

A top-down view of a bowl filled with various colorful cereal rings (red, green, black, orange, yellow) floating in white milk. The bowl is set against a light green background.

STEPHEN BROWN

NHỮNG

CHIÊU

TIẾP THỊ!

NGƯỢC ĐỜI

STEPHEN BROWN

NHỮNG CHIÊU TIẾP THỊ NGƯỢC ĐỜI

Nguyên tác: Free Gift inside (2003)

Nguyễn Thành Nhân dịch



THÁNG 4 NĂM 2014

GIỚI THIỆU

Ebook miễn phí tại : www.SachMoi.net

Tác giả Stephen Brown hiện là giáo sư chuyên khoa Nghiên cứu Tiếp thị tại Đại học Ulster, Bắc Ái Nhĩ Lan. Số lượng tác phẩm đã xuất bản của ông bao gồm 20 đầu sách tiếp thị, trong đó có 12 quyển đơn tác giả, hai quyển đồng tác giả và sáu quyển đồng biên soạn. Brown là người chủ xướng các lý thuyết tiếp thị mới, được xem là “đị giáo”, đi ngược hẳn với lý thuyết tiếp thị truyền thống. Lý thuyết của Brown là lý thuyết mới, do đó, ông cũng sáng tạo ra những thuật ngữ và khái niệm tiếp thị trước đó chưa từng có. Chẳng hạn như khái niệm Marketease, cấu trúc Tease và Mười hai mô hình chữ D trong quyển sách này.

Là sách về tiếp thị, nhưng Những chiêu tiếp thị ngược đời không mang tính chất kinh viện cũ kỹ mà có một cách thể hiện hoàn toàn mới mẻ và độc đáo. Trong quyển sách này, Brown đề ra một chủ thuyết mới: không nên đi theo lối mòn định hướng khách hàng đã trở thành lạc hậu mà nên hướng tới một định hướng phản khách hàng (anti-customer), nói rõ hơn, đó là giày vò, hành hạ, trêu ngươi khách hàng, khiến cho họ phải chạy theo những con đường mà nhà kinh doanh đã vạch sẵn. Dựa trên chủ thuyết này, toàn bộ các chương trong quyển sách đều là những câu chuyện kể lý thú về các nhân vật, doanh nghiệp lớn đã vận dụng thành công phương thức đó. Bạn đọc sẽ hiểu thêm về Ty Warner – chủ công ty Tedy Bears, hãng túi xách cao cấp Hermes Birkin, các tập đoàn Starbucks, Levi’s Strauss, doanh nhân nổi tiếng Elbert Hubard, nữ nghệ sĩ Lillian Rusell, nhà tài phiệt bất động sản Donald Trump, danh ca Elvis Presley và ông bầu của chàng, Đại tá Tom Parker, nữ danh ca Madonna, Đại tá Sanders, người sáng lập tập đoàn gà rán KFC (Kentucky Fried Chicken) và những câu chuyện tiềm ẩn phía sau thành công vượt bậc của loạt truyện Harry Potter với những chiêu tiếp thị cực kỳ của nhà xuất bản Bloomsbury (Anh) và Scholastic (Mỹ), những nhân vật đầy thú vị như “Diamond Jim”, Big Kev, vân vân...

Như nhận xét của một bạn đọc trong mục Review của website amazon.com: “Một lời cảnh báo cho tất cả những ai giống như tôi, những người mà tiếng Anh không phải là bản ngữ và nền văn hóa Anglo/Mỹ không phải là nền văn hóa mẹ đẻ. Giáo sư ưa thích chơi chữ và đôi lúc khó mà theo dõi cuốn sách do có nhiều tham chiếu tới những nhân vật và các hiện tượng chưa được biết tới ở các nền văn hóa khác...”, bạn đọc người Việt chắc chắn sẽ gặp nhiều khó khăn trong việc cảm thụ quyển sách. Vì lý do này, người dịch đã xin phép và được sự đồng ý của tác giả để sử dụng một số hình ảnh được phổ biến tự do trên internet nhằm giúp bạn đọc có thể cảm nhận, hình dung tốt hơn về những nhân vật, sự kiện và hiện tượng được đề cập trong quyển sách.

Điểm đặc biệt cần lưu ý khi đọc Brown là ông dẫn dắt người đọc đi theo lý thuyết mới mẻ của mình bằng những dẫn chứng sinh động, với một văn phong cực kỳ hài hước, dí dỏm và sử dụng rất

nhiều phép tu từ, chơi chữ, sử dụng nhiều từ ngữ Anh có xuất xứ bản địa khác nhau. Brown cũng sáng tạo ra khá nhiều từ ngữ và khái niệm hoàn toàn mới. Do vậy, việc dịch tác phẩm của Brown một cách chính xác mà vẫn lưu giữ được tinh chất văn phong đầy táo bạo và lôi cuốn của ông không phải là một việc dễ dàng. Văn phong của Brown không phải là văn phong của một nhà nghiên cứu tiếp thị kinh viện mà rất gần với phong cách văn chương. Bằng chứng là hai quyển sách xuất bản gần đây nhất của Stephen Brown (The Marketing Code và Agents and Dealers – nhại theo tên hai tác phẩm The Da Vinci Code và Angels and Demons của nhà văn Dan Brown) đã được chính tác giả xem như là hai quyển tiểu thuyết giật gân (thrillers). Bạn đọc quan tâm có thể tìm hiểu thêm về tác giả Stephen Brown và những vấn đề liên quan tới các tác phẩm của ông tại website <http://www.sfxbrown.com>.

