand, và Rand bắt chước Tschichold, một thợ in người Đức.”

Tôi cũng bắt đầu bằng cách bắt chước khi làm việc trong một hãng quảng cáo ở London, tôi thường bắt chước các quảng cáo tốt nhất của người Mỹ. Sau đó tôi tự viết quảng cáo của riêng mình.

Bố cục

Quảng cáo bị ảnh hưởng bởi sự lan truyền gián đoạn mang phong cách “các giám đốc nghệ thuật”. Những người bị ảnh hưởng thường thì thăm về “những dải chữ màu xám lạnh” như thể nội dung trong quảng cáo chỉ là một nhân tố *thiết kế*. Họ ca ngợi tầm quan trọng của “chuyển động”, “cân bằng”, và những nguyên tắc thiết kế huyền bí khác. Tôi bảo họ: Hãy thật đơn giản, những tên ngốc! (KISS – viết tắt của Keep It Simple, Stupid)

Trong những ngày mới thành lập Ogilvy & Mather, tôi chỉ dùng một bố cục đơn giản cho toàn bộ các quảng cáo trên tạp chí. Sau đó, khi một đối thủ cạnh tranh buộc tôi tội lũng ghép phong cách nội bộ (house-style) vào toàn bộ khách hàng, tôi đã sáng tạo ra bố cục thứ hai mang lại nhiều khoảng trống hơn cho bản in. Tôi đổ bạn có thể tạo ra một bố cục tốt hơn những bố cục này.

Độc giả trước hết nhìn vào hình minh họa, sau đó là tiêu đề, kể đến mới là nội dung quảng cáo. Vậy hãy sắp xếp những nhân tố này theo thứ tự như vậy – hình minh họa trên đầu, tiêu đề dưới hình minh họa, và nội dung dưới tiêu đề. Điều này giống như thứ tự của việc quét hình, từ đỉnh cho tới cuối. Nếu để tiêu đề trên hình minh họa, bạn sẽ bắt người ta quét theo thứ tự không phù hợp với thói quen của họ.

Trung bình, tiêu đề *dưới* hình minh họa được đọc nhiều hơn so với đề mục *ở trên* hình minh họa 10%. Bạn có thể nghĩ sự khác biệt này không đáng quan tâm, nhưng hãy chú ý tới sự thật rằng 10% của 20 triệu độc giả là 2 triệu người. Đừng xem thường điều đó. Nhưng 59% các quảng cáo trên tạp chí đều có tiêu đề *nằm trên* hình minh họa.

Khi bạn phải kết nối rất nhiều giai đoạn khác nhau, hãy sử dụng một “danh sách”. Người đọc sẽ thấy dễ nhớ hơn.

At last! A remarkable breakthrough for arthritis pain: Aspercreme.
Aspercreme is an effective arthritis medicine which concentrates all the strong relief of aspirin directly at the point of pain.

- 1 Strong concentrated relief.**
Aspercreme's powerful relief comes from the fact that it concentrates the relief of aspirin directly at the point of pain—where you need it most.
- 2 No side effects.**
Aspercreme gives you strong, long-lasting relief without any stomach, liver, heart, or other side effects you might expect from aspirin.
- 3 Fast relief for minor arthritis pain.**
Aspercreme provides deep relief for minor arthritis pain in joints, fingers, elbows, knees, back, and shoulders. You get deep relief in minutes. Aspercreme works faster than aspirin because you rub it in right where you hurt.
- 4 Long lasting relief.**
Aspercreme gives you quick relief that lasts for hours. Long lasting relief changes the way you feel about your pain. Long lasting relief is what you need to get on with your day.
- 5 No embarrassing side effects.**
Aspercreme, like aspirin, has no side effects. You can use it any time, anywhere—without any embarrassing side effects. It's like a magic cream that works where you need it most.
- 6 No greasy, sticky residue.**
Aspercreme Cream Rub-off Aspercreme is a cream that rubs off. It's not greasy or sticky. It's clean. And Aspercreme has no unpleasant "aspirin" odor.
- 7 Good for rheumatoid arthritis.**
Aspercreme not only relieves pain, it also reduces swelling and inflammation. That's why Aspercreme is usually effective for rheumatoid arthritis, traumatic arthritis, and other types of arthritis.
- 8 Based on arthritis specialists.**
Aspercreme was tested by leading arthritis specialists. The results showed that Aspercreme is actually faster and more effective than aspirin in relieving minor arthritis pain.

STORE NAME

ASPERCREME

Một vài tên ngu ngốc thậm chí còn đặt tiêu đề ở cuối, phía dưới nội dung quảng cáo!

Người ta đọc chú thích bên dưới hình minh họa nhiều hơn nội dung quảng cáo, do đó đừng bao giờ dùng hình minh họa mà không có chú thích. Chú thích nên gồm tên thương hiệu và cam kết.

Những người quảng cáo có một niềm tin vô thức rằng quảng cáo thì phải *trông* giống quảng cáo. Họ kế thừa thông lệ tạo hình cho độc giả biết “Đây chỉ là quảng cáo. *Hãy bỏ qua nó.*”

Không có luật lệ nào cho rằng quảng cáo phải trông giống quảng cáo. Nếu bạn làm cho quảng cáo trông giống những trang xã luận, bạn sẽ thu hút nhiều độc giả hơn. Trung bình số người đọc báo nhiều hơn số người đọc quảng cáo khoảng sáu lần. Có rất ít quảng cáo được nhiều hơn 1 trong 20 người đọc. Tôi kết luận rằng các biên tập viên truyền tải thông tin tốt hơn những người viết quảng cáo.



Un foie gras qui a été à Prédault le Prix du gouvernement des Nations unies pour l'alimentation, Paris 1955.

Le foie gras frais entier au naturel de Paul Prédault

Il est rare que l'on ait un foie gras. Les gens savent, on ne connaît que les autres. C'est même si les autres, les autres ou les autres. Les gens savent même à l'extérieur, mais le foie gras ne connaît ni l'extérieur ni l'intérieur.

Après avoir d'innombrables fois, nous avons offert le vrai goût du vrai foie gras. C'est même même aux Nations unies, pour être les autres de Notre-Dame.

Le foie gras est un produit de la région de la Loire. C'est un produit de la région de la Loire. C'est un produit de la région de la Loire. C'est un produit de la région de la Loire.



Tất cả các quảng cáo đều sử dụng chung cách thức trình bày. Nội dung được ưu tiên hơn hình minh họa. Quảng cáo được chia thành 3 cột và trình bày trên cùng một trang vì vậy rất ít người đọc chúng. Nếu bạn dựng một quảng cáo, hãy tư duy như một biên tập viên, bạn sẽ thu hút được nhiều độc giả hơn.

Hãy nhìn vào những tạp chí tin tức thành công trong việc thu hút độc giả: *Time* và *Newsweek* tại Mỹ, *L'Express* và *Le Point* tại Pháp, *Der Spiegel* tại Đức, *L'Espresso* tại Ý, *Cambio 16* tại Tây Ban Nha. Họ đều sử dụng chung một kiểu đồ họa:

- Nội dung quảng cáo được ưu tiên hơn hình minh họa.
- Nội dung quảng cáo đều được viết dưới dạng chữ có chân.
- Dạng ba cột, độ rộng từ 35 – 45 ký tự.
- Mọi hình ảnh đều có chú thích.
- Nội dung quảng cáo đều bắt đầu bằng việc thụt dòng và in nghiêng.
- Chữ đen trên nền trắng.



Miễn phí một chiếc búa mới nếu Huy hiệu Bốn sao Sears này bị vỡ

Chiếc búa này là một sản phẩm của Sears, Roebuck and Co. Có giá trị Bốn sao. Đảm bảo vỡ đầu tiên là sẽ mang lại sự thỏa mãn hoặc Sears sẽ thay thế chiếc khác. Đây chỉ là một lý do tại sao chiếc búa này có giá trị Bốn sao. Hãy cùng tìm hiểu tám lý do khác.

Có hơn 200.000 mắt hàng trong danh mục của Sears. Mỗi mắt hàng đều có giá trị tuyệt hảo, nếu không nó sẽ không có mặt ở đó. Cứ 1 trong 1.400 mắt hàng có mặt ở đó lại có một giá trị vô cùng to lớn. Được gọi là giá trị Bốn sao của Sears. Điều này có nghĩa là nó đã được hội đồng thẩm định gồm 21 kỹ sư khác nhau của Sears lựa chọn để đại diện cho 141 giá trị tuyệt vời nhất của Sears.

Hội đồng thẩm định đã lựa chọn chiếc búa trong ảnh có giá trị Bốn sao. Quyết định dựa trên bằng chứng sau:

1. Giống như gậy đánh golf, bóng chày hay vợt tennis, chiếc búa Sears này được thiết kế với cảm nhận, cân nặng và cân bằng mang lại tác động tối đa.
2. Đây là chiếc búa duy nhất được củng cố dạng vuốt mào. Ba mươi người cùng hợp lực cũng không thể đủ sức để dễ gãy nó.
3. Khe nhô đỉnh dạng chữ "Y" giúp bạn nhớ định ở bất cứ góc hẹp nào mà những chiếc búa khác chịu thua.

4. Mặt gỗ được làm bằng máy và bao quanh đỉnh để đóng đinh một cách vuông vắn. Giảm thiểu các vết trầy.
5. Đầu thép được dập khuôn để có lực lớn. Bánh răng của máy bay cũng được dập khuôn vì lý do tương tự.
6. Phòng thí nghiệm của Sears cho biết rằng tay cầm thép hình ống của chiếc búa này sẽ chống lại mọi lực mà có thể phá hủy những tay cầm khác.
7. Lắp ráp gỗ mai châu bên trong tay cầm thép. Việc lắp ráp này chịu mọi cú sốc và khóa phần đầu với tay cầm.

8. Đầu búa làm bằng cao su tổng hợp được ghép chắc vào tay cầm. Chống lại mọi đầu mó, và không cần sơn.

Búa Sears có giá 5 đô-la. Nếu mua, bạn sẽ không bao giờ phải mua một chiếc búa khác trừ khi bạn làm mất nó. Đó là một trong những giá trị tuyệt vời nhất mà bạn có thể tìm thấy - tại Sears hoặc bất cứ nơi nào khác trên thế giới. Và hãy nhớ rằng, bạn luôn luôn có thể trả lại tại Sears.

Khi bạn đến với Sears tại Tuần lễ Phần cứng Quốc gia Sears (từ 14/2 đến 23/3), hãy tìm kiếm con dấu Giá trị Bốn sao. Đó là cách nhanh nhất để mua sắm tại Sears và tiết kiệm.

Tất cả các quảng cáo đều sử dụng chung cách thức trình bày. Nội dung được ưu tiên hơn hình minh họa. Quảng cáo được chia thành 3 cột và trình bày trên cùng một trang vì vậy rất ít người đọc chúng. Nếu bạn dựng một quảng cáo, hãy tư duy như một biên tập viên, bạn sẽ thu hút được nhiều độc giả hơn.

Chỉ dùng quảng cáo hai trang liên khi bạn có một sản phẩm dài và cần thể hiện nó theo chiều ngang, như với chiếc búa này. Nếu bạn đảm bảo tránh được sự bẽ tha trong việc dàn trải bạn có thể sẽ mua được nhiều không gian quảng cáo hơn, và sẽ nhận đôi được tầm đuổi hoặc tấn suất của mình.)

- [illegible]

<https://thuviensach.vn>

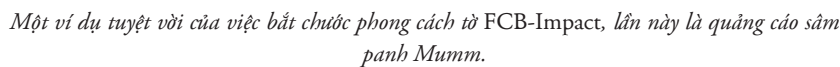
- Nội dung quảng cáo được viết bằng chữ không chân, rất khó đọc; chúng ta thường quen với chữ có chân trong sách vở, tạp chí và báo.
- Nội dung quảng cáo một cột với độ rộng khoảng 120 ký tự hoặc nhiều hơn – quá rộng để đọc.
- Rất ít ảnh có chú thích, vì giám đốc nghệ thuật không nhận thức được rằng số người đọc chú thích nhiều hơn số người đọc nội dung quảng cáo gấp 4 lần.
- Có rất ít thụt dòng in nghiêng, vì giám đốc nghệ thuật không biết rằng điều đó sẽ gia tăng lượng đọc.
- Nội dung quảng cáo thường được in kiểu đối ngược – chữ trắng trên nền đen. Tôi đã nhìn thấy các phiếu thưởng in ngược đời như vậy; bạn không thể điền vào đó trừ khi có mực trắng tại nhà.



Quảng cáo này trông giống như một trang báo của tờ báo Pháp Le Monde. Thực ra đây là một quảng cáo đại diện cho những nông dân chăn cừu Pháp, những người phản đối nhập khẩu thịt cừu miễn thuế từ Anh.



Cách trình bày trang nhất này đặc biệt phù hợp với việc giới thiệu một sản phẩm mới.



Nếu bạn rũ bỏ các kiểu đồ họa truyền thống và tiếp nhận những đồ họa xuất bản, các chiến dịch quảng cáo của bạn sẽ trở thành những hòn đảo của mọi điều tốt đẹp giữa một đại dương những điều thông tục.

<https://thuviensach.vn>

Bố cục thường được trình chiếu trên những bảng thông báo trong các cuộc họp và được đặt ở khoảng cách gần 5m, như thể chúng là những tấm áp phích. Điều này dẫn tới việc tạo các đề mục trong 2,54cm mà không thể đọc được ở khoảng cách 50cm thông thường.

Hai trang báo liền mặt có xứng đáng với chi phí bỏ ra? Chúng thường có chi phí cao gấp đôi trang đơn, nhưng hiếm khi có được gấp đôi lượng độc giả, hoặc mang lại doanh thu gấp đôi.

Việc sử dụng hai trang báo liền mặt thường gắn liền với khi sản phẩm dài và cần phải được đăng theo chiều ngang. Nhưng chín trong mười trường hợp sử dụng hai trang báo liền mặt không có dụng ý gì ngoài việc nhằm thỏa mãn sự đam mê của các giám đốc nghệ thuật, muốn quảng cáo của mình trông thật lớn và sắc sảo. Nếu bạn tránh không dùng hai trang liền mặt, bạn có thể đăng quảng cáo của mình hai lần với chi phí tương đương, theo cách đó gấp đôi khả năng tiếp cận độc giả hoặc tần suất xuất hiện.

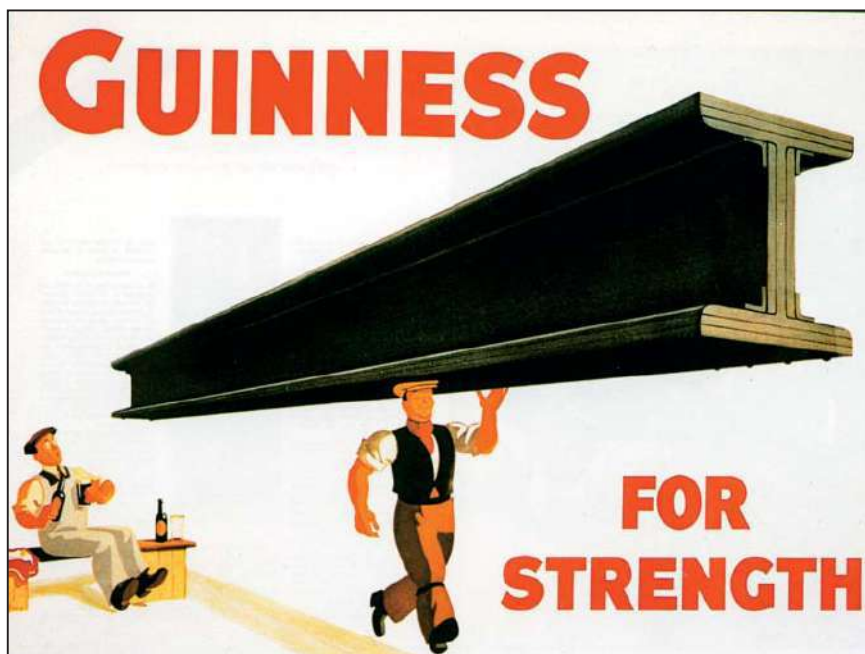
Áp phích quảng cáo

Dù tốt hay tệ hơn, chúng tôi vẫn dùng các tấm áp phích, vì vậy tôi sẽ chia sẻ với các bạn những gì còn chưa được hé lộ về việc thiết kế các tấm áp phích để tối đa hóa tầm ảnh hưởng. Có rất ít hoặc hầu như không có nghiên cứu về chủ đề này.

Việc tạo ra một tấm áp phích mà Savignac gọi là “vụ tai tiếng trực quan” (visual scandal) sẽ có hiệu quả. Nhưng đừng cường điệu hóa vụ tai tiếng hoặc bạn sẽ gây náo loạn và tạo ra những ảnh hưởng phản tác dụng.

Áp phích của bạn nên truyền đạt cam kết bán hàng không chỉ bằng lời mà còn bằng hình ảnh. Sử dụng loại áp phích lớn nhất có thể. Để tên của thương hiệu cỡ lớn. Dùng những màu đậm và sáng. Không bao giờ dùng quá ba kiểu chữ tiết trong thiết kế.

Hãy cho tôi biết nếu bạn biết nhiều hơn thế.



Một áp phích trong sê ri xuất hiện ở Anh suốt những năm ba mươi. Họ khiến Guinness trở thành một phần thiết yếu của cuộc sống ở Anh, và chưa bao giờ có đối thủ - ở mọi nơi.

(Đây là một trong những sự đơn giản hóa của tôi. Starch thấy rằng *trung bình* tỷ lệ hai trang báo liền mặt chỉ đạt hiệu quả cao hơn một mặt 28%, nhưng Edwin Bird Wilson đã chú ý tới thực tế là hai trang liền mặt cho những nhà quảng cáo tài chính đạt lượng độc giả trung bình gấp 150% so với mặt đơn. Lượng độc giả của quảng cáo cho những sản phẩm có *lãi suất thấp* có lợi nhờ không gian quảng cáo rộng hơn nhiều so với những quảng cáo cho những sản phẩm có lãi suất cao.)

Quảng cáo ở tàu điện ngầm

Nếu phải làm quảng cáo ở tàu điện ngầm, có lẽ bạn sẽ thấy hữu ích khi biết rằng người sử dụng tàu điện ngầm tại New York thấy quảng cáo của bạn trung bình trong 21 phút, đủ lâu để đọc được một thông điệp dài. Chỉ 15% hành khách mang theo thứ gì

đó để đọc. 85% còn lại không có gì để đọc ngoài nội dung quảng cáo của bạn.

Tên thương mại đã trở nên lỗi thời

Trước đây, trước khi mọi người có thể đọc, nhà sản xuất thường dùng tên thương mại để nhận dạng thương hiệu của họ. Nếu bạn nhìn thấy một con hổ trên một chai bia, bạn biết rằng đó là bia Tiger.

Rất nhiều công ty, không biết rằng người tiêu dùng không còn mù mờ nữa, vẫn dùng những biểu tượng đồ họa để nhận dạng thương hiệu của họ, và khẳng định rằng biểu tượng đó phải được trình bày trong quảng cáo. Họ thêm những bộ đồ dùng làm lộn xộn bố cục, và tuyên bố rằng “Đây chỉ là một quảng cáo”. *Số người đọc quảng cáo giảm rõ rệt.*



Hãy bỏ tiền để biến áp phích của bạn thành “một tai tiếng trực quan”, như trong quảng cáo kiểu Anh này cho FCO Univas.

Cách thanh toán nhanh chóng và tiện lợi

Nếu vẫn thanh toán bằng tiền mặt, bạn đang tốn hàng giờ đồng hồ để chạy xung quanh thành phố và đứng xếp hàng chờ. Và bạn có thể đánh rơi tiền hoặc gặp phải trộm cắp. Hãy khôn ngoan - mở một Tài khoản séc đặc biệt tại Chase, và thanh toán hóa đơn qua thư. Séc là phương thức thanh toán lâu dài. Bạn có thể bắt đầu tạo tài khoản Chase của mình ngay hôm nay. Không số dư tối thiểu. Không phí đặt cọc.

Ngân hàng quốc gia CHASE

Đừng mắc sai lầm khi thiết kế quảng cáo ở tàu điện ngầm trông giống như bảng thông cáo - chỉ có khoảng năm hoặc sáu từ. Tại New York, những người dùng tàu điện ngầm sẽ thấy quảng cáo của bạn trong 21 phút và 85% người không có gì để đọc. Đó là lý do tại sao tôi dùng 76 từ cho quảng cáo này.

Một trong những khách hàng của tôi bị thuyết phục rằng biểu tượng của công ty ông ta đã quá lỗi thời và trả cho một hãng trang trí 75.000 đô-la để thiết kế biểu tượng mới. Tôi đã nói nhỏ với một trong những vị phó chủ tịch rằng “Một người mới ở bộ phận mỹ thuật của chúng tôi cũng có thể thiết kế một biểu tượng tốt hơn với chi phí 75 đô-la.” Ông ta trả lời rằng: “Chắc chắn rồi nhưng chúng tôi sẽ phải tranh luận đến chết mới thôi.”

Thuật trình bày nội dung quảng cáo - “mắt là tạo vật của thói quen”

Một cách trình bày nội dung quảng cáo tốt *khiến* người khác đọc nội dung của bạn, trong khi cách trình bày tồi ngăn cản họ làm vậy.

Các hãng quảng cáo thường để tiêu đề dạng chữ in hoa. Đây là một sai lầm. Giáo sư Tinker của Stanford đã chứng minh rằng chữ

in hoa cản trở việc đọc. Chúng không có đầu chữ hay cuối chữ giúp bạn *nhận diện* từ, vì vậy, bạn phải đọc *từng chữ cái*.

Mất là tạo vật của thói quen. Người ta quen đọc sách, báo, tạp chí bằng *chữ thường*. Hãy xem việc đọc tiêu đề in hoa trong quảng cáo ABN khó khăn đến mức nào.

Việc chống tiêu đề lên hình minh họa cũng gây cản trở việc đọc.

Một sai lầm nữa là đặt dấu chấm câu ở cuối tiêu đề. Dấu chấm câu cũng được gọi là dấu chấm hết, vì thế chúng ngăn cản người đọc đọc tiếp. Bạn sẽ không thấy dấu chấm hết nào cuối các tiêu đề trên báo.

Một sai lầm chung nữa là đặt nội dung quảng cáo trong phạm vi đọc quá rộng hoặc quá hẹp. Mọi người thường quen đọc báo với chiều rộng khoảng 40 ký tự.

Kiểu chữ nào dễ đọc nhất? Mọi người thường quen đọc kiểu chữ Century Family, Caslon, Baskerville và Jenson. Kiểu chữ càng lạ càng khó đọc. Kịch tính nằm trong nội dung chứ không nằm trong kiểu chữ.

Kiểu chữ không chân đặc biệt khó đọc. Nhà văn John Updike nói rằng “Chữ có chân tồn tại có mục đích. Chúng giúp mắt nhận dạng kiểu chữ. Chữ không chân ‘kỵ’ người đọc như giấy nền ‘kỵ’ nước.”

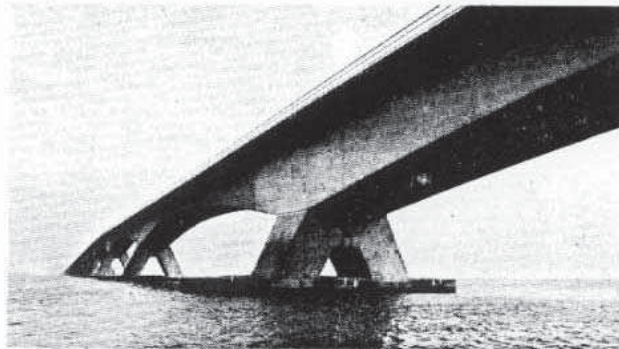
Một vài giám đốc nghệ thuật sử dụng nội dung quảng cáo như những nguyên liệu thô để thiết kế những hình dạng kỳ lạ khiến chúng càng khó đọc.

Trong số gần đây của một tạp chí, tôi tìm thấy 47 quảng cáo với nội dung quảng cáo được bố trí theo *chiều ngược lại* – chữ trắng trên nền đen. Hầu như không đọc được gì từ trang quảng cáo.

Nếu phải tạo ra một nội dung *rất dài*, dưới đây là một vài kế sách trình bày nội dung để tăng số người đọc:

1. Một tiêu đề phụ hai dòng, giữa tiêu đề và phần nội dung, sẽ thu hút độc giả hơn.

2. Lùi dòng khi bắt đầu vào nội dung để tăng tỷ lệ người đọc lên trung bình 13%.
3. Đoạn mở đầu chỉ gồm tối đa 11 từ.
4. Khi nội dung có độ dài khoảng 5 đến 10cm, chèn thêm một tiểu mục, và sau đó trình bày tiếp nội dung còn lại. Tiểu mục khiến độc giả tiếp tục đọc. Hãy để một vài tiểu mục dưới dạng câu nghi vấn, nhằm kích thích trí tò mò vào nội dung tiếp theo trong quảng cáo.
5. Trước đây, mọi người thường bố trí các đoạn quảng cáo dưới dạng hình vuông. Giờ đây, mọi người biết rằng các dạng hình cột – các dòng ngắn – tăng lượng người đọc.



THỰC TẾ VÀ ĐÚNG ĐẮN

BIẾT NGÂN HÀNG, BIẾT CON NGƯỜI | CẢ TRÁI ĐẤT, CẢ KINH DOANH | CHÚNG TÔI ĐÃ ĐƯỢC BIẾT ĐẾN HÀNG THẾ KỶ | KIÊN ĐỊNH, HÒA NHÃ, HIỂU BIẾT | MỘT PHONG CÁCH RẤT HÀ LAN | KIÊN NHẪN XÂY DỰNG MỘT MẠNG LƯỚI | HƠN 200 CHI NHÁNH NƯỚC NGOÀI, TẠI 42 QUỐC GIA, 5 CHÂU LỤC | CÓ MẶT TẠI MỌI TRUNG TÂM TÀI CHÍNH | CÓ THỂ THÍCH ỨNG | THAY ĐỔI ĐỂ TỒN TẠI | NGÂN HÀNG HÀ LAN | TOÀN BỘ TÀI SẢN CỦA CHÚNG TÔI GIỜ LÀ HƠN 45.000.000.000 ĐÔ-LA | TIẾP TỤC PHÁT TRIỂN | HÃY GẶP CHÚNG TÔI BẰNG CHÍNH NGÔN NGỮ CỦA BẠN | DÙ BẠN Ở BẤT CỨ ĐÂU!

Ngân hàng **ABN** - NGÂN HÀNG HÀ LAN

Chữ in hoa rất khó đọc. Tôi đã cố gắng đọc quảng cáo này nhưng đành bỏ cuộc.

Ba ví dụ về kiểu trình bày bản in khiến việc đọc nội dung trở nên khó khăn hơn và một ví dụ trình bày dễ đọc.

- <https://thuviensach.vn>

Những tiêu đề và nội dung trong những quảng cáo này sẽ dễ đọc hơn nếu phần minh họa được viết dưới quảng cáo thay vì viết đè lên nó.



8. Nếu có nhiều dữ liệu, đừng sử dụng những kết nối rắc rối, hãy đánh số chúng như tôi làm dưới đây. (Chèn hình P100).
9. Nên dùng cỡ chữ nào?

Cỡ 5 pt – quá nhỏ

Cỡ 14 pt – quá to

Cỡ 11 pt – có vẻ ổn

10. Nếu đặt quảng cáo giữa các đoạn, bạn sẽ tăng được 12% lượng độc giả.

Bạn có thể nghĩ rằng tôi đã nói quá về tầm quan trọng của cách trình bày nội dung quảng cáo. Bạn có thể hỏi liệu tôi từng gặp một bà nội trợ thay đổi loại bột giặt vì quảng cáo của bột giặt đó

Một vài giám đốc nghệ thuật sử dụng bản thảo như là nguyên liệu thô để thiết kế ra những hình thức kỳ quặc. Bạn không nghĩ rằng bản thảo sẽ dễ đọc hơn nếu nó được xếp vào các cột sao?

Tổ chức từ thiện này đã quyên góp tiền cho trẻ em đói khát bằng cách chạy những quảng cáo đặt trong những hình thức đối lập – chữ trắng trên nền đen. Khi tôi gợi ý sử dụng chữ đen trên nền trắng, số tiền quyên góp được đã tăng gấp đôi.

Đây là điều sẽ xảy ra khi một con ruồi đậu vào thức ăn của bạn. Ruồi không thể ăn thức ăn cứng, do đó để làm mềm thức ăn cứng, chúng phải phun dịch vào đó. Sau đó nghiền chất chúng vừa phun ra cho đến khi chúng trở thành chất lỏng, tất nhiên chúng cũng nghiền kèm một số loại vi trùng. Sau đó khi chất mà chúng phun ra sắp chảy thành nước, chúng hấp thụ lại nó, và có thể cũng làm rơi một ít phân vào thời điểm đó. Và sau khi chúng ăn xong thì đến lượt bạn.

Đây là điều sẽ xảy ra khi một con ruồi đậu vào thức ăn của bạn. Ruồi không thể ăn thức ăn cứng, do đó để làm mềm thức ăn cứng, chúng phải phun dịch vào đó. Sau đó nghiền chất chúng vừa phun ra cho đến khi chúng trở thành chất lỏng, tất nhiên chúng cũng nghiền kèm một số loại vi trùng. Sau đó khi chất mà chúng phun ra sắp chảy thành nước, chúng hấp thụ lại nó, và có thể cũng làm rơi một ít phân vào thời điểm đó. Và sau khi chúng ăn xong thì đến lượt bạn.

Charles Saatchi kỳ lạ đã viết quảng cáo này theo kiểu “đổi ngược” – chữ trắng trên nền đen. Sẽ dễ đọc hơn nếu nó được viết dưới dạng chữ đen trên nền trắng.*

dùng kiểu chữ Caslon hay chưa? Nhưng bạn có cho rằng quảng cáo sẽ giúp bán được hàng nếu không ai đọc nó? Bạn không thể cứu rỗi được các linh hồn trong những nhà thờ đổ nát.

Kiến trúc sư nổi tiếng Mies van der Rohe nói về kiến trúc “Chúa hiện hữu trong từng chi tiết.”

* Charles Saatchi (9/6/1943): là người đồng sáng lập hãng quảng cáo toàn cầu Saatchi & Saatchi với anh trai mình là Maurice, và lãnh đạo hãng quảng cáo lớn nhất thế giới này vào thập niên 1980 - cho đến khi bị truất quyền vào năm 1995. Trong năm đó, anh em nhà Saatchi thành lập hãng quảng cáo mới mang tên M&C Saatchi. Charles cũng nổi tiếng với tư cách một nhà sưu tập tranh và sở hữu Phòng trưng bày Saatchi Gallery, và đặc biệt là việc đỡ đầu cho Young British Artists (YBAs), bao gồm Damien Hirst và Tracey Emin



Michener: Các bạn có biết tôi không?



Tôi đã viết rất nhiều cuốn sách về những vùng đất xa xôi.



Nhưng thậm chí sau năm triệu tử, mặt tôi thường phác nên sự trống rỗng.



Đó là lý do cuối cùng tôi cũng có một...



...tấm thẻ của America Express.



Giờ tôi có thể có một bữa tiệc chiêu đãi ở Hawaii.



Anner: Để sử dụng Thẻ...



...hãy tìm biểu tượng này ở bất kỳ đâu Thẻ được chào đón.



Michener: American Express Card. Đừng rời khỏi nhà mà không có nó.

8.

Cách tạo ra quảng cáo truyền hình hiệu quả

Mọi người viết quảng cáo truyền hình đều đối mặt với cùng một vấn đề nan giải: không trình bày được chúng trên các trang sách. Tất cả những gì tôi có thể làm là tái tạo những kế hoạch quảng cáo chi tiết minh họa cho một số quan điểm của tôi và hy vọng bạn có thể đọc được chúng.

Trong chương về quảng cáo *in ấn*, tôi không chỉ dựa vào nghiên cứu mà còn vào kinh nghiệm nhiều năm. Kinh nghiệm về truyền hình của tôi hạn chế hơn. Thật sự thì đã có lần tôi giành được giải thưởng tại Liên hoan Cannes, nhưng đó không phải là một quảng cáo hiệu quả. Do đó hầu hết chương này sẽ chỉ dựa vào nghiên cứu và một số nhận định tôi có được khi quan sát hàng nghìn quảng cáo của những người khác.

Nguồn thông tin giá trị nhất là những phân tích nhân tố tôi có được trong những khoảng thời gian nghỉ ngơi đều đặn ở Mapes & Ross. Chúng đo lường sự thay đổi thương hiệu ưa thích. Những người có sự thay đổi thương hiệu ưa thích sau khi xem quảng cáo mua sản phẩm nhiều hơn ba lần so với những người không xem quảng cáo.

Các tổ chức nghiên cứu cũng đo lường tỷ lệ ghi nhớ về các quảng cáo và phương pháp này được nhiều nhà quảng cáo ưa thích. Nhưng một số quảng cáo truyền hình có tỷ lệ ghi nhớ cao lại có tỷ lệ thay đổi thương hiệu ưa thích thấp, và dường như không có mối



Người đàn ông: Tôi bỏ nhà đi khi còn rất nhỏ.



Tôi gói ghém những hòn bi... súng cao su... cả bánh sandwich Hovis và ra đi.



Tôi chỉ dừng lại để ăn một miếng khi gặp người đưa thư...



Tôi hỏi ông ta "Cháu đã đến London chưa ạ?"



Ông ta nói "Chưa đâu cậu bé và nếu đi bộ đến đó thì..."



cậu sẽ cần nhiều bánh Hovis hơn thế nữa.



... (im lặng)



...hãy trở về với tôi và mẹ cậu sẽ giúp chúng ta...



...làm một chiếc vali đầy bánh!"



Âm thanh: Âm nhạc trong ba giây.



Người đàn ông thứ hai: Hovis chứa nhiều lúa mì hơn các loại bánh mì thông thường.



Nó rất tốt cho sức khỏe của bạn hôm nay.

Những quảng cáo yêu thích của tôi trong sê-ri tuyệt vời của những quảng cáo hoài cổ cho bánh mì Hovis, thực hiện bởi đại lý Collett Dicksonn Pearce ở Anh.

liên kết nào giữa việc ghi nhớ và việc mua hàng. Tôi thích dựa vào những thay đổi thương hiệu ưa thích.

Tôi sẽ bắt đầu bằng cách cho các bạn biết mười quảng cáo được cho là có khả năng thay đổi thương hiệu ưa thích của người xem *trên mức trung bình* và ba loại khác *dưới mức trung bình*.

Trên mức trung bình

Sự hài hước. Kiến thức truyền thống luôn cho rằng người ta mua sản phẩm vì họ tin rằng những sản phẩm đó giàu dinh dưỡng, tiết kiệm sức lao động, hoặc xứng đáng với đồng tiền đã bỏ ra – không phải vì nhà sản xuất gây cười trong quảng cáo truyền hình. Claude Hopkins, cha đẻ của ngành quảng cáo hiện đại, đã la lối: “Người ta không mua hàng của những tên hề!”

Tôi nghĩ rằng điều này đúng trong thời đại của Hopkins, và tôi có lý do để tin rằng điều này vẫn đúng cho đến ngày nay, nhưng kết quả mới nhất của phân tích nhân tố cho thấy rằng sự hài hước cũng có thể gia tăng doanh số bán hàng. Điều này khiến tôi thấy nhẹ nhõm; tôi luôn tự trách mình vì đã từ chối những quảng cáo hài hước đến xin tôi thông qua.

Nhưng tôi phải cảnh báo bạn rằng hiếm có người viết quảng cáo nào có thể viết ra được những quảng cáo hài hước thực sự gây cười. Trừ khi bạn là một trong số ít đó, nếu không, đừng thử.

Mảnh ghép cuộc sống. Trong những quảng cáo này, một diễn viên tranh luận với một diễn viên khác về chất lượng của một sản phẩm trong một khung cảnh gần giống cuộc sống thật. Cuối cùng người ngờ vực bị thuyết phục – kem đánh răng của người lớn thực sự làm răng của trẻ em khỏe mạnh hơn.



Người nông dân già nhăn nhúm này đóng vai người anh hùng trong quảng cáo máy giặt của Pháp. Cứ 4 người Pháp thì có 3 người nhận ra bà, và doanh thu của sản phẩm đã nhảy từ vị trí thứ tư lên vị trí thứ hai.

Những vở kịch ngắn này luôn thành công trong mọi trường hợp. Những người viết quảng cáo không thích chúng bởi chúng quá lỗi thời – và bởi chúng đã được sử dụng rộng rãi trong một thời gian dài. Nhưng một số hãng vẫn thành công trong việc tạo dựng những mảnh ghép không chỉ mang lại lợi nhuận, mà còn rất thực tế và hấp dẫn.

Các chứng thực. Những quảng cáo chứng thực hiệu quả nhất là những quảng cáo cho thấy những người dùng trung thành của sản phẩm xác nhận công dụng của nó – khi họ không biết mình đang bị quay phim. Người phỏng vấn giả vờ tìm thấy lỗi của sản phẩm và người sử dụng lên tiếng bênh vực sản phẩm sẽ thuyết phục hơn nếu bạn chỉ đơn thuần hỏi xem anh ta nghĩ gì về sản phẩm. Đây là một ví dụ:

Tình huống diễn ra tại sân trước của một trạm xăng dầu Shell. Chúng ta thấy một diễn viên cải trang một người bơm xăng.

Người thuyết minh: “Người này chỉ đang đóng giả. Anh ta không phải là một nhân viên Shell. Anh ta sẽ nói chuyện với khách hàng của chúng ta về việc mua Super Shell. Hãy cùng quan sát qua chiếc camera bí mật này.

Nhân viên Shell: “Tôi cuộc là Super Shell, xe của bà chỉ chạy được quãng đường rất ngắn.”

Bà Longo, một khách hàng: “Ồ không. Tiết kiệm được đồng nào hay đồng đó.”

Nhân viên Shell: “Vâng. Thế bà nghĩ gì về xăng dầu?”

Bà Longo: “Anh có thấy chú chó nhỏ của tôi ở đây không? Tôi mua nó vì nó không ăn nhiều. Giờ tôi cũng có thể tiết kiệm xăng khi sử dụng Super Shell.”

Nhân viên Shell: “Bà nói thế nào ấy chứ!”

Bà Longo: “Anh nhầm rồi. Đây là loại xăng tốt nhất. Nếu tôi là cấp trên của anh, thì anh đã bị cho thôi việc lâu rồi.”



Giọng nói: Nhìn kia! Chúng tôi sẽ chỉ cho bạn thấy hiệu quả không thể tin được của Super Glue 3 (Keo dán siêu dính 3).



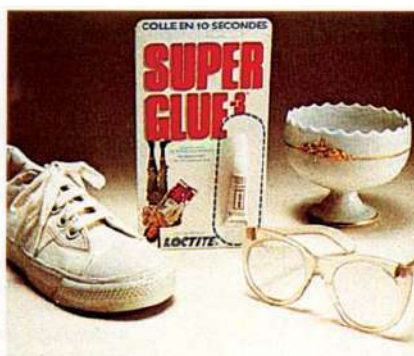
Âm thanh: Tiếng kim đồng hồ.



Giọng nói: Cảnh này được quay mà không hề có chỉnh sửa.



Đọc hướng dẫn. Super Glue 3 cũng có thể dính cao su, nhựa, sứ, v.v... chỉ trong vài giây.



Quảng cáo này của Pháp minh họa việc Super Glue - 3 hiệu quả như thế nào bằng cách dính nó vào giày của người thuyết minh quảng cáo và treo ngược ông ta lên trần nhà. Super Glue - 3 trở thành thương hiệu dẫn đầu và quảng cáo này đạt giải Nhất tại Liên hoan Cannes.

Người thuyết minh: “Chúng tôi sẽ cho anh ta thêm một cơ hội khác vì anh ta khiến bà nói những điều tốt đẹp về Super Shell.”

Khi lựa chọn khách hàng trung thành, tránh chọn những người diễn quá khéo léo khiến người xem nghĩ rằng họ là những diễn viên chuyên nghiệp. Diễn xuất càng tự nhiên, càng đáng tin.

Một hãng quảng cáo của Pháp đã chọn một người thợ giặt 80 tuổi trở thành nữ anh hùng trong chiến dịch quảng cáo máy giặt. Cứ bốn người Pháp thì có ba người nhận ra người phụ nữ lớn tuổi



SFX: Âm thanh tự nhiên của tiếng xe ngựa chạy trên đường.



Giọng nam: Whoa!!



Timmy! Tôi có một số món hàng mới ngày hôm nay: Bánh mì Pepperidge Farm.



Bánh mì như vẫn thường được dùng - nướng không sử dụng chất bảo quản nhân tạo.



Làm từ bột mì thật...



... đường, mật ong và không chất bảo quản nhân tạo.



Hãy thử Bánh mì Pepperidge Farm.



Bánh mì như vẫn thường được dùng...



SFX: Xe ngựa
Giọng nói: ...luôn ghi nhớ Pepperidge Farm.

Một ví dụ thành công của việc sử dụng người nổi tiếng để khẳng định chất lượng sản phẩm.

này và doanh số bán máy giặt của họ đã chuyển từ vị trí thứ tư lên vị trí thứ hai.

Việc sử dụng những nhân vật khác thường tăng khả năng thay đổi thương hiệu được yêu thích với tỷ lệ cao đáng kể.

Các minh chứng cho thấy sản phẩm của bạn hiệu quả đến mức nào cũng có khả năng thuyết phục trên mức trung bình.

Các minh chứng dừng quá nhạt nhẽo. Để chứng minh loại bìa cứng chắc chắn đến mức nào, hãng International Paper đã nối hai hẻm núi bằng một cây cầu làm từ bìa cứng – sau đó lái một chiếc xe tải hạng nặng đi qua.

Văn phòng Ogilvy & Mather tại Paris đã chứng minh độ dính của một loại keo dán bằng cách dính nó vào đế giày của người thuyết minh quảng cáo rồi treo ngược anh ta lên trần nhà – với tư thế đó, anh ta đưa ra lời giới thiệu về sản phẩm.

Nếu bạn dùng minh chứng để so sánh sản phẩm của bạn với đối thủ cạnh tranh, hãy suy nghĩ thật kỹ trước khi nêu tên của đối thủ. Tại Đức, điều này là vi phạm pháp luật, nhưng chính phủ Mỹ lại khuyến khích vì nó cung cấp thông tin giúp người tiêu dùng có được sự lựa chọn chính xác hơn. Các nghiên cứu của Ogilvy & Mather cho thấy các quảng cáo đề cập đến tên thương hiệu cạnh tranh sẽ ít đáng tin cậy và rắc rối hơn những quảng cáo không đề cập đến. Người xem sẽ cho rằng bạn đang làm giảm uy tín chính nhân vật trong quảng cáo của bạn.

Giải quyết vấn đề. Kỹ thuật này cũng lâu đời như sự tồn tại của truyền hình. Bạn cho người xem thấy một vấn đề tương tự như của họ, sau đó cho họ thấy sản phẩm của bạn giải quyết vấn đề đó như thế nào.

Một trong những quảng cáo giải quyết vấn đề tốt nhất mà tôi từng xem được thực hiện ở Madras cho diêm Train. Nó bắt đầu bằng việc cho thấy một người đàn ông không thể đánh những que diêm

“thông thường” trong thời tiết ẩm ướt ở Ấn Độ. Anh ta trở nên tức giận vì không đủ kiên nhẫn để tiếp tục quẹt diêm. Sau đó, người vợ xinh đẹp và hấp dẫn của anh ta xuất hiện với một hộp diêm Train bắt lửa chỉ sau một lần quẹt.

Cận cảnh thuyết trình. Đây là cái tên mang ý nghĩa chế giễu dành cho những quảng cáo có hình ảnh một người bán quán ở vỉa hè đang tán dương công dụng của một sản phẩm. Các nhân viên quảng cáo thấy loại quảng cáo này không sáng tạo và không mấy hấp dẫn, nhưng một số người vẫn sử dụng chúng bởi chúng mang lại tỷ lệ thay đổi thương hiệu ưa thích với tỷ lệ trên trung bình.

Cận cảnh thuyết trình thích hợp cho việc giới thiệu sản phẩm mới. Có hơn 100 thương hiệu thuốc lá mới được đưa vào nước Đức trong những năm gần đây, và hãng duy nhất thành công đã sử dụng quảng cáo cận cảnh thuyết trình. Có lẽ người thuyết trình cận cảnh thuyết phục nhất mọi thời đại là John Houseman nói rằng “Smith Barney kiếm tiền theo *cách cũ*. Còn họ biết tận dụng cách cũ này.”

Đã từng là một nhân viên bán hàng tận nhà, cho đến chết tôi vẫn tin rằng, với hai phút quảng cáo trên truyền hình, tôi có thể bán bất kỳ sản phẩm nào.

Nhân vật. Một số quảng cáo sử dụng “nhân vật” để bán sản phẩm. Nhân vật này trở thành đại diện của sản phẩm – như Titus Moody, người làm bánh già hay cầu nhàu của New England đã ca ngợi chất lượng bánh mì của nông trại Pepperidge trong 26 năm, hay Cora, người đã bán cà phê Maxwell House trong 7 năm.

Nếu liên quan đến sản phẩm, các nhân vật có khả năng thay đổi thương hiệu ưa thích trên mức trung bình.

Lý do. Những quảng cáo đưa ra lý do hợp lý tại sao người ta nên mua sản phẩm của bạn có hiệu quả trên mức trung bình. Khi cà phê Maxim Instant được tung ra thị trường, với nội dung quảng cáo nói rằng Maxim là sản phẩm cà phê cao cấp *vì được ướp lạnh và*

làm khô. Chín trong mười người làm quảng cáo cho rằng người tiêu dùng không quan tâm đến cách làm sản phẩm. Họ có thể đúng, nhưng quy trình ướp lạnh và làm khô hoàn toàn mới và đủ hấp dẫn để thuyết phục người xem thử uống loại cà phê này.

Tin tức. Các quảng cáo chứa đựng tin tức cũng đạt hiệu quả trên trung bình. Nhưng thậm chí khi họ sở hữu tin tức hiếm có, thì một số người viết quảng cáo thường coi nhẹ, hoặc hoàn toàn bỏ qua tin tức đó. Chúng cần được “xào xáo kỹ lưỡng”. Sản phẩm, cũng như con người, thu hút sự chú ý nhiều nhất khi “mới chào đời”.

Với một sản phẩm cũ, bạn có thể *tạo ra* tin tức bằng cách quảng cáo cách sử dụng sản phẩm này theo cách hoàn toàn mới, như việc dùng natri hidro cacbonat để khử mùi tủ lạnh.

Cảm xúc. Các nhà nghiên cứu vẫn chưa tìm ra cách để ước lượng hiệu quả của cảm xúc, nhưng tôi tin rằng các quảng cáo với nội dung chứa đựng tình cảm, sức hấp dẫn hay thậm chí là sự đa cảm cũng rất hiệu quả. Quảng cáo cho bánh mì Hovis tại Anh và bia Blitz-Weinhard tại Oregon là một trong những quảng cáo thuyết phục nhất mà tôi từng xem.

Cảm xúc mang lại hiệu quả như bất kỳ phương tiện *hợp lý* nào khác, đặc biệt khi không có gì đặc sắc để nói về sản phẩm của bạn. Nếu quảng cáo của bạn hoàn toàn khác biệt so với đối thủ, bạn chắc hẳn sẽ *lạc quan* về lợi ích của sản phẩm của mình. Chính xác thì “lợi ích” của kẹo, thuốc lá, nước soda và bia là gì?

Tôi cần phải nói thêm rằng người tiêu dùng cũng cần một *lời xin lỗi hợp lý* để bào chữa cho những quyết định cảm tính của họ. Do đó, hãy luôn kèm theo một lời xin lỗi. Hơn hết, đừng dùng cảm xúc trừ khi bạn có thể truyền đạt nó.

Dưới mức trung bình

Chứng thực bởi những người nổi tiếng. Sự chứng thực này có khả năng thay đổi thương hiệu ưa thích dưới mức trung bình. Người



Tôi trả cho Đệ nhất phu nhân thứ 32 của Mỹ Eleanor Roosevelt 35.000 đô-la để làm quảng cáo cho bơ thực vật. Bà ấy nói với khán giả rằng, “Tập chí Good Luck mới này có vẻ rất ‘ngon’. Lúc đó tôi không biết rằng việc sử dụng một nhân vật có tiếng là một sai lầm. Khán giả chỉ nhớ đến họ mà phớt lờ sản phẩm.

xem đoán rằng người nổi tiếng đã bị mua chuộc, và họ đã đúng. Để nữ diễn viên Mỹ nổi tiếng Farrah Fawcett đại diện quảng cáo trong ba năm, Faberge được cho là đã phải bỏ ra 2 triệu đô-la. Những nghệ sỹ danh tiếng khác như Bob Hope, Gregory Peck, Candice Bergen và Dean Martin có thù lao là 1 triệu đô-la. Người phát ngôn được ưa chuộng là nhà báo, người dẫn chương trình Walter Cronkite, nhưng không mức thù lao nào có thể làm ông thỏa mãn. Tuy nhiên, với 10.000 đô-la ít ỏi bạn có thể thuê được Ronald Biggs – người đã vượt ngục sau khi bị kết án vì đã tham gia vào Vụ Trộm Xe Lửa Lớn tại nước Anh. Anh ta sống tại Brazil.

Người xem thường nhớ người nổi tiếng và quên mất sản phẩm. Tôi không biết điều này khi tôi trả cho Đệ nhất phu nhân thứ 32 của Mỹ Eleanor Roosevelt 35.000 đô-la để làm quảng cáo cho bơ thực vật. Bà cho biết rằng lượng thư mình nhận được chia làm hai hướng. “Một nửa rất *buồn* vì tôi đã hủy hoại danh tiếng của mình. Nửa còn lại rất *vui* sướng vì tôi đã hủy hoại danh tiếng của mình.” Đó không phải là một trong những kỷ niệm đáng tự hào của tôi.

Phim hoạt hình có thể hiệu quả với trẻ con, nhưng lại không hấp dẫn người trưởng thành. Phim hoạt hình không giữ được lượng người xem tốt như phim hành động trực tiếp và kém thuyết phục hơn.

Có hai quảng cáo cho nước làm mềm vải. Một sử dụng cảnh hành động trực tiếp, một sử dụng phim hoạt hình. Quảng

cáo hoạt hình không ảnh hưởng gì đến tỷ lệ sụt giảm của doanh số bán. Quảng cáo với cảnh hành động trực tiếp có tác dụng ngược lại.

Họa tiết âm nhạc, với ấn tượng tức thời đã từng rất thịnh hành, nhưng dần không được sử dụng nữa. Có lẽ nó mang tính giải trí nhưng không hiệu quả trong bán hàng.



Mở đầu với một đám rước toàn ô tô, mỗi xe chở một người thụ hưởng di chúc.

Giọng nam: Tôi, Maxwell E. Snavelly, rất tình táo và mình hẳn khi nói những điều sau:



Tôi để lại cho vợ tôi, Rose, người vô cùng phung phí, 100 đô-la và một cuốn lịch...

Cho con trai tôi Rodney và Victor, những người chỉ mọi đồng tôi cho vào những chiếc xe hào nhoáng và những phụ nữ phóng đảng... tôi để lại cho họ 50 đô-la tiền xu...



Với cộng sự của tôi, Jules, người có phương châm là "tiêu, tiêu, tiêu" tôi không để lại cho anh ta gì cả, không gì cả, không gì cả.

Và với những người bạn khác và những người thân không bao giờ học được giá trị của một đô-la, tôi để lại cho họ... một đô-la.



Cuối cùng là cháu tôi, Harold, người thường nói rằng "Tiết kiệm được một đồng là kiếm được một đồng." Và cũng thường nói: "Bác Max rất có lời khi sở hữu một chiếc Volkswagen"... tôi để lại toàn bộ gia tài trị giá một trăm tỷ đô-la của tôi.

Đây là quảng cáo hài hước nhất mà tôi từng xem do Doyle Dane Bernbach thực hiện cho Volkswagen. Tôi thường phản đối các quảng cáo hài hước vì cho rằng khách hàng không mua hàng của những chú hề. Giờ đây nghiên cứu chỉ ra rằng sự hài hước cũng mang lại hiệu quả như những kỹ thuật khác.

16 mẹo nhỏ

1. *Xác định thương hiệu.* Nghiên cứu đã chứng minh rằng một lượng lớn người xem nhớ quảng cáo của bạn, nhưng lại không nhớ tên sản phẩm. Do đó họ cho rằng quảng cáo cũng là một thương hiệu cạnh tranh.

Rất nhiều người viết quảng cáo cho rằng việc nhắc đến tên của sản phẩm là không tinh tế. Tuy nhiên, vì lợi ích của những người muốn bán hàng hơn giải trí, đây là hai cách để khiến độc giả ghi nhớ thương hiệu của bạn:

Nhắc đến tên sản phẩm trong 10 giây đầu tiên. Tôi đã từng xem một quảng cáo xuất sắc đã nhắc lại tên của thương hiệu 20 lần trong 340 giây mà không làm ai khó chịu.

“Chơi trò” với tên thương hiệu. Đánh vần nó. Các cựu chiến binh sẽ nhớ Alex Templeton, một nghệ sĩ piano mù đánh vần tên C.R.E.S.T.A. B.L.A.N.C.A. trên nền nhạc violon.

Khi quảng cáo một sản phẩm mới, bạn phải hướng dẫn mọi người nói đúng tên của sản phẩm trên truyền hình.

2. *Cho thấy rõ bao bì sản phẩm.* Các quảng cáo kết thúc bằng cách đưa ra bao bì của sản phẩm sẽ thay đổi thương hiệu ưa thích hiệu quả hơn các quảng cáo không làm vậy.

3. *Thức ăn chuyển động.* Trong những quảng cáo thực phẩm, càng làm cho thực phẩm trông ngon miệng, bạn càng bán được nhiều. Người ta phát hiện ra rằng *thức ăn chuyển động* trông rất ngon miệng. Hãy thể hiện cảnh nước socola được rưới lên que kem, hoặc nước sốt phủ trên bánh kẹp.

4. *Ảnh cận cảnh.* Việc sử dụng ảnh chụp cận cảnh khi sản phẩm là trọng tâm trong quảng cáo sẽ rất có lợi. Càng chụp gần thanh kẹo, bạn càng khiến người xem “chảy nước miếng”.

5. *Mở đầu ấn tượng.* Bạn chỉ có 30 giây. Nếu bạn thu hút được sự chú ý của khán giả ngay từ giây phút đầu tiên bằng ấn tượng trực quan, bạn sẽ có cơ hội giữ chân người xem tốt hơn.

Người ta thường rời mắt khỏi nhiều quảng cáo vì chúng bắt đầu nhạt nhẽo. Bạn biết rằng những điều tuyệt vời sắp diễn ra, nhưng người xem thì không. Họ sẽ *không bao giờ* biết; họ đã đi đến phòng tắm rồi.

Khi bạn quảng cáo bình cứu hỏa, hãy mở đầu bằng ngọn lửa.

6. *Hãy hát khi không có gì để nói.* Có một số quảng cáo thành công đã giới thiệu sản phẩm bằng bài hát, nhưng khả năng đoạn điệp khúc quảng cáo có thể thay đổi thương hiệu ưa thích đạt dưới mức trung bình.

Đừng bao giờ sử dụng một điệp khúc quảng cáo mà không thử điệp khúc đó trên những người chưa từng đọc bản thảo của bạn. Nếu họ không thể hiểu chúng, đừng cho đăng lời hát đó.

Nếu bạn bước vào một cửa hàng và đề nghị người bán hàng cho bạn xem một chiếc tủ lạnh, bạn sẽ phản ứng thế nào nếu anh ta bắt đầu cất tiếng hát với bạn? Nhưng một số khách hàng cảm thấy bị lừa bịp nếu bạn không cho họ biết điệp khúc quảng cáo.

Rất nhiều người sử dụng âm nhạc để làm nền cho quảng cáo – tốc ký cảm xúc. Nghiên cứu chỉ ra rằng yếu tố này không tích cực cũng không tiêu cực. Nó không gây hại hay mang lại lợi ích thiết thực. Những người giảng đạo có cho phép người chơi đàn ống chơi phần nhạc nền trong bài giảng đạo của họ không? Những hãng quảng cáo có sử dụng nhạc nền trong buổi thuyết trình trực tiếp với khách hàng tiềm năng của họ hay không?

7. *Hiệu ứng âm thanh.* Khi âm nhạc không tăng thêm sức bán của quảng cáo, *hiệu ứng âm thanh* – như tiếng xúc xích xèo xèo trong chảo rán – có thể tạo ra sự khác biệt tích cực.

Quảng cáo cho Maxwell House được dựng trên nền tiếng pha cà phê. Quảng cáo này hoạt động hiệu quả trong 5 năm.

8. *Thuyết minh hay thu hình?* Nghiên cứu chỉ ra rằng sử dụng lời thuyết minh sẽ khó tiếp cận khán giả hơn. Tốt hơn là nên sử dụng các nhân vật trình bày *trước máy ghi hình*.

Một nhà sản xuất có hai quảng cáo giống hệt nhau về mọi phương diện trừ việc một quảng cáo dùng lời thuyết minh và một sử dụng giọng nói trước máy ghi hình. Khi kiểm tra, quảng cáo với giọng nói trước máy ghi hình bán được nhiều sản phẩm hơn.

9. *Thuốc phim.* Củng cố lại cam kết của bạn bằng cách sắp chúng dưới dạng chữ và chồng lên bằng video được phát song song với phần ghi âm.

Nhưng hãy chắc chắn rằng những từ trong thuốc phim *đồng nhất với phần âm thanh*. Bất cứ khác biệt nào sẽ khiến người xem bối rối.

Rất nhiều nhân viên trong các hãng phản đối việc sử dụng thuốc phim. Nếu bạn nói với họ rằng thuốc phim tăng doanh số bán, khi bắt tay vào làm, những “tên ngốc” này làm thính như không nghe thấy gì.

10. *Tránh những điều tâm thường dễ thấy.* Nếu bạn muốn người xem chú ý tới quảng cáo của bạn, hãy cho họ thấy những gì họ chưa bao giờ thấy trước đó. Bạn sẽ không thể thành công lớn nếu cho họ thấy cảnh mặt trời lặn hay những gia đình hạnh phúc bên bàn ăn tối.

Một gia đình Mỹ trung bình bật ti vi 6 giờ một ngày và xem được 30.000 quảng cáo một năm. Hầu hết các quảng cáo này đều trượt khỏi trí nhớ của người xem giống như “nước đổ đầu vịt”. Vì lý do này, bạn nên tạo cho quảng cáo của mình một chút khác lạ, có khả năng gây ấn tượng mạnh với người xem. Một trong những điều khác lạ đó là đàn trâu chạy ầm ầm về phía máy quay, với phụ đề: “Merrill Lynch is *bullish* on America.” (Merrill Lynch gia tăng giá trị cho nước Mỹ.)

11. *Thay đổi khung cảnh.* Hal Riney sử dụng rất nhiều cảnh quay mà không làm người xem lẫn lộn, nhưng tôi không thể, và tôi cá rằng bạn cũng không thể. Trung bình, các quảng cáo với nhiều cảnh ngắn đạt hiệu quả thay đổi thương hiệu ưa thích dưới mức trung bình.

12. *Thuật ghi nhớ.* Từ này được dùng để mô tả một trực quan được lặp lại trong một thời gian dài. Nó có thể gia tăng khả năng nhận diện thương hiệu và nhắc nhở người xem về cam kết của bạn. Ví dụ: Chiếc xe đi qua rào chắn bằng giấy trong các quảng cáo của Shell.

13. *Cho thấy sản phẩm đang được sử dụng.* Việc cho thấy sản phẩm đang được sử dụng, và nếu có thể, cả kết quả cuối cùng của việc sử dụng sản phẩm sẽ rất hiệu quả. Hãy cho thấy loại tã lót cho trẻ của công ty bạn giúp trẻ em khô thoáng như thế nào. Trong một quảng cáo dầu xe máy, hãy cho khán giả xem pittong sau khi xe đã đi được 80.000 km.

14. *Mọi thứ đều có thể chiếu trên ti vi.* Các kỹ sư có thể tạo ra bất cứ thứ gì bạn muốn. Hạn chế duy nhất là trí tưởng tượng của bạn.

15. *Sự hiểu nhầm.* Năm 1979, Giáo sư Jacoby của Đại học Purdue đã nghiên cứu “sự hiểu nhầm” của 25 quảng cáo truyền hình tiêu biểu. Ông phát hiện ra rằng tất cả các quảng cáo đều bị hiểu nhầm, một vài quảng cáo bị 40% người xem hiểu nhầm, và không có quảng cáo nào gây hiểu nhầm dưới 19%.

Nếu muốn quảng cáo trên truyền hình không bị hiểu nhầm, bạn nên làm quảng cáo *rõ ràng*. Cá nhân tôi không thể hiểu được hơn một nửa số quảng cáo mình đã xem.

16. *Những lời gièm pha tuyệt vời.* Chi phí cho các chương trình truyền hình là 4 đô-la một giây, nhưng chi phí của quảng cáo là 2.000 đô-la một giây. Nghĩa là 60.000 đô-la cho một quảng cáo 30 giây.

Chi phí cao vượt quá sức tưởng tượng này chủ yếu do lỗi của các hãng quảng cáo. Tác giả Hooper White nói rằng “Tiền sản xuất quảng cáo được những tay viết quảng cáo đưa vào trong quảng cáo và được giám đốc nghệ thuật vẽ vào trong quảng cáo”. Miner Raymond của Procter & Gamble kể về câu chuyện của một giám đốc nghệ thuật phản đối việc sử dụng một chiếc bàn để dựng cảnh. Khách hàng chỉ ra rằng chiếc bàn đó được phủ vải và do đó không

thể thấy được. “Nhưng *tôi* biết thứ ở dưới tấm vải”, giám đốc nghệ thuật nói, và “điều đó không đúng.” Do đó người ta tìm một cái bàn khác và khách hàng phải trả 5.000 đô-la vì sự chậm trễ.

Cách dễ nhất để giảm chi phí quảng cáo là giảm diễn viên trong kịch bản quảng cáo chi tiết. Giảm một diễn viên, bạn sẽ tiết kiệm được từ 350 đô-la đến 10.000 đô-la, tùy thuộc vào độ dài của quảng cáo.

Những người viết quảng cáo chỉ rõ rằng quảng cáo cần được thực hiện tại Bali trong khi nó có thể được làm tại phòng thu chỉ với một nửa chi phí. Họ thêm những hình họa đất đỏ vào trong những quảng cáo hành động tại chỗ. Họ khẳng định cần phải sáng tác phần nhạc nền độc đáo, như thể không có gì phù hợp trong kho nhạc sẵn có. Tệ nhất là họ sử dụng những người nổi tiếng tốn kém trong khi một diễn viên vô danh có thể giúp bán được nhiều sản phẩm hơn.

Không có nghiên cứu nào chứng minh cho điều này, nhưng tôi nghi ngờ rằng có mối liên kết phủ định giữa số tiền dành cho quảng cáo và sức bán sản phẩm của chúng. Đồng nghiệp của tôi, Al Eicoff, được một khách hàng yêu cầu làm lại một quảng cáo 15.000 đô-la với chi phí 100.000 đô-la. Doanh thu bán *giảm*.

Radio - sự phục hưng của một phương tiện quảng cáo lỗi thời

Trước đó, tôi dành sáu tháng để học về phát thanh dưới sự hướng dẫn của John Royal, vị chủ tịch đầu tiên của chương trình NBC. Trong những ngày đó, mọi gia đình ở Mỹ đều nghe Jack Benny, Edgar Bergen và Charlie McCarthy, Fred Allen, Amos và Andy, Burns và Allen qua đài. Một vài người trong số chúng tôi nghe bản *March of Time* (Sự trôi đi của thời gian) kỳ diệu của Roy Larsen, do Toscanini chỉ huy Dàn nhạc Giao hưởng NBC.

Tất cả những điều này đều bị truyền hình “xóa sổ”.

Với hầu hết mọi người, radio giờ không gì hơn là một chiếc áo bảo hộ, một âm thanh đi vào quên lãng.

Radio đã trở thành nàng Lọ Lem của quảng cáo truyền thông, chỉ chiếm 6% toàn bộ quảng cáo ở Mỹ. Không có nghiên cứu nào đo lường hiệu quả của quảng cáo nên không ai biết cách nào hiệu quả hơn. Một nghiên cứu thử nghiệm do tôi tiến hành đưa ra bốn yếu tố tích cực:

1. Nhận diện thương hiệu của bạn ngay trong phần đầu quảng cáo.
2. Nhận diện thường xuyên.
3. Đảm bảo với người nghe về lợi ích của sản phẩm ngay phần đầu quảng cáo.
4. Lặp lại điều đó thường xuyên.

90 trong số 100 quảng cáo không thực hiện điều nào trên đây. Theo quan điểm của tôi, điều đầu tiên và quan trọng nhất mà quảng cáo phát thanh phải làm được là khiến mọi người *lắng nghe*. Hãy làm họ ngạc nhiên. Khơi dậy sự tò mò của họ. Đánh thức họ. Sau đó, hãy trò chuyện với họ. Thu hút họ. Quyến rũ họ. Khiến họ cười. Đây là kịch bản của một quảng cáo trong chuỗi quảng cáo đã làm gia tăng 60% doanh số bán của bia Red, White & Blue:

NGƯỜI THUYẾT MINH: Và giờ là một thông điệp chống lạm phát từ Harmon R. Whittle.

WHITTLE: Một trong những khoản chi lớn nhất ảnh hưởng nặng nề đến ngân sách của chúng ta là chương trình hỗ trợ nước ngoài. Mỗi năm, chúng ta gửi máy bay, máy tính và nhiều thứ khác trị giá hàng tỷ đô-la ra nước ngoài... Sau đó, chúng ta lại trả tiền cho các cố vấn kỹ thuật để đào tạo họ cách sử dụng chúng. Việc làm này thật tốn kém.

Một hình thức hỗ trợ nước ngoài dễ dàng hơn là tài trợ cho họ bia Red, White & Blue được sản xuất tại Mỹ.

Bia Red, White & Blue không đắt bằng máy bay hay máy tính. Do đó chúng ta có thể tiết kiệm được kha khá. Nó rẻ hơn những

loại bia chất lượng cao khác. Và mọi người cũng dễ sử dụng bia Red, White & Blue hơn máy tính. Do đó chúng ta có thể tiết kiệm được chi phí trả cho các cố vấn kỹ thuật.

Và nếu có bất cứ nghi ngờ gì về việc danh tiếng quốc tế của chúng ta trước bạn bè quốc tế có tăng hay không, hãy tự hỏi bản thân: nếu bạn sống ở một trong những quốc gia nóng và khô, bạn muốn thứ gì hơn? Một chiếc máy tính hay một cốc bia Red, White & Blue mát lạnh? Đó là loại bia ngon. Với giá cả phải chăng.

Quảng cáo bia này do Hal Riney, đối tác của tôi thực hiện. Nó là một ví dụ tuyệt vời nhất mà tôi biết về việc sử dụng cảm xúc trong quảng cáo.



1. **Ottley:** Ông nội tôi đã đến hạt Harney vào khoảng năm 1882...



2. **ANN'CR:** Howard Ottley là chủ trang trại gia súc ở Đông Nam Oregon.

Ottley: Hạt Harney vẫn là khu vực chăn nuôi gia súc - vô cùng hoang sơ và tuyệt đẹp...



5. Chúng tôi tin rằng đó là cách sống và ủ bia tuyệt vời nhất.



6. Đó là lý do tại sao Blitz-Weinhard được ủ chỉ bằng những nguyên liệu tự nhiên theo cách truyền thống.

NGƯỜI THUYẾT MINH: Ý kiến của Whittle không phản ánh quan điểm của đài phát thanh này mà phản ánh quan điểm của nhà máy sản xuất bia Red, White & Blue, Milwaukee.

Vì radio là một phương tiện có tần suất cao, người nghe nhanh chóng chán với việc phải nghe những quảng cáo giống nhau. Do đó, hãy làm vài cái. So với quảng cáo qua truyền hình, quảng cáo qua sóng phát thanh gần như không tốn chút chi phí sản xuất nào.

Tại một số nước đang phát triển, radio vẫn là một phương tiện phổ biến với nhiều người hơn truyền hình. Dù vậy, không ai ở những nước này biết loại quảng cáo nào mang lại lợi nhuận. Chẳng phải đã đến lúc ai đó cố gắng tìm ra điều đó hay sao?



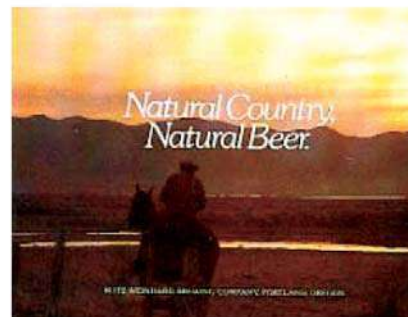
3. ... Cha tôi được sinh ra ở đây, trên đồng cỏ này và gia đình tôi sinh sống ở đây từ đó



4. **ANN'CR**: Anh ấy vẫn làm mọi thứ rất thủ công



7. **Ottley**: Tôi không được đến nhiều nơi trên đất nước này, nhưng tôi tin rằng những nơi như mảnh đất này không còn nhiều...



8. **ANN'CR**: Mảnh đất của Blitz... mảnh đất tự nhiên... bia tự nhiên.

9.

Các công ty quảng cáo

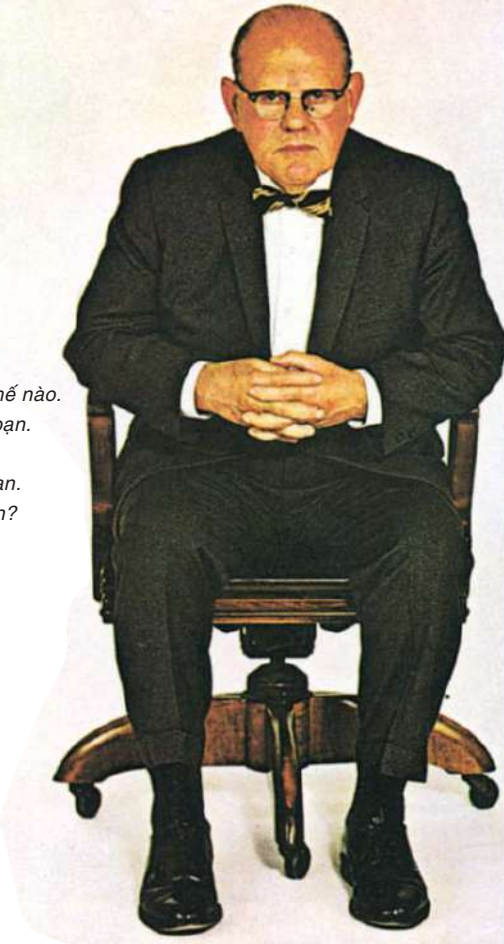
“Được lòng dân, không gì có thể thất bại.”

– Abraham Lincoln –

Ngày xưa, chủ tịch của một tập đoàn lớn bước vào cửa hàng của hãng của Cartier và đặt cho vợ ông ta một chiếc vòng tay kim cương. Ông ta nói: “Gửi hóa đơn tới văn phòng của tôi.” Nhưng họ đã không làm vậy – Cartier chưa bao giờ nghe về tập đoàn của ông. Buổi sáng hôm sau, ông hướng dẫn hãng của ông chuẩn bị một chiến dịch quảng cáo cho tập đoàn.

81 trong số 100 tập đoàn lớn nhất nước Mỹ quảng cáo về tập đoàn của họ với sự khác biệt về sản phẩm và tốn khoảng 500 triệu đô-la một năm cho quy trình này. Tất cả họ đều làm cho mọi việc rối tung lên. Tuy nhiên, nếu được lên kế hoạch và thực hiện tốt, quảng cáo công ty sẽ là một vụ đầu tư có thể sinh lời. Tập đoàn Khảo sát Quan điểm (Opinion Research Corporation) đã phát hiện ra rằng những người biết rõ về công ty sẽ có khả năng đưa ra ý kiến tích cực về công ty đó gấp năm lần.

Quảng cáo công ty có thể cải thiện tinh thần của nhân viên; ai muốn làm việc cho một hãng không có danh tiếng? Nó cũng tạo điều kiện hơn cho quy trình tuyển dụng nhân sự ở mọi trình độ. Và



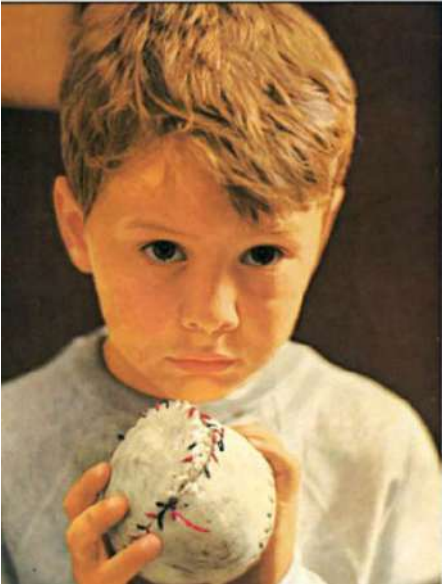
Tôi không biết bạn là ai.
Tôi không biết gì về công ty của bạn.
Không biết sản phẩm của bạn.
Không biết công ty bạn viết tắt như thế nào.
Không biết khách hàng của công ty bạn.
Không biết kỷ lục của công ty bạn.
Không biết danh tiếng của công ty bạn.
Giờ - bạn muốn tôi bán cái gì cho bạn?

BÀI HỌC: Bán hàng bắt đầu trước khi người bán hàng gọi điện — với quảng cáo ấn bản kinh doanh.

TẠP CHÍ McGRAW-HILL
KINH DOANH - CHUYÊN NGHIỆP - KỸ THUẬT

Quảng cáo này minh họa cho quảng cáo công ty

tôi tin rằng nó cũng giúp cho công ty của bạn trở nên hấp dẫn hơn trong các cuộc đấu giá. Sự thận trọng ngăn không cho tôi đề cập đến tên của một công ty giàu có gần đây đã thất bại trong một vài cuộc đấu giá vì hình ảnh của công ty thiếu hấp dẫn.



How to get your money back at **Sears**

Just ask for it! When Sears, Roebuck and Co. says:
Satisfaction guaranteed or your money back, there are no
ifs, ands, or buts about it. Read how Sears backs up
its famous promise. Not sometimes, but *all the time*.

When you guarantee satisfaction and safe delivery on everything you make, you're saying to your customers: "We want you to be happy. If you're not, we'll give you your money back." That's the promise that Sears, Roebuck and Co. has made for over 100 years. And it's the reason why Sears is the world's largest private retailer. It's the reason why Sears is the only retailer in the world that guarantees satisfaction or your money back.

How Sears keeps its promise

Here are some of the ways Sears keeps its promise: First, Sears selects only the best quality merchandise. Then, Sears backs up its promise by making certain that customer dissatisfaction is almost as easy as a breeze to get. That's why Sears has a "Satisfaction or Your Money Back" policy. If you're not satisfied, Sears will give you your money back. No questions asked. No ifs, ands, or buts.

That's the response

Sears does everything humanly possible to prevent a response like this. But sometimes, it happens. And when it does, Sears will give you your money back. No questions asked. No ifs, ands, or buts.

It really happened at a Sears store in Detroit. The Sears sales manager told me that at that customer's request, the company's brand was satisfied. Satisfaction guaranteed or your money back.

Sears đã đầu tư ngân sách quảng cáo khổng lồ của mình vào hàng hóa giảm giá (price-off) nhưng vào năm 1962, tôi đã thuyết phục họ bổ sung một chiến dịch đánh bóng hình ảnh công ty bằng cách công bố các chính sách của họ. Một vài nhà điều hành công ty cho rằng việc làm này không trực tiếp gia tăng doanh số bán nhưng chủ tịch Kelstadt đã có tầm nhìn xa hơn. Khi Joe Cushman thay thế Kelstadt, ông nói với tôi rằng, “cha tôi mất mặt khi tôi làm việc cho Sears. Ngày nay, không ai còn thấy như vậy. Cảm ơn anh!”

Liệu quảng cáo công ty có tạo được ấn tượng tốt trên thị trường đầu tư? Tất nhiên là có, và đây là mục đích không lời của hầu hết các chiến dịch như vậy. Một nghiên cứu của Đại học Northwestern kiểm tra hoạt động chứng khoán của 731 công ty, và phát hiện rằng quảng cáo công ty có ảnh hưởng tích cực đến giá cổ phiếu trung bình khoảng 2%. Nếu bạn nghĩ điều này không có gì ấn tượng, hãy xem ví dụ về một công ty đó có giá thị trường là 40 tỷ đô-la – 2% tăng thêm là 800 triệu đô-la. Không thể xem thường được.

DuPont đã vận hành công ty quảng cáo trong vòng 47 năm, General Electric là 62 năm, American Telephone trong 75 năm, US Steel trong 46 năm, còn Container Corporation là 50 năm. Nhưng phần lớn các chiến dịch quảng cáo của các công ty này “chết yểu” trước khi đạt được bất kỳ mục tiêu có thể đo lường được nào.

Bạn không thể dựa vào quảng cáo ngắn hạn để biến thái độ của công chúng từ thù địch sang ưa thích bạn, để nâng giá cổ phiếu hay để mang vinh quang về cho danh tiếng của bạn. Năm 1941, khi Texaco bị buộc tội bán dầu cho Đức Quốc Xã, họ giả bộ nhận tài trợ của Metropolitan Opera qua đài, nhưng phải mất rất nhiều thời gian để liều thuốc giải này có thể xóa bỏ tiếng xấu của họ.

Hầu hết các chiến dịch quảng cáo công ty đều có tuổi thọ ngắn vì chúng bắt đầu với một mục tiêu không rõ ràng và bởi cũng không sử dụng nghiên cứu để theo dõi tiến trình của quảng cáo. DuPont là một ngoại lệ đặc biệt, đã đo lường quy trình trong rất nhiều năm sau mỗi chương trình truyền hình.

Các chiến dịch quảng cáo công ty hiếm khi có được hơn một người ủng hộ ngoài Giám đốc điều hành. Anh ta là người duy nhất có tầm nhìn về giá trị dài hạn của quảng cáo. Các giám đốc marketing cho rằng bất cứ thứ gì khiến chi phí quảng cáo gia tăng đều phung phí ngu ngốc, trong khi các nhân viên tài chính lúc nào cũng chỉ chức biển thủ ngân sách bất cứ khi nào có sự thâm hụt doanh thu.

Nội dung của hầu hết các quảng cáo công ty đều khác biệt bởi sự phô trương thái quá, thách thức độc giả, và các hãng tiêu tốn hàng giờ để nghĩ ra những khẩu hiệu ngu ngốc lạ kỳ. Hãy cùng xem những khẩu hiệu sau:

Diamond Shamrock: The resourceful company – Công ty có tài xoay xở.

Honeywell: The automation company – Công ty tự động hóa.

Boise Cascade: A company worth looking at – Một công ty đáng để mắt tới.

Georgia Pacific: The growth company – Công ty của sự phát triển.

Dravo: A company of uncommon enterprise – Công ty với các hãng khác thường.



Cách mua áo lông chồn vizon tại Sears vào Giáng sinh

Có người phụ nữ nào trên thế giới không thích chiếc áo lông chồn vizon này để mặc trong dịp Giáng sinh?

Hãy nhìn lại bức ảnh. Đó là áo choàng không tay *tự nhiên*. Được làm từ 24 loại da phù hợp. Được lót bằng lụa nguyên chất. Bạn có thể hiểu tại sao nó lại được gọi là áo choàng không tay *bong bóng*. Hãy nhìn vào phần cổ áo choàng phía sau. Nó thực sự rộng — và sang trọng. Tại Paris, phong cách này được gọi là hiệu ứng áo bludong.

Chiếc áo này có giá 575 đô-la, cộng

với 10% thuế liên bang. Bất kỳ chuyên gia nào về các loại lông thú cũng sẽ nói với bạn rằng chiếc áo này có giá trị rất lớn. Họ sẽ thắc mắc tại sao Sears có thể làm ra nó.

Câu trả lời đó là biết cách mua lông chồn vizon và mua đúng người.

Sears, Roebuck and Co. là một trong những nhà cung cấp áo lông chồn vizon lớn nhất tại Mỹ. Khách hàng của họ mua một số lượng lớn áo khoác, veston, áo choàng, khăn choàng làm bằng lông chồn do một vài nhà cung cấp đã được lựa chọn.

Những người này coi trọng tiêu chuẩn

cao của Sears. Họ biết chắc rằng mình sẽ có được những đơn hàng lớn và đều đặn miễn là họ đáp ứng được những tiêu chuẩn này. Điều này giúp họ giảm chi phí. Họ chuyển phần tiết kiệm đó sang Sears và Sears chuyển nó cho các bạn.

Đây là phong cách kinh doanh của Sears. Đó là lý do tại sao mọi bộ phận của Sears có thể mang lại nhiều giá

trị hơn so với số tiền bạn bỏ ra — cho dù đó là xăm lổp, nhẫn kim cương hay đồ lót. Hoặc áo lông chồn Giáng sinh. Chắc chắn các bạn sẽ cảm thấy hài lòng hoặc bạn có thể lấy lại tiền.

Xây dựng thêm hình ảnh cho Sears. Ai có thể nghĩ Sears bán áo lông chồn vizon chứ?

Textron: THE company. (đúng nguyên văn)

General Motors: People building transportation to serve PEOPLE – Những con người tạo ra phương tiện vận tải để phục vụ CON NGƯỜI.

Toyota: Serving PEOPLE'S needs in a hundred basic ways – Phục vụ nhu cầu của CON NGƯỜI theo hàng trăm cách cơ bản.

Firestone: As long as Firestone keeps thinking about PEOPLE, PEOPLE will keep thinking about Firestone – Miễn là Firestone nghĩ về MỌI NGƯỜI, MỌI NGƯỜI sẽ tiếp tục nghĩ về Firestone.

Siemens: Siemens turns ideas into PEOPLE – Siemens biến các ý tưởng thành CON NGƯỜI.

ITT: The best ideas are the ideas that help PEOPLE – Những ý tưởng tốt nhất là những ý tưởng giúp đỡ CON NGƯỜI.

General Electric: 100 years of progress for PEOPLE – Cuộc hành trình 100 năm vì CON NGƯỜI.

Western Electric: We make things that bring PEOPLE closer – Chúng tôi tạo ra những thứ mang MỌI NGƯỜI đến gần nhau hơn.

US Steel: We're involved – Chúng ta tham gia.

Crown Zellerbach: We help make it happen – Chúng tôi giúp điều đó xảy ra.

Sperry Rand: We understand how important it is to listen – Chúng tôi hiểu lắng nghe quan trọng như thế nào.

Rockwell International: Where science gets down to business – Nơi khoa học hướng đến kinh doanh.

J.C Penney: We know what you're looking for – Chúng tôi biết bạn đang tìm kiếm điều gì.

Chemetron: We're basic to success – Chúng tôi là nền tảng để thành công.

Hãy chú ý rằng những lời nói sáo rỗng này hoàn toàn có thể thay thế nhau – công ty nào cũng có thể sử dụng được. Chúng thường xuất hiện ở cuối các quảng cáo, nơi mà không ai để ý tới, và với việc xáo trộn bố cục, chúng làm giảm số người đọc nội dung quảng cáo.

Rất nhiều chiến dịch quảng cáo công ty thất bại vì không đủ ngân quỹ. Các công ty chi hàng triệu đô-la vào các quảng cáo thương hiệu nhưng lại “nhỏ giọt” đầu tư cho các chiến dịch quảng cáo công ty. Cách khôn ngoan nhất để có được ngân quỹ là “phân tích nhiệm vụ”. Cần bao nhiêu chi phí để đạt được một mục tiêu cụ thể hướng đến các đối tượng khán giả cụ thể?

Một sai lầm phổ biến khác là giới hạn chiến dịch trong phạm vi báo và tạp chí. Các nghiên cứu theo dõi chỉ ra rằng mở rộng chiến dịch trên truyền hình sẽ gia tăng đáng kể lượng khán giả.

Các giám đốc điều hành nên biết rằng: “Nếu các anh xuất hiện trong các quảng cáo của mình, các anh có thể sẽ bị nhận ra ở bất cứ nơi đâu và do đó dễ trở thành mục tiêu của bọn bắt cóc. Nghiêm trọng hơn, các anh có thể không diễn giỏi như một người thuyết minh chuyên nghiệp.

“Lẩu thập cẩm” các ký tự

Dù bạn có làm gì, thì vì Chúa, đừng thay đổi tên tập đoàn của bạn bằng cách *viết tắt những chữ đầu*. Mọi người đều biết IBM, ITT, CBS và NBC là gì, nhưng bạn có thể xác định được tên đầy đủ của bao nhiêu trong số các tên viết tắt sau: AC, ADP, AFIA, AIG, AM, AMP, BBC (Brown Boveri và British Broadcasting), CBI, CF, CAN, CPT, CEX, DHL, FMC, GA, GE, GM, GMAC, GMC, GTE, HCA, IM, INA, IU, JVC, MCI, NIB, NCP, NCR, NDS, NEC, NLT, NT, OPIC (đừng nhầm lẫn với OPEC), TIE, TRW, UBS. Thế nhưng đây lại là cách 37 công ty ký dưới mỗi quảng cáo của họ. Họ

sẽ mất rất nhiều năm và nhiều triệu đô-la để hướng dẫn mọi người cách viết tắt tên công ty của họ. Đúng là một sự lãng phí tiền bạc.

Quảng cáo có ảnh hưởng đến pháp luật?

William H. Vanderbilt, trùm tư bản đường sắt thường nói “Dân chúng thật đáng nguyên rủa.” Abraham Lincoln nghĩ ngược lại: “Với sự ủng hộ của công chúng, không gì có thể thất bại. Với sự phản đối của dân chúng, không gì có thể thành công.”

Mọi người biết về những vấn đề công từ đâu? Phần lớn qua truyền hình, và từ những vị anh hùng dân tộc như Robert Blake và Jane Fonda hơn là những bản tin. Fonda đã nói những điều sau trên truyền hình:

“Bạn nên can đảm chống lại bóng đen của xăng dầu trước khi nó tràn qua bàn của bạn, chảy vào trong két bạc, bịt tai và nhuộm đen trái tim bạn. Bởi vì nếu bạn không nghe thấy tiếng khóc của chúng tôi, bạn sẽ chỉ thu hoạch được những vựa nho của sự tức giận.”

Hãy thử viết những quảng cáo có thể luận giải kiểu hùng biện này.

Trong những năm gần đây, các công ty sử dụng quảng cáo với nỗ lực gây ảnh hưởng đến quan điểm của công chúng về những vấn đề như năng lượng, quốc hữu hóa và nhập khẩu nước ngoài. Vấn đề là rất ít người đọc tin những gì các công ty nói. Trong hai năm 1979 – 1980, Viện Truyền thông (Media Institute) đã nghiên cứu hình ảnh của các doanh nhân khi họ được vẽ chân dung trên các chương trình truyền hình. Hai phần ba trong số doanh nhân được khắc họa như những tên ngốc, tham lam hoặc phạm tội. Họ hiếm khi được cho rằng đang làm điều gì có ích cho xã hội. (Tôi biết rất nhiều doanh nhân dành rất nhiều thời gian cho những việc “có ích”, không hiểu sao các cổ đông của họ chịu đựng được điều đó.)

Hầu hết các nhà điều hành cấp cao đều không nhận thức được những gì đang diễn ra trong xã hội tự do. Như một bài báo gần đây của *Harvard Business Review* có nội dung: “Trong khi doanh nhân đang vui đầu vào công việc kinh doanh, thì các tri thức bận rộn phát triển hệ thống hùng mạnh chống lại chủ nghĩa tư bản.” Sự kém hiểu biết về chính trị và xã hội có thể là một cản trở lớn khi các công ty gặp phải những khó khăn về chính trị.

Một vài chiến dịch quảng cáo dường như đã ảnh hưởng đến luật pháp thành công. Ví dụ, Bethlehem Steel đã sử dụng quảng cáo để có được sự hỗ trợ của dân chúng nhằm đạt được vị trí của họ về thép nhập khẩu. Tôi được biết rằng việc đó giúp thông qua một dự luật bảo vệ ngành công nghiệp thép.

Khi ngành công nghiệp gỗ và trồng rừng bị các nhà môi trường công kích cho là thiếu trách nhiệm trong việc sử dụng tài



Giving New York drivers the green light where traffic once crawled.

Every morning New York City must digest a breakfast of three million cars, trucks and buses. But on five main arteries, drivers now average one quarter as many stops. John Babyak's story is another example of how IBM, its people or products often play a part in tackling today's problems.

Questions: By May 1965 we were officially in operation. "Right now, the system controls over three hundred intersections along thirteen miles of the busiest roads in the New York area. Chevrolet assures general consensus traffic flow data in the computer. The system does respond to changing traffic patterns. The Department estimates it has saved drivers eight hours a month in road time. "What's more, traffic engineers point to the fact that fewer stops mean fewer accidents. Especially the congested routes. "It is now ready, the Queens installation is already the largest computerized traffic control system in the country. "Just so, it's been a beginning."

IBM

Chiến dịch này nhấn mạnh đóng góp của IBM cho cuộc sống thường nhật của con người – trong trường hợp này là IBM đã giúp tăng tốc giao thông ở New York trong giờ cao điểm như thế nào.

nguyên thiên nhiên, Weyerhaeuser đã sử dụng quảng cáo truyền hình để chứng minh rằng họ *rất* trách nhiệm. Nghiên cứu chỉ ra quảng cáo mang lại hiệu quả rất lớn. Cuộc công kích dữ dội.

Vài năm trước, Công Đảng Anh bày tỏ quan tâm tới việc quốc hữu hóa các ngân hàng. Sáu tháng sau khi quảng cáo thuyết phục hiệu quả, các ngân hàng không bị quốc hữu hóa.

Trong ba năm, Eli Lilly đã sử dụng quảng cáo truyền hình để tranh luận về trường hợp điều luật yêu cầu các bác sĩ kê đơn thuốc chung. Người ta cho rằng chiến dịch đã giúp đẩy lùi mối đe dọa đến kế sinh nhai của họ.



Quảng cáo như thế này giúp thông qua dự luật bảo vệ nền công nghiệp chống lại sự xâm lấn của thép nước ngoài.



Chiến dịch hợp tác này được tạo ra nhằm thỏa mãn chính phủ các nước nơi mà Esso đặt trụ sở.

did you say button?

Every year or so we ask our store managers to keep count, over a four week period, of the special services we perform.

The most recent check (Mar 4-Mar 30) has just been tabulated and shows a total of 1153 assists. Among other things we sewed on 324 buttons, supplied 295 collar stays and buttons, darned 166 pairs of shoe laces, cleared up 444 spots and punched new holes in 56 belts. And we made 80 special office deliveries.

These, you understand, were all emergency repairs and services, provided on a while-you-wait basis, made without charge and not limited to Wallachs regular customers or to clothes originally bought at Wallachs.

The next time you need sartorial first aid of any kind, go straight to any Wallachs store and don't be bashful about asking for help. We welcome every opportunity to be of service. We'd like to beat that figure of 1153 as soon as possible.

what size does he wear?

"He's about your height, perhaps a little heavier, has brown hair and graduated two years ago. What size shirt do you think I ought to get for him?"

Questions like that are routine to any salesman in any men's wear store. For although women are expected to know what size clothes are worn by their husbands, sons, fathers, brothers or beaux, the fact is obviously impossible. Every man wears an assortment of garments requiring a dozen different sizes and half the time he can't remember them all himself.

This problem gets worse for the ladies as Christmas gets nearer, so Wallachs has finally done something about it. We have had a card printed that is just right for a lady's purse. It lists all the things that a man wears and has space for you to fill in the sizes.

Stop at any Wallachs the next time you are shopping and ask for as many cards as you can use. Or we will gladly mail you a few with our compliments.

A Hog Can Cross the Country Without Changing Trains—But YOU Can't!

The Chesapeake & Ohio Railway and the Nickel Plate Road are again proposing to give human beings a break!



It's hard to believe, but it's true.

If you want to ship a hog from coast to coast, he can make the entire trip without changing cars. You can't. It is impossible for you to pass through Chicago, St. Louis, or New Orleans without breaking your trip!

There is an invisible barrier down the middle of the United States which you cannot cross without interruption, lost time, and trouble.

500,000 Victims in 1945!

If you want to board a sleeper or use coast and risk through to the other, you must make double Pullman reservations, pack and transfer your baggage, often change cars, and wait around for connections.

It's the same old story if you make a midnight short trip. You can't stop then anywhere! You go from Fort Wayne to Milwaukee or from Cleveland to Wayne, you must also stop and change trains.

Last year alone, more than 500,000 people were forced to make annoying, time-wasting stopovers at the phantom Chinese wall which splits America in half!

End the Struggle!

Who should travel be less convenient for people than it is for pigs? Why should Americans be denied the benefits of through rail service? We now have you here able to explain it.

Canada has this service... with a sliding of two inches. Canada isn't split down the middle. Why should we let its reasonable service pass you by? Passengers will have to stop off at Chicago, St. Louis, and New Orleans—although they can stop right through other important rail centers.

It's time to get the lid off this mystery. It's time the nation to end this inconvenience to the traveling public... NOW!

Many railroad men's cooperation to provide this needed through service. In fact, the Chesapeake & Ohio and the Nickel Plate ALONE have made a public offer to do so.

How about it?

One more we would like to go on record with this specific proposal:

The Chesapeake & Ohio, whose western passenger terminal is Cincinnati, would only have to join with any combination of other railroads to set up connecting transportation and intermediate service through Chicago and St. Louis, no pretentious schedules and rates.

The Nickel Plate Road, which runs to Chicago and St. Louis, also stands ready now to join with any combination of roads to set up the same kind of connecting service through those two cities.

Through railroad service can't be blocked forever. The public wants it. It's bound to come. Again, we bring the support of the public, of railroad people and national interest—for this vitally needed improvement is not negotiable!

Chesapeake & Ohio Railway - Nickel Plate Road
Terminated Travel, Cleveland, L. Ohio

Trái: Theo đánh giá của tác giả, đây là chiến dịch quảng cáo hay nhất đối với bất kì nhà bán lẻ nào. Bản thảo viết bởi Leslie Pearl và xuất hiện trên tờ New York Times ba lần một tuần suốt 26 năm. Đóng khung những từ trong bản thảo là ý tưởng thể hiện rằng Wallachs không chỉ bán trang phục cao cấp mà còn cung cấp dịch vụ chu đáo khác thường, thân thiện, đến từng cá nhân. Trước khi chiến dịch bắt đầu, một cuộc điều tra được tiến hành để xem những người dân ông chấm điểm những cửa hàng trang phục nam ở New York ra sao. Wallachs đứng đầu danh sách.

Dưới: Đây có lẽ là quảng cáo hay nhất về vấn đề xã hội từng xuất hiện.

Quảng cáo với mục đích ảnh hưởng đến quan điểm công chúng có khả năng thành công hơn nếu làm theo những nguyên tắc sau:

Nếu vấn đề phức tạp, hãy đơn giản nó hết mức có thể. Ví dụ, người tiêu dùng dè dặt đập những thông tin khó hiểu về loại thức ăn giàu dinh dưỡng, hoặc thậm chí an toàn. Năm 1981, General



Một quảng cáo trong sê ri do Ogilvy & Mather viết cho General Foods. Một chủ đề phức tạp được trình bày một cách dễ hiểu.

ARMCO sử dụng quảng cáo để nói với người dân Houston về những gì họ đang làm nhằm xử lý ô nhiễm ở đường thủy.

Foods đã cho đăng một loạt các quảng cáo đưa ra cho người dân lời khuyên đơn giản về chủ đề này.

Một ví dụ cổ điển về việc đơn giản hóa vấn đề phức tạp là tiêu đề của một quảng cáo Chesapeake and Ohio: “Một Con Lợn Có Thể Đi Khắp Đất Nước Mà Không Phải Đổi Xe – Nhưng BẠN Thì Không. (A Hog Can Cross the Country Without Changing Trains – But YOU Can’t.)

Nhưng hãy cẩn thận! Sự bóp méo đơn giản hóa có thể xúc phạm mọi người và gây hại nhiều hơn có lợi.

Trình bày trường hợp của bạn dưới dạng vì quyền lợi riêng của người đọc. Trong nhiều năm, Mobil đã cố gắng ảnh hưởng đến công



Mobil tìm cách gây ảnh hưởng đến công chúng thông qua những quảng cáo đáng nhớ với nội dung không giới hạn. Họ tỏ ra là thiếu số những người có giáo dục.

chúng bằng cách tiến hành những quảng cáo mạnh mẽ. Chủ tịch của Mobil nói rằng chúng đã mang lại những kết quả tích cực, nhưng tôi có lý do để tin rằng chúng hiệu quả với một số ít người có học vấn hơn là với công chúng nói chung. Những quảng cáo này có ít hoặc không ảnh hưởng tới quyền lợi riêng ban đầu của công chúng.

Dùng sự chân thật để xoa dịu sự phẫn nộ. ARMCO có tiếng là kẻ phá hoại tồi tệ nhất Houston. Họ giải quyết vấn đề bằng một quảng cáo cho thấy họ đã thay đổi cách làm của mình như thế nào. Nó cải thiện đáng kể danh tiếng của họ.

Đưa ra hai mặt của vấn đề. Khi đối mặt với các nhóm tích cực phản đối xây dựng đường cao tốc và khai thác bằng máy đào, Caterpillar Tractor đã đưa ra *cả hai* mặt của vấn đề.