Sài Gòn, 10/2008

Nguyễn Thành Nhân

MỞ ĐẦU

GIAN NAN CON ĐƯỜNG THỊ THỰC

Thiên hạ cho rằng ai cũng có một câu chuyện về Dịch vụ Nhập cảnh để kể lể cà kê, và tôi thì lại có quá nhiều điều để kể. Có một cái gì đó ở nét mặt, giọng nói, hay có lẽ là thái độ của tôi, đã đánh động những quả chuông cảnh báo trong tiềm thức họ. Lần nào tôi cũng đạt mức thứ ba. Không hỏng. Không có ngoại lệ. JFK, LAX, O'Hare, Orlando, hay Newark.^[1] Bạn cứ việc nói tên đi, tôi đã từng tới đó rồi, đầu xuôi đuôi lọt, và chả nhận được một cái áo T-shirt [khuyến mãi] nào để bù đắp cho nỗi khốn khổ của mình!^[2]

Lẽ tự nhiên, tôi đã cố làm mọi thứ trong khả năng để xúc tiến quá trình nhập cảnh. Một nụ cười thân thiện? Vô hiệu quả. Những lời đường mật kiểu Ái Nhĩ Lan? Đừng chọc cười tôi. Im lìm, ánh mắt xa xăm thờ thẩn? Sai lầm lớn.

Tuy nhiên, trong tất cả mọi nỗ lực để nhập cảnh Hoa Kỳ của tôi, không có lần nào rớt beng cho bằng cú ồn ào mới đây của tôi ở Philly^[3]. Thậm chí cả cái lúc tôi không tài nào chờ đợi ở đằng sau vạch vàng, như được hướng dẫn, và nhanh chóng len lỏi qua đám đông nhón nháo để tiến vào một căn phòng phỏng vấn đón chào tôi một cách nồng nhiệt, so với sự tiếp đón tôi ở Thành phố của Tỉnh Huynh đệ.^[4]

“Mục đích viếng thăm Hoa Kỳ của ông là gì?” Tay cán bộ hỏi, theo cung cách gây đông máu quen thuộc của anh ta.

“Tôi đến dự một cuộc hội thảo, thưa cán bộ.”

“Ồ, thế à. Loại hội thảo nào thế?”

“Một cuộc hội thảo về tiếp thị,” tôi phản công (hơi trâng tráo tí chút). “Tôi là một giáo sư về tiếp thị và...”

“Hãy kể cho tôi nghe điều gì đó, thưa Ngài,” anh ta ngưng lại, với sự nhấn mạnh vào từ Ngài để ngụ ý rằng phải có thời gian chờ đợi trong con đường vòng đến Penn Pen^[5], “bí mật của sự thành công trong tiếp thị là gì?”

“Xin lỗi, ông nói gì?”

“Ngài bảo ngài ở trong ngành tiếp thị, thưa ngài. Bí mật của sự thành công trong tiếp thị là gì?”

Tôi muốn lên cơn sốt. Choáng váng. Lúng túng. Vâng, tôi nghĩ, tôi biết Hoa Kỳ là một quốc gia thực dụng, nhưng tôi không biết rằng họ khởi sự kiểm tra bạn ngay tại cửa vào! Tệ hơn nữa, chuyện gì sẽ xảy ra nếu tôi hiểu sai câu hỏi? Có thể chúng tôi đang nói chuyện kiểu trống đánh xuôi kèn thổi ngược ở đây. Tôi có nên thú nhận rằng tôi đã dành trọn sự nghiệp hàn lâm của mình để tán công vào

khái niệm tiếp thị truyền thống? Khái niệm tiếp thị kiểu Mỹ!

Đúng với những niềm tin của tôi, trong phạm vi khả dĩ của một giáo sư tiếp thị nhát gan, tôi ậm à ậm ừ, ấp a ấp úng, rồi cuối cùng đánh liều một chuyến, “Khách hàng luôn luôn đúng, thưa cán bộ?”

“Sai,” anh ta tuyên bố một cách hồng hách.

Ruột gan tôi không hoàn toàn biến thành nước ngay lúc đó, nhưng sự hóa lỏng dứt khoát đang diễn ra. “Sai à?” tôi rên lên.

“Sai,” anh ta đáp. “Khách hàng là vua, anh bạn ạ. Khách hàng là V-U-A.”

“Bất cứ thứ gì ông bảo, thưa cán bộ.”

“Vợ tôi,” anh ta tiếp tục một cách hòa nhã, “làm trong ngành tiếp thị. Tiếp thị đa cấp. Cô ấy bán vitamin và các thứ cho bạn bè của cô ấy. Cô ấy bảo khách hàng là vua.”

Thánh thần ơi! Tôi đã tìm ra một viên cán bộ nhập cảnh thân thiện duy nhất trong cả quốc gia này! Hoặc là cuộc đổ bộ của tôi đã trùng khớp với chương trình huấn luyện nửa ngày chăm sóc khách hàng cứ mười năm tổ chức một lần của họ.^[6]

“Cám ơn, cán bộ,” tôi thở hỏn hển. “Cám ơn. Tôi sẽ cố ghi nhớ điều đó.

“Nên làm thế, anh bạn ạ. Khách hàng là V-U-A. Chúc một buổi hội thảo tốt đẹp.”

Chà, tôi có thể nói gì sau đó? Chỉ có nước chuồn thôi, tôi chắc là bạn sẽ đồng ý. Mấy con chó cô-ly của tôi, nói thật lòng, cũng chưa bao giờ choáng váng đến thế. Thế nhưng, bất chấp cái tiêu điểm về khách hàng vừa được phát hiện ở tuyến đầu cuộc chiến chống lại các viện sĩ hàn lâm mới toanh, tôi e rằng tôi buộc phải không đồng ý với tay chuyên gia tiếp thị thường trú xứ Philly này. Và phần lớn các tay chuyên gia tiếp thị thường trú khác.^[7] Khách hàng không phải là tôi thượng, bạn thấy đó. Không phải lúc nào khách hàng cũng đúng. Khách hàng không phải là Số Một, vì số lượng khách hàng vẫn tăng lên. Khách hàng, kẻ là vua, đã chết.



Các công ty làm thế nào để thu hút khách hàng tốt nhất? Có một cách là cố thỏa mãn họ, tìm xem họ muốn gì và trao nó cho họ, như lý thuyết tiếp thị đã xác lập đề xuất. Nhưng cũng có một cách khác, một cách không liên quan gì tới việc chiều chuộng khách hàng.

Để tránh bất kỳ sự ngộ nhận nào, tôi xin nói rõ rằng tôi không chống đối bản thân các khách hàng. Tôi chống đối việc đưa định hướng đặt trọng tâm vào khách hàng thành một nguyên tắc tiếp thị cơ bản. Các công ty cần khách hàng. Họ không thể tồn tại nếu không có khách hàng. Điều đó không cần phải nói. Vấn đề lớn là: Làm thế nào để các công ty thu hút khách hàng tốt nhất? Có một cách là cố thỏa mãn họ, tìm xem họ muốn gì và trao nó cho họ, như lý thuyết tiếp thị đã được xác lập đề xuất. Nhưng cũng có một cách khác, một cách không liên quan gì tới việc chiều chuộng khách hàng.

Cách khác này, tôi cũng xin nói rõ, không liên quan tới STP (segmentation- phân khúc; targeting- xác định mục tiêu; hay positioning- định vị); nó không có họ hàng với PST (planing- lên kế hoạch;

strategy- chiến lược hay tactics- chiến thuật); nó không quan hệ gì tới TLA (Three Letter Abbreviations- Ba chữ viết tắt); và nó cũng chẳng dính dáng gì với AAA (Alliterations- phép điệp âm; Aphrorism- cách ngôn; và Anagrams- phép đảo chữ cái). Tuy vậy, tôi phải thừa nhận rằng nhiều tay nhân viên tiếp thị đã trở nên nghiện ngập một cách đáng buồn những biệt ngữ, những từ thông dụng và những ACRONYMS(Những từ cấu tạo từ chữ cái đầu của một nhóm từ). Do đó, ở đây tôi chọn liệu pháp cai nghiện. Khi đọc xong cuốn sách này, bạn sẽ không bao giờ còn muốn nhìn thấy những từ tắt 3C, 4P hay 7S nào khác nữa.

Vậy, trái với những luận điểm của các nhà tư vấn, tiếp thị không phải là việc đặt trọng tâm vào khách hàng. Việc nó đặt trọng tâm vào cái gì chính là đề tài của quyển sách này. Hãy đọc nó, rồi bạn sẽ khám phá ra bí mật của thành công trong tiếp thị. Nhưng không phải là ngay lập tức. Tất cả sẽ được hé lộ. Chậm rãi. Dần dà. Vào phút chót. Xin hãy nhớ, mọi sự sẽ đến với những ai biết xếp hàng chờ đợi... ở bàn đăng ký.

Tất nhiên, tôi hiểu rằng một số người trong các bạn không sẵn lòng chờ đợi. Bạn nôn nao muốn biết nó đề cập tới cái gì. Cắt ngang cuộc săn đuổi. Đưa tiền ra cho tôi thấy. Thịt bò, hay ít nhất là com hộp, ở đâu? Bạn có những bạn bè ở bộ phận Dịch vụ Khách hàng, tôi đoán thế.

A, tôi e rằng bạn sẽ phải kèm những con chiến mã đang tung vó của bạn lại. Vì tôi tán thành một triết lý về định hướng phản-khách hàng (anti-customer) – và đề xuất rằng những nhà tiếp thị nên trêu ngươi, dày vò và hành hạ khách hàng trên con đường đi đến thành công của họ - bạn khó lòng mong đợi tôi sẽ thỏa mãn cho một khách hàng như bạn, nhất là thỏa mãn cho khát khao của bạn đối với sự hài lòng về tri thức ngay lập tức.