Biết mục tiêu của bạn là ai. Bạn có thể trở thành Nghị sĩ hoặc các vị trí khác trong Chính phủ Liên bang với một chiến dịch không tốn quá 800.000 đô-la một năm, nhưng sẽ không mang lại nhiều lợi ích. Trừ khi những nhà lập pháp biết bạn đang nói chuyện với *người ủy nhiệm* của họ, nếu không họ sẽ coi như không nghe thấy gì. Trong một cuộc phỏng vấn, nhà hoạt động chính trị Ralph Nader đã nói: “Nếu bạn lép vế trong các cuộc vận động đường phố, bạn không thể giành thắng lợi.”

Khi Quốc hội đang cân nhắc việc đánh thuế lợi nhuận lớn vào các công ty dầu, một số công ty đã tiến hành các quảng cáo tranh luận hướng trực tiếp tới các nghị sĩ. Nhưng áp lực xã hội và chính trị quá lớn khiến chính sách làm yên lòng dân phát triển mạnh, vì vậy dự luật đã được ban hành. Chiến dịch có thể hiệu quả nếu được bắt đầu sớm hơn, nếu hướng tới công chúng và được viết ôn hòa hơn.

Rất nhiều tập đoàn đã nói với tôi rằng họ chỉ cần tiếp cận được “những người có tư duy lãnh đạo” – những người có khả năng gây ảnh hưởng đến người khác. Điều này tưởng chừng khôn ngoan và không quá tốn kém. Vấn đề là không ai thực sự biết ai là người có



Tập đoàn Container bắt đầu quảng cáo năm 1937. Chiến dịch là một succès d'estime (thành công đã được công nhận) giữa những giáo dân trí thức, nhưng tôi đã tố cáo nó là một bài tập trong tham vọng. 45 năm sau chiến dịch vẫn chạy, và tôi đã nghĩ là nó là một trong những quảng cáo hay nhất đã từng xuất hiện. Thậm chí khi tôi không đọc phần nội dung, tôi nhận ra nhà tài trợ - giống như nhận ra một người đàn ông ăn mặc không giống những người khác. Ông ta trông khác biệt, vì thế ông ta hẳn là khác biệt. Bí mật nằm ở đó; chiến dịch đã làm Tập đoàn Container khác biệt.

tư duy lãnh đạo. Giám mục? Người pha chế rượu? Nhà hoạt động chính trị? Những tài xế ba hoa? Những người có tư duy lãnh đạo đầy rẫy trong công chúng.

Trong hầu hết các trường hợp, hy vọng duy nhất để tạo được ảnh hưởng với công chúng là quảng cáo tới công chúng nói chung – và sử dụng truyền hình. Truyền hình là chiến trường nơi quan điểm của dân chúng được thiết lập.

Tin xấu

Nếu mục đích của bạn là gây ảnh hưởng đến luật pháp, Sở Thuế Vụ sẽ không cho phép chi phí quảng cáo được coi như chi phí

kinh doanh. Tệ hơn là, mạng lưới truyền hình không chấp nhận quảng cáo “bào chữa”. Do vậy bạn phải sử dụng các điểm ở địa phương, lần lượt từng thị trường. Bạn có thể kết hợp truyền hình địa phương, *Washington Post*, *New York Times* và một số tạp chí thượng lưu khác.

Hầu hết các chiến dịch bào chữa đều quá ít và quá muộn. Chúng hướng nhầm đối tượng khán giả, thiếu mục đích cụ thể, không đủ dài, thiếu kỹ năng và biện hộ cho một nguyên nhân đáng thất vọng. Do đó chúng thất bại.

Quảng cáo bào chữa không dành cho những người mới vào nghề.

10.

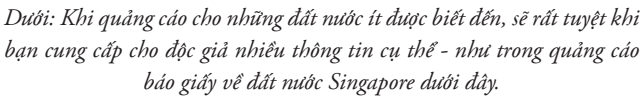
Cách quảng cáo du lịch nước ngoài

Tôi được cho là “Quan lớn” của quảng cáo du lịch, vì những chiến dịch *Come to Britain* (*Hãy đến nước Anh*), *Come to France* (*Hãy đến nước Pháp*), *Come to the United States* (*Hãy đến nước Mỹ*), và *Come to Puerto Rico* (*Hãy đến Puerto Rico*) do tôi thực hiện. Tôi cũng làm quảng cáo cho rất nhiều hãng vận chuyển khác nhau, gồm Cunard P&O, và KLM. Và cả American Express, hãng đã cung cấp tài chính đầu tư cho du lịch quốc tế tiếp tục phát triển.

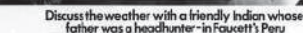
Khi bạn chịu trách nhiệm quảng cáo cho nước ngoài, bạn phải chuẩn bị sẵn sàng cho rất nhiều những áp lực về chính trị. Nghiên cứu cho tôi biết rằng những gì khách du lịch người Mỹ muốn thấy nhất ở Anh là lịch sử và truyền thống – Westminster Abbey, Tháp London, nghi lễ thay lính gác ở Cung điện Buckingham, Oxford và những hoạt động tương tự. Đó là những gì tôi đề cập đến trong các quảng cáo của mình, chỉ để chịu mổ xẻ của báo chí Anh cho việc tạo dựng hình ảnh của một đất nước hoài cổ. Tại sao tôi lại không vẽ nên hình ảnh một xã hội công nghiệp tự do? Sao tôi không mô tả những trạm năng lượng nguyên tử mà nước Anh đã phát minh ra? Vì nghiên cứu của chúng tôi đã chỉ ra rằng khách du lịch Mỹ không muốn thấy những thứ như vậy, đó chính là lý do.

Cách đây không lâu, Bộ Lao động tuyên bố rằng các quảng cáo “Come to Britain” chỉ nên mô tả những khu vực tại Anh đang bị suy thoái kinh tế, với ý tưởng rằng khách du lịch nước ngoài sẽ cải thiện được nạn thất nghiệp. Tôi phải chỉ ra rằng Birmingham, Liverpool và Wigan không thể cạnh tranh được với Venice, Paris và Amsterdam.

Khi bắt đầu quảng cáo về nước Mỹ tại châu Âu, chúng tôi dùng nghiên cứu để tìm hiểu xem người châu Âu muốn thấy gì nhất. Câu trả lời là Manhattan, Thung lũng Grand Canyon, San Francisco, Thác Niagara và những chàng cao bồi. Do đó đây là những thứ thu hút chúng tôi mô tả trong các quảng cáo – cho đến khi Dịch vụ Du lịch Mỹ yêu cầu chúng tôi mô tả cảnh sắc tự nhiên của vùng đất



Dưới: Năm 1974, khách du lịch Mỹ chán nản với việc đến Anh vì những báo cáo trên báo chí về việc thiếu điện nghiêm trọng. Quảng cáo này thông báo việc chấm dứt tình trạng thiếu điện đó.

[illegible][illegible]

Cambridge, multidisciplinary and London-based Editors. Transferable skills, including a minimum level of English, are essential.

Transportation, health and safety as usual.

British Association: January 1994, 1995, 1996, 1997, 1998, 1999, 2000, 2001, 2002, 2003, 2004, 2005, 2006, 2007, 2008, 2009, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014, 2015, 2016, 2017, 2018, 2019, 2020, 2021, 2022, 2023, 2024, 2025, 2026, 2027, 2028, 2029, 2030, 2031, 2032, 2033, 2034, 2035, 2036, 2037, 2038, 2039, 2040, 2041, 2042, 2043, 2044, 2045, 2046, 2047, 2048, 2049, 2050, 2051, 2052, 2053, 2054, 2055, 2056, 2057, 2058, 2059, 2060, 2061, 2062, 2063, 2064, 2065, 2066, 2067, 2068, 2069, 2070, 2071, 2072, 2073, 2074, 2075, 2076, 2077, 2078, 2079, 2080, 2081, 2082, 2083, 2084, 2085, 2086, 2087, 2088, 2089, 2090, 2091, 2092, 2093, 2094, 2095, 2096, 2097, 2098, 2099, 2100, 2101, 2102, 2103, 2104, 2105, 2106, 2107, 2108, 2109, 2110, 2111, 2112, 2113, 2114, 2115, 2116, 2117, 2118, 2119, 2120, 2121, 2122, 2123, 2124, 2125, 2126, 2127, 2128, 2129, 2130, 2131, 2132, 2133, 2134, 2135, 2136, 2137, 2138, 2139, 2140, 2141, 2142, 2143, 2144, 2145, 2146, 2147, 2148, 2149, 2150, 2151, 2152, 2153, 2154, 2155, 2156, 2157, 2158, 2159, 2160, 2161, 2162, 2163, 2164, 2165, 2166, 2167, 2168, 2169, 2170, 2171, 2172, 2173, 2174, 2175, 2176, 2177, 2178, 2179, 2180, 2181, 2182, 2183, 2184, 2185, 2186, 2187, 2188, 2189, 2190, 2191, 2192, 2193, 2194, 2195, 2196, 2197, 2198, 2199, 2200, 2201, 2202, 2203, 2204, 2205, 2206, 2207, 2208, 2209, 2210, 2211, 2212, 2213, 2214, 2215, 2216, 2217, 2218, 2219, 2220, 2221, 2222, 2223, 2224, 2225, 2226, 2227, 2228, 2229, 2230, 2231, 2232, 2233, 2234, 2235, 2236, 2237, 2238, 2239, 2240, 2241, 2242, 2243, 2244, 2245, 2246, 2247, 2248, 2249, 2250, 2251, 2252, 2253, 2254, 2255, 2256, 2257, 2258, 2259, 2260, 2261, 2262, 2263, 2264, 2265, 2266, 2267, 2268, 2269, 2270, 2271, 2272, 2273, 2274, 2275, 2276, 2277, 2278, 2279, 2280, 2281, 2282, 2283, 2284, 2285, 2286, 2287, 2288, 2289, 2290, 2291, 2292, 2293, 2294, 2295, 2296, 2297, 2298, 2299, 2300, 2301, 2302, 2303, 2304, 2305, 2306, 2307, 2308, 2309, 2310, 2311, 2312, 2313, 2314, 2315, 2316, 2317, 2318, 2319, 2320, 2321, 2322, 2323, 2324, 2325, 2326, 2327, 2328, 2329, 2330, 2331, 2332, 2333, 2334, 2335, 2336, 2337, 2338, 2339, 2340, 2341, 2342, 2343, 2344, 2345, 2346, 2347, 2348, 2349, 2350, 2351, 2352, 2353, 2354, 2355, 2356, 2357, 2358, 2359, 2360, 2361, 2362, 2363, 2364, 2365, 2366, 2367, 2368, 2369, 2370, 2371, 2372, 2373, 2374, 2375, 2376, 2377, 2378, 2379, 2380, 2381, 2382, 2383, 2384, 2385, 2386, 2387, 2388, 2389, 2390, 2391, 2392, 2393, 2394, 2395, 2396, 2397, 2398, 2399, 2400, 2401, 2402, 2403, 2404, 2405, 2406, 2407, 2408, 2409, 2410, 2411, 2412, 2413, 2414, 2415, 2416, 2417, 2418, 2419, 2420, 2421, 2422, 2423, 2424, 2425, 2426, 2427, 2428, 2429, 2430, 2431, 2432, 2433, 2434, 2435, 2436, 2437, 2438, 2439, 2440, 2441, 2442, 2443, 2444, 2445, 2446, 2447, 2448, 2449, 2450, 2451, 2452, 2453, 2454, 2455, 2456, 2457, 2458, 2459, 2460, 2461, 2462, 2463, 2464, 2465, 2466, 2467, 2468, 2469, 2470, 2471, 2472, 2473, 2474, 2475, 2476, 2477, 2478, 2479, 2480, 2481, 2482, 2483, 2484, 2485, 2486, 2487, 2488, 2489, 2490, 2491, 2492, 2493, 2494, 2495, 2496, 2497, 2498, 2499, 2500, 2501, 2502, 2503, 2504, 2505, 2506, 2507, 2508, 2509, 2510, 2511, 2512, 2513, 2514, 2515, 2516, 2517, 2518, 2519, 2520, 2521, 2522, 2523, 2524, 2525, 2526, 2527, 2528, 2529, 2530, 2531, 2532, 2533, 2534, 2535, 2536, 2537, 2538, 2539, 2540, 2541, 2542, 2543, 2544, 2545, 2546, 2547, 2548, 2549, 2550, 2551, 2552, 2553, 2554, 2555, 2556, 2557, 2558, 2559, 2560, 2561, 2562, 2563, 2564, 2565, 2566, 2567, 2568, 2569, 2570, 2571, 2572, 2573, 2574, 2575, 2576, 2577, 2578, 2579, 2580, 2581, 2582, 2583, 2584, 2585, 2586, 2587, 2588, 2589, 2590, 2591, 2592, 2593, 2594, 2595, 2596, 2597, 2598, 2599, 2600, 2601, 2602, 2603, 2604, 2605, 2606, 2607, 2608, 2609, 2610, 2611, 2612, 2613, 2614, 2615, 2616, 2617, 2618, 2619, 2620, 2621, 2622, 2623, 2624, 2625, 2626, 2627, 2628, 2629, 2630, 2631, 2632, 2633, 2634, 2635, 2636, 2637, 2638, 2639, 2640, 2641, 2642, 2643, 2644, 2645, 2646, 2647, 2648, 2649, 2650, 2651, 2652, 2653, 2654, 2655, 2656, 2657, 2658, 2659, 2660, 2661, 2662, 2663, 2664, 2665, 266

Special day-warehouse prices extended through April 30, only \$360.

You can choose from 30 different 8- and 16-day sale periods. Participants in a single order can receive 16 different sale prices for any article listed during the sale. The following table shows the savings in retail prices for the following sale periods in Great Britain, Ireland and the United States.

Other warehouse products are also shown below.

Each item's retail price is shown as an increase from \$2.00 per color book. Contact 78.

For a free copy of our travel guide, fill out the card below and send it to: British Tourist Authority, Room 6000, Marriott Towers, New York, NY 10019.

STAS
British Tourist Authority
Specialist Travel Services
Room 6000, Marriott Towers
New York, NY 10019

Please mail in a free copy of "British 78"

Name _____
Address _____
City _____
State _____
Zip _____

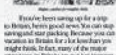
NAME _____

ADDRESS _____

CITY _____

STATE _____

That's what makes Britain great.



Imagine spending the night in a 500-year-old inn (The New Inn, Pinner, Middlesex; for example). Or visiting a fortress dating back to 1097 (the Tower of London). Or standing where William Shakespeare once stood, with others who



breakfast. Scrutinize the coupon at the right for a list of 32 hotels offering these budget accommodations.

If you're traveling through the countryside, you'll find many charming towns. You'll also find B&B's. These bed-and-breakfasts will serve you an impressive home and townhouse all over the United States. In many of the inns you can get a comfortable bed and a good breakfast for about \$15 a person.

In Scotland or Wales, you can rent a bedroom furnished cottage for only \$1 a week for your whole family. That's less than \$1/2 a night.

Eating inexpensively
 In a typical London pub, a generous lunch of bread, thick-cut cheese and pickled onions will run just about 10p, including a half-pint of beer. The best clubs of the day might cost you a little more. But there's always a happy place of fish and chips to be found.

In the courtyard,
the person you
mean to meet.
Back in
London you
might want
to see a play.
Seats can be
hard to come
by.

Free nights that are priceless.

Charging the Goand, the Houses of Parliament, Farnborough and Portsmouth Lanes British Museum which has two of the King's most famous Caskets, among other ancient artifacts. American Airlines National and Trans-Canada. Daily. Ready All Day.

Shopping for values. Swedish politicians are currently around \$15. A Mideco and Spencer mineral in \$54. And an aluminum factory in Sweden.

lets and flea markets all you need is a little money and a bit of savvy to combine a terrific bargain with a peddle on another train platform to reduce the load of your offerings to a lot of shiny new items.

The low cost of getting around. Travel London by tube (subway). Every day, it's a quiet commuter's consolation and economical way to see the famous (and order buses in 40 minutes) from one end of London Transport's system will take you all over town for £3.50.

Bad hair
we're great
clubs on
whale with
Bottled Pro-
tein. *Chase*

And if you're thinking of travel around the 41 regions buy an Open View ticket from your travel agent. It opens the doors to more than 25 castles, stately houses and historic sites all over Britain. Price from \$65.

to learn more, send for our free brochures. They're packed with value, and they'll help answer just what you're looking for in a travel agent's services and schedule.

Great Returns Great Value

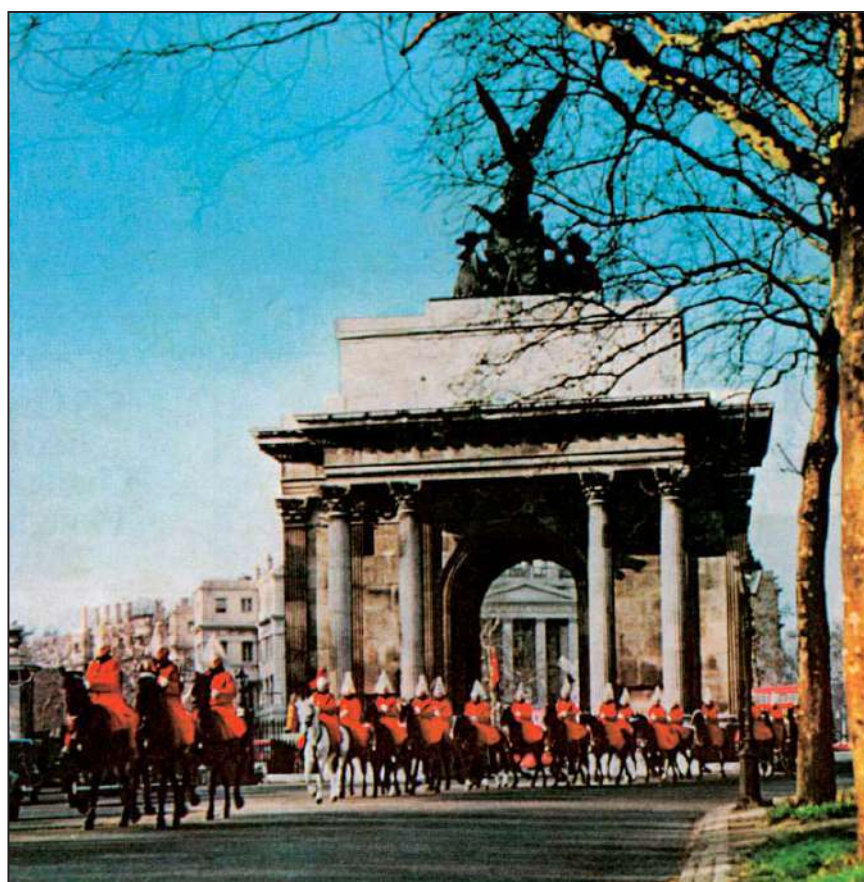
David E. Brown, President
New York Central Railroad
New York, NY 10017

BRITAIN 23
Proudly supports the British Olympic Team

Khi chúng tôi đảm nhận chiến dịch quảng cáo du lịch tại Mỹ của Chính phủ Pháp, một vị chính trị gia Pháp, khách hàng của

chúng tôi, “không bằng lòng” với vị bộ trưởng nội các lỗi lạc vốn là ông chủ của anh ta, và chúng tôi phải dừng lại giữa chừng.

Với 24 quốc gia, khách du lịch là một trong ba nguồn ngoại hối lớn nhất, nhưng phần lớn các chính phủ nước ngoài đều thất



Trái tim của London đập nhanh hơn khi đội kỵ sỹ hoàng gia diễu hành qua

Đột nhiên, tương phản với tiếng xe cộ chói tai là tiếng vỗ ngựa rộn ràng. Bạn sẽ bị thu hút bởi màu đỏ trong trang phục của đội kỵ sỹ hoàng gia, hoặc bởi ánh nắng mặt trời phản chiếu trên áo giáp ngực của Đội cận vệ.

Ai cũng ngước lên khi đội kỵ binh đi qua với một điệu khúc hào hùng. Trái tim London đập nhanh hơn. Trái tim của bạn cũng vậy.

Đây là một cảnh tượng thường ngày

về một buổi diễu binh nhanh gọn của London. Đây là một phần khung cảnh lòng lấy bất diệt của nước Anh.

Vào cả 4 mùa, cảnh tượng tráng lệ với sắc vàng và đỏ đặc biệt đang chờ đón bạn. Dù bạn đến đây vào tháng Sáu vì màu sắc của những đội diễu binh - hay vào tháng Mười một vì buổi trình diễn của Lord Mayor - bạn đều rất ấn tượng với tài năng của những người thực hiện các buổi biểu diễn theo phong cách trang trọng và

truyền thống.

Ngày nay, chi phí đến thăm đất nước thân thiện này không tốn kém như trước. Bạn có thể bay khứ hồi từ New York - London chỉ với 453,6 đô-la (tới Scotland thì ít hơn 27 đô-la); hoặc đi tàu với 400 đô-la - tiết kiệm thêm 50 đô-la vào khoảng thời gian giữa tháng Chín và tháng Tư. Hãy gọi cho đại lý của bạn ngay hôm nay.

Khi quảng cáo cho một nước khác, hãy minh họa những thú độc nhất của đất nước đó.

Nội dung tuyệt vời này được viết bởi Bob Marshall.



Henry VII, Elizabeth I and Mary Queen of Scots are buried in this chapel.

Bước đi nhẹ nhàng qua giấc ngủ thiên thu của các vị vua

Đây là nhà thờ của vua Henry VII tại Tu viện Westminster. Cửa sổ đón ánh nắng mặt trời chan hòa trong suốt 5 thế kỷ. Chúng cũng được chứng kiến sự lên ngôi của 22 đời vua.

Các vị vua đang yên nghỉ tại nơi đây gồm Henry, Elizabeth và Mary. Những cái tên của họ cũng đi vào dĩ vãng. Không tước hiệu. Không kèn trống. Những ngọn cờ mang nặng tính chiến đấu và sự điềm tĩnh. Nhưng vương miện hoàng gia

vẫn còn đó. Hãy để những kẻ nghĩ xấu về điều đó cảm thấy hổ thẹn.

Khi bạn đến Anh, hãy tự mình khám phá điều này. Hãy tới thăm ít nhất một trong 30 nhà thờ lớn. Tên tuổi của chúng vô cùng ấn tượng! Durham và Armagh. Hoặc tiếng chuông lớn! Lincoln và Canterbury. Và đôi khi họ thì thầm. Winchester, Norwich, Salisbury và Wells. Hãy kiểm lấy một tấm bản đồ và tự mình trải nghiệm.

Mỗi nhà thờ lớn đều rất đối huy hoàng, tuyệt đẹp như một tác phẩm nghệ thuật. Đó là đỉnh cao của ý chí và các tác phẩm của thế kỷ. Đó là lời đề nghị đưa con người đến gần với Abraham và Bach. Hãy nghe các đoạn điệp khúc của mọi bài hát. Và nếu có thể, hãy đến đây vào Giáng sinh hoặc Lễ Phục sinh.

Nghiên cứu chỉ ra rằng khách du lịch Mỹ tới Anh muốn chiêm ngưỡng Tu viện Westminster và những tòa nhà lịch sử khác hơn bất cứ thứ gì. Quảng cáo đầy hấp dẫn này được viết bởi cộng sự cũ của tôi, Clifford Field.



"We sailed to a lovely little Bermuda cove where we were the only couple."

Scott and Karen Austin Carlson talk about their second visit to Bermuda.

"I can't think of anything you might want to do that isn't here."

"It's a different world, quaint and refined. We love it."

Couldn't you use a little Bermuda right now?

Bermuda

See your Travel Agent or write Bermuda, Dept. 0431, 630 Fifth Ave., New York, N.Y. 10111 or Suite 1010, 44 School St., Boston, Mass. 02108 or 300 North State St., Chicago, Ill. 60610 or Suite 2008, 235 Peachtree St. N.E., Atlanta, Ga. 30303.

Bermuda quảng bá những cảnh quan được thiết kế để thu hút đối tượng du khách họ muốn.

bại trong việc cấp cho các ban ngành du lịch đủ tiền quảng cáo. Điều này hoàn toàn đúng với Đức, Italy, Hà Lan, Tây Ban Nha, Bỉ, Scandinavia và nhiều nước khác. Ngoại trừ Canada, Anh, Hy Lạp, Ai-len và một số quốc gia thuộc quần đảo Caribbean. Trong vài năm, Quốc hội đã ủng hộ nguồn ngân sách eo hẹp dành cho Dịch vụ Du lịch Mỹ, nhưng điều đó đã nhanh chóng sụp đổ.

Đôi khi bạn sẽ thấy việc thay đổi hình ảnh của đất nước mà bạn quảng cáo là việc nên làm. Puerto Rico yêu quý của tôi có hình ảnh đáng buồn nhất trong tất cả. Nghiên cứu cho thấy rằng những người Mỹ chưa bao giờ tới đó tin rằng đất nước này bẩn thỉu, xấu xí và nghèo nàn. Khi quảng cáo của chúng tôi cho họ thấy những gì vốn có của Puerto Rico – đẹp và lãng mạn, khách du lịch đổ dồn về nơi đây.

Trong khi hầu hết các quảng cáo quảng bá cho các quốc gia nên được thiết kế để gieo một hình ảnh bên bờ biển với thời gian vào tâm trí



Cô gái bên cổng - tại San Juan cổ kính

Thời gian ngưng đọng bên mái hiên ở Puerto Rico này. Chiếc huy hiệu dài đầu mưa nắng vẫn đang chống đỡ cho Cảnh tay Hoàng gia của Tây Ban Nha. Bạn có cảm giác mình vừa bước lùi lại 3 thế kỉ. Trong khoảnh khắc, đứng là như vậy.

Bạn bắt đầu băn khoăn. Đây có thể nào là Puerto Rico mà mọi người đang nói đến? Đây là hòn đảo nơi công nghiệp Mỹ đang mở rộng với tốc độ 3 nhà máy mới một tuần? Đây thực sự là cảnh phục hưng thế kỉ XX? Hãy hỏi bất kì người dân nào của Puerto Rico. Anh ta sẽ trả lời chắc chắn rằng - đúng.

Chỉ trong vài phút từ mái hiên này, bạn sẽ nhìn thấy những dấu vết của sự hiện đại. Những khách sạn mới, bốn làn đường cao tốc, những căn hộ cảnh quan đẹp. Một số vẫn còn nguyên bản. Một máy kéo trên cánh đồng, một phòng khám nông thôn, một cửa hàng bán

tủ lạnh. Hãy chú ý đến tất cả những thứ ấy. Nhưng, trên hết, hãy gặp con người nơi đây.

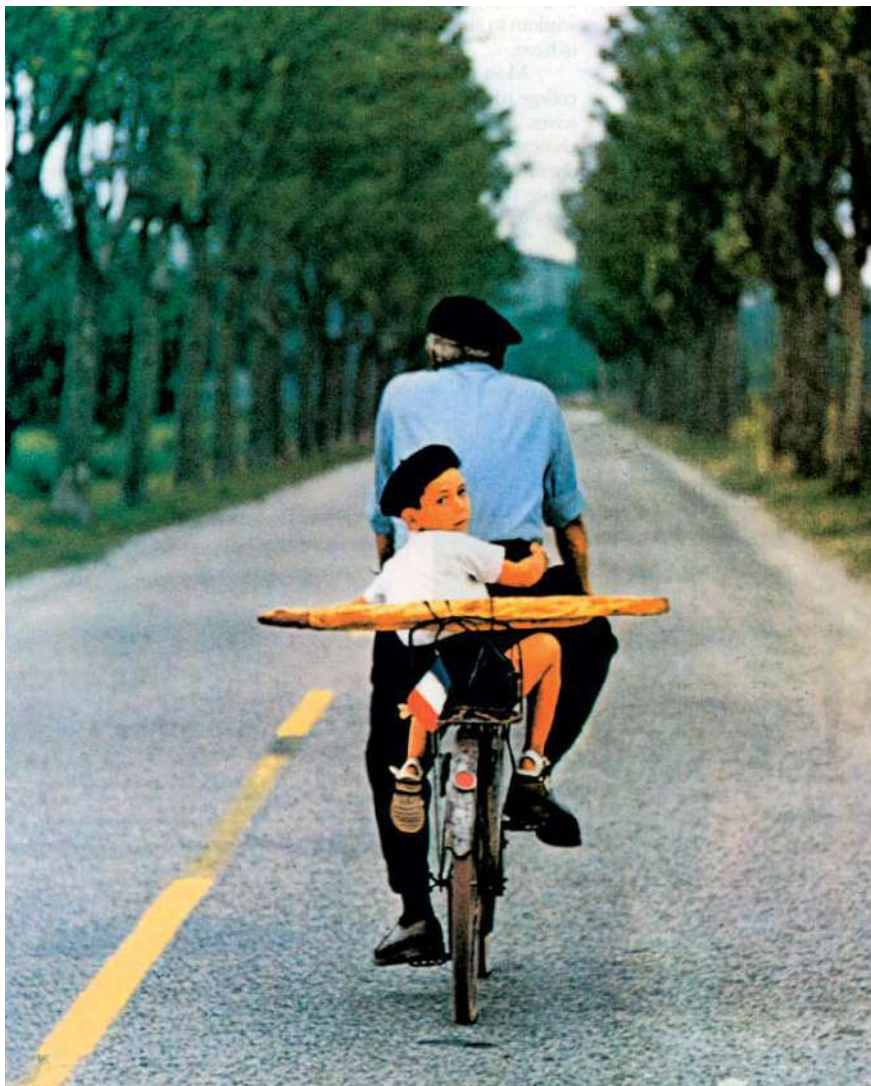
Phục hưng là một cách sinh ra người dân ông xuất chúng. Những người dân ông của công nghiệp cũng có thể yếu thơ. Những người can đảm cũng có thể rụt rè. Người dân ông của tầm nhìn cũng có thể tôn trọng quá khứ. Hãy chú ý điểm này khi nói chuyện với những người Puerto Rico thế kỉ XX.

Sẽ không lâu trước khi bạn nhận thức được những đặc trưng sâu sắc hơn của phục hưng Puerto Rico. Bạn sẽ bắt đầu hiểu vì sao những người dân ông như Pablo Casals và Juan Ramón Jiménez (Giải Nobel thơ) đã đến sống ở nơi này.

1958 - Khối thịnh vượng chung Puerto Rico, 666 Fifth Avenue, New York 19, NY

Trở ngại lớn nhất cho nền du lịch Puerto Rico là hình ảnh của nó. Nghiên cứu chỉ ra rằng mọi người tin rằng đây là hòn đảo bẩn thỉu, nghèo nàn, dơ dáy nhất Caribbean. Không gì chân thực hơn sự thật, và đây là những gì tôi đề cập trong quảng cáo. Tỷ lệ du lịch tăng nhảy vọt.

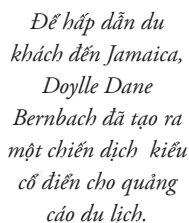
của người đọc thì vẫn có những trường hợp sử dụng *hình ảnh tình thế* để giải quyết những vấn đề *tạm thời*. Năm 1974, các tờ báo Mỹ tràn ngập các báo cáo về tình trạng thiếu điện tại Anh, đủ để làm nản lòng những người không muốn tận hưởng kỳ nghỉ của mình trong bóng tối. Thời điểm tình trạng thiếu điện kết thúc không được ghi rõ trên



Bức ảnh tuyệt nhất trong lịch sử quảng cáo du lịch gợi đến vùng nông thôn nước Pháp với phong cách bậc thầy. Chụp bởi Elliott Erwitt, dưới cảm hứng truyền từ Bill Bernbach.

Có lẽ nhân tố quan trọng nhất trong thành công của mỗi quảng cáo du lịch là các đối tượng mà bạn chọn để minh họa. Theo tôi, bạn nên chọn những thứ độc nhất ở đất nước đó. Người ta không đi nửa vòng trái đất để tận mắt thấy những thứ họ cũng có thể xem tại nước nhà. Nếu bạn muốn thuyết phục người Thụy Sĩ đến Mỹ, đừng quảng cáo những khu trượt tuyết. Nếu bạn muốn thu hút người Pháp, đừng quảng cáo thức ăn Mỹ.

Một số quốc gia sợ rằng khách du lịch nước ngoài sẽ gây ảnh hưởng tiêu cực đến môi trường văn hóa của họ. Cách đây vài năm, các linh mục tại mọi nhà thờ ở Hy Lạp đều đọc kinh cầu nguyện,



Phần lớn khách du lịch nước ngoài ít nhất đều có học vấn đại học, cao đẳng và luôn mong muốn được tìm hiểu về các nền văn hóa – đặc biệt là những bà vợ. Khi tới châu Âu, họ tập trung vào các bảo tàng, nhà thờ lớn, lâu đài... Tuy nhiên, một trường hợp ngoại lệ là một người đến từ Texas đã từng nói với tôi: “Hướng dẫn viên du lịch để chúng tôi ở Venice *hai ngày*. Có gì để xem ở Venice chứ? Ngoài nhà máy kính thì chẳng còn gì khác hấp dẫn ở đây.” Một người bạn của tôi bị gia đình thuyết phục và miễn cưỡng đi thăm hết các nhà thờ lớn ở châu Âu. Vài ngày sau khi trở về Minneapolis, anh ta muốn cho tôi thấy nhà thờ lớn của riêng mình. Anh nói, “Vâng, giờ chúng ta cũng có những thứ vớ vẩn này ở đây.”

Le 14 juillet

commémore la prise de la Bastille avec les Parisiens- défilés, jeux d'artifice et bals dans les rues.

parade, fireworks and dancing in the streets

La Loire: 20 superb chateaux

dans les plus beaux paysages de France

3 jours environ \$70

(4 people only)

The commemorative 14th July parade in Paris is viewed from the Champs-Élysées, the main thoroughfare of Paris. It is one of the most important events of the year, and is held in the heart of the city.

The parade is held in the heart of the city, and is one of the most important events of the year. It is held in the heart of the city, and is one of the most important events of the year.

It is a woman's town

The parade is held in the heart of the city, and is one of the most important events of the year. It is held in the heart of the city, and is one of the most important events of the year.

Do the French understand American tourists?

French tourists are often confused by the Americans. They are often confused by the Americans. They are often confused by the Americans.

1 morning, when the President of France is invited to the Bastille Day parade. The parade is held in the heart of the city, and is one of the most important events of the year.

2 afternoon, when the President of France is invited to the Bastille Day parade. The parade is held in the heart of the city, and is one of the most important events of the year.

3 afternoon, when the President of France is invited to the Bastille Day parade. The parade is held in the heart of the city, and is one of the most important events of the year.

Do the French understand American tourists?

French tourists are often confused by the Americans. They are often confused by the Americans. They are often confused by the Americans.

<https://thuviensach.vn>

thể được thực hiện tốt nhất bằng cách cho họ xem những bức ảnh về các món ăn ngon với thông tin chi tiết về cách làm. Bạn đưa ra một bức ảnh về trường Oxford cổ kính, và cho người đọc biết chi phí đến và khám phá trường. Khi bạn quảng cáo một đất nước *chưa được biết đến nhiều*, hãy đưa ra thật nhiều thông tin. Trong một quảng cáo hai trang liên về Singapore, chúng tôi cho độc giả biết phải chuẩn bị trang phục nào, thời tiết sẽ ra sao, ngôn ngữ, thức ăn, chi phí và rủi ro tiềm ẩn.

Với hầu hết người Mỹ, chi phí là trở ngại lớn nhất, sau đó theo tôi là *lo lắng*. Lo mất liên lạc. Lo bị trộm cắp. Chưa kể lo sợ về người bản địa; nghiên cứu đã chỉ ra rằng người Mỹ tin rằng người Anh lịch sự, chân thật nhưng xa cách còn người Pháp thô lỗ, xấu xa và bẩn thỉu. Và còn nỗi lo lắng về thực phẩm¹. Hãy cố gắng làm dịu đi những lo lắng này.

Các hình mẫu du lịch đặc biệt khó tránh khỏi việc chạy theo *trào lưu*. Quần đảo Virgin có thể là điểm đến thịnh hành một năm. Hawaii năm tiếp theo. Hãy cố gắng đưa đất nước của bạn lên bản đồ với tiêu đề *Bỗng nhiên mọi người đều tới Ruritania*.

Quảng cáo du lịch mang lại hiệu quả cao thông qua tạp chí, nhưng hiệu quả này thậm chí còn cao hơn nữa khi được quảng bá qua truyền hình. Các quảng cáo của Doyle Dane Bernbach rất hấp dẫn. Tôi rất ấn tượng với một quảng cáo nhằm thuyết phục khách du lịch Mỹ đến thăm các tỉnh của Pháp. “Khi bạn đến nước Pháp, bạn sẽ không bao giờ muốn quay trở lại Paris – When you’ve seen France, you will never go back to Paris.”

Tôi tin rằng *sự duyên dáng và khác biệt* vẫn luôn mang lại hiệu quả trong quảng cáo du lịch. Nếu bạn viết tiêu đề bằng tiếng Pháp, mọi người đều biết bạn đang quảng cáo về nước Pháp.

1. Hai người Pháp lái xe dọc Cotswolds tại Anh. Một người nói với người còn lại “Anh này phải công nhận đây là đất nước tuyệt đẹp.” Người kia trả lời “Vâng, nó rất đẹp. Ổn trời, may là họ không thể ‘nấu’ nó lên.”

11.

Những bí quyết để thành công trong quảng cáo từ doanh nghiệp tới doanh nghiệp

Loại hình quảng cáo này thường được gọi là quảng cáo *thương mại*, hoặc quảng cáo *công nghiệp*, nhưng những người trong nghề gọi nó là quảng cáo từ “doanh nghiệp tới doanh nghiệp”, và nó nghe có vẻ hấp dẫn hơn. Nó đồng nghĩa với việc dòng sản phẩm này cung cấp cho doanh nghiệp thay vì cá nhân. Tôi sẽ cho bạn biết những gì tôi đã học được về loại hình quảng cáo này, phần lớn dựa vào nghiên cứu của McGraw-Hill.

Ấn bản

McGraw-Hill cho chúng ta biết rằng chi phí bán hàng trực tiếp trung bình của một nhân viên bán hàng là 178 đô-la, chi phí của một lá thư là 6,63 đô-la và của một cuộc điện thoại là 6,35 đô-la, trong khi bạn có thể tiếp cận được một khách hàng tiềm năng thông qua quảng cáo chỉ với 17 xu.

Phải thừa nhận rằng một quảng cáo dù hiệu quả nhưng hiếm khi tự kết thúc được một quá trình bán hàng. Chức năng của nó là dọn đường cho nhân viên bán hàng, cung cấp dịch vụ trước bán hàng và thu hút những khách hàng hàng đầu.

Trong các công ty công nghiệp, có trung bình bốn “thể lực mua hàng”. Lực lượng bán hàng của bạn có thể không biết được cả bốn thể lực này. 60% “các chuyên viên” – những người đưa ra các tiêu chí kỹ thuật – phải đọc quảng cáo để biết những gì đang diễn ra trên thị trường.

Thường thì các kỹ thuật quảng cáo hiệu quả trong loại hình quảng cáo này cũng giống như những kỹ thuật hiệu quả trong quảng cáo cho người tiêu dùng – phải cung cấp cho người đọc lợi ích, tin tức, chứng thực và thông tin hữu ích.

Hãy chắc chắn rằng thông tin bạn đưa ra quan trọng với người tiêu dùng. Một nhà cung cấp phần mềm máy tính tự hào về quy mô của công ty và muốn điều đó trở thành đặc điểm chính trong quảng cáo của mình, nhưng nghiên cứu chỉ ra rằng người tiêu dùng không quan tâm đến quy mô. Họ tìm kiếm khả năng đáp ứng, hỗ trợ, chất lượng dịch vụ và sản phẩm.

Hãy đưa ra lời hứa đảm bảo cụ thể. Thay vì những thông tin chung chung, hãy sử dụng tỷ lệ phần trăm, thời gian, tỷ lệ tiết kiệm tiền. Bạn đang quảng cáo đến các kỹ sư.

Các chứng thực rất hiệu quả, miễn là do các chuyên gia trong các công ty danh tiếng xác nhận. Một chứng thực từ Bud Dacus sẽ gây ấn tượng với các kỹ sư tàu kéo vì Bud đã làm việc ở Mississippi trong 25 năm – lâu hơn cả Mark Twain.

Các minh chứng hiệu quả nhất khi chúng so sánh mức hiệu suất của sản phẩm của bạn với đối thủ cạnh tranh. Hãy cố gắng nghĩ ra một minh chứng đơn giản mà người đọc có thể tự thực hiện được, như mời người đó cạo lớp đệm của túi dẫn không khí bằng một đồng xu để thấy độ bền của nó.

Tin tức cũng rất hiệu quả. Dường như độc giả lướt qua các quảng cáo trên các báo kỹ thuật để tìm kiếm sản phẩm mới. Thật ngạc nhiên, một nghiên cứu của McGraw-Hill phát hiện ra rằng

quảng cáo hiệu quả gấp hai lần một bài báo trên cùng một tờ báo. Hãy chắc chắn *tuyên bố* tin tức của bạn to và rõ ràng.

Thông tin hữu ích với công việc của độc giả cũng có thể hiệu quả, nếu chúng liên quan đến sản phẩm của bạn. Ví dụ, hãy chỉ cho độc giả thấy cách tính tổng số tiền họ có thể tiết kiệm nếu sử dụng sản phẩm của bạn.



A. E. "Bud" Dacus finds Caprinus R Oil 40 helps keep EMD-567C's in top condition. "Works equally well in my Detroit Diesel 6-71 auxiliary diesels," he says.

"I'm impressed—Shell's Caprinus® R Oil 40 keeps my EMD's in better condition than any other oil I've used in 20 years."

Says A. E. "Bud" Dacus, Chief Engineer of the M/V Crescent City since her launching in 1958.

"We've tried a good many engine oils in the Crescent City over the past 20 years," continues Mr. Dacus, veteran engineer for the Sioux City-New Orleans Barge Company of Hartford, Illinois.

"Until recently, we considered Shell's Caprinus® T Oil 40 the best. It kept our EMD's in fine condition. But Caprinus R Oil 40 looks even better."

Mr. Dacus made his comments during a routine teardown of his EMD 16-567Cs after 18,875 hours of service. The engine photographed had been on Shell's Caprinus T Oil and switched to Caprinus R Oil for the last 5,000 hours.

Exceptional Cleanliness
"I never saw an engine look so clean after 5,000 hours on any oil," adds Mr. Dacus. "It looked even cleaner at 18,875 hours than at the 13,000 hour mark. Top decks had just a light oil film. Intake ports were wide open. Practically no sludge in the sump. Minimum wear on rings."

Guards against corrosion
Caprinus R Oil 40 is higher in initial alkalinity than Caprinus T Oil (0.2 TNB-E compared to 7.5) and retains effective alkalinity in extended high-stress service. It neutralizes combustion acids and guards against corrosive wear of rings and liners over long periods.

Filters frequently last longer, too. Caprinus R Oil's dispersant additive system helps keep insolubles in suspension, prevent heavy deposit buildup. Result — the possibility of significantly extended filter service life, an important maintenance saving.

The switch is on to Caprinus R
Topengine performance is why nearly 100 towboats, including ten from the Sioux City-New Orleans Barge Company, have already switched to Shell's Caprinus R Oil. Look into this high alkalinity engine oil for your vessels. It could mean important savings in operating costs for you!



Intake ports for an EMD 16-567C cylinder are completely free of deposits after more than 12,000 hours on Caprinus T Oil and 3,000 hours on Caprinus R.

Send for technical bulletin describing the properties and applications of Caprinus R Oil 40 in medium-speed diesels. Just write: Shell Oil Company, Manager, Commercial Communications, One Shell Plaza, Houston, Texas 77002.

Come to Shell for answers

*Caprinus is a trademark and is used as such in this writing.

Các chứng thực rất hiệu quả nếu do các chuyên gia nổi tiếng trong những công ty lớn xác nhận.



Một số người viết quảng cáo cho rằng độc giả thấy sản phẩm không có gì thú vị, và cố gắng thu hút họ bằng những bức ảnh trẻ nhỏ, các điệp viên hay những bộ ngực trần. Đây là một sai lầm.

“Một số người viết quảng cáo cho rằng độc giả thấy sản phẩm không có gì thú vị, và cố gắng thu hút họ bằng những bức ảnh trẻ nhỏ, các điệp viên hay những bộ ngực trần. Đây là một sai lầm.”

Người mua ống mềm cho dàn khoan dầu hỏa ngoài khơi quan tâm đến ống mềm hơn bất cứ thứ gì khác trên thế giới. Do đó hãy đề cập thẳng đến chúng.

Bố cục nên đơn giản, tránh những hình vẽ “có vẽ” nghệ thuật của các giám đốc nghệ thuật hạng hai – như font chữ quá lớn, các thiết kế kỳ dị, và các đề mục ở cuối trang. Nếu bạn tạo ra quảng cáo giống những trang xã luận, bạn sẽ có nhiều độc giả hơn. Và nhiều hơn thế.

Tiêu đề thu hút lượng độc giả gấp năm lần so với phần nội dung quảng cáo. Nếu tiêu đề không hấp dẫn, bạn đang “ném tiền qua cửa sổ”. Tiêu đề của quảng cáo nên đảm bảo lợi ích, truyền đạt được thông tin, cung cấp một dịch vụ hiệu quả, kể một câu chuyện đầy ý nghĩa, phát hiện một vấn đề, hoặc trích dẫn lời một khách hàng hài lòng.



Hãy bày ra một trò ảo thuật để độc giả có thể tự trải nghiệm như quảng cáo này.

Nội dung quảng cáo hiếm khi thu hút được nhiều hơn 10% độc giả đơn độc trong một ấn bản. Nhưng 10% đó gồm *những khách hàng triển vọng* – những người đủ hứng thú với những gì bạn đang bán để tiếp tục đọc về nó. Những thông tin bạn đưa ra quyết định thành công của quảng cáo.

Khi bạn quảng cáo kẹo cao su hay đồ lót, không có nhiều điều để nói, nhưng quảng cáo máy tính hay máy phát đòi hỏi một nội dung khá dài. Đừng sợ phải viết điều đó. Nội dung dài – nhiều hơn 350 từ – hấp dẫn độc giả hơn nội dung ngắn.

Trong các ấn bản kinh doanh, quảng cáo bốn màu có giá thành cao hơn các quảng cáo đen trắng 1/3 lần, nhưng chúng thu hút lượng độc giả gấp đôi.

Lời chú thích nên được đặt dưới tất cả các hình ảnh. Số người đọc lời chú thích nhiều gấp đôi so với số người đọc nội dung quảng cáo. Hãy sử dụng chú thích để *bán hàng*. Tự bản thân những chú thích tốt nhất cũng là những quảng cáo thu nhỏ.

Truyền hình

Những người làm quảng cáo từ doanh nghiệp tới doanh nghiệp đang dần hướng tới truyền hình. Một lượng lớn khán giả của

nhiều môn thể thao và các chương trình tin tức là những người kinh doanh và là lực lượng khách hàng tiềm năng lớn. Những nguyên tắc áp dụng cho quảng cáo người tiêu dùng trên truyền hình cũng hiệu quả với quảng cáo từ doanh nghiệp tới doanh nghiệp.

Tin tức và các minh chứng rất hiệu quả. Thậm chí sự hài hước cũng đóng vai trò như trong các quảng cáo vui nhộn của Ally và Gargano cho Federal Express. Nhưng sự hài hước trong những quảng cáo này phải luôn đi kèm với lời hứa mạnh mẽ ở cuối quảng cáo: “Federal Express – when it absolutely has to be there overnight (luôn có mặt dù là đêm khuya).”

Một số sản phẩm cung cấp cho các doanh nghiệp không thể thu hút được khách hàng với quảng cáo trong 30 giây. Trong những trường hợp đó, tôi khuyên bạn nên hy sinh số lần xuất hiện để truyền đạt thông điệp bán hàng một cách thận trọng. Chúng tôi đã sử dụng quảng cáo *ba phút* cho máy tính IBM,.

Rất nhiều nhà quảng cáo doanh nghiệp tới doanh nghiệp tránh né truyền hình vì chi phí quảng cáo quá lớn, nhưng có những quảng cáo không hề tốn kém mang lại hiệu quả rất cao – nếu chúng nhắm đúng đối tượng và mời chào sản phẩm có lợi ích xác thực. Tôi đã từng được xem một quảng cáo truyền hình cho một sản phẩm công nghiệp gây ra quá nhiều nghi vấn đến nỗi bị cấm đăng; người bán hàng không thể làm gì. Một quảng cáo cho một sản phẩm công nghiệp khác tạo ra lượng yêu cầu mua trong hai tháng nhiều hơn quảng cáo ấn bản tạo ra trong một năm. (Tuy nhiên, quảng cáo ấn bản có tỷ lệ chuyển thành doanh số cao hơn.)

Sản phẩm hàng hóa khác biệt

Rất nhiều sản phẩm công nghiệp được *cho* là không gì hơn là các hàng hóa, mà không có sự khác biệt rõ ràng nào giữa chúng. Bạn phân biệt bu-lông, máy giặt hoặc các dụng cụ máy móc của mình với

các sản phẩm của đối thủ cạnh tranh như thế nào? Nhưng Giáo sư Levitt nói “những thứ như vậy không phải là một hàng hóa. Tất cả các hàng hóa và dịch vụ đều có thể phân biệt được.”