Tuy thế, tôi đã hứa với bạn về Quà tặng miễn phí bên trong, và, với tư cách là người đầu têu cho cấu trúc TRÊU NGƯỜI (TEASE) sắp giới thiệu, tôi sẽ phác họa cốt lõi của quyển sách này bằng một dẫn chứng minh họa, một đoạn trong chuỗi hài kịch Will & Grace. Trong trường hợp bạn chưa biết tới các vở hài kịch tình huống tuyệt vời này, Will và Grace là một cặp vợ chồng kỳ quặc của thế kỷ hai mươi mốt, khá vui vẻ, khá trung thực, và hoàn toàn điên rồ. Grace là một nhà trang trí nội thất, Will là một luật sư, và, trong đoạn kịch liên quan, một trong những nữ thân chủ cáu kỉnh của Grace bất chợt thích Will. Will chẳng đoái hoài gì tới những lợi thế của mình và anh càng phớt lờ kẻ theo đuổi, cô ta càng trở nên si tình. Lẽ tự nhiên, Grace không dẫn lòng nổi; cô bám sát Will một cách trơ tráo, như thói thường, để giữ chồng, và mọi loại rắc rối hôn nhân xảy ra sau đó. Chỉ cho tới khi Will quay sang người thân chủ phiền toái, vờ như anh đã nhìn ra ánh sáng, tuyên bố tình yêu vĩnh cửu của anh, và bày tỏ khát khao chân thành muốn dành trọn cuộc đời để sống bên nhau của anh, kẻ theo đuổi mới hoảng hồn bỏ chạy và bộ đôi điên cuồng của chúng ta lại quay về với cái vỏ bề ngoài của hạnh phúc gia đình.

Khách hàng ngày nay là vị thân chủ phiền toái đã thất kinh hồn vía bởi những tuyên ngôn tiếp thị theo kiểu của Will về tình yêu bất diệt và nỗi khát khao tuyệt vọng đến làm người khác rối cả đầu để thiết lập một quan hệ dài lâu. Chúng ta thôi không xử sự cứng rắn. Chúng ta chạy theo họ khi có một con đường khác quanh đây. Chúng ta không thể nhìn thấy những khách hàng nhiệt tình một thời của

chúng ta nữa vì một đám bụi mù. Những nỗ lực quá mức của chúng ta trong việc lấy lòng chỉ làm họ thêm phát cáu. Chúng ta đã trở thành kẻ quấy rầy, và những kẻ quấy rầy ắt bị làm ngơ, bị tránh né hay bị bác bỏ. Sự bợ đỡ giết chết những thương hiệu.

Vậy, bạn làm thế nào để thu hút khách hàng? Câu giải đáp là làm cho thương hiệu của bạn trở nên quyến rũ, làm cho những sản phẩm của bạn trở nên cực kỳ đặc biệt, làm cho công ty của bạn nổi bật lên trên đám đông không màu sắc. Chỉ cư xử cứng rắn thôi chưa đủ để làm chuyện đó, bởi những giả định rằng mọi người muốn cái mà họ được chào mời. Họ phải bị thuyết phục để muốn cái đang có sẵn, và trong một thế giới của các sản phẩm và dịch vụ được nhận dạng theo mô tả, điều đó có nghĩa là thu hút sự chú ý vào lời chào mời riêng biệt của bạn. Nghĩa là, trong số các việc khác, phải hét to hơn những người còn lại. Nghĩa là kết hợp tính chất khó-đạt-được với tính chất cực đỉnh để tạo thành một sức hấp dẫn khó-tột-cùng.^[8]

Vì thế, bạn có nó đây rồi. Lập luận của tôi là một sự thu gọn. Về mặt cấu trúc, có lẽ tôi nên thêm vào, rằng Những chiêu tiếp thị ngược đời(!), bắt đầu với tính chất khó-đạt-được và dần dần chuyển sang tính chất cực đỉnh, dù sự phân biệt giữa khó-đạt-được với cực-đỉnh không rạch ròi dứt khoát, như khó-tột-cùng cho thấy.

Tuy nhiên, trước khi bạn mạo hiểm tiến vào lãnh địa của tính chất khó-tột-cùng, tôi cũng phải nói rõ rằng quyển sách này thực hành những gì nó rao giảng. Nó tiến hành sự khó-đạt-được bằng cách dần dà hé lộ những bí mật của nó. Nó hoàn toàn cực đỉnh ở phương thức chuyển giao của nó. Tôi có một từ điển chuyên đề, bạn thấy đó, và tôi không ngại sử dụng nó.

Đồng thời, tôi nhận thức rằng cách tiếp cận này có chút đỉnh khác thường, nhất là trong một lĩnh vực được định tính bởi những xuất bản phẩm thực tế, không phi lý, đi thẳng vào vấn đề. Cần phải có sự đền bù, và, trong một nỗ lực lấy lòng chính bản thân tôi một cách mỉa mai, tôi đã đưa vào không dưới mười lăm, xin nói lại, là có đúng mười lăm quà tặng miễn phí bên trong. Cực đỉnh, tôi biết, nhưng chúng ta có thể khởi sự tốt khi chúng ta có ý định tiếp tục.