Trong một bài báo của *Harvard Business Review*, Giáo sư William K. Hall đưa tin về một nghiên cứu liên quan đến tám ngành công nghiệp, từ thép tới bia. Những công ty thành công nhất là những công ty có sản phẩm hoặc dịch vụ khác biệt nhất.

Theo Giáo sư Hall, những sản phẩm hàng hóa thành công nhất tự phân biệt theo một trong hai cách: hoặc có chi phí thấp hoặc có danh tiếng về chất lượng hay dịch vụ. Quảng cáo sẽ giúp bạn loan truyền thông tin về lợi thế *giá cả*, và nó có thể làm nên điều kỳ diệu trong việc tạo ra danh tiếng về chất lượng và dịch vụ.

Trước năm 1972, Owens-Corning bán lớp cách nhiệt cho những người xây dựng để sử dụng trong những ngôi nhà mới. Thời gian đó, lớp cách nhiệt đều giống nhau – là một loại hàng hóa. Do đó quảng cáo của Owens-Corning cũng giống như của đối thủ cạnh tranh. Sau đó, khi giá nguyên vật liệu tăng và việc xây dựng nhà mới giảm, Owens-Corning đã tạo khác biệt cho lớp cách nhiệt của mình bằng cách biến nó thành lựa chọn thương hiệu cho các chủ sở hữu của những ngôi nhà cũ muốn giảm chi phí nguyên vật liệu. Điều này được thực hiện bằng cách phát hiện ra một đặc điểm hoàn toàn không quan trọng: *màu sắc* độc nhất của sản phẩm Owens-Corning.

Ngày nay, Owens-Corning Fiberglas đã thoát khỏi “chiếc bẫy hàng hóa”. Và hơn nữa, nó cũng có được nhiều tiếng tăm về chất lượng trong lĩnh vực lớp cách nhiệt, bỏ xa cả thương hiệu đứng vị trí thứ hai.

Làm thế nào để kích thích người tiêu dùng hỏi về sản phẩm

McGraw-Hill cho biết rằng gần như tất cả các câu hỏi về sản phẩm đều xuất phát từ những người có nhu cầu cụ thể; và một lượng lớn trong số họ mua hàng trong vòng sáu tháng sau khi hỏi về sản phẩm.

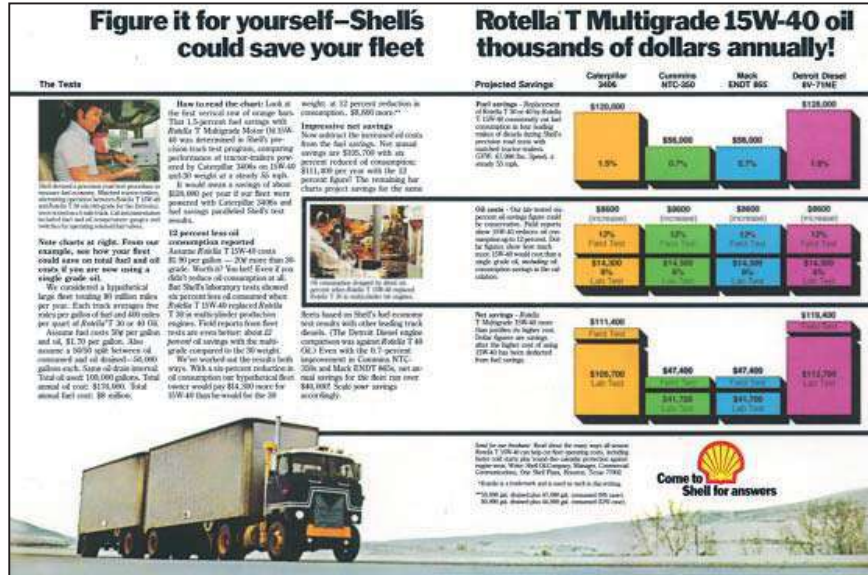
Hãy luôn đưa kèm số điện thoại miễn phí vào các quảng cáo để việc hỏi về sản phẩm nhanh chóng và đơn giản nhất có thể. Tại Mỹ, bảy trong số mười người đọc các ấn bản thương mại sử dụng những số điện thoại như vậy. Kèm luôn vào đó cả phiếu trả lời và phiếu yêu cầu thêm thông tin. Sự kết hợp này đảm bảo cho bạn lượng lớn số người hỏi về sản phẩm.

Thêm vào đó, *hãy kết thúc nội dung quảng cáo* bằng lời chào hàng, địa chỉ và số điện thoại. Một ấn bản kinh doanh trung bình được ba người đọc trừ những người đặt mua dài hạn. Nếu người đọc đầu tiên lấy mất phiếu yêu cầu, những người khác không thể phản hồi lời chào của bạn nếu không có địa chỉ liên lạc thứ hai.

Phân tích các câu hỏi về sản phẩm

Hãy phân tích các câu hỏi về sản phẩm và tác động của những câu hỏi đó. Điều này sẽ giúp bạn dễ dàng trả lời câu hỏi quen thuộc của sếp: “Tôi có được những kết quả hữu hình nào từ quảng cáo?” Dưới đây là ba cách để phân tích các câu hỏi về sản phẩm:

1. Điều tra một nhóm những người hỏi về sản phẩm. Họ có ý định mua sản phẩm không? Hay họ chờ đến khi người bán hàng gọi cửa? Hay chỉ ghi nhớ sản phẩm cho nhu cầu trong tương lai?
2. Đặt câu hỏi cho những người bán hàng theo dõi phiếu câu hỏi của khách hàng về sản phẩm (inquiry). Liệu câu hỏi về sản phẩm có dẫn đến doanh số không? Liệu hợp đồng này có mang lại một khách hàng tiềm năng mới? Người bán hàng đánh giá khách hàng này thế nào – mua - bán một lần, trở thành khách hàng thân quen, hay kết thúc liên lạc? Việc khám phá ra rằng một thương vụ lớn là kết quả của một câu hỏi về sản phẩm đã chứng minh giá trị của quảng cáo hơn bất cứ điều gì khác.



Một chiến lược quảng cáo về kinh doanh hiệu quả đó là cho người đọc thấy được cách mà anh ta có thể tính toán được lợi nhuận mà sản phẩm mang lại cho anh ta. Quảng cáo này đã có được lượng người đọc cao nhất ở bất kỳ đâu nó xuất hiện và mang về hàng trăm yêu cầu tái in.

- Liên kết các câu hỏi về sản phẩm với những phương tiện đã tạo ra chúng. Việc làm này có thể giúp bạn điều chỉnh cách thức lựa chọn phương tiện. Bằng cách này, một nhà sản xuất có thể giảm được 25% ngân sách quảng cáo.

Quảng cáo tới đội ngũ quản lý cấp cao

Rất nhiều đơn hàng kinh doanh cần phải có sự phê duyệt của đội ngũ quản lý cấp cao cũng như đại diện mua hàng. Những người quản lý cấp cao có thể không tán thành, hoặc thậm chí không hiểu những chi tiết quan trọng đối với các chuyên viên. Họ chỉ quan tâm đến lợi ích chung – đặc biệt là tiết kiệm chi phí.

Đôi khi tiến hành những chiến dịch quảng cáo riêng biệt cũng mang lại hiệu quả – một hướng để tiếp cận đội ngũ quản lý cấp cao, hướng còn lại tiếp cận các chuyên viên thường xuyên đọc những ấn bản thương mại.

12.

Thư trực tiếp - tình yêu đầu tiên và vũ khí bí mật của tôi

*Với những lời khuyên về quảng cáo trực tiếp
trên tạp chí và truyền hình*

Một ngày nọ, một người đàn ông bước vào một hãng quảng cáo ở London và yêu cầu được gặp ông chủ. Ông ta đã mua một ngôi nhà ở nông thôn và muốn biến nó thành một khách sạn. Liệu hãng quảng cáo có thể giúp ông ta thu hút khách hàng? Ông ta có thể chi ra 500 đô-la. Không ngạc nhiên khi ông chủ của hãng giao yêu cầu ông ta cho một nhân viên trong văn phòng, người lúc đó “tình cờ” lại là tác giả của cuốn sách này. Tôi đã đầu tư tiền của ông ta vào những tấm bưu thiếp giá rẻ và gửi chúng tới những người giàu có sống trong vùng lân cận. Sáu tuần sau, khách sạn có đầy khách. *Tôi đã đạt được thành công lớn.*

Từ ngày đó, tôi nỗ lực hết mình để thuyết phục các tổ chức quảng cáo coi trọng việc gửi thư trực tiếp hơn và ngừng đối xử với những người đang làm việc này như những người cấp dưới. Đó là vũ khí bí mật của tôi trong hàng loạt các thương vụ mới giúp Ogilvy & Mather có được thành công nhanh chóng.

Ngày nay, thư trực tiếp đã bùng nổ – không có nguyên nhân nào khác ngoài máy tính. Máy tính giúp bạn lựa chọn tên từ danh sách gửi thư theo tiêu chí phân loại đối tượng khách hàng, theo tần suất mua hàng và lượng hàng mua. Với một chiếc máy tính, bạn có thể loại bỏ sự trùng lặp trong danh sách gửi thư và trong phạm vi danh sách thư – một quá trình mang tên “trộn và lọc”. Bạn thậm chí còn có thể tránh được việc gửi thư cho những người không muốn nhận thư.

Máy tính giúp bạn gửi thư tới hàng triệu người với tên của từng người nhận, không chỉ được nhắc đến trong lời chào mà cả vài lần trong nội dung chính.

Giờ đây, phần lớn việc mua hàng qua thư trực tiếp đều được thực hiện thông qua thẻ tín dụng, và các công ty phát hành thẻ biết rõ ai mua cái gì. Nếu bạn thanh toán chi phí cho một chuyến đi tới Disney World ở Florida, tôi có thể gửi thư cho bạn về một chuyến đi tới Disneyland ở California.

Đáng tiếc là, có rất nhiều trò lừa đảo trong kinh doanh qua thư trực tiếp, theo *New York Times* cho biết, thì con số này gồm 10 nghìn “mục sư” giả tạo. Trong năm 1980, 1.5 triệu người tiêu dùng đã phàn nàn với Better Business Bureau về các hãng đã không giao hàng, giao hàng quá muộn hoặc trong tình trạng hỏng hóc. Xét về khía cạnh marketing nói chung, thư trực tiếp luôn kèm theo cả những tên lừa đảo. Nhưng về khía cạnh quảng cáo, thư trực tiếp có thể tin cậy được.

Những nhà quảng cáo giao hàng của họ theo cách thông thường, qua các đại lý và các nhà bán lẻ, gặp khó khăn lớn trong việc tách riêng kết quả quảng cáo của họ khỏi các nhân tố khác trong hệ thống marketing, nhưng những nhà quảng cáo bằng thư trực tiếp có thể đo lường kết quả của thư trực tiếp tới từng đô-la. Điều này giúp họ có thể kiểm tra được mọi thứ họ làm. *Trong gửi thư trực tiếp, việc kiểm tra rất đơn giản.*

Bạn có thể kiểm tra mọi biến số trong thư gửi để quyết định chính xác tác động của nó đến doanh số bán của bạn. Nhưng vì bạn chỉ kiểm tra được mỗi biến số một lần, bạn không thể kiểm tra toàn bộ các biến số. Do đó bạn phải chọn biến số cần kiểm tra. Những người có kinh nghiệm luôn kiểm tra *một vài* biến số, nhưng việc làm này hiếm khi giúp họ tạo được sự khác biệt trong kết quả. Ngoài việc định vị sản phẩm, biến số quan trọng nhất để kiểm tra là giá cả, điều kiện thanh toán, lệ phí và định dạng thư.

Mức giá yêu cầu và điều kiện thanh toán bạn đưa ra rất quan trọng, và chúng có thể được kiểm tra bằng thư mẫu. Một tạp chí tri thức đã kiểm tra ba loại điều kiện thanh toán cho báo mua dài hạn. Thứ nhất, người mua dài hạn phải trả 65 đô-la cho 56 số báo. Thứ hai là 42,5 đô-la cho 39 số báo. Thứ ba là 29,95 đô-la cho 29 số báo. Hãy thử đoán xem điều kiện nào được lựa chọn nhiều nhất? Mặc dù giá giảm 40%, nhưng điều kiện thứ ba mang lại nhiều hơn 39% lợi nhuận.

Khi bộ sưu tập các đồng tiền bạc, vàng và bạch kim của Olympic Games tổ chức tại Moscow được bán qua thư trực tiếp, thì những lá thư chỉ mời chào những đồng tiền bạc mang lại nhiều doanh số bán một bộ sưu tập hoàn chỉnh hơn nhiều thư mời chào cả bộ sưu tập.

Khi có được lợi nhuận biên, phần thưởng miễn phí sẽ mang lại hiệu quả hơn. Hãy luôn kiểm tra mức thưởng khác nhau. Một trong những cách hiệu quả nhất là phần thưởng tiền mặt thông qua lối đánh trúng thưởng trọn. Lối đánh trúng thưởng trọn, phần thưởng, quà miễn phí và giá thấp sẽ tạo nên những hồi đáp ban đầu, tuy nhiên những khách hàng bị thu hút bởi những cách này không phải lúc nào cũng trở thành người mua dài hạn.

Yêu cầu đầy đủ giá và tiền mặt theo đơn hàng sẽ giảm số người hồi đáp. Nhưng điều đó cũng tăng số người tiêu dùng có khả năng gắn bó với bạn trên một năm. Phải kiểm tra mới biết được. Bạn càng kiểm tra nhiều, thư trực tiếp của bạn càng mang lại nhiều lợi nhuận.

**A solid silver issue
so limited only a fraction of Olympic Coin
collectors can own this edition**

Only an extremely limited number of 1980 Olympic Coin Collections will be minted and offered to collectors—so few, in fact, that only a fraction of 1976 Olympic Coin collectors will be able to own them.

For example, only 450,000 of each Coin in Series 1 Geographic will be minted. 100,000 will be reserved for distribution within the Soviet Union and other related Socialist countries—leaving a total of only 350,000 for the rest of the world. In contrast, the 1976 Montreal Olympic minting was between 650,000 and 1,480,000 of each Coin, depending on the Series.

The 1952 Helsinki issue was 600,000. And the 1964 Innsbruck issue was 2,900,000.

Nearly half a million collectors in the U.S. and Canada purchased Canadian Olympic Coins. Yet, the entire number of 1980 Olympic Coins available to North American collectors is only 20 percent of the Canadian Olympic Coins available in 1976.

In the entire history of Olympic Coinage there has never been an issue quite like this one. These rare and beautiful Coins commemorate the first Olympic Games ever held in the USSR. They are the first Proof Quality Coins ever minted in the Soviet Union. They are legal tender in the

USSR, backed for their full face value at the official rate of exchange by the Soviet Authorities.

And because so few 1980 Olympic Coins will be available, their importance is even further enhanced.

Certificate of Authenticity

All Proof Quality 1980 Olympic Coins come with a signed and numbered Certificate of Authenticity, which validates the Proof Quality of the Coins, their precious metal content and their identity as the Official 1980 Olympic Issue by authority of the Chief Manager of the Gosznak Mints.

*Lá thư trực tiếp này được dùng để bán tiền xu Olympic Games
Moscow đã rất hiệu quả*

Khi phát triển được hệ thống thư mang lại những kết quả sinh lời, hãy coi đó là “vật kiểm soát” và bắt đầu tìm cách đánh bại hệ thống đó. Cố gắng bổ sung thêm lệ phí, hoặc ngày hết hạn hoặc gửi kèm thư từ khác – như thư cá nhân từ chủ tịch công ty bạn. Việc làm đó đương nhiên mất chi phí, nhưng nếu chúng gia tăng *lợi nhuận*, tại sao phải lo lắng?

Đôi khi một sự kiểm soát tốn kém có thể ít tốn kém hơn mà không làm giảm các đơn hàng. Bạn có thể thử một gói gửi thư nhỏ hơn, hoặc loại bỏ tính cá nhân hóa, in tập quảng cáo của bạn bằng hai màu thay vì bốn màu, hoặc hủy bỏ tất cả các tập quảng cáo. Có thể bạn sẽ thấy khá ngạc nhiên với cách thức này. Ít nhưng hiệu quả.

Đổi mới sẽ vô cùng hiệu quả miễn là được kiểm tra kỹ lưỡng.

Các khách hàng tiềm năng của hãng kinh doanh máy bay phản lực Cessna Citation đã rất ngạc nhiên khi chúng tôi gửi cho họ những con chim bồ câu đưa thư, với lời mời họ đi một chuyến bay miễn phí của Citation. Người nhận được yêu cầu gửi lại thư ghi địa chỉ của họ và buộc vào chân con chim. Một vài người nhận phớt lờ ý tưởng này, nhưng một số con chim trở lại an toàn và ít nhất hãng đã bán được một chiếc Citation – với giá 600.000 đô-la.

Anh trai Francis của tôi đã gửi thư bằng tiếng Hy Lạp cho các hiệu trưởng của các trường tư để bán bếp lò. Khi một số người gửi thư lại nói rằng họ không đọc được tiếng Hy Lạp, anh ấy đã gửi cho họ một lá thư khác bằng tiếng Latin.

Việc làm này đã mang đến nhiều đơn đặt hàng.

Những lá thư thành công không phải lúc nào cũng phụ thuộc vào phần thưởng, tập quảng cáo và những thứ linh tinh khác. Tôi đã từng thấy những lá thư có thể tạo ra được những kết quả rất đáng hài lòng. Nhưng đó phải là những lá thư *dài*. Khi Mercedes-Benz bị quy trách nhiệm về 1.170 động cơ diezen lỗi thời, chúng tôi đã gửi đi một lá thư dài *năm trang* và gỡ bỏ mọi vương mắc. Với Cunard, chúng tôi đã sử dụng một lá thư *tám trang* rất thành công.

Quảng cáo phản hồi trực tiếp trên tạp chí và truyền hình

Phần lớn chương này nói về *thư* trực tiếp. Giờ tôi sẽ cho các bạn biết những gì tôi đã học được về một kỹ thuật tương đương – quảng cáo trên tạp chí và truyền hình khiến mọi người gửi thẳng đơn hàng của họ cho bạn mà không phải đi đến cửa hàng.

Trong quảng cáo giấy, tiêu đề của bạn là nhân tố quan trọng nhất. Có lần tôi đã thấy một tiêu đề mang lại số đơn hàng nhiều gấp năm lần so với những cái khác. Nếu tiêu đề của bạn đảm bảo lợi ích cao nhất và khác biệt nhất, bạn sẽ thành công.

Những bức ảnh đẹp về sản phẩm có chi phí cao hơn những bức ảnh xấu, nhưng chúng cũng bán được nhiều hàng hơn. Khi bạn muốn đưa ra thứ không thể chụp được, như bản vẽ mặt bên trong của sản phẩm, hãy dùng hình vẽ.

Nội dung quảng cáo dài sẽ hiệu quả hơn nội dung ngắn, đặc biệt khi bạn bán sản phẩm với chi phí lớn. Chỉ những người không am hiểu mới dùng nội dung quảng cáo ngắn.

Phụ đề tạo ra không gian thoáng đãng cho phần nội dung, và giúp chúng trông dễ đọc hơn. Chúng cần được viết theo cách mà

những người đọc lướt có thể ghi nhận được những ý chính về nội dung bán hàng của bạn.

Các chứng thực tăng độ tin cậy – và doanh số bán. Nếu một chứng thực tốt, hãy thử hai. Nhưng đừng dùng chứng thực từ *những người nổi tiếng*, trừ khi họ được chính quyền công nhận, như golf thủ danh tiếng Arnold Palmer trong câu lạc bộ golf.

Winston Churchill nói rằng: “Lời lẽ ngắn gọn là tốt nhất, nhưng những câu nói cũ mà ngắn còn tốt hơn cả.” Điều này áp dụng trong nội dung quảng cáo của thư.

Nội dung nên là màu chữ đen trên nền giấy trắng. Tôi không thích “kiểu đối ngược” – chữ trắng trên nền đen – vì chúng giảm lượng người đọc. Chỉ có hai ngoại lệ. Những người đọc các chương trình sân khấu trong bóng tối, phải cầm các kịch bản ngược lại với ánh sáng sân khấu, do đó nếu được viết ở dạng đối ngược, chúng sẽ dễ đọc hơn. Cũng như vậy đối với các slide chiếu trên màn hình.

Độc giả thường không đọc tiêu đề trong các phiếu thưởng để tìm hiểu xem lời chào hàng của bạn là gì. Do đó hãy biến các phiếu thưởng của bạn thành những trang quảng cáo nhỏ, có tên thương hiệu, lời đảm bảo và một bức ảnh nhỏ về sản phẩm.

Rất nhiều độc giả tự nói với mình rằng họ sẽ gửi phiếu thưởng “sau”, nhưng rồi chẳng bao giờ làm điều đó. Một cuộc khảo sát cho thấy rằng những phản hồi theo cách này thường bị thất lạc nhiều gấp hai lần so với số mà nhà quảng cáo nhận được. Dưới đây là bốn cách để giữ được khách hàng tiềm năng:

- Số bản in hạn chế
- Nguồn cung hạn chế
- Mức giá độc nhất
- Giá đặc biệt cho người đặt trước

Người ta thường cho rằng bố cục của bạn càng lộn xộn, bạn

càng bán được nhiều. Quan sát của tôi thì ngược lại. Bố cục gọn gàng, ngăn nắp mới thực sự tăng được số phiếu thưởng gửi lại.

Quảng cáo ở đâu

Bạn biết chính xác có bao nhiêu người hỏi về sản phẩm và cuối cùng là bao nhiêu đơn hàng bạn nhận được từ mỗi quảng cáo trong mỗi ấn bản. Tạp chí này có thể hiệu quả gấp đôi tạp chí khác. Những biến đổi như vậy đủ để tạo sự khác biệt giữa lãi và lỗ.

Hãy để ý đến phương tiện truyền thông mà đối thủ của bạn sử dụng, đặc biệt là những phương tiện họ *tiếp tục* sử dụng. Chú ý những thay đổi về biên tập trên các tạp chí. Chúng có thể thu hút độc giả của bạn, hoặc đẩy họ ra xa.



Quảng cáo này của Vic Schwab đã bán được 1 triệu cuốn sách trong 3 năm nhờ các đơn đặt hàng qua thư. Cam kết trên tiêu đề và nội dung vô cùng hấp dẫn.



James Webb Young là giám đốc sáng tạo của J. Walter Young trong 40 năm. Trong thời gian rảnh rỗi, ông điều hành một công ty đặt hàng qua mail ở Santa Fe lấy tên là Webb Young Trader. Đây là một trong những quảng cáo của ông và một bài học khách quan về quảng cáo. Mỗi bài đăng trên tạp chí *Life* đã bán được 26.000 chiếc cà vạt.

How to get your children stuck into a book instead of glued to the television.

It has been calculated that each week the average child spends more time watching television than reading. The average child reads about 5 books a year. The average child watches about 10 hours of television a week.

And good things come of the programme. Children who read more books are more confident, more intelligent, more successful in school and more successful in life.

Dramatic advantage. It's an expensive game. The child who reads more books is a more successful child. The child who reads more books is a more successful child. The child who reads more books is a more successful child.

Our diverse offer. The Book of the Week is a programme of books for children. It is a programme of books for children. It is a programme of books for children.

How you choose. Each week we choose one book. It is a book that is suitable for children. It is a book that is suitable for children. It is a book that is suitable for children.

Compare our prices. The Book of the Week is a programme of books for children. It is a programme of books for children. It is a programme of books for children.

Our best testimonial. The Book of the Week is a programme of books for children. It is a programme of books for children. It is a programme of books for children.

Take these 3 beautiful books for only £1. (In bookshops £4.99)

Các bậc cha mẹ làm sao có thể cưỡng lại được quảng cáo thư trực tiếp của Anh. Người viết quảng cáo là David Abbott

Đừng lạm dụng những trang báo liên hai mặt. Chúng có chi phí cao gấp đôi những trang đơn nhưng lại hiếm khi tạo ra được lượng đơn hàng gấp đôi. Hãy thử các kiểu đơn vị không gian quảng cáo khác nhau, như một trang và một tấm thẻ hồi đáp kinh doanh so với một trang đơn. Mặc dù tấm thẻ có thể tăng gấp đôi chi phí, nhưng lại có thể tạo ra đơn hàng nhiều gấp bốn lần so với trang đơn.

Khi bạn quảng cáo lặp đi lặp lại trong cùng một tạp chí, tỷ lệ phản hồi sẽ luôn luôn giảm. Trong một số tạp chí, quảng cáo của bạn có thể tạo ra lợi nhuận gấp sáu lần một năm, trong khi bạn có thể sử dụng tạp chí khác 12 lần trước khi chúng không tạo ra lợi nhuận được nữa.

Truyền hình

Bạn có thể ngạc nhiên khi biết rằng loại quảng cáo truyền hình phù hợp có thể thuyết phục khách hàng đặt hàng qua thư hoặc điện thoại – chủ yếu là điện thoại. “Phù hợp” là những quảng cáo đưa ra vấn đề và trình bày cách sản phẩm của bạn giải quyết vấn đề đó; bảo đảm hoàn tiền lại, bao gồm cả giá, và yêu cầu đơn hàng một cách chính xác và khẩn cấp.

Ogilvy & Mather Direct Response

The advertising agency with the secret weapon

"For forty years, I have been a voice crying in the wilderness, trying to get my fellow advertising practitioners to take direct response seriously. Direct response was my first love. And later, my secret weapon."

David Ogilvy



Forty-two years ago, David Ogilvy, the founder of Ogilvy & Mather, recognized direct response as possibly the most sophisticated and precise marketing tool available to businessmen. Direct response is effective, cost efficient and accountable.

Today, there are 17 Ogilvy & Mather Direct Response offices around the world, with billings totaling more than US\$100 million.

In Singapore, Ogilvy & Mather Direct Response was established in January 1986, by our Managing Director, Peter Sterling.

We are the first and only fully computerized direct response company in Singapore, or for that matter, South East Asia. We offer our clients complete in-house production facilities for every element of their direct response campaigns — from creative planning to media recommendations to computerized mailing.

Our success in our first year presaged Michael Ball, Regional Head of Ogilvy & Mather and a Director of Ogilvy & Mather International, to make the Singapore office the regional coordinating Direct Response centre for South East Asia.

Direct mail — our most powerful tool

Direct mail is the most powerful tool at the disposal of Ogilvy & Mather Direct Response. No other medium can be so precise, yet so flexible.

Unlike print advertising or television commercials, direct mail is not restricted by space or time. There are no limits, except the client's budget and the creative people's imagination.

Direct mail is dependent on adjectives, constantly updated and deluged with mailing lists. Effective duplication can be achieved on a computer. With our duplication, you run the risk of answering existing or potential customers with repeated mailings. Moreover, each duplicated mailing is money wasted.

The selection of the right prospect list is the most critical point in the direct mail programme. The best creative idea and the swiftest copy may go to waste if the right list is not available.

The Singapore office is the only Ogilvy & Mather Direct Response agency in the world to own its own computerized mailing list. We have direct access to the names, addresses and information of over a million people, companies and organizations in Singapore. So we can reach your target audience with a bull's-eye. Evertime!

Our computer bank also provides for storage and processing facilities for our clients in Hong Kong, Bangkok, Kuala Lumpur and Jakarta as part of our regional coordination.

Specialist in our own right

Direct response advertising is more than just adding a coupon to an advertisement or writing a letter to a potential customer.

An agency can produce a magnificent mailing package. Layout, response and beautifully executed. But it will not bring the expected result if the call for action is not correctly emphasized.

Direct response is a specialized form of advertising. There is no such thing as hard sell or soft sell.

It's all or nothing.

We have seen our direct response advertisement sell systems more as much of a product as secret adjectives.

more for the same product. A change in the headline was the only variable. The media run cost the same for both advertisements.

Direct response requires more specialized skills than, perhaps, any other form of advertising. There are very few people who are adept at the art of direct response advertising. You should not give the job to amateurs.

Anybody can claim they have a direct response capability. But only Ogilvy & Mather Direct Response can prove it. Compared to an average response rate in most western countries of two to three per cent, our direct response advertising in Singapore has yielded average response of five to seven per cent.

Talk to our clients. They are our best supporters.

Measurable performance

Ogilvy & Mather Direct Response offers you professionals in every aspect: creation, media, production and account management. Because the work we perform for our clients is measurable, our performance is also directly measurable. Ogilvy & Mather Direct Response has earned its reputation as one of the world's largest direct response agencies because of our professional expertise.

Last year in Singapore, we created more than a million dollars' worth of direct response advertising — in mail and media — for clients and media.



Using our computer, we can reach your target audience individually with personalized mailings.

Getting new business from old customers. It can cost less to sell to your present customers than to acquire new ones. Very often, satisfied customers of one division of a company are ideal prospects for the products and services offered by another division.

Customer communications. Most and more companies are rediscovering the bottom-line value of customer goodwill. Direct mail is the most personal and effective way to let your customers know you care.

For King & Sherson Investment Fund Managers, we mail personal letters and news of the latest investment developments to their clients every month. The result? A substantial increase in business.

Our client, American Express, has and will continue to build business through direct mail.

Introducing new products. Direct response can sometimes be an effective way to introduce a new product to key prospects. It can also be used to present the consumer appeal of a new product at only a fraction of normal market test costs.

We helped Aquatic Gun Hot, agents for Saab cars, launch their Saab Turbo 900 by sending out a mailing package that invited key prospects to come for a test drive. Our client sold three months' stock within the first month!

How to find out more

The true value of direct response advertising is yet to be realized in Asia. In Singapore, we have an ideal direct response market.

Despite the very strong Singapore identity of all our citizens, the population is clearly structured into socio-economic, cultural, language, religious and ethnic groups. Direct response provides a very precise method of reaching these specific groups cost-effectively, particularly when relatively limited advertising or promotional budgets are available.

If you would like to learn more about how direct response advertising can increase your sales and profits, please call Peter Sterling or Ed Stanley at 223 8722. Or post the coupon for a copy of our brochure that contains full details of our secret weapon: direct response.

What is direct response?

Direct response advertising refers to any kind of advertising that seeks a direct response — an order or an inquiry — from the consumer.

Direct response can be included in all forms of advertising: print, magazine, television, radio, cinema. Any advertising medium.

Direct response can be direct mail. Information passed to people about whom certain factors are known, eg. income bracket, occupation, interest etc.

Direct response communication can be by telephone. Telephone marketing is a fast growing segment of direct response. Goods and services are being offered over the telephone to obtain orders and inquiries.

Direct response advertising also includes two-way television. This electronic media is already revolutionizing the direct marketing fields in Europe and the United States, and is just around the corner for Singapore.

In every instance, the advertisement, mailing piece or telephone call includes a call for action: A request for a direct response.

Direct response advertising gives you the ability — unique in advertising — to measure results and return on investments precisely. An irrefutable advantage in today's economy.

In addition, you can pinpoint your markets, instead of reaching audiences composed mostly of poor prospects.

In the process, we have learnt that direct response advertising can help sell \$100,000 cars as well as a \$1 jar of baby cream. We have also discovered many other profitable ways to use this most accountable form of advertising as part of our clients' marketing plans. Some of them may be useful to you.

Building sales leads. Direct response has proved to be an extremely effective and economical way to produce highly qualified industrial sales leads.

We created two special mailing packages for Solva, a leading Swedish manufacturer of printing machinery, that provided our clients with 80 sales leads.

Building store traffic. A personal letter and an attractive offer can often do wonders for getting customers back into a store.

Our mailing package for Fingert's Supermarkets was highly successful in increasing store traffic.

Cut out and mail today!

Ogilvy & Mather Direct Response
7th Floor Tuan Sing Towers
30 Robinson Road Singapore 0104

☐ Please send me more information about your secret weapon — direct response.

☐ I would like to know how Ogilvy & Mather Direct Response can help increase my company's sales and profits.

Please contact me:

Name _____

Title _____

Company _____

Address _____

Telephone _____

Ogilvy & Mather Direct Response

Quảng cáo này công bố ngày khai trương một văn phòng của Direct Reponse. Nội dung quảng cáo dài với các thông tin cụ thể, chi tiết.

Các minh chứng nên bảo đảm không chỉ có *một* mà là vài lợi ích. (Điều này ngược lại với công thức của Procter & Gamble.)

Đồng nghiệp của tôi Al Eicoff đã có nhiều kinh nghiệm về bán hàng trực tiếp trên truyền hình hơn bất cứ ai. Anh ta hầu như chưa bao giờ thấy một quảng cáo ngắn hơn hai phút tạo ra lợi nhuận. Những quảng cáo dài dường như không làm người xem khó chịu bằng hàng loạt những quảng cáo ngắn – “giống như lần lượt từng người trong năm người bán hàng gõ cửa”.

Bạn phải có 20 giây để đưa ra thông tin về cách đặt hàng. Thời gian này đủ dài để bạn đưa ra cả số điện thoại miễn phí, số hòm thư bưu điện, và lặp lại số điện thoại miễn phí ít nhất hai lần.

Hầu hết những người quảng cáo đo lường lượng mua của họ trên truyền hình bằng chi phí để có được 1.000 người xem, nhưng Elcoff đo lường chúng bằng số đơn hàng ông nhận được mỗi lần một đài phát một trong những quảng cáo của mình. Sau đó, ông loại bỏ những khoảng thời gian và các đài phát không mang lại lợi nhuận. Thời gian hiệu quả nhất là vào sáng sớm, tối muộn và cuối tuần. Tháng Một, tháng Hai và tháng Ba là những tháng có lợi nhuận cao nhất.

Quảng cáo của bạn càng xuất hiện trên các chương trình hay, bạn càng bán được ít hàng. Khi người xem chán ngán với một bộ phim cũ rích, họ có khả năng sẽ nhấc điện thoại và đặt hàng của bạn nhiều hơn là khi họ bị thu hút vào một tập phim *Dallas*.

Hãy nhớ rằng không có sự liên kết nào giữa lượng khán giả mà bạn có và lượng đơn hàng mà bạn nhận được.

Mọi chương trong cuốn sách này đều cần phải đơn giản hóa một chủ đề phức tạp, và chương này cũng vậy. Nếu bạn muốn biết nhiều hơn về phản hồi trực tiếp, hãy đọc cuốn sách *Successful Direct Marketing Methods* (tạm dịch: Các phương pháp marketing trực tiếp thành công) của Bob Stone.

13.

Quảng cáo vì những mục đích cao đẹp

Và quyền tiên để làm từ thiện

Cách đây 40 năm, tổ chức quảng cáo tại Mỹ đã thành lập Hội đồng Quảng cáo (Advertising Council) để cung cấp những chiến dịch miễn phí cho US Savings Bonds (Trái phiếu tiết kiệm của Mỹ), Red Cross (Hội chữ thập đỏ) và các tổ chức từ thiện khác. Năm 1979, truyền

thông đã cung cấp thời gian và không gian trống cho các chiến dịch quảng cáo của hội trị giá 600 triệu đô-la và không tính phí các dịch vụ của họ. Năm 1980, chiến dịch của hội nhằm khuyến khích hợp tác với Census nhận được quảng cáo miễn phí trị giá 38 triệu đô-la.

Tuy nhiên, hệ thống đáng ngưỡng mộ này có một điểm yếu: thành công của mỗi chiến dịch phụ thuộc vào mức độ phủ rộng của phương tiện truyền thông, điều không thể dự đoán được. Hệ thống này tại Anh có tính kiểm soát hơn: một *chính phủ* cung cấp tiền.

Trong suốt giai đoạn 5 năm, Ogilvy & Mather đã kêu gọi không gian trống trị giá 6,5 triệu đô-la cho WWF tại 16 quốc gia. Các quảng cáo này mang lại những đóng góp tiền mặt khiếm tốn qua thư, với mục đích khiến công chúng quen dần hơn với những phương pháp gây quỹ cá nhân.

Dưới đây là sáu ví dụ về quảng cáo vì những mục đích cao đẹp.

World Wildlife Fund - Quỹ Bảo vệ Thiên nhiên Quốc tế

Trong khoảng thời gian 5 năm, Ogilvy & Mather đã kêu gọi được quảng cáo miễn phí từ truyền thông cho World Wildlife Fund với tổng số tiền 6,5 triệu đô-la – tại 16 quốc gia.

New York Philharmonic - Những người yêu nhạc New York

Năm 1957, New York Philharmonic gặp khó khăn. Các nhạc sĩ rất thất vọng, họ chơi nhạc không hết mình. Tôi đã đưa ra một giải pháp đơn giản đó là mua một trang báo trong tờ *New York Times* và công bố trước một kế hoạch đầy đủ của họ cho thời gian tới. Những năm sau đó, một người đã nói với tôi rằng việc làm đó chẳng khác nào việc Leonard Bernstein đã khôi phục lại vị trí của Philharmonic.

United Negro College Fund¹

Có một lá thư đã được phân phát trên chuyến xe điện rời trạm Grand Central dành cho những người ngoại ô giàu có. Lá thư bắt đầu như sau: “Khi chuyến xe này rời khỏi đường hầm ở Phố 108 vào tối nay, *hãy nhìn ra cửa sổ.*” Điều mà những người đi xe điện nhìn thấy là những khu ổ chuột tăm tối Harlem. Chỉ trong một buổi tối, lá thư này đã quyên góp được 26.000 đô-la cho United Negro College Fund.

Sierra Club - Câu lạc bộ cá thu

Howard Gossage, kẻ chống đối hùng hồn nhất trong kinh doanh quảng cáo cho rằng quảng cáo là một công cụ có giá trị quá lớn để bị lãng phí vào các sản phẩm thương mại. Ông tin rằng quảng cáo

1. Là tổ chức từ thiện của Mỹ gây quỹ quyên góp tiền học phí cho các sinh viên da đen và là quỹ học bổng chung cho 39 trường đại học và cao đẳng dân lập lâu đời dành cho sinh viên da đen.



Gấu trúc cần sự giúp đỡ của bạn để tồn tại

Có 80 trong số 100 rừng trúc tại tỉnh Tứ Xuyên - Trung Quốc nở hoa sau đó chết. Đó là tin xấu cho loài Gấu Trúc, loài mà sự sống của nó phụ thuộc phần lớn vào cây trúc.

Nhưng đó chỉ là một trong nhiều vấn đề mà Gấu Trúc đang đối mặt. Để đảm bảo tương lai cho loài Gấu Trúc, trước tiên phải bảo tồn được hệ sinh thái đa dạng mà loài này sống, tiến hành nghiên cứu nhu cầu ăn uống và điều tra những thay thế khả thi, phát hiện ra những nguyên nhân của tỷ lệ sinh sản thấp, và nghiên cứu vấn đề các kỹ sinh bên trong - những

nguyên nhân này và nhiều nguyên nhân khác đang đe dọa sự tồn tại của loài Gấu Trúc.

Nhận biết được nhu cầu cấp bách để giải quyết những vấn đề này và những vấn đề khác đã tạo ra sự liên kết lịch sử và độc nhất giữa Quỹ Bảo vệ Thiên nhiên Quốc tế WWF và Cộng hòa Nhân dân Trung Hoa.

WWF đã đồng ý đóng góp 1 triệu đô-la trong tổng số tiền 3 triệu đô-la mà Trung Quốc cần để tiến hành Chương trình Phát ngôn vì Gấu Trúc. Việc này bao gồm cả sự đóng góp của một trung tâm nghiên cứu và phát ngôn trong khu bảo tồn

Gấu Trúc lớn nhất - Khu bảo tồn Quốc gia Wolong tại tỉnh Tứ Xuyên.

Một nhóm của WWF, được lãnh đạo bởi nhà sinh thái học xuất sắc là giáo sư S. Schaller, đã sẵn sàng làm việc tại Wolong cùng với các nhà khoa học hàng đầu của Trung Quốc dưới sự lãnh đạo của giáo sư Hu Jinchu.

Loài Gấu Trúc đang gặp nguy hiểm. Đó cũng là biểu tượng trong các nỗ lực tuyên truyền trên toàn thế giới của WWF để bảo vệ sự sống trên Trái đất.

Nhưng WWF cần có tiền - tiền của các bạn.

Xin hãy gửi đóng góp của bạn tới tổ chức WWF trong đất nước của bạn, hoặc gửi trực tiếp tới WWF International 1196 Gland, Thụy Sĩ.

chỉ chứng minh được sự tồn tại của mình khi được dùng cho các mục đích xã hội. Một trong những quảng cáo của ông cho Sierra Club, chống đối lại dự án thủy điện tại Grand Canyon, đã lôi kéo được 3.000 đơn ứng tuyển làm thành viên với mức phí 14 đô-la/người.

Năm 1974, chính phủ Na Uy đã bắt đầu một chiến dịch tuyên truyền nhằm giảm số người nghiện rượu ở độ tuổi vị thành niên. Chiến dịch đầu tiên nhắm vào đối tượng nam nữ ở độ tuổi từ 14 đến 17 với tiêu đề “Lần nào uống rượu tôi cũng đều nôn!”. Lượng độc hại nhất chưa từng có ở Na Uy. Sau đó, chiến dịch được tiếp tục nhắm vào các bậc phụ huynh, giải thích tại sao trẻ con lại

SHOULD WE ALSO FLOOD THE SISTINE CHAPEL SO TOURISTS CAN GET NEARER THE CEILING?

EARTH began four billion years ago and Man two million. The Age of Technology, on the other hand, is hardly a hundred years old, and on our time chart we have been generous to give it even the little line we have. It seems to us hasty, therefore, during this blip of time, for Man to think of directing his fascinating new tools toward altering irrevocably the forces which made him. Nonetheless, in these few brief years among four billion, wilderness has all but disappeared. And now these:

- 1) There are proposals still before Congress to "improve" Grand Canyon. If they succeed, two dams could back up artificial lakes into 93 miles of canyon gorge. This would benefit tourists in power boats, it is argued, who would enjoy viewing the canyon wall more closely. (See headline.) Submerged underneath the tourists would be part of the most revealing single page of earth's history. The lakes would be as deep as 600 feet (deeper for example, than all but a handful of New York buildings are high) but in a century, silting would have replaced the water with that much mud, wall to wall.

There is no part of the wild Colorado River, the Grand Canyon's sculptor, that would not be maimed.

Tourist recreation, as a reason for the dams, is in fact an afterthought. The Bureau of Reclamation, which has backed them, calls the dams "cash registers." It expects they'll make money by sale of commercial power.

They will not provide anyone with water.

- 2) In Northern California, during only the last 115 years, nearly all the private virgin redwood forests have been cut down. Where nature's tallest living things have stood silently since the age of the dinosaurs, there is, incredibly, argument against a proposed park at Redwood Creek which would save a mere 2% of the virgin growth that was once there. For having cut so much and taken the rest for granted, the lumber companies are eager to get on with business. They see little reason why they should not.

The companies have said tourists want only enough roadside trees for the snapping of photos. They offered to spare trees for this purpose, and not much more. The result would remind you of the places on your face you missed while you were shaving.

- 3) And up the Hudson, there are plans for a power complex—a plant, transmission lines, and a reservoir near and on Storm King Mountain—effectively destroying one of the last wild and high and beautiful spots near New York City.
- 4) A proposal to flood a region in Alaska as large as Lake Erie would eliminate at once the breeding grounds of more wildlife than conservationists have preserved in history.



- 5) In San Francisco, real estate interests have for years been filling a bay that made the city famous, putting tract houses over the fill; and now there's a new idea—still more fill, enough for an air cargo terminal as big as Manhattan.

There exists today a mentality which can conceive such destruction, giving commerce as ample reason. For 74 years, the Sierra Club (now with 48,000 members) has opposed that mentality. But now, when even Grand Canyon is endangered, we are at a critical moment in time.

This generation will decide if something untrammelled and free remains, as testimony we had love for those who follow.

We have been taking ads, therefore, asking people to write their Congressmen and Senators; Secretary of the Interior Stewart Udall; The President; and to send us funds to continue the battle. Thousands have written, but meanwhile, Grand Canyon legislation still stands a chance of passage. More letters are needed and much more money, to help fight the notion that Man no longer needs nature.*

David Brower, Executive Director
Sierra Club
Mills Tower, San Francisco

- ☐ Please send me more details on how I may help.
- ☐ Here is a donation of \$_____ to continue your effort to keep the public informed.
- ☐ Send me "Time and the River Flowing," famous four color book which tells the complete story of Grand Canyon, and why T. Roosevelt said, "leave it as it is." (\$25.00)
- ☐ Send me "The Last Redwoods" which tells the complete story of the opportunity as well as the destruction in the redwoods. (\$17.50)
- ☐ I would like to be a member of the Sierra Club. Enclosed is \$14.00 for entrance and first year's dues.

Name _____
Address _____
City _____ State _____ Zip _____

*The Sierra Club, founded in 1892 by John Muir, is nonprofit, supported by people who, like Thoreau, believe "In wildness is the preservation of the world." The club's program is nationwide, includes wilderness trips, books and films—as well as such efforts as this to protect the remnants of wilderness in the Americas. There are now twenty chapters, branch offices in New York (Biltmore Hotel), Washington (Dupont Circle Building), Los Angeles (Auditorium Building), Albuquerque, Seattle, and main office in San Francisco.

(Our previous ads, urging that readers exercise a constitutional right of petition to save Grand Canyon from two dams which would have flooded it, produced an unprecedented reaction by the Internal Revenue Service threatening our tax deductible status. IRS called the ads a "substantial" effort to "influence legislation." Undefined, these terms leave organizations like ours at the mercy of administrative whim. [The question has not been raised with organizations that favor Grand Canyon dams.] So we cannot now promise that contributions you send us are deductible—pending result of what may be a long legal battle.)

Năm 1966, một nhóm các nghị sỹ bang Arizona đã đưa ra một dự luật phê duyệt việc làm ngập lụt một phần của thung lũng Grand Canyon để phục vụ dự án thủy điện. Hàng quảng cáo của Howard Gossage tại San Francisco đã thực hiện một chiến dịch cho Câu lạc bộ Sierra gồm các nhà hoạt động vì môi trường, phản đối dự luật này. Quảng cáo của ông đã lôi kéo được 3000 đơn ứng tuyển trở thành thành viên câu lạc bộ và dự án thủy điện buộc phải trì hoãn. Gossage tin rằng quảng cáo chỉ có giá trị khi nó được sử dụng vì những mục đích cao đẹp. "Người nổi loạn" trong ngành quảng cáo nói rằng, "tôi thích quảng cáo. Tôi thực sự thích nó mặc dù nó không phải công việc của một người trưởng thành. Tôi thích nó bởi nó là một nơi bán thu có thể dọn dẹp."

<https://thuviensach.vn>

Bệnh ung thư ở Ấn Độ

Năm 1978, một cuộc khảo sát ở Bombay cho thấy rằng kiến thức về nguyên nhân, triệu chứng và cách điều trị ung thư vô cùng thấp. Sau đó Hiệp hội Ung Thư Ấn Độ đã đề nghị đồng nghiệp người Ấn Độ của tôi đưa ra một chiến dịch quảng cáo. Mục đích của chiến dịch là thay đổi thái độ từ thiếu hiểu biết và tin vào thuyết định mệnh thành hiểu biết và lạc quan cho người dân. Chỉ khi đó người dân mới đi kiểm tra sức khỏe thường xuyên tại các cơ sở y tế miễn phí của Hội. Chủ đề là một niềm hy vọng: “Cuộc sống sau ung thư... rất đáng tiếp tục.” Quảng cáo cho thấy những người bệnh thực sự đã được cứu chữa. Trong vòng hai tháng, số lượng người đến kiểm tra tăng lên gấp ba.

Quyên tiền

Trước khi tiến hành những chiến dịch quảng cáo cho các quỹ từ thiện và tình nguyện yêu thích, tôi phải cảnh báo các bạn rằng rất hiếm chiến dịch nào dù hùng mạnh đến đâu có thể mang lại đóng góp trực tiếp đủ để chi trả cho không gian quảng cáo.

Những gì quảng cáo *có thể* làm là “cảm động hóa” mọi người, do đó sẽ dễ dàng thu gom tiền hơn bằng những phương pháp cá nhân. Rất khó có thể thuyết phục người dân quyên tiền cho một tổ chức từ thiện trừ khi họ biết rõ về tổ chức đó.

14.

Cạnh tranh với Procter & Gamble

Ai sợ một con sói lớn gian ác?

Nếu bạn quảng cáo loại tã lót dùng một lần, chất làm mềm sợi, chất tẩy rửa, kem đánh răng, xà phòng hay nước rửa chén bát, bạn sẽ thấy mình đang đứng bên kia chiến tuyến với Procter & Gamble. Công ty này chiếm ít nhất 40% thị phần trong hạng mục sản phẩm này, *thêm* vào đó là thế lực hùng mạnh trên thị trường dầu gội, chất trộn bánh, cà phê, thuốc giảm mỡ hôi và thuốc làm xoăn tóc tại nhà. Họ chi 700 triệu đô-la một năm cho quảng cáo, nhiều hơn bất kỳ công ty nào, và doanh số bán của họ là 12 tỷ đô-la một năm.

Cơ hội cạnh tranh thành công của bạn với thế lực khủng khiếp này sẽ gia tăng nếu bạn hiểu được những lý do dẫn tới thành công vượt trội của nó, vì vậy, tôi sẽ cho các bạn biết những gì mà đồng nghiệp của tôi Kenneth Roman đã tìm hiểu được về P&G.

Trước tiên P&G rất có *kỷ luật*. Triết lý dẫn đường của họ là lập kế hoạch hoàn hảo, tối thiểu hóa rủi ro và gắn chặt với các nguyên tắc đã được kiểm chứng.

Để một cuộc thử nghiệm lớn nhanh chóng có được kết quả, họ phân phát hàng mẫu giao tận nhà trên quy mô rộng. Năm 1977,

chủ tịch của hãng nói rằng: “Phần lớn nhất trong đầu tư ban đầu của chúng tôi thường dưới dạng hàng mẫu giới thiệu... Chỉ khi các khách hàng hài lòng được trải nghiệm trực tiếp với sản phẩm thì những nhân tố của tiếp thị hỗn hợp như quảng cáo và bán hàng mới hoàn toàn hiệu quả.”

P&G không bao giờ quảng cáo những hạng mục nhỏ trừ khi thấy được những hạng mục đó sẽ phát triển và cố gắng thu tóm mọi hạng mục họ tiến hành. Bằng việc tạo khối lượng lớn, họ đạt được chi phí sản xuất thấp hơn đối thủ cạnh tranh, và điều này mang lại cho họ lợi nhuận biên cao hơn hoặc cho phép họ bán hàng ở mức giá thấp hơn.

Hãng thường quảng cáo nhiều hơn một thương hiệu trong mỗi hạng mục, và cho phép mỗi thương hiệu cạnh tranh với nhau – không chút rào cản.

P&G thường sử dụng nghiên cứu thị trường để xác định nhu cầu khách hàng. Như Ed Harness, cựu chủ tịch của họ từng chia sẻ “Chúng tôi luôn cố gắng thấy được những gì sâu xa nhất... Chúng tôi nghiên cứu người tiêu dùng và cố gắng xác định những xu hướng mới về thị hiếu, nhu cầu, môi trường và thói quen sống của họ.”

Quan trọng hơn cả, họ có cách tạo ra những sản phẩm vượt trội hơn đối thủ. Và qua những bài kiểm tra tại nhà khó thấy, họ đảm bảo rằng tính vượt trội đó rất rõ ràng và dễ thấy với người tiêu dùng. Harness nói: “Chìa khóa để tiếp thị thành công là đặc tính vượt trội của sản phẩm... Nếu khách hàng không nhận được một lợi ích thực sự nào từ nhãn hiệu, không quảng cáo và bán hàng thông minh nào có thể cứu được nhãn hiệu đó.”

Khi ra mắt những nhãn hiệu mới, họ quảng cáo chúng rất mạnh mẽ rầm rộ, và hỗ trợ những thương hiệu thành công bằng khoản ngân quỹ lớn – 29 triệu đô-la cho Crest, 24 triệu đô-la cho

High Point, 19 triệu đô-la cho Pampers và 17 triệu đô-la cho Tide...

Họ nghiên cứu thị trường rất cẩn thận – và kiên nhẫn một cách khó tin. Họ nghiên cứu chiến dịch mở rộng khu vực của Folger trong sáu năm trước khi chuyển tới phía Đông. Chủ tịch của họ cho rằng: “Kiên nhẫn là một trong những phẩm chất của công ty chúng tôi.” Họ muốn chính xác hơn là tiên phong. Chỉ có ba sản phẩm trong lịch sử của P&G tung ra toàn quốc mà không phải nghiên cứu thị trường trong ít nhất 6 tháng. Hai trong số đó đã thất bại.

Sự ngưỡng mộ của tôi dành cho các nguyên tắc quảng cáo của họ là vô bờ, đặc biệt vì chúng giống với các nguyên tắc của tôi. Họ sử dụng nghiên cứu để quyết định chiến lược hiệu quả nhất, và không bao giờ thay đổi chiến lược đã thành công. Các chiến lược của họ cho Tide, Crest, Zest và Ivory Bar chưa hề thay đổi trong 30 năm.

P&G luôn đảm bảo với người tiêu dùng một lợi ích quan trọng. Mặc dù họ nhận thấy cơ hội tăng doanh số bán bằng việc đảm bảo nhiều hơn một lợi ích, tuy nhiên có khi họ cũng tiến hành hai chiến dịch cùng một thời điểm – và thường trên cùng một phương tiện.

P&G tin rằng nhiệm vụ đầu tiên của quảng cáo là *truyền đạt* một cách hiệu quả, chứ không phải độc đáo hay hài hước, và đo lường giao tiếp qua ba bước: trước khi nội dung quảng cáo được viết, sau khi quảng cáo được sản xuất và kiểm tra thị trường. Nhưng, không giống tôi, họ không tin rằng kiểm tra có thể đo lường được *mức độ thuyết phục*.

Tất cả các quảng cáo của P&G đều có “*thời gian xác nhận*”. Họ thể hiện hình ảnh một người phụ nữ *nhắm* giấy vệ sinh Charmin và xác nhận độ mềm của nó. Họ cho thấy một bà nội trợ *đang quan sát* bột giặt Era tẩy các vết dầu mỡ.

60% các quảng cáo của họ sử dụng các minh chứng, cho thấy kẹo Bounty hấp thụ chất lỏng như thế nào, cho thấy Top Job lau sạch hơn ammoniac ra sao, và cách Zest không để lại lớp màng nào.

Các quảng cáo của P&G nhắm trực tiếp tới người tiêu dùng, sử dụng ngôn ngữ và tình huống quen thuộc với họ. Nếu sản phẩm được dùng trong nhà tắm, họ sẽ thể hiện nó trong nhà tắm chứ không phải trong phòng thí nghiệm.

Họ bỏ rất nhiều công sức để truyền đạt tên thương hiệu, qua lời nói và hình ảnh. Hầu hết tên các thương hiệu của họ đều ngắn gọn và đơn giản. Chúng xuất hiện trong 10 giây đầu tiên của quảng cáo và trung bình là ba lần sau đó.

Quảng cáo của P&G truyền đạt sự đảm bảo bằng lời nói sau đó củng cố bằng các thước phim. Và luôn kết thúc bằng cách lặp lại lời đảm bảo. Họ có xu hướng dùng rất nhiều từ, đôi khi là hơn 100 từ trong một quảng cáo 30 giây.

Khi P&G liên tục sử dụng một nhân vật để quảng cáo cho một thương hiệu, người đó luôn luôn là một diễn viên kém tên tuổi thay vì một người nổi tiếng.

Chưa đến một nửa số quảng cáo của họ không đưa ra “lý do tại sao”. Họ nghĩ rằng chỉ cần cho người tiêu dùng biết công cụ của sản phẩm là đủ mà không cần giải thích lý do.

Họ cũng thường xuyên thể hiện hình ảnh của những người đã sử dụng sản phẩm hài lòng như thế nào. Như “Bạn sẽ được *coi trọng* hơn nếu dùng Dash.”

Họ sử dụng các kỹ thuật truyền hình đã được kiểm chứng để bán hàng – tuy nhiên rất nhiều đại lý của họ cho rằng những kỹ thuật này đã quá cổ xưa. Đặc biệt là những lát cắt cuộc sống, các chứng thực và cận cảnh thuyết trình.

Cho đến 1976, P&G vẫn tránh dùng âm nhạc trong quảng cáo, nhưng giờ họ đã sử dụng mặc dù âm nhạc chỉ chiếm tỷ lệ 10%

trong các quảng cáo của họ. Và giờ họ bổ sung sự hài hước trong một số quảng cáo.

Mặc dù các quảng cáo của P&G thường mang tính cạnh tranh, nhưng họ không chỉ tiến để “*chỉ tên*” các thương hiệu cạnh tranh. Họ đề cập đến “thương hiệu bột giặt dẫn đầu khác.”

Sau khi đã tiến hành chiến dịch hiệu quả, P&G sẽ sử dụng chiến dịch đó trong một thời gian dài khoảng 10 năm hoặc lâu hơn với rất nhiều trường hợp. Nhưng họ cũng tiếp tục kiểm chứng *những phương thức thực hiện* mới cho những chiến lược tiếp theo.

Khi đã xác định được ngân sách quảng cáo, họ tiếp tục kiểm chứng những mức chi tiêu cao hơn.

Chỉ 30% ngân sách của P&G dành cho quảng cáo trong khung giờ vàng (giờ thu hút nhiều khán giả nhất vào buổi tối). Phần còn lại được chia cho khoảng thời gian ban ngày và thời gian rìa. Thay vì sử dụng những quảng cáo 30 giây riêng biệt, họ sử dụng những quảng cáo có độ dài 45 giây, và phát hiện ra rằng 15 giây tăng thêm này giúp “phát triển tình huống” và “thu hút người xem” hơn.

Hầu hết các quảng cáo của P&G đều được phát trong suốt một năm. Họ nhận thấy điều này hiệu quả hơn “quảng cáo ngắt quãng” – “*flighting*”: phát quảng cáo trong 6 tuần, sau đó lại ngưng 6 tuần. Điều đó cũng tiết kiệm chi phí đáng kể.

Sau khi cạnh tranh với P&G trong một vài hạng mục trong 30 năm, niềm kính trọng của tôi cho sự nhạy bén của họ là không giới hạn. Tuy nhiên, không phải họ không hề mắc sai lầm. Họ có thể bị đánh bại, dù cho có tất cả các nghiên cứu và kiểm chứng của mình. Một số sản phẩm của họ đã thất bại, bao gồm nước tẩy Teel, dầu gội Drene, bơ đậu Big Top và giấy vệ sinh Certain.

Gót chân Asin của họ là *tính nhất quán*. Chúng luôn dễ đoán. Việc có thể dự đoán được chiến lược của kẻ thù sẽ giúp bạn giành chiến thắng trong trận chiến.

Cách tốt nhất để đánh bại P&G tất nhiên là tiếp thị một sản phẩm tốt hơn. Khoai tây mỏng Bell Brand đã đánh bại Pringles của P&G vì chúng có hương vị ngon hơn. Còn Rave đã vượt qua Lilt trong vòng chưa đầy 1 năm vì không chứa ammoniac, và nó là một sản phẩm tốt hơn. Tôi không thể không thêm vào việc đó các bạn đoán xem cả hai đối thủ khổng lồ này được ai quảng cáo?

15.

18 điều kỳ diệu của nghiên cứu

Những người quảng cáo phớt lờ các nghiên cứu cũng nguy hiểm như các vị tướng phớt lờ những giải mã các mật hiệu của kẻ thù. Trước khi trở thành một người viết quảng cáo, tôi là một nhà nghiên cứu. Tôi đọc trang đầu tiên về thử nghiệm nội dung quảng cáo trong lịch sử quảng cáo Anh. Sau đó tôi tham gia vào Viện nghiên cứu khán giả của Dallup tại Princeton, dự đoán số người sẽ xem phim trước khi phim được sản xuất, đo lường khả năng bán vé tại các phòng vé của các ngôi sao, v.v...

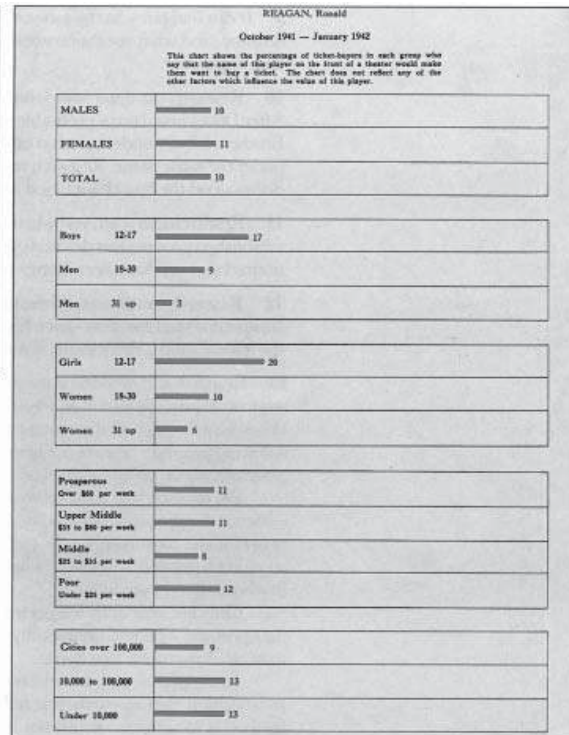
Điều vui vẻ nhất mà tôi đã từng có là những ngày đầu làm việc tại Ogilvy & Mather, khi tôi vừa là Giám đốc Nghiên cứu lẫn Giám đốc Sáng tạo. Vào các buổi chiều thứ Sáu, tôi viết báo cáo nghiên cứu cho Giám đốc Sáng tạo. Vào các buổi sáng thứ Hai, tôi đổi vai, đọc báo cáo của tôi và quyết định phải làm gì – nếu cần thiết. Đúng lúc, tôi có thể hỗ trợ các dịch vụ của Stanley Canter, một nhà nghiên cứu tốt hơn. Stanley chỉ mất 10 ngày để đuổi tôi ra khỏi văn phòng của ông ta. Như tôi luôn nói, hãy thuê những người giỏi hơn bạn.

Dưới đây là 18 điều kỳ diệu mà nghiên cứu có thể làm cho bạn:

1. Nghiên cứu có thể đo lường danh tiếng của công ty bạn với khách hàng, nhà phân tích an ninh, nhân viên chính phủ, biên tập viên báo chí, hội đồng học thuật.



Bảng này được rút ra từ Nghiên cứu Kiểm toán liên tục về Giá trị quan trọng tập trung phân tích sự nổi tiếng của Ronald Regan ở đỉnh cao sự nghiệp với tư cách một ngôi sao màn bạc.



- Sử dụng các mô hình toán học, nghiên cứu có thể ước lượng được doanh số bán của những sản phẩm mới, và chỉ tiêu quảng cáo cần có để đạt được lợi nhuận tối đa. Hendry, Assessor, Sprinter, ESP and News đủ tin cậy để cho bạn biết rằng sản phẩm của bạn có bảo đảm được chi phí kiểm tra thị trường hay không. (Khoảng 60% sản phẩm mới đều thất bại trong kiểm tra thị trường.)
- Nghiên cứu có thể giúp bạn thu được phản ứng của khách hàng với một sản phẩm mới khi sản phẩm đó vẫn còn đang được phát triển. Sau khi một trong những khách hàng của chúng tôi đầu tư 600.000 đô-la vào phát triển một dòng thực phẩm mới dành cho những người có tuổi, những người có hệ tiêu hóa đang kém dần

đi, nghiên cứu của chúng tôi phát hiện ra rằng những người cao tuổi – những khách hàng đang được quảng cáo nhắm đến không mấy nhiệt tình với sản phẩm. Khi báo cáo tin đáng thất vọng này với khách hàng, tôi đã sợ rằng, giống như hầu hết các nhà điều hành đối diện với nghiên cứu phiền phức, ông ta sẽ tranh luận về phương pháp luận của chúng tôi. Tôi đã đánh giá thấp ông ta. Ông ta đã nói: “Đầu tư không thành công” và rời khỏi phòng họp.

4. Một khi sản phẩm đã sẵn sàng tung ra thị trường, nghiên cứu có thể cho bạn biết khách hàng đánh giá sản phẩm của bạn như thế nào so với sản phẩm họ đang mua. Nếu họ thấy sản phẩm của bạn kém hơn, hãy gửi chúng lại cho bộ phận Nghiên cứu và Phát triển.
5. Nghiên cứu có thể cho bạn biết công thức, mùi vị, hương vị và màu sắc nào hấp dẫn khách hàng nhất.
6. Nghiên cứu có thể tìm ra thiết kế bao bì nào hiệu quả nhất. Khi bạn tìm ra kiểu dáng bao bì, hãy tìm hiểu xem khách hàng có thể mở được bao bì không. Tôi sẽ không bao giờ quên Cornelia Otis Skinner chứng minh với một công ty thực phẩm lớn rằng cô không thể mở sản phẩm của họ mà không dùng kim.
7. Nghiên cứu có thể giúp bạn *định vị* thị trường thích hợp nhất cho sản phẩm của bạn.
8. Nghiên cứu cũng có thể xác định *khán giả mục tiêu*. Nam hay nữ. Trẻ hay già. Giàu hay nghèo. Học vấn. Lối sống. Thói quen giao tiếp.
9. Nghiên cứu có thể tìm ra nhân tố nào quan trọng nhất trong quyết định mua hàng và người tiêu dùng dùng từ ngữ nào khi nói về sản phẩm của bạn.

10. Nghiên cứu có thể quyết định “dòng mở rộng” nào có khả năng bán tốt nhất. Sau khi Dove tạo được một vị trí lợi nhuận trên thị trường xà phòng, Lever Brothers đã thắc mắc về những sản phẩm khác có thể được tiếp thị dưới cái tên đó. Nghiên cứu cho thấy rằng loại chất lỏng dùng để rửa chén đĩa có cơ hội nhất, và nó đã được giới thiệu thành công.
11. Nghiên cứu có thể cảnh báo bạn khi người tiêu dùng tỏ dấu hiệu rằng một sản phẩm không đáp ứng được kỳ vọng của họ. Có thể họ biết bạn đang dùng những nguyên liệu rẻ tiền hơn.
12. Nghiên cứu có thể tiết kiệm thời gian và tiền bạc của bạn bằng cách “đọc vị” thị trường nghiên cứu của đối thủ cạnh tranh – thậm chí cả chi phí và lợi nhuận biên. Tất cả thông tin đều có sẵn.
13. Nghiên cứu có thể xác định được *lời đảm bảo* thuyết phục nhất. Tiến sĩ Samuel Johnson đã nói: “Đảm bảo, sự đảm bảo to lớn là linh hồn của một quảng cáo.” Khi bán đấu giá nội dung của Anchor Brewery, ông đã có lời đảm bảo: “Chúng tôi không ở đây để bán nồi đun nước hay bình chứa, mà để bán tiềm năng trở nên giàu có vượt qua cả mơ ước của sự tham lam.”

Tiến sĩ Johnson đã đúng cách đây 200 năm, và vẫn có nhiều bằng chứng chứng minh rằng ông vẫn đúng ở thời đại này. Quảng cáo không đảm bảo được lợi ích cho người tiêu dùng sẽ không bán được hàng, và phần lớn những chiến dịch quảng cáo ngày nay là vậy. (Đây là câu quan trọng nhất trong cuốn sách này. Hãy đọc lại!)

Chỉ mới năm ngoái, Starch đã báo cáo rằng các quảng cáo với tiêu đề đảm bảo lợi ích được độc giả đón đọc nhiều gấp *4 lần* so với những quảng cáo không đảm bảo điều gì.

Theo kinh nghiệm của tôi, việc lựa chọn lời đảm bảo là đóng góp giá trị nhất mà nghiên cứu có thể mang lại cho quy trình quảng cáo. Một phương pháp là cho người tiêu dùng thấy số lời đảm bảo, cho họ biết rằng mỗi lời đảm bảo là cho một sản phẩm mới. Người tiêu dùng sẽ được yêu cầu đánh giá về *tầm quan trọng và tính độc nhất* của những lời đảm bảo.

Một kỹ thuật khác mà tôi ưa thích nhưng lại không được lòng những nhà nghiên cứu vì nó quá đơn giản và không cần đến dịch vụ của họ. Bạn viết hai quảng cáo cho sản phẩm của mình, mỗi quảng cáo với một lời đảm bảo khác nhau trên tiêu đề này. Ở cuối nội dung quảng cáo bạn mời chào sản phẩm mẫu. Sau đó bạn cho đăng quảng cáo trên một tờ báo hoặc tạp chí, theo cách đó, nửa số độc giả sẽ đọc tiêu đề, nửa còn lại sẽ đọc tiêu đề kia. Tiêu đề có được nhiều yêu cầu gửi mẫu hơn sẽ giành chiến thắng. Kỹ thuật này vốn được gọi là “*đấu tư phân tán*” do Richard Stanton phát minh. Giá trị của nó là kiểm chứng được lời đảm bảo trong văn cảnh quảng cáo, thay vì văn cảnh của một buổi phỏng vấn. Nhưng bạn chỉ có thể kiểm tra hai tiêu đề cùng một thời điểm.

Hãy cố gắng tìm ra lời đảm bảo không chỉ *thuyết phục* mà còn phải *độc nhất*. Ví dụ, “hãy làm cho mình một cốc cà phê hoàn hảo mọi lúc” có thể đạt có tính thuyết phục nhất, nhưng lại không độc nhất. Bạn có thể thấy rằng “khiến bạn trắng sáng hơn” là một lời đảm bảo mang lại chiến thắng cho quảng cáo xà phòng, nhưng tôi nghi ngờ liệu nó có đủ độc nhất để mang lại lợi nhuận lớn hay không.

Đôi khi, bạn sẽ thấy rằng lời đảm bảo thắng thế trong cuộc kiểm tra của bạn đã được đối thủ của bạn sử dụng. Thật tội nghiệp!

14. Nghiên cứu có thể cho bạn biết loại *phần thưởng* nào hiệu quả nhất. Khi Shell kiểm tra 35 loại phần thưởng khác nhau, sản phẩm dao cắt thịt bò đã giành chiến thắng. Những thiết

kể khác nhau về loại dao này đã được kiểm chứng. Khi tôi gợi ý áo khuôn từ Sanibel Island nên được mời chào cho những tay đua xe sử dụng thẻ tín dụng của Shell, tôi nhận được thông báo lạnh lùng rằng áo khuôn đã được kiểm tra và nhận được điểm số rất thấp. Tại Pháp, chúng được sử dụng làm phần thưởng mà không hề được kiểm chứng qua, và đã thất bại.

15. Nghiên cứu có thể cho bạn biết quảng cáo của bạn có truyền đạt được thông điệp của bạn hay không. Hãy ghi nhớ lời cảnh báo của E.B. White: “Khi nói điều gì đó, hãy chắc rằng bạn cân nhắc trước khi nói. Cơ hội của mỗi lời nói đều như nhau.”
16. Nghiên cứu có thể cho bạn biết loại quảng cáo truyền hình nào hiệu quả nhất.

Kỹ thuật kiểm tra trước quảng cáo truyền hình tốt nhất là gì? Đây là vấn đề gây tranh cãi nhất trong ngành quảng cáo, nhưng các nhà nghiên cứu đều cho rằng kiểm tra mức độ ghi nhớ không mang lại hiệu quả. Nhưng vì lý do nào đó, hầu hết các nhà quảng cáo vẫn sử dụng cách này. Kiểm tra mức độ ghi nhớ có bốn khuyết điểm:

- A. *Không ai có thể chứng minh được mối quan hệ giữa mức độ ghi nhớ và doanh số bán.*
- B. *Một số quảng cáo đạt mức điểm trên trung bình về mức độ ghi nhớ nhưng lại đạt số điểm dưới trung bình trong khả năng thay đổi thương hiệu ưa thích của người xem. Ví dụ, quảng cáo có những người nổi tiếng luôn đạt mức điểm trên trung bình về sự ghi nhớ, nhưng lại đạt điểm dưới trung bình về việc thay đổi thương hiệu ưa thích.*
- C. *Người viết quảng cáo rất dễ gian lận. Đồng nghiệp David Scott của tôi từng nói: “Khi muốn có điểm ghi nhớ cao, tất cả*



Tác giả và George Gallup.

những gì tôi phải làm là đưa ra hình ảnh một chú khỉ gorilla mặc chiếc quần lót.”

- D. *Tuy nhiên, liệu những bài kiểm tra ghi nhớ có đo lường được mức độ ghi nhớ không. Tôi tin rằng chúng đo lường được khả năng kết nối lại những thông tin còn sót lại trong trí nhớ của người xem, mà đây vốn là một điều rất khó.*

Vì tất cả lý do này, tôi vẫn thích những phương pháp kiểm tra đo lường khả năng thay đổi thương hiệu ưa thích của quảng cáo.

Nghiên cứu có thể đo lường *độ hao mòn* của quảng cáo. Trong năm năm, chủ đề trong quảng cáo của Shell là đo các chặng đường đi, và các nghiên cứu theo dõi cho thấy thái độ ưa thích với sản phẩm tăng lên đáng kể. Khi thái độ này dần ngừng phát triển, quảng

cáo đã đổi từ những minh chứng về chặng đường đi sang chứng thực của người tiêu dùng, và xu hướng gia tăng được phục hồi.

17. Nghiên cứu có thể cho bạn biết có bao nhiêu người *đọc* quảng cáo của bạn và bao nhiêu người *ghi nhớ* chúng.



Phía bên ngoài văn phòng của George Gallup ở Princeton nhiều năm trước đây, tác giả đã hỏi một người đi xem phim rằng liệu cô ấy có mua vé để xem Abe Lincoln Illinois không. Cô ấy trả lời có, nhưng cô ấy chỉ đang dối lòng mà thôi.

Những người trưởng thành đọc gì trên báo? Truyện tranh vui vẻ? Xã luận? Thời tiết? Thị trường chứng khoán? Thể thao? Những chủ đề tin tức chính? Nhà bình luận? Cho đến khi Gallup tìm ra, các biên tập viên vẫn không hề biết thị hiếu đọc của mọi người.

Gallup đã phát hiện ra một phương pháp đo lường số người đọc. Ông phỏng vấn những độc giả mẫu đại diện, cho họ đọc một tờ báo và yêu cầu họ chỉ ra những gì vừa đọc. Các biên tập viên khá ngạc nhiên khi Gallup tuyên bố rằng nhiều người đọc truyện tranh vui hơn xã luận, và đọc các chú thích dưới các bức ảnh nhiều hơn các bài báo. Khi lặp lại nghiên cứu tại Anh, ông cũng có được các kết quả tương tự. Trong suốt Chiến tranh Thế giới II, anh trai tôi Francis, một Trung úy không quân trong Lực lượng Không quân Hoàng gia ngủ trong một hầm ngầm trung tâm chính. Anh nói với tôi rằng khi các Tướng lĩnh, Đô đốc và Trung tướng Không quân Anh đến ăn sáng, họ đều đọc truyện tranh vui trên *Daily Mirror* trước khi đọc các tiêu đề trên *The Times*.

Khi Raymond Rubicam nghe về nghiên cứu của Gallup, ông ta đã thuyết phục Gallup tham gia vào Young & Rubicam và ứng dụng phương pháp tương tự để đo lường số người đọc quảng cáo. Vào cùng một thời điểm, Daniel Starch bắt đầu cung cấp các báo cáo về số người đọc cho các hãng và các nhà quảng cáo, những người nổi nghiệp của ông cũng vẫn làm vậy. Ngày tôi xem buổi phỏng vấn của Starch về lĩnh vực này, nó đã thuyết phục tôi rằng quy trình này vẫn còn có hiệu lực.

18. Nghiên cứu có thể *dàn xếp các cuộc tranh luận*. Khi Lord Geddes trở thành Chủ tịch của British Travel, ông ta đã tranh luận rằng chúng tôi nên mô tả việc *câu cá hồi* trong các quảng cáo – cho đến khi tôi đưa ra được một biểu đồ chỉ ra rằng câu cá không thu hút khách du lịch Mỹ bằng 49 chủ đề khác mà chúng tôi đã kiểm tra.

Với loại thông tin này, không có gì khó để có thể đánh bại đối thủ còn mù mờ. Nhưng dưới đây là hai câu hỏi quan trọng mà nghiên cứu *không thể* trả lời:

- Chiến dịch nào sẽ có đóng góp lớn nhất cho thương hiệu của bạn *trong một năm*? Điều này bạn vẫn phải phụ thuộc vào sự đánh giá.
- Bạn nên áp *mức giá* nào cho sản phẩm của mình? Đây là một trong những câu hỏi quan trọng nhất thách thức các giám đốc kinh doanh, nhưng, như tôi biết, nghiên cứu không thể trả lời câu hỏi này.

Bất kỳ người thông minh nào cũng có thể tiến hành khảo sát, nhưng để khiến mọi người sử dụng kết quả khảo sát đòi hỏi người bán phải có thứ bậc cao. Khi nghiên cứu về ngành công nghiệp phim ảnh, tôi viết báo cáo của mình bằng máy đánh chữ và máy in, và phát hiện ra rằng các nhà sản xuất Hollywood sẽ ít tranh cãi về những tài liệu in hơn là những biên bản đánh máy.

Quy mô của mẫu

Khảo sát có thể mang đến những kết quả đáng tin cậy chỉ với một lượng mẫu nhỏ đến kinh ngạc. Nếu bạn muốn biết các bà nội trợ có hiểu được từ *obsolete* (lỗi thời) hay không, bạn không cần một câu trả lời dựa trên thống kê với 2% điểm. 20 bà nội trợ là đủ. Tuy nhiên, khi bạn tìm kiếm các *xu hướng theo thời gian*, bạn nên sử dụng quy mô mẫu lớn hơn để chắc chắn rằng bất cứ thay đổi nào cũng rất quan trọng về mặt thống kê. Bạn phải nắm bắt được các yếu tố của mẫu và phải giữ nguyên từ ngữ bạn dùng để hỏi.

Những chiếc bẫy nghiên cứu

Một số người phỏng vấn cảm thấy thoải mái khi tự trả lời những câu hỏi trong bảng điều tra hơn là hỏi những người lạ. Một

doanh nghiệp chế biến đồ uống tại London thường cung cấp cho những người lạ một phòng riêng để họ có thể uống bia trong khi trả lời các câu hỏi.

Những người trả lời không phải lúc nào cũng nói sự thật với người phỏng vấn. Tôi thường bắt đầu bằng điều tra của mình bằng câu hỏi: “Tối nay bạn thích nghe gì trên đài hơn – Jack Benny hay một vở kịch của Shakespeare?” Nếu câu trả lời là Shakespeare, tôi biết người này nói dối và dừng ngay buổi phỏng vấn.

Khi *Cuốn theo chiều gió* là tác phẩm bán chạy nhất, chúng tôi đã hỏi một bộ phận người trưởng thành để biết xem họ đã đọc tác phẩm đó chưa. Số câu trả lời rõ ràng tăng lên rất nhiều; người ta không muốn thừa nhận rằng họ chưa đọc nó. Tuần tiếp theo, chúng tôi đặt một câu hỏi khác “Bạn có dự định đọc *Cuốn theo chiều gió* không?” Điều này sẽ giúp những người chưa đọc nó trả lời có, trong khi những người đã đọc rồi trả lời họ đã dự định đọc nó. Điều này mang lại kết quả đáng tin hơn.

Một tối khi đang chờ tàu điện tại trạm Pennsylvania, tôi được một người phỏng vấn tiếp cận và hỏi những câu hỏi mà tôi đã viết hai ngày trước đó. Tôi không thể trả lời được chúng. Tôi đã trở lại văn phòng và hủy bỏ cuộc khảo sát.

Một nhà sản xuất thực phẩm phải quyết định bán sản phẩm trong bình hay lọ thủy tinh. Ông ta đoán rằng một số bà nội trợ sẽ ủng hộ lọ thủy tinh vì họ nghĩ thủy tinh có chất lượng hơn, do đó ông ta đã gửi đi một số mẫu sản phẩm đựng trong lọ thủy tinh và trong bình. Hai tuần sau, ông ta gọi lại và hỏi các bà nội trợ xem mẫu nào có mùi vị ngon hơn. Phần lớn đều tuyên bố rằng sản phẩm trong lọ thủy tinh ngon hơn trong bình. Không biết điều này, họ đều ủng hộ cho lọ thủy tinh.

Trong một nghiên cứu về nguyên nhân gây lạm phát, chính phủ Pháp cắt hàng nghìn miếng phomat làm đôi và bày bán. Một

nửa có giá 37 xu, nửa còn lại giá 56 xu. Miếng phomat *đắt hơn bán nhanh hơn*. Người tiêu dùng đánh giá chất lượng của sản phẩm thông qua giá của nó.

Nghiên cứu dựa vào trẻ em

Nếu bạn nghĩ quảng cáo với trẻ không hiệu quả thì hãy bỏ qua hai trang tiếp theo. Mặt khác, nếu bạn kiếm sống bằng nghề làm đồ chơi hoặc ngũ cốc, bạn có thể sẽ muốn biết làm sao để nghiên cứu có thể khiến quảng cáo của bạn bán được nhiều hàng hơn.

Trẻ em chỉ hiểu những câu hỏi đơn giản, và chúng ta cũng không dễ hiểu được câu trả lời của chúng. Trẻ em cũng thường có xu hướng nói những gì chúng nghĩ bạn muốn chúng nói. Dưới đây là ba phương thức hoạt động khá hiệu quả:

Động lực nhóm. Bạn để một nhóm trẻ xem quảng cáo của mình và sau đó cho chúng chơi các trò chơi, như nói chuyện với một người bạn trên điện thoại đồ chơi về quảng cáo của bạn. Hoặc để chúng bắt chước các nhân vật trong quảng cáo. Biện pháp này sẽ gây ra hiểu lầm và các phản ứng tiêu cực.

Khác biệt giao tiếp. Biện pháp này dành cho những đứa trẻ lớn hơn một chút. Bạn cho chúng xem quảng cáo và hỏi chúng rằng quảng cáo cho chúng biết gì về sản phẩm và chúng thích quảng cáo đó ở điểm gì. Sau đó, cho chúng xem sản phẩm thật và hỏi chúng thích gì về sản phẩm. Bằng cách so sánh những gì chúng nói về quảng cáo và những gì chúng nói về sản phẩm, bạn sẽ tìm ra liệu quảng cáo có đánh giá đúng sản phẩm không. Nếu không, bạn có thể sửa lại.

Giả sử bạn cho trẻ xem một quảng cáo về búp bê. Chỉ 20% trẻ em nói rằng chúng thích sự thật là búp bê có thể di chuyển. Nhưng khi chúng nhìn thấy búp bê thật, 60% nói thích điều này. Rõ ràng quảng cáo vẫn chưa đánh giá đúng về búp bê.

Mặt khác, nếu bạn thấy rằng quảng cáo xa rời sự thật và bọn trẻ đều thất vọng khi thấy búp bê thật, tôi mong rằng là một người chân thật, bạn sẽ thay đổi ngay quảng cáo của mình.

Phiếu kiểm tra có thưởng. Bạn đưa cho bọn trẻ một tập giấy trên đó minh họa bốn loại đồ chơi gồm cả loại mà bạn đang quảng cáo, và yêu cầu chúng khoanh tròn loại đồ chơi mà chúng muốn có được. Sau khi cho bọn trẻ xem quảng cáo, bạn nói rằng một vài đứa trẻ quên ghi tên trên tập giấy, thì thoảng điều này cũng đúng. Bạn phát những tập giấy mới và yêu cầu chúng chọn lại. Bằng cách so sánh hai tập giấy này, bạn sẽ đo được mức độ thuyết phục của quảng cáo. Sau khi thực hiện việc này với vài loại đồ chơi và vài quảng cáo, bạn có thể liên hệ những kết quả thu được với các quy tắc tiêu chuẩn.

Thưa độc giả và các bậc phụ huynh, nếu các bạn nghĩ rằng việc các nhà nghiên cứu đưa trẻ em vào thí nghiệm như vậy là không thích hợp, thì quý vị có thể thấy yên lòng khi biết rằng giờ trẻ em được bảo vệ khỏi chúng tôi, những người làm quảng cáo bằng những quy tắc hết sức nghiêm ngặt. Ví dụ, chúng tôi không còn được phép yêu cầu trẻ nài nỉ mẹ chúng mua sản phẩm của chúng tôi. Những quy tắc khác đang có hiệu lực tại Mỹ bao gồm:

- “Không được sử dụng những lời kêu gọi trực tiếp hoặc hàm ý cho rằng nếu trẻ em dùng loại sản phẩm này, chúng sẽ giỏi hơn bạn bè đồng trang lứa, hoặc nếu không có sản phẩm đó, chúng sẽ bị bạn bè tẩy chay.”
- “Nguyên liệu sẽ không được sử dụng nếu bị cho là sẽ gây hoảng sợ hoặc lo lắng cho trẻ, cũng như các thành phần bao gồm những hình ảnh liên quan đến bạo lực, nguy hiểm hoặc chống đối xã hội.

- “Quảng cáo dựa vào hình ảnh về sản phẩm dưới hình thức xung đột thực tế.”
- “Không được dựa vào quảng cáo những đoạn âm thanh và hình ảnh tiết lộ những mặt hàng như pin cần thiết để sản phẩm hoạt động.”
- “Khi một đồ chơi được giới thiệu trong bối cảnh một vở kịch, cách bố trí và tình huống phải dễ hiểu và phù hợp với trẻ.”
- “Quảng cáo không được gồm quần áo và phụ kiện bán kèm với đồ chơi, hoặc trẻ em không thể mua mà không phải bỏ thêm chi phí.”
- “Mỗi quảng cáo cho những sản phẩm dành cho bữa sáng phải gồm ít nhất một đoạn âm thanh hoặc hình ảnh mô tả vai trò của sản phẩm trong khuôn khổ chế độ ăn uống cân bằng.”

Hãy thử viết một quảng cáo tuân thủ được 3/4 quy tắc trên.

Nơi tôi biến mất

Rất ít người viết quảng cáo có cùng sở thích dành cho nghiên cứu giống tôi. Bill Bernbach quá cố vĩ đại, như bao nhiêu người khác, nghĩ rằng nghiên cứu cản trở sáng tạo. Kinh nghiệm của tôi lại cho thấy điều ngược lại. Nghiên cứu thường dẫn tôi tới những ý tưởng hay ho, như miếng che mắt trong chiến dịch quảng cáo Hathaway.

Tôi đã thấy những ý tưởng rất ngông cuồng mà không ai trong thời đại của ông dám sử dụng – cho đến khi nghiên cứu chỉ ra rằng chúng hiệu quả. Khi tôi có ý tưởng viết các tiêu đề bằng tiếng Pháp cho ngành du lịch Pháp *tại Pháp*, các đồng nghiệp nói rằng tôi thật điên rồ – cho đến khi nghiên cứu chỉ ra rằng các tiêu đề tiếng Pháp hiệu quả hơn các tiêu đề tiếng Anh. Nghiên cứu cũng đã giúp tôi tránh khỏi những sai lầm khủng khiếp.

Tôi thừa nhận rằng nghiên cứu thường bị các hãng quảng cáo và khách hàng của họ lạm dụng. Họ dùng nghiên cứu để chứng minh rằng họ đúng. Họ dùng nghiên cứu như những người say dùng cột đèn – không phải để chiếu sáng mà làm bệ đỡ. Tuy nhiên, nhìn chung nghiên cứu có thể giúp bạn rất nhiều trong việc tạo ra những quảng cáo hiệu quả hơn.

16.

Những điều tôi không biết về Marketing

Khi người ta nói rằng tôi đã giành Giải thưởng Parlin về Marketing, tôi nghĩ họ đang đùa. Tôi thậm chí còn không thể hiểu các chuyên gia viết gì về chủ đề này. Một câu chuyện về chủ đề này do Giáo sư Paul Warshaw của McGill viết:

Mặc dù mối liên hệ có giá trị ngang của việc sử dụng mẫu được chấp nhận, nhưng hệ số mối quan hệ có giá trị ngang của bình phương số dân không được sử dụng thường xuyên (P^2) là một thước đo chính xác hơn (mặc dù không mấy đối xứng) (Cattin 1978a, b; Schmitt, Coyle và Rauschenberger 1977). Nó sử dụng tất cả các dữ liệu sẵn có một cách đồng thời hơn là chia mẫu thành ước lượng bất kỳ và bỏ qua các thành phần. Vì những lợi thế cạnh tranh này, P^2 được sử dụng trong những phân tích ngày nay. Mặc dù có một vài phiên bản khác, công thức P^2 của Srinivasan được chấp nhận trong những mô hình chứa các biến số dự đoán cố định.

Nếu bạn có thể hiểu được điều này, bạn thấy việc tra cứu những mô hình về hành vi của người tiêu dùng khác như Lavidge và Steiner, Andreason, Nicosia, Engel-Kollat-Blackwell, Howard và

Sheth, và Vaughan sẽ rất hữu ích. Tất cả đều khó hiểu đối với tôi. Tuy nhiên, trên 30 năm tiếp xúc với những người làm marketing đã dạy tôi một số điều giúp ích nhiều trong công việc của mình.

Sản phẩm mới

Khoảng 35% doanh số bán của siêu thị là từ các sản phẩm không còn tồn tại cách đây 10 năm.

Bạn có thể nhận định được khả năng tồn tại của một công ty bằng số lượng sản phẩm mới mà nó tung ra thị trường. Tôi biết các giám đốc điều hành đã tạo đủ lợi nhuận từ những sản phẩm họ kế thừa của những người tiền nhiệm để che đi những thất bại của họ trong việc giới thiệu những sản phẩm mới của bản thân. Những vị giám đốc này thường miễn cưỡng bỏ ra một triệu đô-la vô giá trị để phát triển một sản phẩm *mới*, nhưng lại không hề nao núng bỏ 100 triệu đô-la để có được sản phẩm của một người khác. Quyền lực vay mượn của họ còn lớn hơn cả quyền lực trí tuệ.

Điều ngược lại diễn ra trong ngành công nghiệp dược phẩm. Ví dụ, Merck dùng 200 triệu đô-la một năm để nghiên cứu một sản phẩm mới. Rất nhiều năm trôi qua nhưng họ vẫn chưa phát hiện ra được điều gì, và rồi... họ tìm ra một loại thuốc kỳ diệu. Việc này đã ảnh hưởng rất lớn đến giá cổ phiếu của họ.

Tại sao 8/10 sản phẩm tiêu dùng mới đều thất bại? Đôi khi bởi chúng *quá* mới. Sản phẩm ngũ cốc lạnh đầu tiên bị người tiêu dùng từ chối. Một số sản phẩm mới thất bại vì chúng không *đủ* mới. Chúng không mang lại chút khác biệt nổi bật nào – như chất lượng tốt hơn, mùi vị tốt hơn, giá trị tốt hơn, tiện lợi hơn hay giải pháp cho vấn đề tốt hơn.

Đặt tên cho sản phẩm

Tim được *bất kỳ* một cái tên nào mà một công ty khác chưa sử dụng để đăng ký bản quyền thực sự rất khó. Có ba loại tên:

Tên của đàn ông và phụ nữ – như FORD, CAMPBELL, VEUVE CLICQUOT. Chúng rất dễ nhớ, rất khó sao chép và chúng nói lên rằng sản phẩm của bạn là phát minh của con người.

Những cái tên vô nghĩa như KODAK, KOTEX, CAMEL. Phải mất rất nhiều năm và nhiều triệu đô-la để tạo dựng thương hiệu.

Những cái tên miêu tả như 3-IN-ONE OIL, BAND-AID, JANITOR IN A DRUM. Những cái tên như vậy bắt đầu với lời kêu gọi bán hàng. Nhưng những cái tên này quá cụ thể nên khó có thể dùng cho những dòng sản phẩm tiếp theo.

Bạn có thể sử dụng nghiên cứu người tiêu dùng để tìm ra liệu cái tên đó có nói lên được những gì bạn muốn, có dễ phát âm, có gây nhầm lẫn với những cái tên đã có, và có dễ nhớ hay không.

Có lần, tôi đã sử dụng máy tính để tìm một cái tên cho một thương hiệu cà phê mới, cụ thể là bắt đầu với chữ M và không chứa nhiều hơn bảy ký tự. Máy tính đưa ra hàng trăm hoán vị, tôi đành trở lại vị trí ban đầu.

Nếu điều quan trọng là cái tên phải xuất hiện càng lớn trên bao bì càng tốt, hãy chọn một cái tên ngắn như TIDE, và không được dài như SCREAMING YELLOW ZONKERS.

Nếu bạn muốn dùng cái tên đó tại thị trường nước ngoài, hãy chắc chắn rằng nó không mang ý nghĩa tục tĩu trong tiếng Thổ Nhĩ Kỳ hay bất kỳ ngôn ngữ nào khác. Đã có một vài tai nạn khó chịu về điều này.

Tôi đã gợi ý tên cho hàng tá sản phẩm mới, nhưng vẫn chưa có cái tên nào được chấp nhận. Chúc các bạn may mắn!

Nàng công chúa ngủ trong rừng

Một số sản phẩm tạo ra doanh thu tốt dù không được quảng cáo sẽ có doanh thu tốt hơn và tạo ra nhiều lợi nhuận hơn *khi* quảng cáo. Trong 40 năm, Công ty dược phẩm Lambert đã bán một số

lượng khiêm tốn nước súc miệng Listerine mà không cần quảng cáo. Khi Jerry Lambert bắt đầu quảng cáo nó – phương thuốc điều trị chứng hôi miệng – doanh số bán đã tăng lên khủng khiếp.

Milton S. Hershey đã gây dựng ngành kinh doanh mứt kẹo lớn nhất thế giới mà *không cần* quảng cáo. Vài năm sau cái chết của ông, người kế vị đã yêu cầu đồng nghiệp của tôi, Bill Weed, tìm hiểu xem liệu quảng cáo có thể gia tăng lợi nhuận của họ hay không, mà phần lớn số lợi nhuận này đều được dùng để gửi cho trại trẻ mồ côi Hershey. Bill đã làm quảng cáo cho ba sản phẩm của họ và kiểm tra chúng tại thị trường địa phương. Một sản phẩm không có phản ứng gì với quảng cáo, nhưng doanh số của Hershey Bars tăng lên, và của Reese's Peanut Butter Cups tăng 66%. Đến năm 1980, Hershey đã chi 42 triệu đô-la cho quảng cáo.

Kết thúc của những thương hiệu bom tấn

Việc tung ra những thương hiệu nhằm vào một thị phần thống trị có chi phí quá lớn. Thậm chí những nhà sản xuất với ngân quỹ lớn nhất cũng thấy có lợi hơn khi tung các thương hiệu mới vào các phân khúc hẹp của thị trường. Sự xuất hiện gần đây của một thương hiệu thuốc lá mới có chi phí 100 triệu đô-la. Việc ra mắt truyền hình cáp với 50 kênh hoặc hơn sẽ giúp việc nhắm mục tiêu quảng cáo của bạn đến nhóm khách hàng đặc biệt trở nên dễ dàng hơn. Sẽ không bao giờ có một gã khổng lồ toàn cầu nào khác như Tide hay Maxwell House nữa.

Đừng mất thời gian vào những vấn đề nhỏ

Hầu hết các giám đốc phân phối mất quá nhiều thời gian lo lắng về việc làm thế nào để phục hồi những sản phẩm đang gặp rắc rối, và không có thời gian lo lắng về việc làm cách nào để sản phẩm đã thành công thành công hơn nữa. Dấu hiệu của một người dửng cảm là thừa nhận thất bại, loại bỏ những mất mát và tiếp tục tiến lên.

Tập trung thời gian, trí óc và vốn liếng quảng cáo vào các thành công. Theo chân những người chiến thắng và tránh xa những kẻ thua cuộc.

Đừng lãng phí thời gian

Hầu hết những người trẻ trong các tập đoàn lớn đều cư xử như thể lợi nhuận không phải là hàm số của thời gian. Khi Jerry Lambert tạo ra đột phá với Listerine, ông đã thúc đẩy toàn bộ quy trình tiếp thị bằng cách chia thời gian thành các tháng. Cứ 30 ngày ông xem lại quy trình một lần và với kết quả đó ông đã trở nên giàu có trong khoảng thời gian ghi lại.

Xúc tiến thương mại

Năm 1981, các nhà sản xuất của Mỹ đã chi 60% ngân sách cho xúc tiến thương mại hơn là quảng cáo, và phân phát 1.024 tỷ phiếu thưởng. Thật ngớ ngẩn hết sức.

Trong dài hạn, nhà sản xuất nào chi cho quảng cáo để xây dựng hình ảnh cụ thể rõ ràng nhất cho sản phẩm sẽ có được thị phần lớn nhất. Nhà sản xuất nào bị mắc kẹt trong “thung lũng hẹp” sẽ trở thành những kẻ cơ hội thiển cận đã tiêu tốn tiền quảng cáo của mình cho việc xúc tiến thương mại trong thời gian ngắn. Năm nào cũng vậy, tôi luôn cảnh báo khách hàng về những gì sẽ xảy ra với thương hiệu của họ nếu họ chi quá nhiều vào xúc tiến thương mại đến mức không còn chút ngân quỹ nào cho quảng cáo.

Giảm giá và những quảng cáo thổi phồng khác được các giám đốc bán hàng ưa thích, nhưng ảnh hưởng của chúng chỉ mang tính tạm thời, và rất dễ gây nghiện. Bev Murphy, người sáng tạo ra kỹ thuật đo lường lượng mua người tiêu dùng của Nielsen và sau đó trở thành chủ tịch của Công ty súp Campbell, phát biểu: *“Doanh số bán là hàm số của giá trị sản phẩm và quảng cáo. Xúc tiến thương mại không tạo ra được gì ngoài sự lệch lạc tạm thời trên đường cong bán hàng.”*

Còn Giáo sư Ehrenberg thì nói rằng: “Lời mời chào giảm giá có thể khiến người ta dùng thử một nhãn hiệu mới, nhưng rồi họ sẽ quay trở lại với nhãn hiệu quen thuộc của họ như thể chưa có gì xảy ra.”