Bạn không buộc phải chấp nhận những mời chào rườm rà của tôi,^[9] hoặc thậm chí có thể dành thời gian đó để thưởng thức những giai điệu thư giãn còn ẩn giấu. Nhưng chúng có mặt ở đó, nếu bạn muốn thả thơ la cà thưởng thức cuộc hành trình – mười bài học, có bổ sung thêm một trên chặng đường đi – hơn là vội vàng lao về phía đích đến của chúng ta. Nếu, tất nhiên, bạn đang quá vội, chỉ cần đơn giản nhảy cóc từ đoạn trích dẫn này sang đoạn trích dẫn khác, được chỉ thị bởi những biển chỉ đường trong sách, và bạn sẽ nắm được ý chính trong lập luận của tôi.

Phải thừa nhận rằng một vài tay theo chủ nghĩa hoài nghi có thể ngờ rằng những quà tặng của tôi chẳng có gì khác hơn là sự bông đùa tự phụ, hay nói cách khác là những món độn vô nghĩa lý. Hoặc cả hai. Hãy gạt bỏ những ý nghĩ tầm thường đó, bạn đọc quý mến của tôi. Bạn gọi nó là thứ để nhồi cho đầy. Tôi gọi nó là giá trị gia tăng. Dịch vụ Nhập cảnh gọi nó là chứng cứ. Tôi đã sẵn sàng cho việc kết thúc hồ sơ của tôi, thưa cán bộ.

BÀI HỌC I

CÁCH THỨC ĐỂ KINH DOANH THẮNG LỢI VÀ CHỌC TỨC MỌI NGƯỜI

• Hỏi Khách hàng, Người ở đâu?

Hãy vớ một quyển sách tiếp thị, bất kỳ quyển nào. Thử xem lướt qua. Bỏ chút thời giờ. Nó nói gì? Không, khỏi phải cho tôi xem. Tôi sẽ nói cho bạn biết. Xin hãy nhớ, tôi là một độc giả có cái đầu tiếp thị. Nó nói gì đó về việc đặt trọng tâm vào khách hàng, đúng không nào? Có thể là chăm sóc khách hàng. Có thể là vận động khách hàng. Có thể là dẫn dắt khách hàng. Chắc chắn là không đương đầu với khách hàng rồi. Hừm, để tôi nghĩ xem nào, Trời ạ, có thể nào việc làm thỏa mãn khách hàng, tập trung vào khách hàng, lấy khách hàng làm trọng tâm, coi khách hàng là tối thượng lại dính dáng gì tới những mối quan hệ? Tiếp tục xem. Tôi sắp nghĩ ra đây. Tôi nghĩ ra rồi. Nó là một từ ngữ mới. Không, là một từ cấu tạo từ những chữ cái đầu. Không, là một danh từ đã bị động từ hóa một cách thô bạo: Khách hàng hóa công ty!

• Tôi nói có đúng không?

Trong khoảng bốn mươi năm hay cũng cỡ đó, các nhà tiếp thị đã sùng kính quỳ dưới chân của khách hàng. Khách hàng không thể sai. Khách hàng luôn luôn đúng. Ý muốn của khách hàng phải được thực hiện. Bí mật của thành công trong tiếp thị, người ta bảo chúng ta, bao hàm việc ‘đáp ứng cho các nhu cầu của khách hàng thì tốt hơn là sự cạnh tranh’. Mặc dù một chiến lược như thế có thể hiệu quả khi việc đặt trọng tâm vào khách hàng còn là của hiếm – khi việc chăm sóc khách hàng mang đến lợi thế cạnh tranh – trường hợp đó ngày nay không còn nữa. Mọi tổ chức đều đã đặt trọng tâm vào khách hàng, hoặc quả quyết rằng mình là thế. Mọi tập đoàn đã mua đứt cái ý thức hệ khách-hàng-trước-hết, giá như còn có một chọn lựa đáng tin cậy khác. Mọi doanh nghiệp đều trung ra một vị phó chủ tịch về tiếp thị, hoặc tương đương, kẻ đã từng đọc Kotler^[10] từ đầu đến cuối và đã dành nhiều dịp nghỉ cuối tuần vui vẻ cho các cuộc hội thảo CRM^[11] và các khóa tập huấn ngắn ngày.^[12]

Trong cái thế giới tương đặng về sự chiều chuộng khách hàng này, nơi mọi người chả than phiền chi về việc đặt trọng tâm vào khách hàng, làm sao để có được lợi thế cạnh tranh, và, quan trọng hơn, làm sao duy trì nó?



Trong cái thế giới tương đặng về sự chiều chuộng khách hàng này, nơi mọi người chả than phiền chi về việc đặt trọng tâm vào khách hàng, làm sao để có được lợi thế cạnh tranh, và, quan trọng hơn, làm sao duy trì nó?

Dường như đa số các nhà tiếp thị nghĩ rằng lời giải chính là trở nên hướng tới khách hàng nhiều hơn nữa; không chỉ đơn giản thỏa mãn mà còn phải làm khách hàng vui lòng; không chỉ đơn giản làm vui lòng mà còn làm khách hàng say đắm; không chỉ đơn giản làm say đắm mà còn làm khách hàng mê mẩn; không chỉ đơn giản làm mê mẩn mà còn làm khách hàng mê mệt.^[13] Làm sao khách hàng còn có thể thoát thân?

Dù cuộc chạy đua ngoạn mục này thật đáng ngưỡng mộ, nhưng với tôi, dường như ngành tiếp thị đang gánh chịu sự lạm phát các kỳ vọng của khách hàng, sự tàn phá quá mức về mặt tính từ, và sự lạm dụng các tối thượng cấp. Đã qua lâu rồi những ngày tươi đẹp, khi mà chỉ sự thỏa mãn thôi cũng đủ, sự tán thành có thể chấp nhận được, và sự thích thú là một giấc mơ bất khả. Thay vì thế, chúng ta lâm vào một tình thế nơi những nhà tiếp thị tin rằng đặt trọng tâm vào khách hàng nhiều hơn nữa là sự chọn lựa duy nhất, rằng đặt trọng tâm vào khách hàng nhiều hơn nữa là con đường để bước, rằng đặt trọng tâm vào khách hàng nhiều hơn nữa luôn luôn là tốt hơn.^[14]

• Quá đổi dư thừa

Tính-chất-nhiều-hơn (more-ness), thật vậy, là một phương thức tiến hành đặc thù của tiếp thị hiện đại. Sự phong phú tuyệt đối của khả năng lựa chọn trong từng hạng mục sản phẩm có thể nghĩ ra gần như là sự lưỡng lự trước tính-chất-nhiều-hơn của nó. Dù nó là những loại bột giặt, những chất khử mùi, máy rửa bát đĩa hay đĩa DVD; là quần áo kaki tổng hợp, nước hoa co-lô-nơ, bánh bột ngô nướng hay kem chống lão hóa; là các nhà băng, pin, nước đóng chai hay thịt quay; là tạp chí, bơ thực vật, xe gắn máy hay các chuyên gia tư vấn quản trị; là xe hơi thể thao, giày đế mềm, ván trượt hay thể silicon; là kem đánh răng, TV, công viên giải trí hay vợt tennis^[15]; sự thừa thãi cực kỳ là một đặc điểm định tính của thời đại của chúng ta. Như ký giả phụ trách chuyên đề Lucy Kellaway của tờ Financial Times nhận xét một cách sắc sảo:

Khi tôi còn bé, có hai loại giấy vệ sinh: cứng và mềm. Mỗi loại được bán ra dưới dạng những xếp giấy gấp lại hay những cuộn giấy. Thời đó khách hàng có sự chọn lựa thật sự, và theo trí nhớ của tôi, ba mẹ tôi – những người mua các xếp giấy gấp cứng – luôn chọn sai món.

Giờ đây, mọi sự không còn thẳng tuột một lèo thế nữa. Trên những ngăn kệ của siêu thị Sainsbury địa phương, giấy vệ sinh chất đầy cả một gian, chiếm một không gian ngang với toàn bộ các món còn lại của cái cửa hàng mà ở đó mẹ tôi từng mua loại giấy vệ sinh Izal khó ưa. Có đủ loại Mềm, Siêu mềm, Êm ái, Mịn gấp đôi, Mềm hơn & Dày hơn. Có đủ loại Tiết kiệm, Tẩm thuốc, Tái chế. Mềm tái chế, Tái chế 100% từ rác chất lượng thấp, và một loại tên là Greencare. Phần lớn những hàng này đều xuất hiện với những sắc màu diu diu khác nhau: xanh bạc hà, vàng mật ong, trắng tuyết, màu quả đào và hồng thắm. Trên một số loại còn có cả hoa văn và được gọi bằng những cái tên kiểu như “hương vị” và “đăng ten”. Ngoài ra, còn có những loại khăn giấy ẩm và một sản phẩm mới có thể “tăng cường vệ sinh cá nhân.”

Nếu đây là sự chọn lựa, tôi không cần nó.

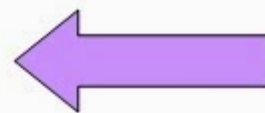
Mark Earls đánh giá rằng có “quá nhiều mọi thứ”. Tôi dám nói rằng thậm chí có quá nhiều sự tiếp thị và bình luận về tiếp thị. Một nhà tiếp thị bình thường được nhắc nhở mỗi ngày 3.000 lần rằng một khách hàng bình thường nhận 3.000 thông điệp thương mại mỗi ngày. Hay có lẽ nó cứ theo lối đó. Mỗi năm, những trường dạy kinh doanh lại xuất xưởng một trăm ngàn vị thạc sĩ, tất cả đều nhiễm phải những ý tưởng tiếp thị giống hệt nhau từ những cuốn sách giáo khoa tiếp thị giống hệt nhau. Thêm nữa, những tiệm sách bị nút chặt với những con quái vật “tiếp thị giáo khoa thư”, mỗi cuốn được vũ trang bằng những đoạn đánh dấu hoa thị và toát ra vẻ bí ẩn với những sơ đồ hình hộp và mũi tên. Thị trường sách tiếp thị có tính cạnh tranh cao đến mức chẳng bao lâu nữa những cuốn sách đó sẽ xuất hiện với những quà tặng miễn phí bên trong! Nó sẽ kết thúc ở đâu?