Đừng hiểu sai ý tôi. Tôi không phản đối tất cả hình thức xúc tiến thương mại. Ví dụ, tôi không hề nghĩ đến việc tung ra một loại bột giặt mới mà không gửi mẫu cho người tiêu dùng.

Định giá là phỏng đoán

Người ta thường cho rằng các giám đốc phân phối sử dụng các phương pháp khoa học để quyết định giá các sản phẩm của họ. Sự thật không có gì hơn thế. Trong hầu hết các trường hợp, quá trình quyết định chỉ là một sự phỏng đoán.

Bạn định giá sản phẩm càng cao, sản phẩm đó càng được người tiêu dùng mong muốn. Nhưng khi Giáo sư Reisz của Đại học Iowa cố gắng liên kết giá của 679 nhãn hiệu thực phẩm với *chất lượng* của chúng, ông tìm ra rằng mối liên hệ giữa chất lượng và giá cả gần như là con số không.

Hầu hết các giám đốc phân phối mà tôi biết đều sợ định giá sản phẩm của họ trên mức cạnh tranh. Trong một bữa tối ở châu Âu cách đây ba năm, chủ tịch bộ phận Nghiên cứu và Phát triển trong một công ty nổi tiếng cho tôi biết: “Tôi chưa bao giờ thấy công ty của tôi cho ra thị trường sản phẩm tốt nhất mà chúng tôi có thể làm. Lần nào các giám đốc phân phối cũng đều yêu cầu tôi đưa cho họ một sản phẩm chất lượng kém với mức giá thấp hơn.” Tôi có thể nói với ông ta rằng giờ đây có những dấu hiệu không thể nhầm lẫn về xu hướng ưa thích các sản phẩm chất lượng cao với mức giá cao hơn. Người tiêu dùng không phải là một kẻ ngốc, cô ấy là vợ của anh.

Tiếp thị trong thời kỳ suy thoái

Bạn nên làm gì trong thời kỳ suy thoái, khi bạn cần từng xu để giữ vững thu nhập của mình? Dừng quảng cáo lại chẳng?

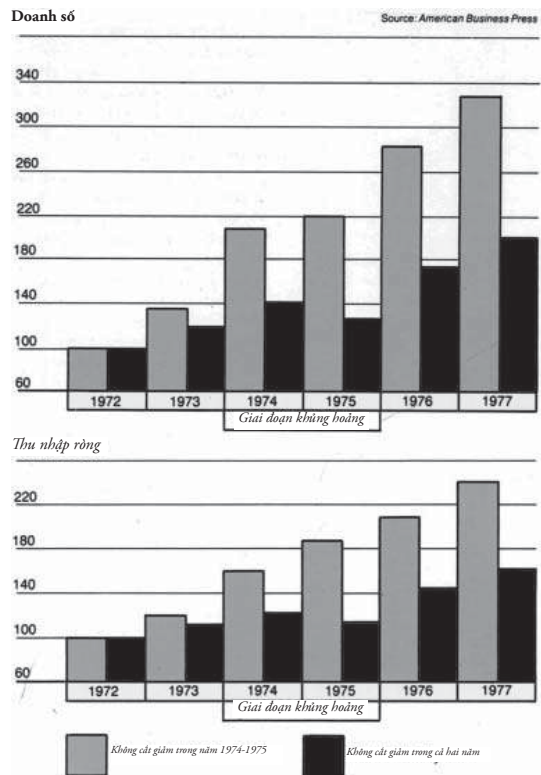
Nếu bạn dừng quảng cáo một nhãn hiệu vẫn đang trong giai đoạn giới thiệu, bạn có thể sẽ giết chết thương hiệu đó – mãi mãi. Các nghiên cứu về sáu thời kỳ suy thoái gần đây đã chứng minh rằng những công ty không giảm ngân quỹ quảng cáo của họ sẽ gia tăng lợi nhuận nhiều hơn những công ty thực hiện việc cắt giảm.

Trong một cuộc khảo sát với 40.000 người liên quan về việc mua 23 sản phẩm công nghiệp trong vòng 5 năm, người ta phát hiện ra rằng thị phần tăng lên trong những khoảng thời gian suy thoái – *khi quảng cáo vẫn được tiếp tục*.

Bảng này so sánh doanh số của các công ty cắt giảm ngân sách dành cho quảng cáo trong thời kỳ suy thoái 1974-1975 và doanh số của các công ty không cắt giảm ngân sách cho quảng cáo

Các công ty không cắt giảm ngân sách cho quảng cáo thu về lợi nhuận lớn hơn hàng năm. Đến năm 1977, doanh số tăng gấp đôi, trong khi các công ty cắt giảm ngân sách cho quảng cáo hiếm khi tăng được doanh số gấp đôi. Doanh số năm 1975 của các công ty cắt giảm ngân sách cho quảng cáo giảm, nhưng đối với các công ty không cắt giảm ngân sách, con số này gia tăng.

Đến năm 1977, thu nhập của các công ty không cắt giảm ngân sách cho quảng cáo tăng gấp 3, nhưng các công ty cắt giảm ngân sách cho quảng cáo chỉ tăng gấp đôi.



Tôi đã coi quảng cáo như một phần của sản phẩm, coi nó như một chi phí *sản xuất*, chứ không phải chi phí *bán hàng*. Điều đó có nghĩa là không nên cắt giảm chi phí quảng cáo trong những khoảng thời gian khó khăn, cũng như không nên hạn chế bất cứ nguyên liệu cần thiết nào khác trong sản phẩm của mình.

Trong suốt Chiến tranh Thế giới lần II, Chính phủ Anh ngăn cấm việc tiếp thị bơ thực vật dưới tên các nhãn hiệu, nhưng Unilever tiếp tục quảng cáo một trong các nhãn hiệu của họ trong suốt các năm mà nó không được đặt trên kệ hàng của các cửa hàng bán lẻ. Khi chiến tranh kết thúc và các nhãn hiệu trở lại, thương hiệu của Unilever xuất hiện tại vị trí hàng đầu.

Keynes có thể đã khuyên các nhà sản xuất không quảng cáo trong thời kỳ lạm phát, thay vào đó là để dành tiền cho quảng cáo trong thời kỳ suy thoái.

Những người tiêu dùng lớn

32% những người uống bia uống 80% tất cả các loại bia. 23% những người sử dụng thuốc nhuận tràng tiêu thụ 80% các loại thuốc nhuận tràng. 14% những người uống rượu gin tiêu thụ 80% các loại rượu gin.

Hãy để mắt tới những người tiêu dùng lớn. Động lực của họ không giống những người tiêu dùng không thường xuyên.

Tại sao lại quảng cáo?

Rất nhiều nhà sản xuất bí mật thắc mắc liệu quảng cáo có thực sự bán được sản phẩm của họ, nhưng lại mơ hồ sợ rằng đối thủ của họ có thể giành mất lợi thế của mình nếu dừng lại. Một số người – đặc biệt là tại Anh – quảng cáo “để giữ cho tên tuổi được công chúng biết đến”. Một số khác làm vậy vì nó giúp họ phân bổ thị trường. Chỉ một phần nhỏ giám đốc phân phối tiến hành quảng cáo vì họ thấy rằng quảng cáo *gia tăng lợi nhuận của họ*.

Trên một chuyến xe lửa tới California, một người bạn đã hỏi ngài Wrigley tại sao với thị phần lớn nhất thị trường, ông vẫn tiếp tục quảng cáo kẹo cao su của mình. Wrigley đã hỏi: “Anh nghĩ chiếc xe lửa này đang chạy nhanh như thế nào?”. “Tôi nghĩ khoảng 90 dặm một giờ”, ông ta đáp. Wrigley nói tiếp: “*Ừm, anh có nghĩ rằng chúng ta nên tháo bỏ động cơ?*”

Giỏ thương hiệu

A.S.C. Ehrenberg của Trường Kinh doanh London đã chứng minh được rằng người tiêu dùng không mua *một* nhãn hiệu xà phòng, cà phê, hay chất tẩy. Họ có một giỏ khoảng bốn hoặc năm nhãn hiệu, và chuyển từ nhãn hiệu này tới thương hiệu kia. Họ gần như không bao giờ mua một nhãn hiệu mà chưa được cho vào giỏ nhãn hiệu của họ trong năm đầu tiên xuất hiện trên thị trường.

Giáo sư Ehrenberg tiếp tục tranh luận rằng việc duy nhất bạn có thể mong chờ từ những quảng cáo đã được đăng là nó sẽ thuyết phục người tiêu dùng hiện tại mua nhãn hiệu của bạn thường xuyên hơn những nhãn hiệu khác trong giỏ thương hiệu của họ.

Nếu điều này đúng, quảng cáo đã tung ra của bạn là vấn đề sống còn. Hãy tiêu từng xu mà bạn có thể kiểm soát. Bây giờ hoặc không bao giờ. Theo giáo sư Ehrenberg:

- Người mua có một giỏ nhãn hiệu, họ mua hàng ở mỗi nhãn hiệu khá đều đặn... hành vi mua hàng được mô tả rộng rãi là ổn định và theo thói quen hơn là đa dạng.
- Sự chuyển đổi thực sự từ sự không hiểu biết sang giao ước lâu bền mạnh mẽ không thường xuyên xảy ra... mức bán hàng của hầu hết các nhãn hiệu có xu hướng khá ổn định.
- Người tiêu dùng hầu như phớt lờ quảng cáo cho các nhãn hiệu mà họ không sử dụng.

Giáo sư John Treasure đồng ý: “Nhiệm vụ của quảng cáo chủ yếu không phải là chuyển đổi mà là *củng cố và đảm bảo*... Doanh số bán của một nhãn hiệu đã có có thể tăng lên mà không cần chuyển sang nhãn hiệu bất kỳ khách hàng nào mới, mà chỉ cần xui khiến những khách hàng đã có, những người ít sử dụng, sử dụng nó thường xuyên hơn.”

Các cuộc họp bán hàng trong nhà vệ sinh

Hãy tổ chức các cuộc họp bán hàng trong những phòng quá nhỏ với người nghe, thậm chí nếu điều đó có nghĩa là tổ chức chúng trong nhà vệ sinh. “Chỉ các phòng đứng” mới tạo ra được không khí của thành công, như trong rạp hát hay nhà hàng, trong khi những phòng lớn trống một nửa lại có mùi của thất bại.

Hạn chế sử dụng các thiết bị điện tối đa. Tôi đã từng thấy hệ thống âm thanh không giúp ích được gì trong một số trung tâm hội nghị được trang bị kỹ lưỡng nhất trên thế giới, kể cả trung tâm ở Berlin nơi có đến 24 máy phát.

Marketing là gì?

Có lần tôi đã nghe Marvin Bower định nghĩa tiếp thị là *sự khách quan*. Tôi phản đối điều đó.

17.

Mỹ vẫn là quốc gia đứng đầu?

Thỏ và rùa

Gần như một nửa số quảng cáo trên thế giới này đều xuất phát từ Mỹ, và các hãng quảng cáo của Mỹ vượt trội hơn hẳn phần còn lại của thế giới. Tại Tây Đức, chín trong mười hãng quảng cáo đứng đầu là của Mỹ. Tại Anh và Hà Lan, là bảy trong mười hãng đứng đầu. Tại Canada và Italy là sáu trong mười hãng đứng đầu. Năm 1977, Philip Kleinman, một nhà quan sát về các bối cảnh quảng cáo người Anh đã viết rằng “trên toàn thế giới, những người làm quảng cáo hướng về Đại lộ Madison như Moslems hướng về Mecca”.

Nhưng mọi thứ đã thay đổi. Alexander Kroll, chủ tịch của Young & Rubicam gần đây đã nói rằng “điểm tốt nhất của những hãng quảng cáo nước ngoài có vẻ là họ hỗn xược hơn, tươi mới hơn và táo bạo hơn chúng ta.”

Bạn có nhớ truyện ngụ ngôn của Aesop về Thỏ và Rùa?

Nước Anh

Khác biệt giữa quảng cáo Anh và Mỹ phản ánh sự khác biệt về đặc điểm dân tộc. Nếu bạn hỏi những khác biệt này có đủ lớn đến mức hệ trọng không, thì hãy chú ý đến sự thật rằng, vào một ngày

Bạn sẽ không phản đối nếu Shell cho chạy một ống dẫn dầu qua miền quê xinh đẹp này chứ?



"Shell đã đề xuất cho chạy một ống dẫn dầu từ bờ biển Đông Bắc của Anglesey tới nhà máy lọc dầu Stanlow, cách khu công nghiệp Chechire 125 km,

và người dân cảm thấy vô cùng lo lắng.

Đường ống sẽ chạy qua công viên Quốc gia Snowdonia và phải chạy dưới sông Conwy, Elwy, Clwyd và Dee.

Chúng sẽ tạo ra ảnh hưởng như thế nào?

Đã 5 năm kể từ khi đường ống được lắp, và khi tôi bay qua lộ trình hiện nay, tôi vẫn nhìn thấy nó.

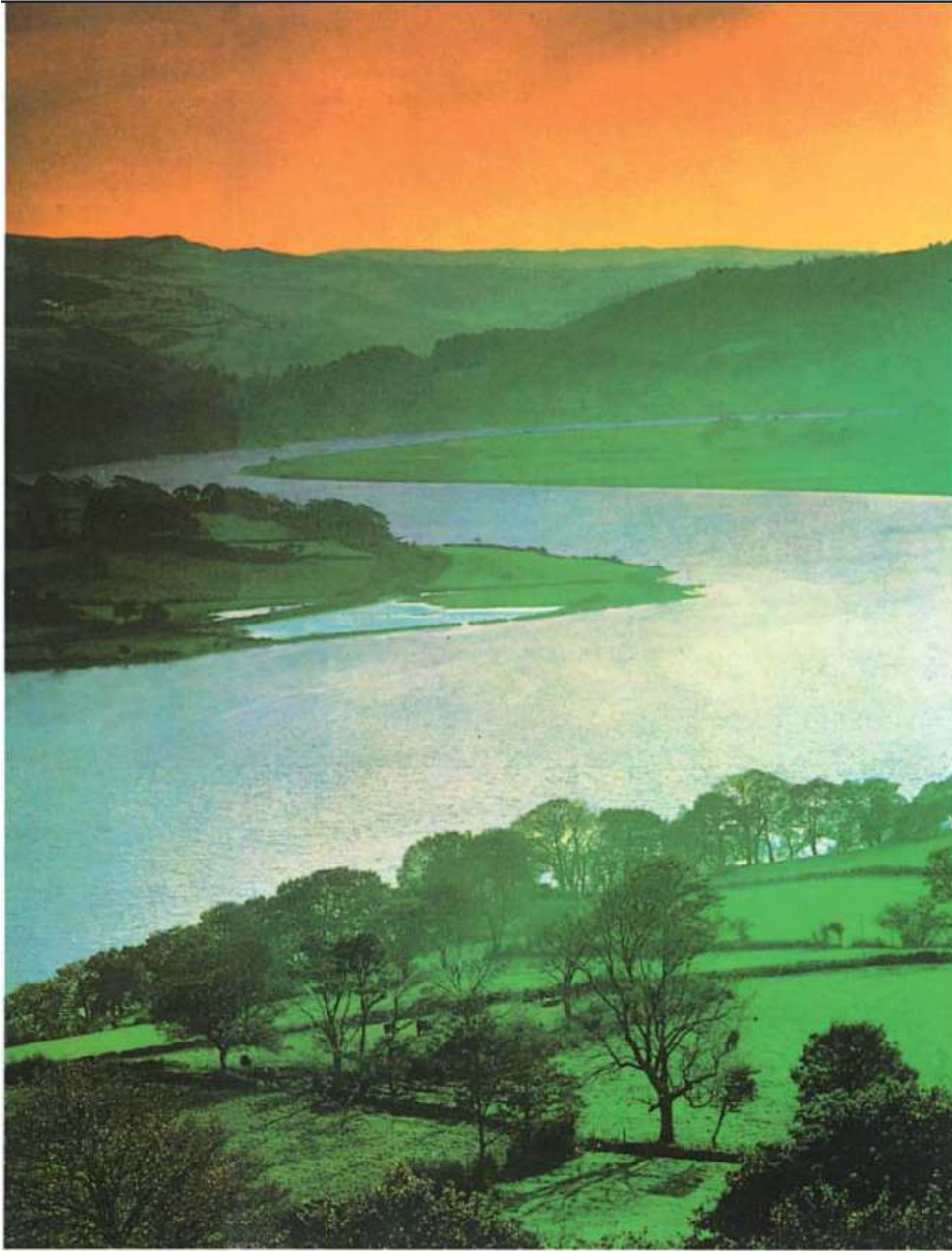
Trên mặt đất, hướng của ống dẫn được theo sau bởi một loạt các vật ghi kín đáo. Từ đây, không có gì để nói với bạn rằng đỉnh của ống dẫn chỉ phía dưới chân bạn khoảng một mét.

Sự vô hình hoàn toàn của ống dẫn khiến các du khách ngạc nhiên, trừ tôi. Tôi chịu trách nhiệm phục hồi cảnh quan và biết rõ rằng chúng tôi có thể làm được gì. Mọi bước đường đều được chụp lại trước khi bắt đầu đào và cây cối được khôi phục theo như cách báo cáo chỉ ra, thậm chí cả sự đa dạng của cỏ.

Đôi khi, tôi đồng ý với sự chệch hướng trong đường ống để tránh ảnh hưởng đến những loại cây quý hiếm. Thêm vào đó, một nhà khảo cổ đã đến trước các nhà thầu ống để đảm bảo rằng tuyến đường sẽ tránh được các bãi đá, gò đồng, mộ mả và các địa danh lịch sử khác.

Chúng tôi tự hào về kết quả, và nó là tấm gương cho các dự án tuyên truyền khác."





Quảng cáo của nước Anh cho Shell có lẽ là quảng cáo công ty không có mục đích nhất từng có.



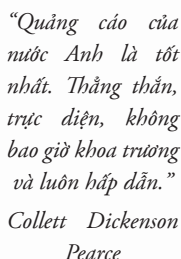
Cách sử dụng cảm xúc thật tuyệt vời trong một quảng cáo của nước Anh dành cho bánh mì Hovis

Chủ nhật bình thường, 42% người Mỹ đi nhà thờ, trong khi chỉ có 3% người Anh đi nhà thờ.

Quảng cáo của Anh có xu hướng ít trực tiếp hơn, ít cạnh tranh hơn, tế nhị hơn, mang tính nuối tiếc hơn, hài hước hơn và mang tính giải trí hơn. Các kỹ thuật hiệu quả tại Mỹ – như cạnh tranh thuyết trình và lát cắt cuộc sống hiếm khi được sử dụng tại Anh. Các hãng của London tạo ra các quảng cáo tương đối thú vị và hợp thời. Sau khi ở Anh 4 năm, đồng nghiệp của tôi, Bill Taylor, viết rằng: “Tôi dường như nhận ra rằng tại Anh, có thể, chỉ là có thể, là sản phẩm được bán *không* phải là điều quan trọng nhất trong suy nghĩ của người tiêu dùng. Quyết định mua loại nước rửa bát nào, uống loại bia nào hay mua loại lò nướng bánh nào *không* phải là quyết

Không có gì lạ khi những người viết quảng cáo người Anh đang rất được ưa chuộng tại Mỹ. Cuộc chạy đua bắt đầu với Leslie Pearl, Clifford Field và tác giả đang tập trung tại đây. Barry Day, Chủ tịch Sáng tạo ở trụ sở chính của McCann-Erickson tại New York cũng là một người Anh, tương tự như Norman Berry, Chủ tịch Sáng tạo của Ogilvy & Mather tại New York.

Quảng cáo của *Pháp* được phân biệt vì sự hóm hỉnh, phong cách nghệ thuật đẹp đẽ và hấp dẫn, chất lượng được xem là lợi thế



lớn nhất trong các áp phích và quảng cáo tạp chí. Rất nhiều chương trình quảng cáo truyền hình của Pháp làm say lòng người, mặc dù tôi thường thắc mắc liệu chúng có thu hút được Claudette, đầu bếp của tôi hay không. Những người viết quảng cáo và giám đốc nghệ thuật người Pháp không bị phụ thuộc vào loại nghiên cứu mà ngăn cản đồng nghiệp người Mỹ và Anh của họ quay phim về lượng khán giả lớn. Họ được tự do thu hút tầng lớp thượng lưu.

Tôi thấy rằng không khí trong các hãng Đức tốt hơn khá là giống New York, nhưng liệu tôi có dám thừa nhận rằng tôi thấy một vài quảng cáo của họ khá xấu xí?

Những người quảng cáo Đức thấy khó chịu vì việc thiếu trầm trọng đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp và thậm chí còn trầm trọng hơn là thiếu thời gian trên truyền hình. Điều này buộc họ phải sử dụng tạp chí nhiều hơn mong muốn.

Tại Bỉ và Thụy Điển, quảng cáo không được cho phép hoạt động trên truyền hình. Bạn có thể cho rằng điều này sẽ dẫn đến những tiêu chuẩn đặc biệt cao cho quảng cáo trên báo và tạp chí, nhưng không phải vậy.

Tại những quốc gia châu Âu nhỏ, các nhà quảng cáo không đủ khả năng để tiến hành loại nghiên cứu mà đã dẫn đến kết quả sáng tạo tại Bắc Mỹ và Anh, do đó họ buộc phải phụ thuộc vào phỏng đoán, điều không phải lúc nào cũng chính xác. Các nhà quảng cáo đa quốc gia có lợi thế là họ có thể đoán được kết quả từ những thị trường lớn hơn.

Hội chứng N.I.H

Các tập đoàn đa quốc gia thường muốn sử dụng các chiến dịch quảng cáo giống nhau trên toàn thế giới, nhưng những nhà quản lý các công ty con địa phương của họ lại nhấn mạnh vào quyền được thực hiện những chiến dịch của riêng họ. Các hãng địa phương, dù



TO BE SURE OF A SEAT ON THE FIRST FLIGHT TO THE MOON, TALK TO THE CONCIERGE AT THE EXCELSIOR, ROME.

In the lobby of one of the world's most famous hotels, you'll find the world's most respected concierge, Tommaso Mancini.

Tommaso is a building wit. He's also a philosopher, staunchly believing that a concierge's golden key—in particular his own—can open any door.

This philosophy he continually puts to the test.

He'll proudly tell you that he can get tickets for a sub-zero performance of "Faust". Or arrange a private viewing of the Sistine Chapel. Or even get you an audience with the Pope.

In the past, he's nodded politely to a guest who asked him to walk her pet leopard in the park. And he didn't bat an eyelid when a regular client asked for two seats for the last flight to the moon.

The character of Signor Mancini and the other members of the staff fit in well with the character of the Excelsior.

Their unique and totally original. Indeed, it would be impossible to duplicate the Excelsior in any other part of the world, even in another part of Rome.

This is because the Excelsior is situated on the shocking and fabulous Via Veneto—the meeting place of the city—where its older sister, "the great lady", was born.

"La Via Veneto is its sister site; it's the Excelsior."

It's here amongst marble fireplaces, echoing halls, intricate plasterwork and priceless carpets that kings stay when they visit Italy.

Kings, queens, princes. And film stars. The great bank of the Excelsior reads like a Who's Who of the arts.

It's here also that the well-informed and discreet may whisper to you about how some of the most famous love affairs of the century had their beginnings within the hotel's four walls.

The Excelsior's 294 rooms and 38 suites are attended by an army of chambermaids and porters. It's by no means unusual to stay at a time when staff outnumber the guests.

Or, for that matter, to discover that a waiter first started work in the restaurant when you were still at school. (Tommaso has been at the Excelsior for over a quarter of a century.)

Stuck headily to a single hotel is easy to understand when that hotel is the Excelsior. There simply isn't a better hotel in Rome to work at.

A team of 180 cooks, chefs and waiters (including one person who changes the flowers every morning) makes the restaurant at the Excelsior one of the finest in Europe.

Indeed, the cuisine is such that it merits its own, very beautiful design of china made specially for the hotel. Break a plate and it takes a year to replace it.

All of this goes to make the Excelsior amongst the most exclusive and luxurious hotels in Italy. A credential shared by each and every one of the other 22 Capoteles.

For further information contact your travel agent. Or write directly to Capoteles, 67, Terzo Street, London, SW1, (Tel. 01-930 8117).



HOTEL EXCELSIOR ROME



Một trong những sê-ri quảng cáo hấp dẫn dành cho chuỗi khách sạn CIGA. Hãng quảng cáo là TBWA.

khi đã thuộc về một hãng đa quốc gia, công ty mẹ, cũng chống lại mệnh lệnh; họ tranh luận rằng thị trường của họ khác biệt; và chỉ ra mối nguy hiểm của việc bị khách hàng địa phương nhận ra như là một công cụ của trụ sở chính.

Thường thì những tranh luận này có một chút thuyết phục, nhưng nhân tố cơ bản luôn là những gì mà Giáo sư Levitt của trường Harvard gọi là N.I.H – Not Invented Here (Không được Sáng tạo Ở đây). Bất cứ chiến dịch nào không được sáng tạo tại đất nước của bạn đều là một mối đe dọa tới lòng tự trọng của bạn. Cách tốt nhất để dàn xếp những cuộc tranh luận này là kiểm tra chiến dịch quốc tế tại mỗi quốc gia. Chỉ khi kết quả khả quan thì mới được sử dụng tại địa phương, và thậm chí sau đó, chiến dịch này cũng nên được chỉnh sửa để phù hợp với văn hóa địa phương. Thường thì các chiến dịch thực hiện tốt tại Mỹ cũng sẽ hiệu quả tại các quốc gia khác. Và Chú hổ Esso đã thành công tại 34 quốc gia.



**WENN SIE ES UNNÖTIG FINDEN, DASS WIR
LEBTE HUMMERSCHALEN FLAMBIEREN,
WIRKLICH ZU TEUER FÜR SIE.**

Wenn Sie es unnötig finden, dass wir lebte Hummerschalen flambieren, ist Lacroix wirklich zu teuer für Sie. Die Hummerschalen sind nämlich nicht nur ein Leckerbissen, sondern auch ein Kunstwerk. Sie sind so schön, dass Sie sie gerne in Ihrer Küche aufbewahren werden. Und das ist genau das, was wir bei Lacroix erreichen wollen. Wir wollen, dass Sie die Hummerschalen flambieren, weil wir wissen, dass Sie es lieben. Und das ist genau das, was wir bei Lacroix erreichen wollen. Wir wollen, dass Sie die Hummerschalen flambieren, weil wir wissen, dass Sie es lieben.

Wenn Sie es unnötig finden, dass wir lebte Hummerschalen flambieren, ist Lacroix wirklich zu teuer für Sie. Die Hummerschalen sind nämlich nicht nur ein Leckerbissen, sondern auch ein Kunstwerk. Sie sind so schön, dass Sie sie gerne in Ihrer Küche aufbewahren werden. Und das ist genau das, was wir bei Lacroix erreichen wollen. Wir wollen, dass Sie die Hummerschalen flambieren, weil wir wissen, dass Sie es lieben. Und das ist genau das, was wir bei Lacroix erreichen wollen. Wir wollen, dass Sie die Hummerschalen flambieren, weil wir wissen, dass Sie es lieben.

Lacroix

Một quảng cáo đẹp từ văn phòng Frankfurt của TBWA.



**Im Club kommen Sie manchmal auf
die Spur. Auch sich.**

Sprechen wir von Tennis, Golfreizen und warmen Skifahrten in Copper Mountain, Colorado, USA. Denn das hat noch ein weiteres Merkmal: Es ist ein Club. Ein Club, der Sie nicht nur auf die Spur bringt, sondern auch auf die Spur zu sich selbst. Ein Club, der Sie nicht nur auf die Spur bringt, sondern auch auf die Spur zu sich selbst. Ein Club, der Sie nicht nur auf die Spur bringt, sondern auch auf die Spur zu sich selbst.

Die Atmosphäre mit dem Video-Kamera-Team macht wieder da, und es ist ein Club, der Sie nicht nur auf die Spur bringt, sondern auch auf die Spur zu sich selbst. Ein Club, der Sie nicht nur auf die Spur bringt, sondern auch auf die Spur zu sich selbst.

Im Club kommen Sie manchmal auf die Spur. Auch sich.

Club Med

Rất nhiều người Đức tin rằng khu nghỉ dưỡng Club Med thật hợp hình khi họ chỉ đón khách trong mùa hè và chỉ đón người Pháp. Quảng cáo này tuyên bố điều ngược lại.



Das bringt Luft an die Wunde. Wunden, die heilen sollen, brauchen Luft. Je mehr sie davon bekommen, um so besser. Deshalb haben die Pflaster von Hansaplast viele kleine Poren. Und zwar auch dann, wenn man sie gar nicht sieht. Wir von Hansaplast meinen eben, ein Pflaster muß mehr sein als nur Schutz vor Schmutz. Hansaplast. Keiner versteht mehr von Pflastern.

Wundversorgung aus den BDF-Programmen, Biersdorf AG, Hamburg



Một quảng cáo của văn phòng Frankfurt của Ogilvy & Mather. Đơn giản và trực diện.

Reader's Digest đã tìm ra rằng những bài báo hấp dẫn người Mỹ nhất cũng là những bài báo hấp dẫn người Pháp, Đức, Italy, Hà Lan, Ruritania. Các quảng cáo truyền hình chứng minh được chặng đường đi tốt mà bạn có với Shell cũng thành công tương tự tại Mỹ, Canada, Anh, Đức và Áo.

Quảng cáo tại *Mỹ Latin* đã có được những bước tiến dài trong những năm gần đây – đặc biệt là tại Brazil, nơi mà Jose Fontoura đã tạo ra một vài chiến dịch quảng cáo xuất sắc.

Nhưng sự cải thiện ngạc nhiên nhất là tại Đông Nam Á. Cách đây ba năm, tôi đã đề nghị một phần thưởng trị giá 10.000 đô-la cho văn phòng của Ogilvy & Mather tạo ra được quảng cáo xuất sắc nhất trong mạng lưới toàn cầu của chúng tôi. Bạn có đoán được văn phòng nào giành được giải thưởng? New York? Chicago? London? Paris? Giải thưởng đã giành cho *Bangkok*. Barry Owen, Giám đốc Sáng tạo trẻ người Úc là người đầu tiên sử dụng biểu tượng văn hóa Thái trong quảng cáo của Thái, do đó chứng minh với những người lão thành



Shell cung cấp cho những người sử dụng xe gần máy những thông tin hữu ích với những cuốn sách nhỏ về cách sửa xe trong trường hợp khẩn cấp. Chiến dịch này đã rất hiệu quả tại Mỹ, Thụy Sĩ, Hà Lan, Đức, Pháp, Canada, Brazil, Australia, Áo và Nam Phi.

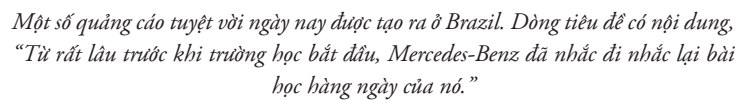
rằng các hãng đa quốc gia chấp nhận văn hóa nước ngoài ở bất cứ đâu họ đến. Barry nói: “Điều quan trọng của một điệp khúc quảng cáo phương Tây với một vũ công nhảy rất đẹp trong tiếng sáo tre là gì?”

Quảng cáo của *Úc* cũng đã tiến bộ kể từ khi tôi ở đó cách đây 4 năm; giờ một số quảng cáo tại đây thực sự rất hiệu quả. Những người làm quảng cáo *Úc* là những người mang chủ nghĩa chiết trung nhất trên thế giới, họ bị ảnh hưởng bởi sự thống trị của Mỹ nhiều hơn của Anh. Những chiến dịch quảng cáo ấn tượng nhất đang được thực hiện bởi một hãng mới mang tên Mojo với Chiến dịch Palace không ở quá xa. Nhưng hãng phát triển nhanh nhất không ai khác ngoài Ogilvy & Mather với phạm vi rộng hơn.

New Zealand. Với số dân chỉ 3 triệu người, New Zealand gây ấn tượng với môn thể thao bóng bầu dục nổi tiếng thế giới, có giọng cừu tốt nhất và có một trong hai giọng nữ cao tuyệt vời nhất. Quảng cáo có thể tốt hơn nếu những người sáng tạo nhất không di cư đến những đồng cỏ xanh hơn, như người Scotland.

Có rất ít quảng cáo tại *Ấn Độ* – 37 xu một đầu trang một năm, so với 224 đô-la tại Mỹ và 77 đô-la tại Nhật Bản. Nhân viên trong các hãng *Ấn Độ* có một kiến thức *lý thuyết* rất ấn tượng về quảng cáo, nhưng hiếm khi được thể hiện trong sản phẩm của họ. Cô con gái 19 tuổi của đồng nghiệp *Ấn Độ* của tôi, Mani Ayer, gọi đó là “nghệ thuật graffiti có tổ chức”. Tuy nhiên, tôi đã thấy vài chiến dịch quảng cáo của *Ấn Độ*, ví dụ như chiến dịch cho Hội Ung Thư *Ấn Độ* có thể sánh ngang với bất cứ chiến dịch nào tại phương Tây.

Nhà quảng cáo *Ấn Độ* chứa đựng những vấn đề không được biết đến ở phương Tây. Các chiến dịch của họ phải được dịch sang 12 thứ tiếng và phần lớn dân số không thể đọc được *bất kỳ* ngôn ngữ nào. Một người *Ấn Độ* trung bình có thu nhập 5 đô-la một tuần. Bạn có nghĩ rằng việc quảng cáo sản phẩm mà phần lớn người dân sẽ *không bao giờ* có thể mua được là hợp lý?



Tại Kenya, người dân may mắn có thu nhập 10 đô-la một tuần, và khoảng 70% dân số mù chữ. Phương tiện chính của quảng cáo là radio, và quảng cáo phải được viết với 9 ngôn ngữ.



Lợi ích của sản phẩm được đề cập trực tiếp và thành thán trong quảng cáo này của châu Phi.

They, educated and trained in Australia, Barry Owen said, "I found in the mid-1960s that Ogilvy & Mather had a real talent for Asia. They were given a brief to write books on how the market and advertising campaign came to be."

"Marketing and verbalizing the Asian experience."

It is in Asia that Ogilvy & Mather is responsible for the success of its clients. The Asian market is a complex one, with many different cultures, languages, and customs. Ogilvy & Mather has been successful in understanding and communicating these differences to its clients.

1. Campaigns are developed that speak to the local market. 2. The local market is understood. 3. The local market is represented. 4. The local market is respected. 5. The local market is valued.

"... origins of Asian style."

There is a great deal of interest in the origins of Asian style. It is a style that is unique and beautiful. It is a style that is rooted in the past but is also modern and relevant. It is a style that is admired and respected by people all over the world.

"... something akin to smoking Rubik's Cube in the dark."

It is a very complex and challenging task. It is a task that requires a great deal of skill and talent. It is a task that is not for the faint of heart. It is a task that is worth the effort.

Ogilvy & Mather IN ASIA

Trong quảng cáo này, giám đốc sáng tạo người Australia, Barry Owen đã hỏi: "Điểm nổi bật của một đoạn điệp khúc quảng cáo phương Tây với một vũ công nhảy rất đẹp trên nền âm thanh sáo tre là gì?"

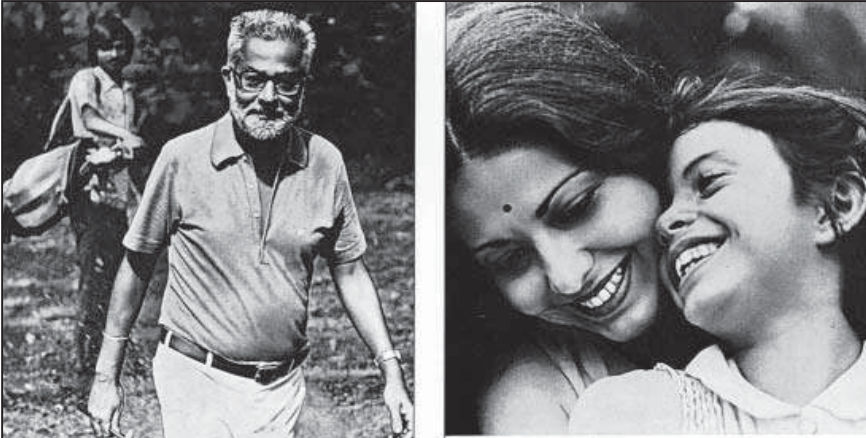
Khi quảng cáo dầu ăn, bạn phải lập công thức nấu ăn phù hợp với thói quen ăn uống của từng vùng bộ lạc; đừng đưa cho người Kikuyu công thức làm cá rán – họ coi cá như rắn.

Có khoảng 30.000 trạm phát truyền hình cho mức dân số 14 triệu người, nhưng các rạp chiếu phim di động lại đưa giải trí đến các vùng nông thôn. Trong môi trường này, *các cuộc thi* mang lại hiệu quả hơn. Unilever đã đưa ra phần thưởng là các học bổng. Khi được yêu cầu gia tăng doanh số bán của Vaseline, văn phòng Nairobi của Ogilvy & Mather đã đưa vào cuộc thi phần thưởng là một *con bò sữa*.

Quảng cáo cộng sản - xưa cũ nhưng không bị ngăn cấm

Cho rằng với sự độc địa mà những người cánh tả ở các nước tư bản lên án quảng cáo, các nước phương Đông sẽ tránh xa công cụ tư bản này. Không phải vậy. Đường lối Xô viết đã sụp đổ rất lâu rồi bởi Anastas Mikoyan, một người Bolshevik cũ chịu trách nhiệm về thương mại nội địa và đối ngoại dưới thời Stalin và Khrushchev:

"Nhiệm vụ của quảng cáo Xô viết chúng ta là mang lại cho người dân thông tin chính xác về hàng hóa được bán ra, giúp tạo ra những nhu cầu mới, trau dồi những yêu cầu và khẩu vị mới, thúc



"Sure, I can win at golf sometimes. But the fight I'm most proud of, is the fight I won against cancer!" *— says Prabhat Mehta*

Life after cancer...it's worth living

When Prabhat Mehta first noticed the lump on the side of his neck, it was tiny and painless. "I wasn't prepared for the doctor's diagnosis," he says. "Cancer of the lymph nodes."

Prabhat was treated at the Tata Memorial Hospital in Bombay—one of the most modern cancer centers in the world.

He was lucky. His cancer had been detected early and he recovered very fast.

"By then," says Prabhat, "I wasn't missed a single day's work."

Phone 231417 for a free cancer check-up.

Indian Cancer Society
8, Broomfield Road, Bombay 400 001

"When the doctors told me I had cancer six years ago, my first thought was... who'll take care of my baby. I never knew... it would be me!" *— says Ruby Mehta*

Life after cancer...it's worth living

Ruby Mehta went to her clinic 6 years ago, with what she thought was a minor complaint. A slight thickening of the left breast. Her check-up revealed that it was cancer.

Ruby was lucky. Her cancer was detected early. And her chances of recovery were good.

Ruby now serves as one of the most modern cancer hospitals in the world—the Tata Memorial Hospital in Bombay. Today, one lakh a minute, with 500.

After a full year of thousands of Indians who are winning their fight against cancer. But it isn't just that soon then. It is early detection and treatment.

Yes. In many years, cancer patients have developed many effective drugs and techniques to control cancer.

Today, most cancers are curable, if treated early. That's why, a cancer check-up is so necessary for every adult.

We have several free cancer check-up centers all over Bombay. Find out which is the one closest to you.

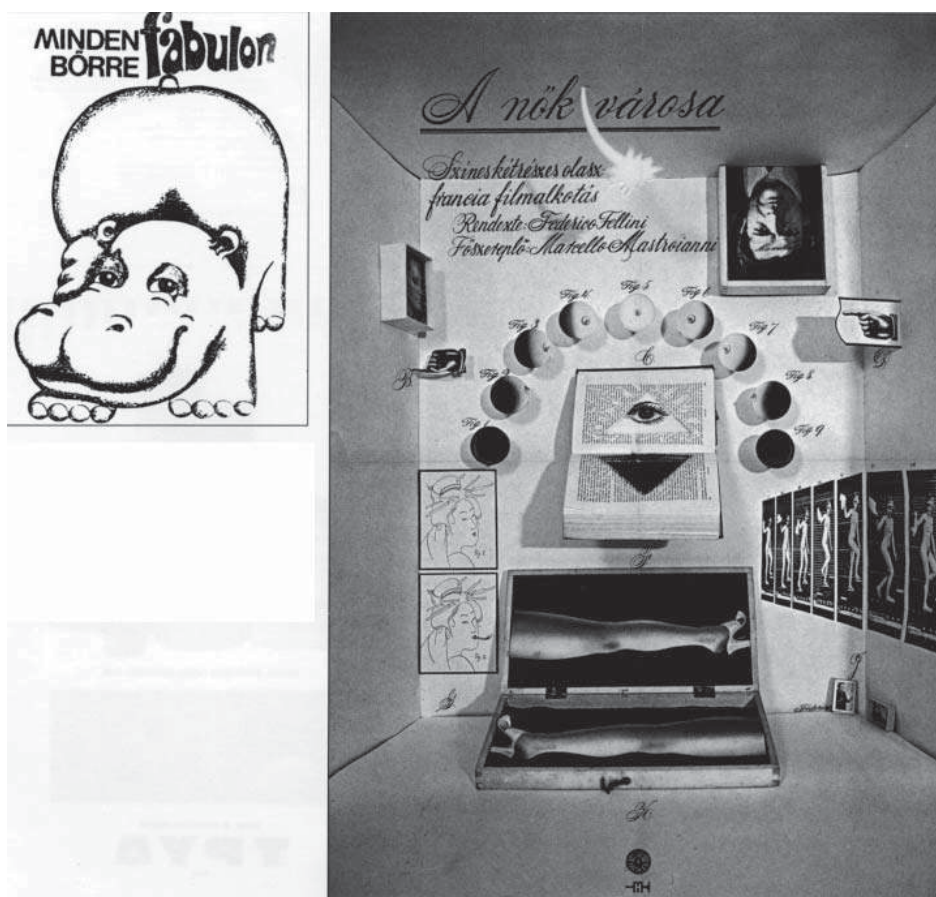
Phone: 231417 for a free cancer check-up.

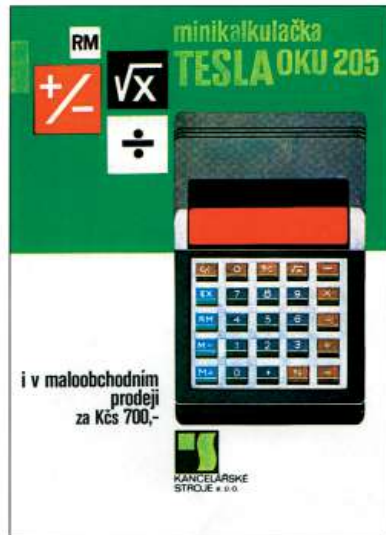
Indian Cancer Society
8, Broomfield Road, Bombay 400 001

1978, Hiệp hội Ung thư Ấn Độ đã sử dụng quảng cáo để thuyết phục người dân đến kiểm tra sức khỏe thường xuyên ở các phòng khám miễn phí của họ. Những quảng cáo được thực hiện ở văn phòng Ogilvy & Mather tại Bombay đã cho thấy rất nhiều người được cứu chữa. Trong vòng 2 tháng, số lượng người đến kiểm tra sức khỏe tăng gấp 3.

đẩy doanh số bán của những loại sản phẩm mới và giải thích công dụng của chúng với người tiêu dùng.”

Tôi không thể tự nói điều đó. Tuy nhiên, ngoài những chiến dịch vì mục đích cao đẹp như giảm số người nghiện rượu, có rất ít hoặc không có quảng cáo tại Liên bang Xô viết, mặc dù các công ty nước ngoài được phép quảng cáo các sản phẩm công nghiệp, và có một hãng thuộc sở hữu của nhà nước có các công chức rất cẩn trọng, tốt bụng và hiệu quả.





Tại sao phần lớn các quảng cáo Phương Đông lại quá nghiệp dư?

Tại Hungary, ngữ cảnh quảng cáo không có gì khác so với Tây Âu. Có vài hãng quảng cáo và họ quảng cáo trên báo, tạp chí và truyền hình. Thậm chí có cả một tạp chí về quảng cáo.

Tại Tiệp Khắc, có hai hãng quảng cáo và họ quảng cáo trên báo, tạp chí cũng như trên truyền hình và phát thanh. Cũng có một

hãng tại Phần Lan, nhưng họ đã loại ra những tài năng sáng tạo và thay bằng những công chức quan liêu.

Có một hãng tại *Romania* và có những quảng cáo sản phẩm tiêu dùng quan trọng. Tôi không biết gì về quảng cáo ở *Đông Đức* và *Bulgaria*.

Trung Quốc

Cho đến năm 1977, quảng cáo ở Trung Quốc vẫn bị cho là tội ác, nên không có quảng cáo nào cả. Nhưng đến năm 1978,



Hình ảnh biến tấu về Johnny Walker tại Hungary.



Tại Trung Quốc, quảng cáo được phép sử dụng từ năm 1978.



chính phủ xác nhận lợi ích của nó. Quảng cáo trông như những bảng chỉ tiết kỹ thuật. Cũng có quảng cáo trên truyền hình Trung Quốc; hầu hết đều cho những sản phẩm công nghiệp như mô tơ điện; lượng lưu hành rất lớn. Không có nhu cầu quảng cáo sản phẩm tiêu dùng, vì hầu hết cầu đều vượt quá cung.

Phương tiện quảng cáo quan trọng nhất tại Trung Quốc là phát thanh, hệ thống loa công cộng tiếp cận được 75% dân số. Các quảng cáo được phát hai lần một ngày, cái này nối tiếp cái kia. Có khoảng 40 tờ báo địa phương, nhưng chỉ có hai trang quảng cáo và nội dung quảng cáo ít hơn 25%. Có 160 tạp chí, và hầu hết đều dành cho các chủ đề về thương mại và kỹ thuật, đồng thời có các bảng quảng cáo trong các thành phố lớn.

Có không ít hơn 67 hãng quảng cáo, và 17 trong số đó chịu trách nhiệm quảng cáo sản phẩm Trung Quốc tại thị trường nước ngoài, và các sản phẩm nước ngoài tại Trung Quốc. Dentsu, một hãng Nhật Bản có những văn phòng nhỏ tại Bắc Kinh và Thượng Hải, McCann-Erickson có một văn phòng tại Bắc Kinh.

Nếu tôi biết chút gì về quảng cáo tại Nhật Bản, tôi sẽ cho các bạn biết. Nhưng thực tế, tôi không biết gì cả.

Tóm lại, khối lượng quảng cáo vẫn đang tăng lên tại Mỹ, nhưng nó còn phát triển nhanh hơn ở những nước khác trên thế giới, và chuyên nghiệp mà nói thì nước Mỹ không còn là quốc gia đứng đầu nữa. Rùa đã thắng Thỏ.

18.

Lasker, Resor, Rubicam, Burnett, Hopkins và Bernbach

Sáu người khổng lồ tạo ra ngành công nghiệp quảng cáo

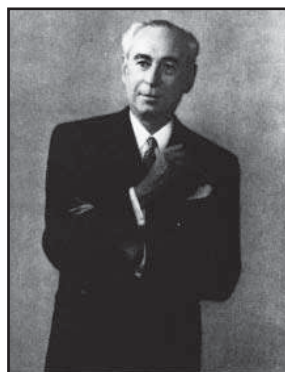
Bằng việc giới hạn lựa chọn những người phi thường, những người đã khuất, tôi tránh bị lúng túng trong việc lựa chọn các đồng nghiệp của mình – những người cùng thời với tôi trong những hãng quảng cáo khác.

Nếu có thì sáu con người phi thường này có điểm gì chung? Cả sáu người đều là người Mỹ. Cả sáu người đều làm những công việc khác trước khi bước chân vào ngành quảng cáo. Ít nhất năm người rất đam mê công việc và là những người theo chủ nghĩa hoàn hảo không khoan nhượng. Bốn người tạo nên danh tiếng cho mình với tư cách là những người viết quảng cáo. Chỉ có ba người có bằng đại học.

ALBERT LASKER (1880 - 1952)

Albert Lasker tạo ra nhiều của cải hơn bất cứ ai trong lịch sử ngành quảng cáo. Và cũng tiêu nhiều hơn bất cứ ai. *Và ông đã nhận được những gì xứng đáng với những thứ ông đã bỏ ra.*

Là con trai của một người Đức nhập cư giàu có, ông bắt đầu sự nghiệp là một phóng viên cho tờ *Galveston Morning News*, chịu trách nhiệm về lĩnh vực thể thao, tội phạm, dịch vụ tôn giáo, rạp hát, kinh doanh và chính trị. Khi 18 tuổi, bố ông đã giới thiệu cho ông một công việc trong hãng Lord & Thomas tại Chicago. Lúc đầu ông phải làm sạch các ống phóng, nhưng rồi nhanh chóng trở thành người bán hàng giỏi nhất trong ngành kinh doanh mới, đi qua vùng Trung Đông bằng xe lửa, xe ngựa và xe trượt tuyết. Khi 20 tuổi, ông mua lại Lord & Thomas, và giữ vị trí chủ tịch cho đến khi nghỉ hưu 44 năm sau đó.



Albert Lasker kiếm được nhiều tiền hơn, tiêu nhiều hơn và cho đi nhiều hơn bất cứ ai trong ngành quảng cáo và ông đã nhận được những gì xứng đáng với những thứ ông đã bỏ ra.

Lasker không chỉ là một người làm quảng cáo. Năm 1918, ông chịu ảnh hưởng của Theodore Roosevelt và điều này dẫn đến việc ông có bốn năm làm chủ tịch của tổ chức tuyên truyền cho Đảng Cộng hòa và sau đó là chủ tịch của Shipping Board. Trong những ngày đó, ông là một người theo chủ nghĩa biệt lập cực đoan, nhưng rồi lại trở thành nhà tài trợ mạnh nhất cho Wendell Wilkie trong cuộc vận động One World và làm mọi thứ có thể để thúc đẩy chính sách đối ngoại của Franklin Roosevelt và Harry Truman.

Năm 65 tuổi, ông bắt đầu sưu tầm tranh và trước lúc mất, ông sở hữu chín bức của Matisse, mười bảy bức của Picasso và hàng trăm bức tranh khác của các họa sĩ hàng đầu. Có lần ông đã mua sáu bức của Marie Laurencin để làm quà Giáng Sinh.

Ông là một nhà từ thiện tiêu biểu, và ủng hộ phần lớn tài sản của mình cho nghiên cứu y học.

Nhưng Lasker có tài năng trội hơn hẳn khi là một người viết quảng cáo. Lần đầu tiên ông gia nhập Lord & Thomas, sau đó là

hãng quảng cáo lớn thứ ba trong nước, họ chỉ thuê một người viết quảng cáo bán thời gian và trả cho ông 15 đô-la một tuần. Sau đó John E. Kennedy, một cảnh sát Canada chuyển sang viết quảng cáo, bước vào đời ông và thuyết phục ông rằng quảng cáo là “bán hàng dưới dạng in ấn”, một định nghĩa mà ông chưa bao giờ được biết đến. Thế rồi Lasker đã nói “Lịch sử của quảng cáo sẽ không bao giờ bắt đầu nếu ngay lúc đầu không có John D. Kennedy, để ngày nay mọi người viết quảng cáo trên khắp vùng đất này được dẫn dắt bởi những nguyên tắc mà ông đã đề ra.”

Lasker cho rằng nếu một hãng có thể viết quảng cáo bán được sản phẩm, thì không còn cần điều gì nữa. Trong nhiều năm, ông từ chối thuê một giám đốc nghệ thuật, và cuối cùng ông nhượng bộ khi quan sát thấy rằng quảng cáo với hình minh họa sẽ dễ dàng bán cho khách hàng hơn. Thái độ của ông với nghiên cứu cũng “khinh khỉnh” tương tự. Ông thường nói rằng ông hoàn toàn có thể cho khách hàng lời khuyên “mà không phải mất sáu tháng làm nghiên cứu, chỉ để quay lại và nói với chúng ta rằng con lừa có hai tai.” Ông chưa bao giờ có thứ mà ngày nay gọi là bộ phận “marketing”. Trực giác thiên tài của ông về marketing có thể được minh họa trong một câu chuyện về thời buổi ban đầu của băng vệ sinh phụ nữ.

“Khi những nhân viên của Kotex đến gặp chúng tôi, kinh doanh không phát triển nhanh như họ nghĩ. Chúng tôi không phải tiến hành điều tra hàng triệu phụ nữ. Chỉ cần một vài người trong chúng tôi về nói chuyện với vợ và hỏi họ có dùng Kotex không, và chúng tôi thấy rằng họ không, và trong hầu hết các trường hợp là bởi vì họ không thích mua nó từ người bán được phẩm. Do đó chúng tôi đã có một ý tưởng rất đơn giản là bọc cho nó một lớp bao bì trơn để bày bán trên kệ hàng của những người bán hàng, do đó bạn có thể bước vào cửa hàng và đi ra với một gói bọc kín mà không phải xấu hổ gì cả. Kinh doanh phát triển nhảy vọt.”

Bằng việc không cần đến giám đốc tiêu thụ, giám đốc nghệ thuật và nhà nghiên cứu, Lasker đã tiết kiệm được rất nhiều chi phí đến mức ông có thể tạo ra mức lợi nhuận 7% – có thể là kỷ lục thế giới. Nếu ngày nay một hãng có thể tạo được lợi nhuận hơn 1%, hãng đó đã rất phi thường.

Ông điều hành Lord & Thomas bằng chế độ độc tài. Ông nói với nhân viên: “Như các bạn đều biết, tôi là chủ sở hữu của công ty này, và do đó tôi quyết định các chính sách. Lord & Thomas là cái tên thương mại để Albert Lasker thực hiện quảng cáo.” Ông sở hữu 95% cổ phiếu của công ty. Sau khi nghỉ hưu, Lasker nói rằng ông sẽ không bao giờ tham gia một cuộc họp các Hội đồng quản trị và không nghĩ rằng cần phải tổ chức một cuộc họp như vậy.

Ông thuê những người có năng lực, trả lương hậu hĩnh cho họ và đào tạo họ rất tốt. Ông thường nói: “Tôi phát triển con người nhiều hơn những gì họ có.” Nhưng lượng thay thế nhân viên cũng rất tàn bạo. Điều đáng nói là các vị chủ tịch của chín hãng quảng cáo lớn đều là học trò của Lasker. Ông thường nói: “Tôi đào tạo học trò của mình quá tốt đến mức tôi không thể giữ được họ.” Trước khi viết tiểu sử của Lasker, John Gunther đã hỏi một số nhân viên của ông xem họ nghĩ phẩm chất vĩ đại nhất của ông là gì. Nhận định chung đều là ông thể kết hợp kết nối khả năng nắm bắt các chi tiết với tài năng nắm bắt tổng thể vấn đề, và là thiên tài trong việc dự đoán phản ứng của người tiêu dùng. Thêm vào đó, sức sống và sức hấp dẫn của ông khó cưỡng, ông làm việc 15 giờ một ngày. Đó là lý do ông có thể biến Lord & Thomas thành hãng quảng cáo lớn nhất thế giới – trong một thời gian ngắn.

Ông ghét nói chuyện qua điện thoại, và cực ghét các ủy ban. Ông không bao giờ thuộc về một câu lạc bộ quảng cáo nào, và tránh mặt các đối thủ. Ông đã vui vẻ rút khỏi một số hợp đồng lớn bao gồm General Electric, Quaker Oats và RCA, và sau khi nghỉ hưu ông đã khuyến khích những người kế vị rút khỏi Lucky Strike.

Ông đi xe Rolls-Royce màu vàng. Và cũng giống tôi, ông ghét kiểu chữ nghịch đảo – “nếu việc đọc như vậy là tự nhiên, *New York Times* cũng phải được in theo cách đó.”

Ông không ngại chi tiền. Khu nghỉ cuối tuần của ông ở ngoại ô Chicago có 50 nhân viên. Vườn rộng 38,6 hecta với hàng rào dài 10 km – so với hàng rào chỉ dài 1,6 km trong vườn của tôi hiện nay. Và có một sân gôn 18 lỗ.

Có lần ông đã cho rằng người quản trị là “người không có óc”, nhưng là một nhà quản trị, ông lại rất tàn nhẫn. Trong thời kỳ suy thoái, ông đã cắt giảm 25% lương khi tự trả 3 triệu đô-la một năm cho mình, và sau một lần thất bại, ông sa thải 50 người, cả nam lẫn nữ, những người đã gắn bó với ông trong rất nhiều năm.

Với tất cả sự nhạy bén về tài chính của mình, ông ít nhất đã từng mắc sai lầm lớn. Khi bố ông qua đời, Lasker thừa kế rất nhiều bất động sản tại Texas. Ông nhanh chóng bán nơi đã có thể trở thành một trong những vùng dầu mỏ giàu nhất thế giới, và một phần tư thị trấn Houston. Điều đó cộng với lòng hảo tâm và sự tiêu pha phung phí, đó là lý do tại sao ông chỉ để lại 11,5 triệu đô-la thay vì 1 tỷ. Ông đã từng nói: “Tôi không muốn tạo ra một tài sản kếch xù, tôi muốn cho mọi người thấy tôi có thể làm gì với trí tuệ của mình.”

Cảm xúc của ông khá lập dị. Gunther, người biết ông rất rõ nói rằng ông nhạy cảm và dễ nhận biết, và rằng ông có tính hài hước sôi nổi. Nhưng ông có thể khá hống hách, cố chấp và ngạo mạn, có lần ông đã nói, “Không có người làm quảng cáo nào trên thế giới này ngoài tôi.” Tôi không nghĩ ông đang đùa. Người vợ đầu tiên của ông nói rằng ông cho bà mọi thứ, trừ bản thân ông. Ông có thể xấu tính, đòi hỏi và thiếu quan tâm. Và ông đã từng trải qua ba lần suy nhược kéo dài đáng lo lắng.

Quảng cáo tốt nhất cho Albert Lasker là người vợ Mary của ông. Bà đã quản lý tổ chức y học của ông với tài năng vượt trội, và là

một trong những công dân có đóng góp nhiều nhất của New York. Trong một lần được gặp bà, bà đã kể cho tôi nghe về câu chuyện từ chức của chồng mình. Một buổi chiều cuối năm 1942, ông bất ngờ nói với bà rằng “Mary, tôi đã quyết định rút ra khỏi ngành quảng cáo.” Hai ngày sau ông bán lại Lord & Thomas cho ba học trò tài năng nhất của mình (Foote, Cone và Belding) với một số tiền nhỏ chỉ 100.000 đô-la với điều kiện là cái tên Lord & Thomas sẽ rút khỏi các đầu báo quảng cáo. Ông qua đời 10 năm sau đó.

STANLEY RESOR (1879 - 1962)

Stanley Resor là nhà tri thức lớn của ngành quảng cáo. Nghiêm khắc, đáng kính trọng, có học thức, kiểu cách và có chút tự đại.

Khi ông trở thành chủ tịch của J. Walter Thompson, hãng này có chi phí quảng cáo 3 triệu đô-la một năm. Khi ông nghỉ hưu 45 năm sau đó, nó là hãng lớn nhất thế giới với chi phí quảng cáo 500 triệu đô-la.

Bí mật thành công của ông là khả năng thu hút những người có năng lực vượt trội, đối xử với họ bằng sự tôn trọng nên họ không bao giờ rời bỏ ông. Họ gồm có Sam Meek, James Webb Young, Henry Stanton, Ken Hinks và Gilbert Kinney. Không hãng nào khác có được đội ngũ tài năng hơn và gắn bó với nhau lâu đến vậy.

Resor không bao giờ hống hách như Lasker. Ông quản lý bằng sự đồng lòng nhất trí, nghi ngờ những gì mà ông gọi là Ý kiến Cá nhân, và nghĩ rằng ánh hào quang thật nguy hiểm.

Hãng của ông được cơ cấu theo cách lỏng lẻo nhất có thể. Ông ghét hệ thống cấp bậc. Không có các trưởng bộ phận hay các



Stanley Resor, nhà tri thức của ngành công nghiệp quảng cáo. Ông và vợ đã cùng nhau biến J. Walter Thompson trở thành hãng quảng cáo lớn nhất thế giới.

bản mô tả công việc. Hãng hoạt động như một hiệp hội, giống như một hãng luật lớn. Khi đề nghị tôi đảm nhận một công việc, ông không gợi ý với tôi chút nào về công việc đó. Nhân viên văn phòng? Người viết quảng cáo? Người kế nhiệm? Ông không nói và tôi cũng không hỏi.

Resor đã từng làm việc tại Yale, dạy học và bán sách, nhưng ông cũng có thời gian nghiên cứu và giành được giải thưởng James Gordon Bennett về kinh tế. Ông luôn khâm phục các vị giáo sư và thuê ít nhất ba người làm việc tại J. Walter Thompson – một nhà tâm lý học, một nhà kinh tế, và một nhà sử học. Ông thường nói rằng hãng của ông là “trường đại học” quảng cáo.

Không giống Lasker, ông rất tin vào nghiên cứu. Nhà kinh tế Arno Johnson là một trong những nhà nghiên cứu của ông, và một người khác là Virgil Reed, cựu giám đốc của Census. Ông lập một nhóm 5.000 khách hàng và đề nghị họ báo cáo với ông một tháng một lần những gì họ đã mua. Ông có một phòng bếp thử nghiệm trong hãng để phát minh ra những công thức mới cho khách hàng, và ông bắt đầu thử nghiệm trên truyền hình rất lâu trước khi truyền hình được sử dụng để quảng cáo. Ông cũng có chung sở thích với tôi về nhân tố-phân tích và có một đội ngũ nghiên cứu các kỹ thuật làm việc hiệu quả và các kỹ thuật không.

Là một người nguyên tắc cứng nhắc, ông bỏ đi cơ hội nhận được hợp đồng lớn với Camel vì ông không thực hiện những quảng cáo đầu cơ. Ông không bao giờ nhận những hợp đồng liên quan đến rượu và thuốc có bằng sáng chế.

Có lẽ sáng kiến giá trị nhất của ông là người đầu tiên thuê phụ nữ viết quảng cáo, bắt đầu với vợ của ông. Họ ở trong phòng riêng và phải đội mũ trong văn phòng.

Như tất cả những người phi thường, Resor làm việc rất nhiều. Tôi thường thấy ông trên xe lửa rời trạm Grand Central ngay trước

nửa đêm. Ông thường xem xét giá cả của Phố Wall trên các tờ báo buổi tối, 20 năm trước khi tôi có lý do để làm điều đó.

Vài năm sau khi tách ra mở hãng riêng, tôi đã để mất hợp đồng lớn nhất vào tay J. Walter Thompson, và gọi điện cho Resor để chúc mừng. Ông đã nói “David, cậu là một quý ông và là một người có tri thức, nhưng cậu đang cố gắng bước vào ranh giới của những hãng lớn, và điều đó là không thể. Đầu tư quá lớn. Tôi nghĩ cậu nên từ bỏ và gia nhập J. Walter Thompson.”

Tôi đáp: “Thưa ngài Resor, tôi rất thích gia nhập hãng của ngài, nhưng tôi không thể sa thải một trăm người đang làm việc với tôi.”

Ông nói “Ồ, giờ có rất nhiều cơ hội. Họ sẽ không gặp khó khăn gì để tìm những công việc mới.”

Hai năm sau ông lặp lại lời mời đó, lần này đề nghị mua cả hãng của tôi, như mua cả thư viện để có được một cuốn sách. Đó là ngày tôi gặp vợ ông. Ông đã thuê bà để viết nội dung quảng cáo cho hãng Cincinnati, nơi ông làm việc trước khi vào Thompson, và bà đã trở thành một trong những người viết quảng cáo có tiếng tại Mỹ. Sự cộng tác của họ, cả trong kinh doanh lẫn trong hôn nhân, thật đáng ngưỡng mộ.

Helen Resor là người đã khẳng định rằng văn phòng của hãng phải được trang trí bằng những đồ nội thất cổ, mỗi nhân viên được phép lựa chọn khoảng thời gian làm việc họ thích nhất. Bà tin rằng nếu văn phòng của họ hấp dẫn hơn nhà ở, họ sẽ làm việc nhiều hơn.

Theo một cách nào đó, Helen Resor còn *hơn* cả Stanley. Bà là một trong những người tạo ra phong trào làm cha mẹ có kế hoạch, và đã sử dụng kinh nghiệm của một Ủy viên quản trị Bảo tàng Nghệ thuật Hiện đại để tạo lập một bộ sưu tập tranh rất đáng ngưỡng mộ.

Mặc dù sự thật là đã kết hôn với một người viết quảng cáo, Resor có xu hướng coi những người viết quảng cáo là những tên

ngốc. Hãng của ông được điều hành bởi những thành viên điều hành kinh doanh, hoặc “người đại diện” như ông vẫn gọi họ.

Không giống như một tác giả, ông mạnh mẽ tin vào sức bán của các chứng thực từ những người nổi tiếng. Với xà phòng Lux, ông sử dụng các ngôi sao điện ảnh Hollywood, và với Ponds ông sử dụng những phụ nữ Anh có tước vị; bạn tôi Erskine Childers, người sau đó trở thành Tổng thống Ai-len đã ký hợp đồng với họ.

Resor là nhà lãnh đạo hãng đầu tiên mở rộng mạng lưới văn phòng ngoài nước Mỹ. Việc này diễn ra vào những năm 1920, theo yêu cầu của General Motors.

Ông trông giống như Woodrow Wilson, nhưng là một người theo phe Cộng hòa. Ông sống trong một ngôi nhà giản dị tại Connecticut, nơi ông thường làm việc trong vườn và sở hữu một trang trại tại Wyoming. Ông là người biết cách chi tiêu.

Nhưng Resor cũng mắc một sai lầm. Ông làm việc quá lâu. Khi 80 tuổi, các ý tưởng cho các chiến dịch quảng cáo của ông đều đã quá lỗi thời. Và các đồng nghiệp mà có thể sẽ là những người kế nhiệm xuất sắc thậm chí đã nghỉ hưu trước cả ông.

RAYMOND RUBICAM (1892 - 1978)

Ngay sau khi đến Mỹ, tôi đã gọi để hẹn gặp Raymond Rubicam với lời giới thiệu từ Caroline Ruutz-Rees, nữ hiệu trưởng nổi tiếng của Rosemary Hall.

Ông quát tháo “*Có việc gì?*” Tôi trả lời: “*Tôi muốn hỏi ý kiến ông.*”

Năm sau, ông và George Gallup, người sau đó đã trở thành Giám đốc Sáng tạo của ông đã thuê tôi quản lý Viện nghiên cứu khán giả ở Princeton. Rubicam rất quan tâm đến công việc của chúng tôi và đối xử với tôi tử tế khác thường.

Sau chiến tranh, tôi quyết định thử vận may của mình trong ngành quảng cáo, nhưng quá sợ hãi Young & Rubicam đến nỗi

không dám nộp đơn xin việc. Vì tôi nghĩ họ là hãng quảng cáo duy nhất tôi muốn làm việc, vì vậy tôi không có lựa chọn nào khác ngoài việc tự khởi nghiệp cho riêng mình. Trong lá thư cuối cùng viết trước khi mất, Rubicam đã viết “Chúng tôi *đã biết* cậu trước khi cậu mở hãng. Sao chúng tôi có thể để mất cậu chứ?”

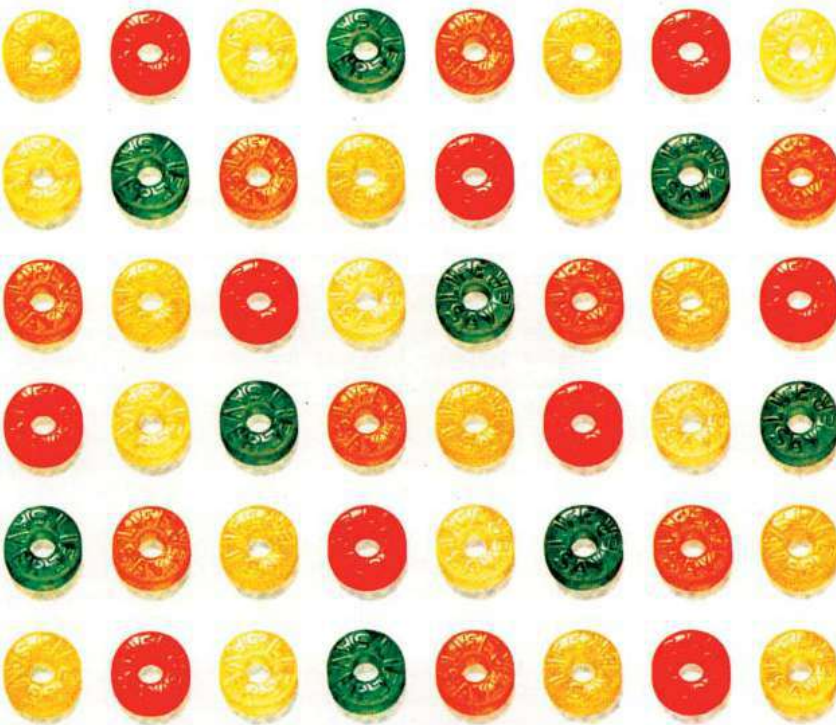
Dần dần, chúng tôi đã trở thành những người bạn tuyệt vời. “Những người bạn” không hoàn toàn chính xác. Ông là người đỡ đầu, là nguồn cảm hứng, nhà cố vấn, phê bình và lương tâm của tôi. Tôi là người học trò đáng ngưỡng mộ của ông. Có một lần, rất lâu sau khi ông nghỉ hưu tại Young & Rubicam, ông đã đề nghị được làm chủ tịch của Ogilvy & Mather.

Ngoài ông nội tôi, người mà tôi không chỉ giống về ngoại hình mà còn rất nhiều điều khác nữa, Rubicam là người thẳng thắn nhất mà tôi từng gặp. Ông nói ngay ra những gì mình nghĩ mà không cần biết đến hậu quả của nó. Một ngày ông đã khen ngợi một trong các chiến dịch của tôi bằng lời lẽ khiến tôi thấy xấu hổ, và vài tuần sau đó ông lại phê bình một chiến dịch khác một cách chân thật khiến tôi sợ sệt.

Là con út trong một gia đình nghèo có tám anh chị em, ông bỏ học năm 15 tuổi và dành chín năm tiếp theo lang thang khắp nước Mỹ làm những công việc như thư ký hãng tàu, phục vụ, chăn nuôi gia súc, người chiếu phim, người bán hàng tại nhà, bán ô tô, phóng viên báo (với 12 đô-la một tuần). 24 tuổi, ông nộp đơn xin làm người viết quảng cáo cho hãng F. Wallis Armstrong mà giờ không còn hoạt động tại Philadelphia. Ông nhớ lại: “Tôi ngồi đợi ở hàng lang – trên cái ghế dài cứng đến nỗi mà giờ tôi vẫn cảm nhận được.”



Hai hãng tốt nhất thế giới là những cái bóng của Raymond Rubicam. Ông là tấm gương của tôi trong 40 năm, dạy tôi rằng phải có trách nhiệm cư xử đúng mực trong quảng cáo.



Please do not lick this page!

PS: Get' em in the handy roll ... everywhere



*** still only 5¢

Raymond Rubicam đã tập hợp những người viết quảng cáo và giám đốc nghệ thuật tốt nhất trong lịch sử ngành quảng cáo như Jack Roebuck, Roy Whittier, Vaughn Flannery, Henry Lent, George Gribbin, Sid Ward và Norman Robblins. Dưới cảm hứng của Rubicam, họ đã tạo ra những quảng cáo được nhiều người đọc hơn bất kỳ hãng nào khác kể cả quảng cáo cho Life Savers.

“Cuối ngày thứ chín, tôi không thể chịu đựng được nữa và quyết định viết cho ông chủ một lá thư được tính toán để tạo ra một cuộc nói chuyện ngay lập tức hoặc một trận ẩu đả.” Ông chủ lao ngay ra hàng lang, vấy lá thư và nói: “Những quảng cáo cậu viết chẳng ra gì, nhưng lá thư này lại có chút tố chất đấy.”

Ông làm việc tại Armstrong trong ba năm, nhưng không thực sự yêu thích công việc tại đây. “Armstrong nói rằng người viết quảng cáo là một tội ác cần thiết, nhưng một giám đốc nghệ thuật chỉ là sự xa xỉ chết tiệt. Anh ta tồn tại để vượt qua mọi người.” Năm 1919, Rubicam chuyển tới N.W. Ayer, hãng quảng cáo lớn nhất nước Mỹ sau đó. Tại đây, ông đã viết những chiến dịch quảng cáo được nhắc đến trong mọi hợp tuyển quảng cáo vĩ đại gồm có The Instrument of Immortals (tạm dịch: Nhạc cụ của những vị thánh bất tử) cho Steinway và The Priceless Ingredient (tạm dịch: Nguyên liệu vô giá) cho Squibb. Sau bốn năm với Ayer, ông bắt tay với John Orr Young, một người điều hành hợp đồng, để thành lập Young & Rubicam, với số tiền ít ỏi. Vốn đầu tư ban đầu của họ là 5.000 đô-la và hợp đồng đầu tiên của họ *cũng không đáng kể*. Ngày nay, hãng của họ là hãng lớn nhất hoặc đứng thứ hai trên toàn thế giới, với chi phí quảng cáo khoảng ba tỷ đô-la một năm. Ông là người đầu tiên biến quảng cáo thành một phần của quá trình sáng tạo, bằng việc đưa Gallup từ Đại học Northwestern vào làm việc và yêu cầu Gallup đo lường số người đọc quảng cáo. Từ nghiên cứu này đã đưa ra các hướng dẫn cho phép Young & Rubicam tạo nên được những quảng cáo được nhiều người đọc hơn bất kỳ một hãng nào khác. Rubicam thường nói: “Cách chúng tôi bán hàng đó là khiến khách hàng phải đọc quảng cáo trước.”

Khi phát hiện ra rằng ảnh hưởng của những chiến dịch của ông thường bị phủ định bởi sự thiếu hiểu biết về marketing của khách hàng, ông đã thuê những giám đốc bán hàng hàng đầu về hướng dẫn cho họ về công việc của mình.

Trong suốt năm đầu tiên của Young & Rubicam, quảng cáo của họ nổi bật vì sự xuất sắc về nội dung, nhưng đồ họa của họ – hình minh họa, bố cục, cách trình bày bản in – cũng xấu xí như bất kỳ hãng nào khác. Khi Rubicam nhận ra điều này, ông đã thuê Vaughn Flannery, giám đốc nghệ thuật giỏi nhất tại Mỹ. Từ ngày đó, các quảng cáo của Young & Rubicam đã tạo nên một tiêu chuẩn thị hiếu mới trong ngành quảng cáo tại Mỹ.

Nhưng thành tựu mà Rubicam tự hào nhất là một điều lớn lao hơn. Khi về già ông nói với tôi rằng: “Phải có trách nhiệm cư xử đúng mực trong quảng cáo. Tôi đã chứng minh rằng cậu có thể bán được sản phẩm mà không phải lừa bịp công chúng Mỹ.” Dù không phải là người duy nhất sở hữu đức tính này, nhưng ông có quyền nói về điều đó hơn bất cứ ai.

Định nghĩa của ông về một quảng cáo hiệu quả là “nó không chỉ được nhiều người biết đến, mà cả công chúng và người quảng cáo phải nhớ nó trong một thời gian dài *như là một tác phẩm đáng ngưỡng mộ.*”

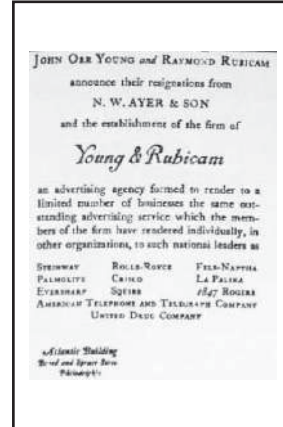
Trong trận chiến quyền lực bất diệt tại những hãng quảng cáo giữa đội ngũ sáng tạo và những người điều hành kinh doanh, Rubicam – bản thân ông là một người viết quảng cáo – đứng về phía những người sáng tạo. Ông gọi những người điều hành kinh doanh bằng một từ cũ và có nghĩa tiêu cực “người liên lạc” và khẳng định rằng chức năng duy nhất của họ là kiếm được khách hàng để chứng minh hiệu quả của quảng cáo.

Ông đã dạy tôi biết từ chối những hợp đồng ảnh hưởng tiêu cực tinh thần các nhân viên. Ông đã từ chối hợp tác với Công ty Thuốc lá khổng lồ của Mỹ (American Tobacco) vì ông không thích bị Geogre Washington Hill tai tiếng gây áp lực. Thư của ông viết như sau:

“Young & Rubicam và American Tobacco là những công ty đã thành công trước khi chúng ta liên kết với nhau. Tôi tin rằng cả

hai cũng sẽ tiếp tục thành công sau khi liên kết của chúng ta chấm dứt, điều mà chúng tôi đang làm.”

Thành công ngay ban đầu của Young & Rubicam phần lớn do General Foods là khách hàng lớn nhất của họ. Một ngày, Rubicam đã nói với chủ tịch của General Foods rằng ngân sách quảng cáo của họ quá lớn cho một hãng, họ nên thuê thêm hãng thứ hai và sau đó là thứ ba. Đây là cách mà Benton & Bowles có được hợp đồng lớn đầu tiên, và tại sao General Foods lại tin tưởng mọi lời khuyên của Rubicam đến vậy.



Quảng cáo khiêm tốn này đã công bố lễ khai trương Young & Rubicam vào năm 1923.

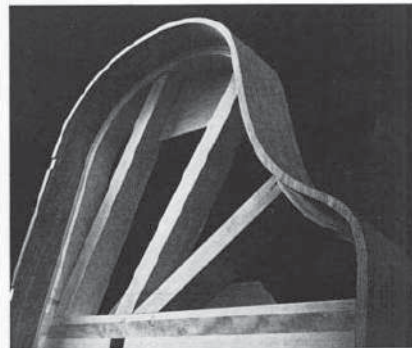
STEINWAY



STEINWAY - Nhạc cụ của những linh hồn bất tử

Chỉ có một chiếc đàn piano tối cao trong lịch sử của âm nhạc. Trong thời đại của Liszt và Wagner, của Rubinstein và Berlioz, sự vượt trội của Steinway không hề bị nghi ngờ cũng như ngày nay vậy. Nó đã luôn đứng ở đó, như vị trí của nó bây giờ, công cụ được lựa chọn bởi các bậc thầy - sự ưa thích chắc chắn ở bất cứ nơi đâu âm nhạc tuyệt vời được nhận biết và cảm nhận.

STEINWAY & SONS, Steinway Hall, 107-109 E. 14th Street, New York



Pháo đài Steinway

Bắt đầu với chiếc đàn piano của Steinway.

Khung chính được làm rất đặc và chắc từ ngay những bước đầu - trước khi chơi một nốt - Steinway xóa bỏ những công cụ có chất lượng kém hơn.

Kiểm tra vành cong. Trong khi những nhà sản xuất khác chia nó ra thành các phần thì chúng tôi làm theo một đường rãnh chắc.

Phía bên trong và bên ngoài của vành được làm bằng gỗ thích dát mỏng thành một hình cung rãnh chắc có thể chịu được áp lực 20 tấn từ các dây đàn.

Giờ hãy nhìn gần hơn. Vành trong được uốn góc 88,5 độ để khi tấm gỗ được dính vào sẽ được uốn đủ cong nhằm gia tăng độ rung và độ phản ứng.

Hãy để ý rằng không có các liên kết kim loại trong khung của Steinway. Chúng tôi biết rằng chúng sẽ làm mất âm thanh và sẽ bị lỏng lẻo theo thời gian.

Thay vào đó, các xiên ngang được làm bằng các chốt gỗ tạo độ chắc chắn tối đa.

Cấu trúc tương đồng biến Steinway trở thành một pháo đài thực sự. Chúng tôi mất một năm để hoàn thành chiếc đàn này, nhưng nó sẽ tồn tại qua hàng thế hệ.

Để gửi cho Steinway, hãy viết thư cho John H. Steinway, Dept 33, 109 West 57th Street, New York, N.Y. 10019.

Quảng cáo bên trái được Raymond Rubicam viết vào năm 1919 trông khá lỗi thời. Quảng cáo bên phải được viết vào năm 1982 trông hiện đại. Những quảng cáo nào dễ nhớ hơn?

Cuối Chiến tranh Thế giới lần II, khi tôi là Thư ký thứ hai tại Đại sứ quán Anh ở Washington, tôi đã đề nghị Văn phòng nước ngoài tại London chỉ định Rubicam trở thành trưởng bộ phận quan hệ công chúng của Liên Hợp Quốc vừa mới thành lập, và được cho biết rằng Rubicam nên điền vào một mẫu đơn xin tuyển!

Khi nghỉ hưu, ông ít bảo thủ hơn Stanley Resor. Năm 1946, ông viết một bài báo cho *McCall's* bày tỏ sự thương tiếc về vụ thả bom nguyên tử xuống Nhật Bản. Ông tin rằng một *minh chứng* về bom sẽ thuyết phục được người Nhật đầu hàng và biến nước Mỹ thành nhà lãnh đạo thế giới có đạo đức.

Khi radio mới xuất hiện, ông cho rằng các chương trình nên được chính phủ trợ cấp và không tiến hành quảng cáo. Khi được chọn thành viên của Phòng quảng cáo tại Fame năm 1974, ông phát biểu rằng: “Nỗi ám ảnh về truyền hình trên toàn nước Mỹ đang giảm khả năng đọc viết của trẻ em và khiến công việc tại các trường học trở nên khó khăn hơn. Nó cũng đang ám ảnh đất nước với nạn tội phạm. Công nghiệp và quảng cáo có thể tạo nên một dịch vụ công lớn nếu chúng có thể khiến mạng lưới truyền hình cắt giảm quảng cáo và cắt giảm tỷ lệ tội phạm.”

Trong suốt Chiến tranh Thế giới lần II, ông là một trợ lý đặc biệt của chủ tịch Ủy ban Nhân lực Chiến tranh tại Washington, nhưng môi trường đó không hợp với ông.

Như những nhân vật phi thường khác, Rubicam là một người cầu toàn và có thói quen phủ quyết những quảng cáo khi chúng được hoàn tất. Ông thường nói rằng: “Khách hàng nhớ một công việc nổi bật rất nhiều năm sau khi họ đã quên mất rằng nó bị muộn hai tháng.” Ông làm việc không ngừng – đến khi tìm lại được hạnh phúc trong cuộc hôn nhân thứ hai. Sau đó ông nghỉ hưu ở tuổi 52 và chuyển đến Arizona, nơi ông đầu cơ vào bất động sản và làm cố vấn cho Công ty Campbell Soup, vị trí mà sau đó tôi đã kế nhiệm ông.

Ông làm việc tại hãng của mình chỉ 21 năm, so với 45 năm của Stanley Resor tại J. Walter Thompson và 40 năm của Albert Lasker tại Lord & Thomas.



Ý tưởng làm lạnh

Bạn còn nhớ bức ảnh này không? Chúng tôi sử dụng hình ảnh này cách đây 6 năm để nhắc các bạn về việc nước sô đa đá Four Roses có thể mát lạnh và sảng khoái đến thế nào vào một buổi chiều hè nắng nóng.

Chúng tôi chắc chắn rằng các bạn vẫn chưa quên nếu đã từng thử. Vì sự tận hưởng tinh tế về mùi vị độc đáo và sự nhẹ nhàng êm dịu của Four Rose trong nước sô đa là một cái gì đó được ghi nhớ rất lâu.

Ngày nay không có loại rượu nào có mùi vị khác biệt như Four Roses. Bạn sẽ thấy rằng chúng tôi đúng nếu bạn biến ý tưởng làm lạnh này thành thực tế đáng nhớ - ngay bây giờ! Bạn sẽ thử một sô đa Four Roses đúng không?

Four Roses là hỗn hợp rượu - độ thấm 05.5. 40% là rượu whisky 5 năm tuổi hoặc hơn. 60% rượu trung tính.

FOUR ROSES



Tôi biết Rubicam trong hơn 40 năm, lâu hơn bất cứ ai và cũng yêu quý ông nhiều hơn.

Chủ tịch hiện tại của Young & Rubicam đã nói rằng Rubicam đã chơi toàn bộ chúng tôi một ván – ông không để lại bất kỳ một danh sách quy tắc nào cả.

Tuy nhiên, ông đã để lại một câu cách ngôn thu hút thế hệ hiện tại của Young & Rubicam: *đi ngược lại cái thông thường*. Hoặc như nhân viên viết quảng cáo trưởng của ông, Roy Whittier nói: “Trong quảng cáo, khởi nguồn của sự vĩ đại là sự khác biệt, và khởi nguồn của thất bại là sự tương tự.” Bill Bernbach cũng có chung quan điểm như vậy.

Tôi biết Rubicam 40 năm, lâu hơn bất cứ nhân vật nào, và tôi cũng rất kính trọng ông.

LEO BURNETT (1891 - 1971)



Leo Burnett là hiện thân của trường quảng cáo Chicago. “Sao không tạo ra những quảng cáo hài hước nhất bạn đã từng có trong cuộc đời.”

Ấn tượng đầu tiên của bạn về Leo Burnett là ngoại hình khác thường của ông. Carl Hixon miêu tả ông rất chính xác: “Ông sở hữu chiều cao khiêm tốn, vai xuôi và bụng phệ. Ve áo lúc nào cũng đầy tàn thuốc lá, hai má cảm bệnh ra. Giọng nói rất thô lỗ, dữ dằn. Nhưng đặc điểm đáng nhớ nhất là môi dưới trề ra.”

Sau khi học xong đại học bằng nghề viết bằng quảng cáo cho một cửa hàng tạp hóa, Leo làm phóng viên tại *Peoria Journal*. Sau đó ông gia nhập bộ phận quảng cáo của Cadillac, sau đó là một hãng quảng cáo tại Indianapolis. Sau 10 năm tại đây, ông vào làm ở Erwin Wasey như một người viết quảng cáo, và năm 1935 ông tự lập hãng riêng tại Chicago. Nhưng phải đến khi 60 tuổi ông mới có bước tiến dài trong sự nghiệp của mình. Khi Leo mất, 20 năm sau đó, hãng của ông đã trở thành hãng quảng cáo lớn nhất thế giới ngoài New York.

Ông là người đứng đầu “trường Chicago” về quảng cáo – phát minh của ông. Ông kể:

“Tại thị trấn Michigan nơi tôi lớn lên, bạn có thể nghe thấy tiếng cây ngũ cốc lớn lên vào những đêm hè nóng bức. Tôi đến với Chicago sau khi trải qua những thành phố xa xôi và khi đặt chân tới đây, tôi đã 40 tuổi.”

“Những người dân thị trấn quê hương tôi tin rằng Chicago giống như Rome, nơi hội tụ của tất cả những con đường – hấp dẫn, nguy nga và một chút bí ẩn.”

“Tuy nhiên, không giống như New York, mảnh đất thần thoại, Chicago là có thật. Mọi người đều có Bác Charlie hoặc Dì Mabel sống ở đây, tại Glen Ellyn hoặc nơi nào đó. Cho dù mọi người có chấp nhận Chicago hay không, nó là “gia đình”, giống như một đứa con hư hỏng sau đó sửa chữa sai lầm bằng một cách rất ấn tượng nhưng gây tranh cãi. Do đó thị trấn bé nhỏ của tôi có cảm nhận riêng về Chicago, và khi chúng tôi, những người quê mùa từ tất cả các đồng cỏ tập trung lại, chúng tôi nhận ra nhau và biết rằng chúng tôi đang ở nhà.”

“Tôi muốn nói rằng Chicago là Trung Đông – là trái tim, linh hồn, trí óc và tình yêu thương. Mảnh đất với những con người có trái tim và khối óc tràn ngập quang cảnh và giá trị của thị trấn đồng cỏ thân yêu.”

“Giờ tôi không định tranh luận rằng Chicago dù thế nào cũng giàu có hơn New York. Nhưng tôi muốn nói rằng mảnh đất sinh ra những người nông dân chân lấm tay bùn và tầm nhìn rộng mở giúp chúng tôi dễ dàng tạo ra những quảng cáo thẳng thắn dễ đi vào trái tim với phần lớn người Mỹ – đó là tất cả.”

“Tôi thích nghĩ rằng chúng tôi, những người làm quảng cáo Chicago đều đang làm ra những điều chân thật. Tôi thích tưởng

Tại sao bạn lại không?

Một chiến thắng mới đang nằm ngay trên các đầu ngón tay của bạn - một chiếc bánh với vị ngon và sự hấp dẫn xa xỉ như bạn thấy ở đây. Và bạn có phải tranh giành để có được chiến thắng này? Không hẳn. Bạn chỉ cần thêm sữa vào một trong hai Hồn hợp

Bánh Pillsbury - Trắng hoặc Sô-cô-la. Tại sao bạn không làm cho gia đình mình một trong những chiếc bánh tuyệt vời này ngay tối nay để họ thấy được cảm giác đó ở ngay đầu ngón tay cái của mình? Tại sao không? Tại sao bạn lại không?

Just add milk —

Pillsbury
BEST
WHITE
Cake MIX

Pillsbury
BEST
CHOCOLATE FUDGE
Cake MIX

Milk is all you add—no eggs, flavoring, or extras of any kind required. These are complete mixes.

Remember—
You and Ann Pillsbury
can make a great team

Pillsbury CAKE MIXES
WHITE AND CHOCOLATE FUDGE

Một quảng cáo để đời của Leo Burnett. Khổ in poster.

tượng rằng những nhà viết quảng cáo người Chicago vẫn cầm những chiếc bút chì đen và to với đôi bàn tay lấm bẩn. Tôi thích nghĩ rằng ngôn ngữ quảng cáo của chúng tôi trở nên thông thoáng

bằng những ngọn gió Chicago tươi mát và được gột rửa trong những dòng nước sạch sẽ của Hồ Michigan.”

“Đường như với tôi, Quảng cáo Chicago đã chắt lọc ra được rất nhiều nguồn dinh dưỡng từ sự phong phú của văn học dân gian Mỹ, phục hồi và làm nó sống mãi theo cách sắc sảo và sống động.”

Lời khen tuyệt vời nhất mà Leo đã từng nói với tôi đó là nói với *Chicago Tribune* rằng chỉ có một hãng quảng cáo ở New York thuộc trường Chicago – Ogilvy & Mather. Ông đã đề nghị tôi sáp nhập.

Thái độ của ông với quy trình sáng tạo có thể được tóm gọn trong ba điều ông đã nói:

1. “Mọi sản phẩm đều có tính nghệ thuật vốn có. Nhiệm vụ số một của chúng ta là tìm ra và tư bản hóa nó.
2. “Khi bạn với tới các vì sao, có thể bạn không có được ngôi sao nào, nhưng bạn không trở về với đôi tay lấm bùn.”
3. “Hãy đắm mình vào công việc, làm việc như điên, yêu, tôn trọng và tuân theo linh cảm của bạn.”

Ông đặt ra những tiêu chuẩn cao cho những người viết quảng cáo và giám đốc nghệ thuật, đồng thời ứng dụng các tiêu chuẩn đó vào Ủy ban Xét duyệt Sáng tạo. Có lần ông đã so sánh thử thách buộc phải xuất hiện trước ủy ban giống như bị “găm nhăm tới chết”. Ông đã viết rằng: “Nhìn lại những thành tựu vĩ đại nhất của chúng ta, tôi thấy rằng hiếm có thành tựu nào trong đó được tạo ra trong không khí ngọt ngào, tươi sáng và nhiệt huyết, thay vì sự thúc giục của áp lực, bối rối bởi những tiếng lẩm rầm sau sân khấu.”

Ông không coi trọng sự thông thường vì chính lợi ích của nó, và thường trích dẫn câu nói của ông chủ cũ: “Nếu bạn khẳng khái rằng khác biệt là vì lợi ích của sự khác biệt, bạn sẽ ngã gục ngay sáng sớm với cú đâm vào miệng.”

Thay vì đưa ra kế hoạch cho một nhóm sáng tạo, ông có thói quen để vài nhóm cạnh tranh với nhau. Ông đã từng nói “hãy để những người mạnh nhất đang phân vân cùng đi mua một trang trại nuôi dê.”

Rõ ràng, công trình vĩ đại nhất của Leo là chiến dịch quảng cáo của ông cho Marlboro. Nó đã biến một thương hiệu vô danh thành thương hiệu thuốc lá bán chạy nhất thế giới. Và nó vẫn đang hoạt động hiệu quả, 25 năm sau khi ông tạo ra nó.

In ấn luôn là phương tiện quảng cáo thu hút ông nhất. Do chưa bao giờ làm việc trong lĩnh vực phản hồi trực tiếp, nên ông không chú trọng đến nội dung quảng cáo dài. Hầu hết các quảng cáo của ông đều giống những tấm áp phích thu nhỏ.

Ông thích những cụm từ gần gũi và bản địa, đồng thời giữ một danh mục đánh dấu là *Corny Language – Ngôn ngữ cổ*. “Thay vì những châm ngôn, lời nói phỉnh hay tiếng lóng, tôi thích những từ, cụm từ và những từ đồng nghĩa truyền đạt cảm nhận về sự chân thật và có tính thuyết phục của những người nông dân. Đôi khi tôi thấy những cụm từ này trong một câu chuyện trên báo hoặc trong một cuộc trò chuyện tình cờ. Tôi để chúng vào danh mục này và một trong số đó có thể xuất hiện trong một quảng cáo vài năm sau đó.”

Khi ông thấy nhân viên của mình dùng sản phẩm của đối thủ, ông gửi đi thông điệp sau:

“Như các bạn đã biết, thu nhập của các bạn và của tôi phụ thuộc hoàn toàn vào doanh số bán cho khách hàng của chúng ta.”

“Trong suốt 36 năm trong ngành quảng cáo, tôi luôn được dẫn dắt bởi nguyên tắc rằng nếu không tin vào sản phẩm mà chúng ta quảng cáo đủ mạnh để tự mình sử dụng chúng, chúng ta làm sao có thể tự tin quảng cáo chúng với người khác.”

“Tôi nhận ra tinh thần vô thức của sự độc lập nổi loạn tồn tại trong mỗi chúng ta, và sự thúc ép buộc các bạn hoặc tôi phải thể

hiện rằng chúng ta không bị áp bức gì cả. Tuy nhiên, tôi luôn cảm thấy rằng có những cách tốt hơn và đáng tuyên dương hơn để làm điều này thay vì tránh né hoặc chế giễu công khai sản phẩm của những người trả lương cho chúng ta.”

“Tôi nghĩ là cảm nhận của tôi giống như những nhận định của vị phó chủ tịch của một hãng cạnh tranh. Khi được hỏi tại sao ông lại hút loại thuốc không-máy-phổ biến mà công ty ông quảng cáo, ông đã trả lời rằng: ‘Với tôi, không có mùi vị hay hương thơm như của bánh mì và bơ.’”

Leo rất lấy làm tiếc cho xu hướng của các đại lý du lịch muốn thoái phòng dịch vụ của họ với khách hàng. Không lâu trước khi mất, ông đã nói với nhân viên của mình rằng:

“Đến một lúc nào đó, sau khi tiễn tôi đi, các bạn có thể cũng muốn tiễn luôn cả tên tuổi của tôi.”

“Nhưng hãy để tôi cho các bạn biết khi tôi vẫn còn có thể yêu cầu các bạn gỡ tên tôi khỏi cửa. Rằng đó sẽ là ngày mà các bạn dành nhiều thời gian kiếm tiền hơn là để làm quảng cáo.”

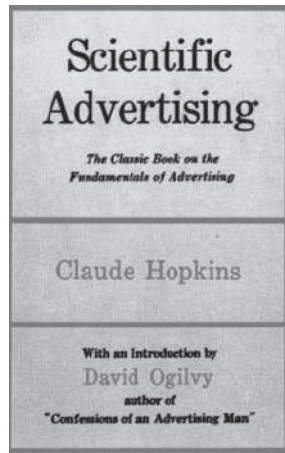
“Khi mối quan tâm chính của các bạn là vấn đề mở rộng quy mô hơn là công việc tốt đẹp, chăm chỉ và tuyệt vời.”

Tôi ước mình đã viết được những điều như thế.

Ông có hai người con trai, một là nhà địa lý và một là kỹ sư, và một người con gái – một nhà thơ. Ông sống trong một trang trại ở ngoại ô Chicago, nhưng làm việc 364 ngày một năm, trừ những chuyến đi không thường xuyên tới trường đua ngựa Arlington. Ông rất thích cây cỏ và trò chơi đồ chữ.

CLAUDE C.HOPKINS (1867-1932)

Bằng việc xua đuổi căn bệnh “học giả làm sang” của những người viết quảng cáo người Anh và hướng tôi đến nhiệm vụ chính



Không ai được phép động đến quảng cáo đến khi ông đọc cuốn sách này 7 lần. Nó đã làm thay đổi cuộc đời tôi.

của quảng cáo là bán hàng, cuốn sách của Claude Hopkins, *Scientific Advertising* (tạm dịch: Quảng cáo khoa học) đã thay đổi cuộc đời tôi.

Ở tuổi 17, Hopkins là một nhà truyền đạo không chuyên, nhưng lại chống lại tôn giáo Baptist không khoan nhượng của gia đình, và một thủ thư. Không lâu sau đó, ông gia nhập Công ty Bissell Carpet Sweeper, và phát minh ra các chiến lược bán hàng mang lại cho Bissell sự độc quyền. Sau đó, ông trở thành Giám đốc quảng cáo ở Swift, và tiếp theo là công ty thuốc có bằng sáng chế của giáo sư Shoop, nơi ông đã thuyết phục ban quản lý cấp cao để được viết nội dung quảng cáo không chỉ cho Dr. Shoop's mà còn cả Montgomery Ward và Schlitz Beer.