Trong thế giới của sự chọn lựa dường như vô hạn này, cái duy nhất hiếm hoi là chính bản thân sự hiếm hoi. Có một sự thiếu thốn những thiếu thốn. Của hiếm ít khi có. Những thứ hàng độc đáo hiếm hoi giờ xuất hiện cả lô cả lốc. Mỗi ngày một tăng lên, công việc của nhà tiếp thị là phải điều hành trong một môi trường của *tính-chất-nhiều-hơn*, của cung vượt quá cầu, của siêu thừa thãi, đặc biệt ở thời điểm hiện tại, khi nền kinh tế toàn cầu đang chậm lại và những thứ dư thừa đang tăng mãi.

Tuy nhiên, trái với những luận điểm của các tư vấn gia, bình luận gia và ký giả chuyên đề thừa thãi, công việc điều hành này không đòi hỏi phải đặt trọng tâm vào khách hàng nhiều hơn, vì cũng đã có quá thừa điều đó. Nhiều hơn, nhiều hơn nữa không phải là cái chúng ta cần. Đã có quá nhiều thứ nhiều hơn. Bớt đi chút ít không phải là không thích đáng. Nhiều hơn không phải lúc nào cũng tốt hơn.

[16]

Trở nên hướng tới khách hàng *quá mức* là điều có thể xảy ra, và ngành tiếp thị đang vội vàng tiến theo con đường đó. Chúng ta đã xấp tới gần những người tiêu thụ đến mức chúng ta đang thở ngay dưới cổ của họ.



Nói cách khác, chúng ta đã nhiễm phải cái mà những triết gia tiếp thị hiểu biết^[17] gọi là Chuỗi

Chunky Monkey^[18], trong đó một muỗng kem có nhãn hiệu cầu chứng Ben & Jerry thì ngon tuyệt, hai muỗng là đủ, ba muỗng là quá xá đủ, và bốn muỗng nghĩa là Chunky Monkey ơi, xí lác léo! Đừng hỏi tôi điều gì xảy ra sau năm muỗng.

Tương tự, trở nên hướng tới khách hàng quá mức là điều có thể xảy ra, và ngành tiếp thị đang vội vàng tiến theo con đường đó. Chúng ta đã xấp tới gần những người tiêu thụ đến mức chúng ta đang thờ ngay dưới cổ của họ. Chúng ta đã xâm lấn vào không gian cá nhân của họ và họ đang trở nên bức bối một cách dễ hiểu. Ở mức độ liên quan tới các khách hàng, CRM còn có thể hiểu là Các nhà tiếp thị tởm lợm đến ghê người (Creepily Repellent Marketers), cả một lũ những kẻ tò mò tọc mạch, những kẻ gọi những cú phôn tục tĩu thế nhưng lại được miễn truy tố.

May thay, có một khả năng chọn lựa thay cho quan điểm đặt trọng tâm vào khách hàng và quyền sách này đang lý giải nó. Tuy nhiên, trước khi đi tới giai đoạn đó, chúng ta cần bước lui lại và chú trọng đến Bài học 1, thực tế rất rõ ràng rằng có thể làm giàu trong kinh doanh mà không cần phải đặt trọng tâm vào khách hàng. Nói cho cùng, những kinh nghiệm dễ làm điên tiết diễn ra hết ngày này sang ngày nọ giữa chúng ta với các tay môi giới bất động sản tham lam, các ông chủ khinh người, các tay môi giới bảo hiểm miệng mồm liến thoắng, các tay thợ chữa ống nước không bao giờ xuất hiện đúng lúc, các tay thợ điện và nối cáp, các cửa tiệm săn sóc sắc đẹp vẫn đang chờ việc, các ông chủ bỏ túi khoản ký quỹ an ninh, các tuyến đường hàng không kinh dị, và với việc quay số 1-800- KẼ THÙ cho đường dây nóng chăm sóc khách hàng của chúng ta, như thường lệ, nhắc nhở chúng ta rằng có những cách khác để làm giàu ngoài việc tôn khách hàng làm Thượng Đế.

Quà tặng Miễn phí: Độ sức với sự chơi khăm

• Vì sự phiền hà của bạn

Đề tài tuần này của chúng ta là một đặc tính của đời sống hiện đại. Nó đã thật sự làm tôi ngứa mũi, ấy là cái cách tiến hành những việc này việc nọ của những tập đoàn để làm cho cuộc đời trở nên dễ dàng với họ rồi vờ như đó là vì lợi ích của bạn. Thông thường, bạn có thể nói điều này xảy ra khi cụm từ “vì sự thuận lợi của bạn” hay “nhằm cung cấp một sự phục vụ tốt hơn cho các khách hàng của chúng ta” xuất hiện ở đâu đó trong các văn bản.