41 tuổi, ông được Albert Lasker thuê viết nội dung quảng cáo cho Lord & Thomas. Lasker đã trả ông 185.000 đô-la một năm – tương đương với 2 triệu đô-la ngày nay. Ông ở lại Lord & Thomas 18 năm.

Hopkins là một người chăm chỉ phi thường, hiếm khi ông rời văn phòng trước sáng hôm sau. Chủ nhật là ngày ưa thích của ông, vì ông có thể làm việc mà không bị ngắt quãng.

Từ máy đánh chữ đến các chiến dịch quảng cáo khiến rất nhiều sản phẩm trở nên nổi tiếng, gồm Pepsodent, Palmolive, và sáu hãng xe hơi khác. Ông đưa ra nhiều cách phân bổ sản phẩm mới. Ông sáng tạo ra quy trình kiểm tra thị trường. Ông sáng tạo ra việc gửi mẫu bằng các phiếu thưởng. Ông sáng tạo ra việc nghiên cứu nội dung quảng cáo.

Ông cho rằng không ai với trình độ đại học được phép viết nội dung quảng cáo cho thị trường lớn. Tôi biết ông có ý gì.

Ông là một người thực hành kiên quyết của phương pháp thực nghiệm, luôn kiểm tra những ý tưởng mới để có được những kết quả tốt hơn – thậm chí, như Politz đã chỉ ra, không phải lúc nào ông cũng đề cập đến “ranh giới giữa những kết quả trực tiếp từ thực nghiệm và kết luận có được từ quan sát và suy luận chung.”

Một số kết luận của ông đã bị phủ nhận bởi các nghiên cứu sau đó. Ví dụ, chúng ta biết rằng ông đã sai khi nói rằng “Mọi quảng cáo chỉ quan tâm đến người tiêu dùng *mới*. Những người đã dùng sản phẩm của bạn sẽ không đọc quảng cáo của bạn.” Sự thật là người đã và đang sử dụng sản phẩm đọc quảng cáo về sản phẩm nhiều hơn những người không sử dụng.

Ông là một người rụt rè, nhút nhát và nói ngọng. Tên gọi thân mật của ông là Thee-Thee, cách ông phát âm tên chữ cái đầu của mình C.C. Nhưng ông là một người kể chuyện hay và một nhà diễn thuyết sau bữa tối. Ông luôn cài hoa vân anh ở khuyết áo, nhai rễ cây cam thảo và vỗ vai người đang nói chuyện với ông.

Giàu có là thế, nhưng Hopkins mang tiếng là keo kiệt, và không bao giờ trả quá 6 đô-la cho một đôi giày. Nhưng người vợ thứ hai đã thuyết phục ông mua một du thuyền viễn dương, thuê một đội quân làm vườn tại mảnh đất của họ, và mua các đồ đạc của Louis XVI. Bà lấp đầy ngôi nhà bằng những đoàn khách không ngừng, và chơi Scarlatti cho Hopkins hàng giờ mỗi lần.

Ông nghĩ rằng hình minh họa làm lãng phí không gian quảng cáo. Có lẽ chúng kém quan trọng hơn cách đây 60 năm khi báo và tạp chí mỏng hơn và cạnh tranh sự chú ý của độc giả ít gay gắt hơn. Nhưng không nhiều người có kinh nghiệm trong nghề có thể tranh luận với những tuyên bố sau:

“Câu hỏi nào cũng có thể được trả lời, với chi phí thấp, nhanh chóng và dứt khoát bằng chiến dịch kiểm tra. Và đó là cách trả lời chúng – thay vì tranh luận nảy lửa với nhau trong cuộc họp.”

“Những người viết quảng cáo quên rằng họ là người bán hàng và cố gắng trở thành diễn viên. Thay vì doanh số bán, họ tìm kiếm sự tán dương khen thưởng.”

“Bất cứ khi nào có thể, chúng tôi đưa một nhân vật vào trong quảng cáo của mình. Bằng việc làm cho một người trở nên nổi tiếng, chúng tôi khiến cho sản phẩm của anh ta nổi tiếng.”

“Việc thay đổi tiêu đề quảng cáo gia tăng phản hồi từ năm lần lên mười lần không có gì bất thường.”

“Những quảng cáo ngắn gọn không bao giờ phù hợp. Mọi quảng cáo dài đều kể được một câu chuyện hoàn chỉnh.”

Ngày nay, Hopkins được nhớ đến như một người ủng hộ không khoan nhượng cách thức bán hàng cứng rắn. Nhưng ông nhận thức được tầm quan trọng của hình ảnh thương hiệu – một thế hệ trước khi thuật ngữ đó được sử dụng. “Cố gắng mang lại cho mỗi nhà quảng cáo một phong cách thích hợp. Tạo ra được phong cách cá nhân là một thành tựu tuyệt vời.”

Raymond Rubicam không thích Hopkins, vì tin rằng ông dành cả đời mình để lừa gạt công chúng. Có lần Rubicam đã nói với tôi: “Cậu là Claude C. Hopkins với học vấn đại học.” Một lời khen châm biếm mà tôi đã từng nghe.

Năm năm trước khi chết, Hopkins đã viết: “Công việc chính của tôi trong ngành quảng cáo là đối mặt với những tình huống khẩn cấp. Không ai cần đến tôi khi trời quang biển lặng. Gần như mọi khách hàng đều trốn tránh tôi khi họ thuận buồm xuôi gió.” Chán cảnh cứu giúp khách hàng khỏi bờ vực phá sản và khiến họ giàu hơn mình, ông rời Lord & Thomas và tự mình kinh doanh. Quá muộn màng!

Hopkins không hứng thú với điều gì ngoài quảng cáo. Câu nói cuối cùng của cuốn tự truyện của ông đã gây ảnh hưởng mạnh mẽ:

“Những người hạnh phúc nhất là những người sống gần với thiên nhiên nhất, *một yếu tố cần thiết để quảng cáo thành công.*”

BILL BERNBACH (1911 - 1982)

Bill Bernbach và tôi mở hãng cùng thời điểm, và cả hai chúng tôi đều tạo nên danh tiếng với tư cách là những người viết quảng cáo.

Ông kém người trẻ nhất trong năm nhân vật khác mà tôi ấn tượng 19 năm. Sau khi tốt nghiệp trường Đại học New York với tấm bằng về Văn học Anh, ông làm việc trong phòng thư của Schenley và trở thành người được chủ tịch Grover Whalen bảo hộ. Khi Whalen điều hành New York's World Fair (Hội chợ Thế giới của New York), ông đã cho Bill đi cùng với tư cách là người viết diễn văn cho ông. Sau khi Hội chợ kết thúc, Bill gia nhập hãng Weintraub, tại đó ông làm việc với Paul Rand, một giám đốc nghệ thuật kỳ lạ, người né tránh trường phái thiết kế Walter Gropius.



Bill Bernbach - “một người đàn ông hào hoa đầy tài năng.” Ông tôn thờ sự sáng tạo và là người hùng của hội những người sáng tạo.

Trong suốt Chiến tranh Thế giới lần II, ông tham gia quân đội hai năm, sau đó làm việc tại hãng Grey, tại đây, ông nhanh chóng trở thành trụ cột sáng tạo. Bốn năm sau, cùng với Ned Doyle và Max Dane, ông bắt đầu mở hãng riêng, với vốn đầu tư 1.200 đô-la. Khi tên của ông xuất hiện ở tiêu đề thư, ai cũng biết hãng đó là của ai. Ngày nay, Doyle Dane Bernbach là công ty lớn thứ mười thế giới với chi phí quảng cáo hơn một tỷ đô-la.

Bill luôn tạo ra một môi trường có thể phát triển những người tài năng. Người phụ nữ đã viết cho tôi một nội dung quảng cáo ngớ

ngắn đã viết một nội dung tuyệt vời cho Bill. Ông là một người bán hàng “bất khả chiến bại”, và là một người bướng bỉnh đáng sợ. Khi tôi là chủ tịch của Quỹ Đại học United Negro, ông đã tình nguyện làm quảng cáo truyền hình cho mục đích gây quỹ. Tôi đã dám cảnh báo ông rằng bằng chiếu cảnh phim của ông, một tác phẩm nghệ thuật, sẽ không được tính tạo ra đóng góp tiền mặt. Bill trả lời: “David, cậu không phải lo lắng. Sẽ có rất nhiều hãng khác vui lòng làm công việc này cho cậu.” Quảng cáo của Bill được đăng theo như đã thuyết trình.

Tôi được biết rằng ông luôn mang theo mình một tấm thẻ làm nản lòng mọi lời khuyên bảo. *Có thể ông ta đúng*. Có lần tôi thực sự đã nghe ông thừa nhận rằng một khách hàng đã đúng. Sự kiện hi hữu này xảy ra vào bữa trưa trong Nhà Trắng, khi một trong những thư ký của Tổng thống Johnson phê bình một quảng cáo chống lại Goldwater mà Bill tung ra tối hôm trước.

Ông có tài năng kết hợp nội dung quảng cáo với hình minh họa và không bao giờ mắc phải sai lầm của tôi là hạ tầm quan trọng của người viết quảng cáo xuống so với giám đốc nghệ thuật.

Giống như tôi, ông cho rằng chất lượng của ý tưởng và sự xuất sắc trong việc thực hiện của ý tưởng đó là khởi đầu và kết thúc của một quảng cáo thành công.

Ông sùng bái tính sáng tạo độc đáo, và không bao giờ mệt mỏi với việc lên án nghiên cứu như là kẻ thù của sáng tạo. Điều này có thể chọc tức một số khách hàng của ông, nhưng lại trở thành anh hùng của những phòng hội sáng tạo.

Trong số các chiến dịch tuyệt vời của ông, những chiến dịch mà tôi ngưỡng mộ nhất là Volkswagen và Avis. Ông không mấy thành công với những khách hàng có sản phẩm là hàng đóng gói, những người cố gắng áp đặt những nguyên tắc chính thống. Tôi thường thắc mắc liệu sản phẩm của ông có kém tao nhã đi, nếu giống tôi, khởi nghiệp như một người bán hàng tận nhà.

Ông nói nhỏ nhẹ và trông khá khiêm nhường. Nhưng ông không phải người như vậy. Tôi gặp ông lần cuối khi mời ông và Rosser Reeves ăn trưa. Bill đã giáo huấn Rosser và tôi như thể chúng tôi là người học việc tại hãng của ông. Khi một số đối thủ khó nhằn giành giật với ông để có được những người hoạt bát, Bill nói với tôi rằng: “Họ không nhận ra rằng những người này chỉ là những người vô danh nếu không có sự dẫn dắt của tôi.” Và ông đã luôn dẫn dắt họ, luôn khẳng khái rằng quảng cáo của họ, dù thông minh và độc đáo thế nào, cũng phải biến sản phẩm trở thành người anh hùng.

Ông là một triết gia. Ông sống không khoa trương, và tổ chức thời gian của mình với kỷ luật và sự tự giác hiếm có trong những người đứng đầu các hãng. Có lần ông đã nói với tôi rằng ông không bao giờ ở lại văn phòng sau 5 giờ, không mang việc về nhà, không làm việc vào cuối tuần. “David, cậu thấy đấy, tôi yêu gia đình mình.”

Không lâu trước khi mất, Bill được hỏi về những thay đổi mà ông dự đoán trong ngành quảng cáo trong những năm 1980. Ông trả lời: “Bản chất của con người không thay đổi trong một tỷ năm. Bản chất đó sẽ không thay đổi trong một tỷ năm tiếp theo. Chỉ những thứ nông cạn mới thay đổi. Một người *đang thay đổi là đương nhiên*. Một người truyền tin phải quan tâm đến người *không thay đổi* – áp lực nào đang điều khiển anh ta, bản năng nào chi phối hoạt động của anh ta, mặc dù ngôn ngữ của anh ta che đậy những gì thực sự *thúc đẩy* anh ta. Vì nếu bạn biết những điều này, bạn có thể chạm đến bên trong con người anh ta. Một điều chắc chắn không thay đổi. Người sáng tạo với cái nhìn vào bản chất con người, với nghệ thuật làm cảm động và lay chuyển con người sẽ thành công. Không có những điều đó, anh ta sẽ thất bại.”

Một quý ông giàu tri thức.

Nếu tôi phải chọn thêm năm người vĩ đại nữa để hoàn thành danh sách Những người Mỹ vĩ đại mọi thời đại, họ sẽ là ba người viết quảng cáo – James Webb Young của J. Walter Thompson, George Cecil của N. W. Ayer, và Jack Rosebrook của Young & Rubicam; một giám đốc nghệ thuật – Vaughn Flannery của Young & Rubicam; một người có tư duy kinh doanh mới – Ben Duffy của BBDO.

Và tôi sẽ chọn ai trong những người đang sống? Tên của họ sẽ được giữ bí mật.

19.

Có vấn đề gì với quảng cáo?

Toynbee và Galbraith với Roosevelt và Churchill

T trong cuốn *Confessions*, tôi đã trích dẫn những lời lên án quảng cáo cổ điển của Arnold Toynlee, John Kenneth Galbraith và một nhóm các nhà kinh tế đầu tiên và xoay quanh Franklin Roosevelt và Winston Churchill như là các nhân chứng bào chữa cho quảng cáo.

20 năm sau, những người lỗi lạc vẫn đấu tranh với kẻ địch tưởng tượng của họ. Do đó, một giáo sư của Trường Mới về Nghiên cứu Xã hội của New York dạy sinh viên của mình rằng: “Quảng cáo là lực lượng có tính chất lật đổ sâu sắc trong đời sống Mỹ. Nó là sự ô uế về mặt đạo đức và trí tuệ. Nó tầm thường hóa, lôi kéo, giả dối và thông tục hóa. Nó phá hoại lòng tin của chúng ta vào quốc gia và chính bản thân ta.”

Tạo ra một làn khói thần thánh là những gì tôi làm để kiếm sống?

Một số người ủng hộ quảng cáo đều mắc phải sai lầm cường điệu hóa trường hợp của họ. Như Leo Burnett, nhà quảng cáo vĩ đại của Chicago đã nói: “Quảng cáo không phải là sáng tạo xuất sắc nhất của trí tuệ con người, theo cách mà nhiều người ủng hộ quảng cáo



Tôi không cảm thấy “tội lỗi” khi viết các quảng cáo thu hút các khách du lịch và ngành công nghiệp cho một đất nước đã đói kém triền miên trong hơn 400 năm.

muốn công chúng nghĩ. Quảng cáo không một mình duy trì được chủ nghĩa tư bản, chế độ dân chủ và Thế giới Tự do. Thật là vô lý khi nghĩ rằng chúng ta là những người siêu phàm khi chấp nhận lời buộc tội rằng chúng ta là những người hạ đẳng. Chúng ta đơn giản chỉ là những người bình thường, cố gắng làm một công việc cần thiết của con người với lòng tự trọng, sự lịch sự và khả năng của mình.”

Theo quan điểm của tôi, quảng cáo là một cách bán hàng hiệu quả hợp lý, không hơn, không kém. Procter & Gamble chi hơn 600 triệu đô-la một năm để quảng cáo. Howard Morgens, cựu chủ tịch của họ đã nói: “Chúng tôi tin rằng quảng cáo là cách bán hàng hiệu quả nhất cho người tiêu dùng. Nếu tìm ra những phương thức tốt hơn để bán hàng, chúng tôi sẽ bỏ quảng cáo và chuyển sang những phương thức mới này.”

Ít người quảng cáo thức trắng đêm để cảm thấy tội lỗi về cách mà chúng tôi kiếm sống. Theo như cách nói của Churchill, chúng tôi chỉ là những kẻ K.B.O (Keep bugging on – Không ngừng săn

đuổi). Chúng tôi không cảm thấy “có tính chất lật đổ” khi viết quảng cáo cho kem đánh răng. Nếu chúng tôi làm tốt, trẻ em có thể không phải thường xuyên đến gặp nha sĩ.

Tôi không cảm thấy “tội lỗi” khi tôi viết quảng cáo cho Puerto Rico. Quảng cáo đã giúp thu hút công nghiệp và khách du lịch đến đất nước luôn trong tình trạng đói kém trong 400 năm.

Tôi không nghĩ rằng mình đang “tầm thường hóa” khi viết quảng cáo cho Quỹ Bảo vệ Thiên nhiên Quốc tế (WWF).

Các con tôi rất biết ơn tôi khi tôi viết một quảng cáo cứu giúp chú chó của chúng thoát khỏi tay những kẻ săn trộm chó.

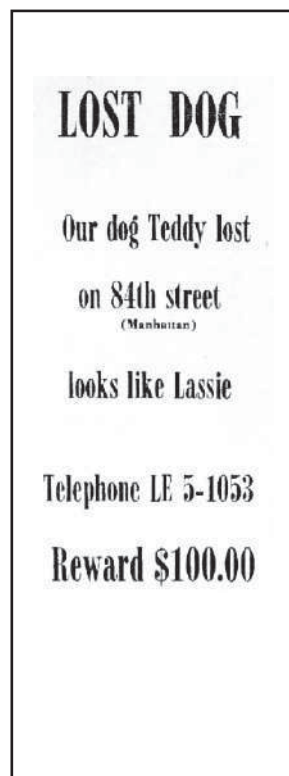
Không ai cho rằng báo in là xấu vì nó thường được dùng để in sách báo khiêu dâm. Báo in cũng được dùng để in Kinh Thánh. Quảng cáo chỉ xấu khi nó quảng cáo những thứ có hại. Không ai tôi biết trong ngành lại quảng cáo nhà thổ, và một số người từ chối quảng cáo rượu và thuốc lá.

Các nhà kinh tế cánh tả, thậm chí còn vui mừng chụp lấy tai họa từ bàn tay của Chúa, cho rằng quảng cáo dụ dỗ người ta phung phí tiền bạc vào những thứ họ không cần. Những người xa hoa quyết định thứ bạn cần là ai? Bạn có *cần* một chiếc máy rửa chén? Bạn có *cần* thuốc khử mùi? Bạn có *cần* một chuyến đi tới Rome? Tôi không hề thấy cần rút lương tâm khi thuyết phục các bạn rằng các bạn cần những điều này. Những người ưu tú của thuyết Can-vin không biết rằng việc mua sắm có thể là một trong những thú vui vô hại của cuộc sống, cho dù bạn có cần chúng hay là không. Bạn còn nhớ niềm vui sướng khi mua chiếc xe đầu tiên? Hầu hết mọi người đều thích các quảng cáo qua cửa kính trưng bày, dù để mua bán hay chỉ để trưng bày. Tôi đã khảo giá quảng cáo cho các ngôi nhà ở miền quê trong 40 năm, và cuối cùng cũng tiết kiệm tiền để mua một ngôi nhà.

Không phải tôi không biết rằng quảng cáo trên báo được nhiều người đọc hơn bất kỳ một khoản mục nào khác. Năm 1963, khi tất cả

các tờ báo của New York tiến hành đình công trong vài tuần, nghiên cứu cho thấy rằng người đọc nhớ nhiều nhất chính là quảng cáo.

Nếu quảng cáo bị hủy bỏ, chúng ta sẽ dùng tiền làm gì? Chi tiêu vào các công việc công? Hay phân bổ cho các cổ đông dưới dạng lãi cổ tức phụ thêm? Hay chi cho các phương tiện truyền thông để



Trên: Các con tôi rất biết ơn khi tôi viết quảng cáo này. Tôi đã cứu chú chó Teddy của chúng khỏi những tay trộm chó.

bồi thường cho việc mất đi nguồn doanh thu lớn nhất của họ? Có lẽ tiền cũng có thể được dùng để giảm giá cho người tiêu dùng – khoảng 3%. (Các nhà sản xuất ô tô chi 1% doanh thu của họ vào quảng cáo. Các nhà sản xuất đồ phụ tùng chi 2%. Nước giải khát là 4%. Nhà sản xuất thực phẩm và rượu bia 5%.)

Quảng cáo là một loạt những lời nói dối?

Giới thiệu tôi tại một Hội thảo Quảng cáo châu Á tại New Delhi vào một ngày nọ, Phó Tổng thống và cựu Bộ trưởng Tư pháp của Ấn Độ nói rằng tôi đã “nắm bắt được thứ mà Stephen Leacock gọi là nghệ thuật lôi cuốn trí thông minh của con người đủ lâu cho đến khi lấy được tiền từ đó.”

Nếu có kẻ dối trá bẩm sinh nào trong lĩnh vực quảng cáo, chúng tôi có thể bị kiểm soát. Mọi quảng cáo mà chúng tôi viết đều được các luật sư, Liên hiệp phát thanh

viên quốc gia và các ban ngành khác nghiên cứu cẩn thận. The Better Business Bureau (Cục Kinh doanh Tiến bộ) và National Advertising Review Board (Hội đồng Thẩm tra Quảng cáo Toàn quốc) hay The Advertising Standards Authority (Cơ quan Đo lường Tiêu chuẩn

Quảng cáo) tại Anh xem xét lại việc vi phạm các bộ luật khác nhau hay Federal Trade Commission (Hội đồng Thương mại Liên bang) sẵn sàng truy tố chúng tôi vì tội lừa gạt. Nguyên tắc người mua tự liệu đã mở đường cho nguyên tắc người bán tự liệu.

Nhưng thật kỳ cục khi mà các ủy ban lại không kiểm soát quảng cáo được thực hiện bởi các ban ngành của Chính phủ Mỹ. Như Milton Friedman viết: “Bất kỳ ai mua trái phiếu chính phủ trong thập kỷ vừa qua đều bị khánh kiệt. Tổng số tiền anh ta nhận được vào kỳ đáo hạn có thể mua được ít hàng hóa và dịch vụ hơn tổng số tiền anh ta trả cho trái phiếu, và anh ta phải trả thuế cho phần “lãi” bị ghi sai tên. Nhưng Kho bạc tiếp tục quảng cáo trái phiếu như một hình thức ‘xây dựng sự đảm bảo cá nhân’ và ‘một món quà không ngừng phát triển’.”

“Bài truy điệu của thời đại chúng ta”

Trong khi rất ít quảng cáo có thể bị buộc tội chống lại loài người, 30.000 quảng cáo truyền hình mỗi năm – mức trung bình của các gia đình Mỹ – cho thấy rằng Wilfrid Sheed đã đúng khi viết rằng “âm thanh của quảng cáo là bài truy điệu của thời đại chúng ta.” Khi sống tại New York, tôi không để ý điều này, vì tôi quá bận đến mức không thể dành hơn 30 phút mỗi ngày để xem truyền hình (Walter Cronkite) hoặc là tôi đã bị sự quen thuộc làm hư hỏng. Nhưng khi sống ở châu Âu, tôi trở nên quen với lượng quảng cáo nhỏ hơn. Ngày nay, khi trở lại Mỹ, tôi thực sự tức giận bởi chương ngại vật mà tôi phải chinh phục. Và điều này không chỉ áp dụng với truyền hình. Vào Chủ nhật, tờ *New York Times* thường có 350 trang quảng cáo, vào một số đài phát thanh dành 40 phút mỗi giờ cho quảng cáo. Tôi không biết làm cách nào có thể kiểm soát được mớ lộn xộn này; động lực lợi nhuận quá mạnh đối với những người sở hữu các phương tiện truyền thông.

SAO HỌ DẤM!

Nếu bạn thấy một quảng cáo trên các ấn bản, trên các áp phích hoặc trên các quảng cáo điện ảnh khiến cho bạn tức giận, hãy gửi cho chúng tôi theo địa chỉ dưới đây. (Quảng cáo truyền hình và radio sẽ được I.B.A giải quyết.)

**Cơ quan Tiêu chuẩn Quảng cáo
(The Advertising Standards Authority)**

Nếu quảng cáo sai, chúng tôi sẽ sửa lại cho đúng.

ASA Ltd, Brook House, Torrington Place, London WC1E 7HN

Cơ quan đo lường tiêu chuẩn quảng cáo là người canh giữ quảng cáo tại Anh.

Trung bình trong một gia đình Mỹ, ti vi được bật khoảng 5 giờ một ngày, điều này giúp tăng thêm 25 năm tuổi thọ trung bình. Đừng đổ tội cho *quảng cáo* về cơn nghiện này.

Thao túng?

Bạn có thể nghe nói rằng quảng cáo là “thao túng”. Tôi chỉ biết hai ví dụ, và không ví dụ nào thực sự xảy ra. Năm 1957, nhà nghiên cứu thị trường James Vicary đưa ra giả thuyết rằng có thể chiếu các lệnh trên màn hình ti vi thật nhanh để người xem không thể thấy được, nhưng tiềm thức của anh ta có thể thấy – và làm theo chúng. Ông ta gọi điều này là quảng cáo “tiềm thức” không cần thiết, nhưng ông chưa bao giờ dành thời gian để kiểm tra, và không nhà quảng cáo nào từng sử dụng nó. Không may là từng lời trong giả thuyết của ông đã tìm được đường ra với báo in công cộng, và tạo điều kiện cho những người phản đối quảng cáo. Học viện quảng



Thống đốc Dewey, một kẻ mị dân khoa học.

cáo Anh chính thức bãi bỏ việc sử dụng quảng cáo tiềm thức – dù nó không hề tồn tại.

Ví dụ khác về sự thao túng của tôi sẽ khiến các bạn giật mình. Có lần tôi đã gần như làm một điều kinh khủng đến mức giờ đây tôi vẫn chần chừ phải thừa nhận điều đó, dù đã 30 năm trôi qua. Nghi ngờ rằng thuật thôi miên có thể là một nhân tố trong quảng cáo thành công, tôi đã thuê một nhà thôi miên chuyên nghiệp để thực hiện một quảng cáo. Khi tôi thấy quảng cáo đó trong phòng thiết kế, nó mạnh mẽ đến mức tôi thấy hàng triệu người rời khỏi ghế của họ và lao ra ngoài như những cây ma sống lại đang trên đường đi mua sản phẩm tại cửa hàng gần nhất. Tôi đã tạo ra được

quảng cáo cuối cùng? Tôi hủy quảng cáo đó và không bao giờ cho khách hàng của tôi biết rằng tôi gần như đã đưa họ vào một vụ tai tiếng trên toàn quốc.

Dù cách này hay cách khác, khả năng bạn bị thao túng bởi quảng cáo thực sự rất xa vời. Thậm chí nếu tôi muốn thao túng bạn, tôi cũng không biết làm cách nào để đánh lừa được các quy định của pháp luật.

Hãy bình tĩnh – tôi gần như quên mất. Có một loại quảng cáo hoàn toàn không kiểm soát được và rõ ràng là không trung thực: các quảng cáo truyền hình cho những ứng viên trong Cuộc bầu cử Tổng thống.

Tranh cãi chính trị

Được các chính khách tại Anh, Pháp và Ba Tư tư vấn, tôi không bao giờ nhận khách hàng là các đảng phái chính trị. Trước hết, vì họ cần đến những cái đầu tốt nhất của hãng, gây tổn hại đến những khách hàng lâu năm. Thứ hai, vì họ là những rủi ro tín dụng xấu. Thứ ba, vì thật không công bằng cho những người khác trong hãng ủng hộ cho đảng đối lập. Và cuối cùng, vì rất khó có thể tránh được các tranh cãi vốn là đặc hữu trong các chiến dịch chính trị.

Nhà chính trị đầu tiên sử dụng truyền hình là Thống đốc Dewey trong Chiến dịch tranh cử Thống đốc bang New York năm 1950. Trong một chương trình, chiêu đãi viên Happy Felton đã phỏng vấn những người qua đường tại cửa vào của Khách sạn Astor trên Đại lộ 7. Họ có thể nói họ thích gì ở chiến dịch và đặt câu hỏi cho Thống đốc. Dewey quan sát họ trên màn hình trong phòng thu, và trả lời các câu hỏi của họ. Ngày trước đó, nhân viên của ông đã cẩn thận *lựa chọn* những người qua đường. Họ *cho* người qua đường biết nên thích gì trong chiến dịch, và đặt ra cho họ các câu hỏi. Vào ngày cuối của chiến dịch, Dewey xuất hiện trên truyền hình từ 6 giờ



Sự quảng cáo rùm beng của nền chính trị Mỹ. Liệu quảng cáo chính trị Mỹ có phải vượt qua sự kiểm duyệt kỹ lưỡng như quảng cáo thương mại không?

sáng đến tận nửa đêm. Mọi người có thể gọi điện đến phòng thu. Có bốn người phụ nữ trực trả lời các cuộc gọi và chuyển câu hỏi cho Dewey. Một nhân viên của ông ở trong phòng điện thoại ở cuối góc của hiệu thuốc với một chồng đồng 5 xu trong tay.

Dewey, cựu luật sư của hạt, người đấu tranh chống lại tham nhũng, thống đốc bang, nghĩ rằng mình là một người chính trực. Ông không bao giờ có suy nghĩ rằng mình đang gian lận. Tôi nghi ngờ rằng ngày nay, 30 năm sau đó, bất cứ ai dù chính trực hay không đều có thể lột trần vỏ kịch này. Thời đại đã thay đổi.

Dewey là một kẻ mị dân khoa học. Trước khi nói về những vấn đề vĩ mô, ông sử dụng nghiên cứu để tìm ra chính sách nào được

dân chúng ủng hộ nhất và nói về những vấn đề đó như thể ông rất tin vào chúng.

Trong cuốn sách *The Duping of the American Voter* (tạm dịch: Sự lừa bịp của những cử tri Mỹ), đồng nghiệp Robert Spero của tôi đã phân tích các quảng cáo được Kennedy, Johnson, Nixon, Ford và Carter sử dụng. Ông đã kết luận rằng chúng là “những quảng cáo dối trá nhất, mê muội nhất, gian lận nhất và bất lương nhất... không có giới hạn nào cho việc nói những gì, hứa những gì, đưa ra những lời buộc tội nào và nói dối những gì”.

Chín hãng quảng cáo liên bang thực hiện quảng cáo sản phẩm không có gì để nói về quảng cáo chính trị. Các đài phát thanh luôn từ chối một nửa số quảng cáo được đệ trình tới họ vì chúng vi phạm các quy tắc của họ lại không áp dụng một quy tắc nào với các quảng cáo chính trị. Tại sao không? Vì quảng cáo chính trị được xem là “bài diễn văn đã được bảo đảm” bởi Điều sửa đổi bổ sung của Hiến pháp Mỹ. Các mạng lưới buộc phải phát đi mọi quảng cáo chính trị, dù chúng không trung thực.

Năm 1964, quảng cáo của Johnson đã gièm pha Thượng nghị sĩ Goldwater với những lời dối trá bất chấp đạo lý mà sẽ không bao giờ được chấp nhận trong những quảng cáo kem đánh răng. Họ cho cử tri thấy rằng Goldwater là một người vô trách nhiệm, sẵn sàng nổ súng bắt đầu cuộc chiến tranh hạt nhân ngay lập tức. Còn Johnson lại tượng trưng cho cánh chim hòa bình.

Chuyện xảy ra như sau. Goldwater, một trong những người đáng kính nhất trong những nhà hoạt động xã hội, đã được một người phỏng vấn yêu cầu phân biệt sự khác nhau giữa *độ tin cậy* và *độ chính xác* của tên lửa điều khiển. Ông đã trả lời rằng chúng chính xác đến mức có thể “bắn trúng phòng của một người trong điện Kremlin”. Và ông cũng nói với một người phỏng vấn khác rằng vũ khí nguyên tử lợi nhuận thấp *có thể* phá hủy các khu rừng ở Bắc Việt

Nam. Không có gì ngoài những câu trả lời mang tính lý thuyết cho những câu hỏi mang tính lý thuyết. Goldwater không đề xuất việc sử dụng vũ khí nguyên tử, và Johnson biết rất rõ điều này.

Chiến dịch của Nixon chống lại Hubert Humphrey và George McGovern ít gian lận hơn, nhưng chúng lại vi phạm quy tắc của mạng lưới về sản xuất quảng cáo quá nhiều.

Chiến dịch của Jimmy Carter khắc họa ông như một người mới ngâỵ thơ với chính trị, không thuộc tổ chức chính trị nào – một nông dân nghèo không có tiền. Không có gì là thật, nhưng dân chúng tin điều đó. Gerald Ford, đối thủ thuộc đảng Cộng hòa sử dụng những quảng cáo khá trung thực – và thua trong cuộc tranh cử.

Kennedy và Rockefeller đã chứng minh rằng giàu có sẽ giúp nhà chính trị rất nhiều. Trong chiến dịch tranh cử thống đốc nhiệm



Năm 1964, chiến dịch tranh cử Tổng thống của Barry Goldwater đã bị đánh chìm bởi những quảng cáo vô nguyên tắc được Lyndon Johnson, đối thủ của ông đưa ra.



Hình ảnh về ngôi nhà nhỏ vùng nông thôn của Jimmy Carter đi ngược lại sự thật – một quảng cáo tốn kém, chuyên nghiệp và mị dân.

kỳ hai thuộc đảng Dân chủ của Đông Virginia, Jay Rockefeller đã chi 11 triệu đô-la trong số tiền của mình và đánh bại đối thủ thuộc đảng Cộng hòa chỉ chi có 800.000 đô-la. Các quảng cáo của Rockefeller thường không giống một chính khách, và một cuộc khảo sát đã thấy rằng những người thuộc Đông Virginia không ngạc nhiên về chi tiêu của ông. Thậm chí bác của ông, Nelson Rockefeller, cũng không chi nhiều đến vậy trong chiến dịch tái bầu cử làm Thống đốc của New York.

Trong thời kỳ khi quảng cáo truyền hình là nhân tố quyết định ai sẽ là tổng thống tiếp theo của nước Mỹ, quảng cáo không trung thực cũng xấu xa như gian lận với hòm phiếu. Có lẽ những người quảng cáo đã cho phép tài năng của mình bị mua chuộc bởi công việc xấu xa này quá ngay thơ để có thể hiểu được sự phức tạp của những vấn đề này.

Nước Mỹ là quốc gia duy nhất cho phép các ứng cử viên chính trị *mua* thời gian quảng cáo. Tại Anh, Pháp và các nước dân chủ khác, mạng lưới phân chia thời gian trống cho các cuộc bàn luận nghiêm túc về những vấn đề này.

Liệu quảng cáo chính trị có thể bị cấm tại Mỹ? Không thể cấm mà không vi phạm hiến pháp Mỹ. Liệu chúng có được quy định, như mọi loại quảng cáo khác? Như thế lại vi phạm pháp luật.

Bạn có thể tưởng tượng được rằng Abraham Lincoln đã thuê một hãng để sản xuất một quảng cáo 30 giây về nô lệ?

Đả đảo bảng quảng cáo

Đường cao tốc có bảng quảng cáo có số vụ tai nạn nhiều gấp ba lần so với các đường cao tốc không có bảng quảng cáo. Tổng thống Eisenhower đã nói: “Tôi phản đối các bảng quảng cáo làm hỏng cảnh quan của chúng ta, nhưng tôi không biết tôi có thể làm gì cải thiện điều này.” Tại California, Thống đốc Pat Brown nói: “Khi một người đàn ông ném một bao thuốc lá rỗng ra khỏi xe ô tô, anh ta có bốn phạm nộ phạt 50 đô-la. Khi một người ném một tấm bảng quảng cáo ra xung quanh, anh ta được thưởng hậu hĩnh.”

Bob Moses, Cố vấn nổi tiếng của Bang New York đã cho rằng “sự vô liêm sỉ và trơ tráo không thể nhiều hơn nữa. Thời gian thỏa hiệp với những người ngạo mạn và tàn nhẫn này đã hết.” Nhưng phần lớn những ủy viên quốc hội vẫn sẵn sàng thỏa hiệp với họ. Đây là cách một Thượng nghị sĩ Bang giải thích điều này:

“Nhóm người ủng hộ bảng quảng cáo khiến rất nhiều ủy viên quốc hội mắc nợ với họ vì cho họ không gian trống trong thời gian tranh cử. Nhóm người này sẽ cương quyết chống lại các ủy viên dám chống lại họ vì ủng hộ các đạo luật chống bảng quảng cáo. Nó sẽ tài trợ cho đối thủ của anh ta, xúi giục các vấn đề chính trị trong địa hạt của anh ta, dùng các bảng quảng cáo cho

đối thủ của anh ta và cho phát tán các tin đồn tới những cử tri của anh ta.”

Tờ *New York Times* viết: “các lực lượng cái xấu đang lan tràn. Các đảng viên Dân chủ của bang Illinois và đảng viên Cộng hòa của Florida đã liên kết lại để bảo vệ nguồn tài chính dồi dào của ngành công nghiệp bảng quảng cáo bằng việc hy sinh lợi ích của hàng triệu khách du lịch thông thường, những người muốn ngắm chút cảnh quan khi họ đang lái xe.”

Bộ luật Làm đẹp Cảnh quan Đường cao tốc thực sự đã đề cập rằng mục đích của Quốc hội là *đẩy mạnh* quảng cáo ngoài trời. Một số ban ngành của Chính phủ Liên bang là những người sử dụng bảng quảng cáo.” Cục thuế nội địa Mỹ có lần đã chấp nhận một món quà miễn phí là 4.000 tấm bảng quảng cáo trống và sử dụng chúng để thúc giục những người nộp thuế thực hiện khoản hoàn trả trung thực.



Khi tổng thống Johnson đưa ra dự luật về làm đẹp cảnh quan đường cao tốc lên Quốc hội Mỹ, Giám đốc một công ty biển quảng cáo tuyên bố rằng, “có nhiều lúc, phần lớn mọi người muốn nhìn các bảng quảng cáo hơn các cảnh quan.”

Một ngày nọ, Monty Spaght, người lúc đó là Chủ tịch của Shell đã hỏi tôi: “Chúng tôi nhận được rất nhiều thư phản đối việc sử dụng bảng quảng cáo. Chúng tôi có thực sự *cần* bảng quảng cáo? Tôi đã đáp: “Nếu từ bỏ bảng quảng cáo, anh vẫn có thể sử dụng báo, tạp chí, truyền hình và radio. Như thế là quá đủ rồi.” Và sau đó Shell đã từ bỏ biển quảng cáo.

Bảng quảng cáo chiếm ít hơn 2% trong tổng số quảng cáo tại Mỹ. Tôi không thể tin rằng chế độ xí nghiệp tự do sẽ bị hủy hoại không cứu vãn được nếu bảng quảng cáo bị hủy bỏ. Ai là người *ủng hộ* chúng? Chỉ những người kiếm được tiền từ đó. Họ là người như thế nào? Khi Tổng thống Johnson gửi Đạo luật Làm đẹp Cảnh quan Đường cao tốc tới Quốc hội, chủ tịch của một công ty bảng quảng cáo đã phản đối rằng Johnson đã “đừng gán một vấn đề trừu tượng – *cái đẹp*. Một số người thích phong cảnh và thực sự bị thu hút. Những người khác thích hoặc không. *Có lúc hầu hết mọi người muốn ngắm nhìn các tấm áp phích hơn là phong cảnh.*”

Liên hiệp Kinh doanh hai bên đường phát biểu: “Chúng tôi không tin rằng mọi người đều vì cái đẹp trong tất cả mọi chuyện.”

Một buổi sáng Chủ nhật năm 1958, các ủy viên ủy ban trật tự đã cắt bỏ bảy bảng quảng cáo trên quốc lộ tại bang New Mexico. Công dân của khu vực xung quanh đó thể hiện thái độ ủng hộ họ. Một cuộc điện thoại than phiền rằng họ vẫn chưa gỡ bỏ *đủ* bảng quảng cáo, và một cuộc gọi khác nói rằng họ đã làm hỏng kế hoạch của một nhóm công dân lớn định đốt cháy các bảng quảng cáo vào cuối tháng. Những ủy viên này không bao giờ bị bắt.

Năm 1961, chính phủ Quebec đã cử đi hàng trăm người với rìu trong tay để chặt đổ các bảng quảng cáo. Năm 1963, người đứng đầu bang New York – nhà cầm quyền Thruway, đã hạ đổ 53 bảng quảng cáo trong một cuộc tấn công phủ đầu; ông đã quá chán ngán các cuộc tranh luận pháp luật. Nhưng tháng Sáu năm 1982, một

thẩm phán tại Oregon đã xóa bỏ sắc lệnh yêu cầu gỡ bỏ các bảng quảng cáo trên mặt đất vốn được cho là sự khước từ không bào chữa. Trận chiến vẫn còn tiếp diễn.

Quảng cáo có thể bán các sản phẩm không tốt?

Người ta thường cho rằng quảng cáo có thể thuyết phục người ta mua các sản phẩm cấp thấp. Nhưng người tiêu dùng nhận ra rằng đó là sản phẩm cấp thấp và không bao giờ mua lại sản phẩm đó nữa. Điều này gây tổn thất tài chính nghiêm trọng cho những nhà sản xuất kiếm được lợi nhuận từ việc mua hàng *lặp lại*.

Cách tốt nhất để tăng doanh số bán của một sản phẩm là *cải thiện sản phẩm đó*. Điều này đặc biệt đúng với các sản phẩm thực phẩm; người tiêu dùng nhanh chóng nhận ra sự cải thiện trong mùi vị và mua sản phẩm thường xuyên hơn. Tôi luôn thấy tức giận với sự thờ ơ dành cho việc cải thiện sản phẩm của các giám đốc thương hiệu. Một khách hàng đã cảnh báo tôi rằng: “Ông luôn có xu hướng phê bình sản phẩm của chúng tôi. Chúng tôi thấy việc chấp nhận sự phê bình của vợ mình còn dễ dàng hơn.”

Không đủ thông tin

Bạn có nghĩ rằng quảng cáo đã cho bạn đủ thông tin về sản phẩm? Tôi thì không.

Gần đây, chiếc xe bị đâm của tôi không thể sửa được và tôi phải mua một chiếc xe mới. Tôi đọc các quảng cáo xe hơi để tìm kiếm *thông tin* trong sáu tháng. Tất cả những gì tôi tìm được là những khẩu hiệu ngu ngốc và những thông tin chung chung rỗng tuếch. Những nhà sản xuất xe hơi cho rằng bạn không quan tâm đến sự thật. Thực sự thì quảng cáo của họ không nhắm đến người tiêu dùng. Mục đích của nó là giành được sự tung hô khi được trình chiếu tại các hội nghị những người bán lẻ. Các quảng cáo giải trí thường như vậy. Các quảng cáo dựa trên sự thật thì không. Nếu kỹ

thuật của họ không chính xác như những gì họ quảng cáo, xe của họ sẽ không thể chạy được hơn 15 km mà không phải nghỉ giữa chừng.

Khi quảng cáo cho Rolls-Royce, tôi đã đưa ra *các sự thật* – không lời nói dối tuếch, không tính từ khoa trương. Sau đó, đồng nghiệp của tôi Hank Bernhard, đã sử dụng các quảng cáo dựa trên sự thật tương tự để quảng cáo cho Mercedes. Trong mọi trường hợp, doanh số bán đều tăng đột ngột – trên ngân sách danh nghĩa.

Tôi đã viết những quảng cáo dựa trên sự thật cho một ngân hàng, hãng gas, một người mua bán chứng khoán, bơ thực vật, hãng du lịch nước ngoài và rất nhiều sản phẩm khác. Những quảng cáo đó luôn luôn *bán* được nhiều hơn những quảng cáo sáo rỗng.

Trước khi bắt đầu viết quảng cáo, tôi đã dành ba năm để bán bếp lò Aga giao tận nhà cho các bà nội trợ Scotland. Tất cả những gì tôi làm là mang sự thật tới cho các khách hàng của mình. Tôi mất 40 phút để hoàn thành một thương vụ; với khoảng 3.000 từ. Nếu những người viết quảng cáo của Detroit đã bắt đầu sự nghiệp của họ là những người bán hàng tận nhà, bạn và tôi có thể tìm ra các sự thật mà chúng ta cần trong các quảng cáo.

Kết luận

1. Cho dù các nhà kinh tế đúng hay sai khi tuyên bố rằng quảng cáo là một sự lãng phí “kinh tế”, thì các nhà sản xuất vẫn không cho rằng đó là một sự lãng phí “thương mại”.
2. Trừ quảng cáo chính trị, loại quảng cáo rõ ràng không trung thực, thì quảng cáo ngày nay trung thực hơn những gì người tiêu dùng có thể nhận ra.
3. Thế giới sẽ là một nơi an toàn hơn và đẹp đẽ hơn nếu không có bảng quảng cáo.
4. Phần lớn các chiến dịch quảng cáo thất bại trong việc mang lại đủ thông tin cho người tiêu dùng.

20.

Tôi dự đoán 13 thay đổi

Tôi chưa bao giờ là một nhà tiên tri, và mỗi năm trôi qua, mối quan tâm về tương lai của tôi lại giảm. Tuy nhiên, nhà xuất bản của tôi khẳng định rằng tôi nên dự đoán một chút thay đổi mà các bạn, những độc giả thân mến của tôi, sẽ thấy trong ngành quảng cáo. Và tôi dự đoán:

1. Chất lượng của quảng cáo sẽ được cải thiện, và điều này sẽ tạo ra một kho kiến thức đồ sộ hơn về những gì hiệu quả và những gì không. Những người sáng tạo sẽ học cách khai thác kho kiến thức này, từ đó cải thiện tỷ lệ thành công.
2. Ngành quảng cáo in ấn sẽ phục hưng.
3. Quảng cáo sẽ chứa đựng nhiều thông tin hơn và bớt đi những lời nói rỗng tuếch.
4. Các bảng quảng cáo sẽ bị hủy bỏ.
5. Sự lộn xộn của quảng cáo trên truyền hình và radio sẽ được kiểm soát.
6. Sẽ có sự gia tăng không ngừng trong việc sử dụng quảng cáo của chính phủ cho mục đích giáo dục, đặc biệt là giáo dục *sức khỏe*.
7. Quảng cáo sẽ góp phần kiểm soát sự bùng nổ dân số.

8. Các ứng cử viên chính trị sẽ ngừng sử dụng quảng cáo gian lận.
9. Chất lượng và hiệu quả của quảng cáo nước ngoài sẽ tiếp tục cải thiện – đạt tỷ lệ gia tăng không ngừng. Sẽ có nhiều các chú rùa nước ngoài vượt qua các chú thỏ Mỹ.
10. Một số hãng quảng cáo nước ngoài sẽ mở văn phòng tại Mỹ và phát triển thịnh vượng.
11. Các nhà sản xuất đa quốc gia sẽ tăng thị phần của họ tại thế giới tư bản, và sẽ tiếp thị thương hiệu của họ trên toàn thế giới. Các chiến dịch quảng cáo cho các thương hiệu này sẽ bắt nguồn từ các trụ sở chính của các hãng đa quốc gia, nhưng sẽ được điều chỉnh để phù hợp với các khác biệt trong văn hóa địa phương.
12. Quảng cáo phản hồi trực tiếp sẽ không còn là một chuyên ngành riêng rẽ, và sẽ được nhóm vào các hãng “chung”.
13. Những người làm quảng cáo sẽ tìm ra rất nhiều cách để tạo ra các quảng cáo truyền hình hiệu quả ở mức chi phí hợp lý hơn.

OGILVY ON ADVERTISING

Text © David Ogilvy 1983

Design Prion Books 1983

All rights reserved.

QUẢNG CÁO THEO PHONG CÁCH OGILVY

Bản quyền tiếng Việt © 2014 Công ty Cổ phần Sách Alpha

ISBN: 978-604-65-0882-3

Thiết kế bìa: KiMi Tran

Biên tập viên Alpha Books: Phí Mai

Không phần nào trong xuất bản phẩm này được phép sao chép
hay phát hành dưới bất kỳ hình thức hoặc phương tiện nào
mà không có sự cho phép trước bằng văn bản của Công ty Cổ phần Sách Alpha.

Chúng tôi luôn mong muốn nhận được những ý kiến đóng góp của quý vị độc giả
để sách ngày càng hoàn thiện hơn.

Góp ý về sách, liên hệ về bản thảo và bản dịch: publication@alphabooks.vn

Liên hệ hợp tác về nội dung số: ebook@alphabooks.vn

Liên hệ hợp tác xuất bản & truyền thông trên sách: project@alphabooks.vn

Liên hệ dịch vụ tư vấn, đại diện & giao dịch bản quyền: copyright@alphabooks.vn

QUẢNG CÁO THEO PHONG CÁCH OGILVY

Nhà xuất bản Lao Động – Xã Hội

Ngõ Hoà Bình 4, Minh Khai,

Hai Bà Trưng, Hà Nội

ĐT: 04.3246920 Fax: 04.6246915

Chịu trách nhiệm xuất bản:

Giám đốc

NGUYỄN HOÀNG CẦM

Chịu trách nhiệm nội dung:

Tổng biên tập

VŨ ANH TUẤN

Biên tập: Đinh Thanh Hoà

Sửa bản in: Hà Huyền - Anh Tú

Bìa: Cẩm Vân

Trình bày: Vũ Lệ Thu

In 3.000 cuốn, khổ 16 x 24 cm tại Nhà in Tổng cục Hậu Cần Bộ Quốc Phòng.

Giấy chấp nhận đăng ký kế hoạch xuất bản số: 1654-2013/CXB/08-270/LĐXH

Quyết định xuất bản số: 810/QĐ-NXBLĐXH.

In xong và nộp lưu chiểu quý I-2014.