Ví dụ, vừa rồi tôi đến ngụ trong một khách sạn lớn... khi tôi để ý thấy trên bản thực đơn phục vụ phòng có ghi rằng: “Vì sự thuận tiện của bạn, một khoản thanh toán 17% sẽ được cộng thêm vào mọi khoản phục vụ.”

Máu tò mò nổi lên, tôi gọi phục vụ phòng và hỏi vì sao việc cộng thêm 17% vào khoản tiền thanh toán phục vụ phòng của tôi lại có thể là vì sự thuận tiện của tôi.

Có một khoảng im lặng hơi lâu. “Vì nó bảo đảm rằng ông sẽ có thức ăn của mình trước thứ Năm

tới.” Có thể đó không phải là từng từ chính xác mà anh bạn của chúng ta đã sử dụng, nhưng qua đó, chúng ta đã hiểu rõ hàm ý của anh ta.

Có một giải thích giản đơn cho lý do vì sao điều này xảy ra. Đa phần các công ty lớn không ưa gì bạn cho lắm, ngoại trừ các khách sạn, các hãng hàng không và Microsoft, những nơi này chẳng ưa bạn chút nào.

Tôi nghĩ – dù đây là một quan điểm rất khắc nghiệt – các khách sạn có thể là tệ hại nhất. (Thật ra, Microsoft tệ nhất, nhưng nếu tôi bắt đầu với họ, tôi sẽ không bao giờ kết thúc được.) Cách đây vài năm, vào khoảng 2 hai giờ chiều, tôi tới một khách sạn lớn ở Thành phố Kansas, trong số mọi nơi, sau khi bay từ Fiji, trong số mọi nơi khác. Fiji, như bạn sẽ thông cảm, cách xa Thành phố Kansas, thế nên tôi khá mệt và nôn nóng được tắm táp rồi nằm nghỉ ngơi một lát.

“Giờ check-in là 4 giờ chiều,” người thư ký bảo một cách thản nhiên.

Tôi nhìn anh ta với vẻ mặt đau đớn, tuyệt vọng mà tôi thường khoác lên ở mấy cái bàn làm thủ tục nhận phòng. “Bốn giờ chiều? Vì sao?”

“Vì nó là như vậy.” Anh ta nhận ra câu đáp này hơi không thỏa đáng. “Những người dọn phòng cần có thời gian để lau dọn phòng.”

“Ý của anh là họ sẽ không lau dọn xong bất cứ phòng nào cho tới bốn giờ chiều?”

“Không, tôi bảo là không có sẵn phòng cho tới bốn giờ chiều.”

“Vì sao?”

“Vì đó là chủ trương của công ty.”

Bill Bryson - Những ghi chép từ một quốc gia lớn

• Herbie đi nhờ dịch vụ

Hôm nay tôi đưa chiếc xe hơi cũ, chỉ còn chạy được thêm một quãng cách dưới 4000 dặm, tới một tiệm sửa xe thuộc hãng xe nơi tôi đã mua nó. Vì sao ư? Dường như cứ mỗi lần tôi khởi động xe, nó không chịu nổ máy. Tôi đã thay bộ đề, pin, cầu chì, con chip vi tính. Nhưng chẳng thứ nào giải quyết được vấn đề.

Khi tôi kể lại mọi chuyện cho viên quản lý dịch vụ nghe, ông ta nhìn tôi với một cái nhìn xem thường đờ đẫn. “Ôi chào, mấy chiếc Con Bọ mới này – chúng sẽ không nổ máy trừ khi ông lái chúng mỗi ngày.”

Tôi nghĩ chắc là tôi đã nghe lầm – nói cho cùng, ông ta nói một thứ tiếng Anh tuyệt hảo. Thế là tôi hỏi lại ông ta rằng vấn đề là gì.

“Ông thấy đó,” ông ta nói, lắc đầu với vẻ thương hại, “những chiếc VW này được điều khiển bởi một hệ thống máy tính, và nếu máy tính không đọc được một hoạt động nào – nghĩa là, khi ông không mở nó lên và lái nó hàng ngày hay gần như thế - khi đó máy tính sẽ cho rằng pin đã cạn hay gì gì đó, và tắt vận hành toàn bộ chiếc xe. Có cách nào đó để ông hay một ai đó mà ông biết có thể tới gara và khởi động nó mỗi ngày không?”

Tôi không biết phải nói gì. “Nếu ông không khởi động chiếc xe hàng ngày, nó sẽ chết” – cái gì đây, 1901? Tôi có ngạo mạn không khi kỳ vọng rằng một chiếc xe mà tôi đã bỏ ra 20.000 đô la để mua sẽ nổ máy bất cứ lúc nào tôi cắm chìa khoá vào ổ khoá? Không còn nhiều điều chắc chắn trên thế giới vào thời buổi này nữa rồi: mặt trời vẫn lặn ở hướng tây, đức Giáo Hoàng vẫn làm lễ Nửa đêm vào đêm Giáng sinh, Strom Thurmond^[19] vẫn quay trở lại với cuộc đời ở bất cứ nơi đâu có một nàng cự đê nhất phu nhân xinh xinh đang la đà quanh quần. Hẳn tôi đã nghĩ rằng tôi có thể bám vào ít ra là một niềm tin sau chót; một chiếc xe hơi mới toanh luôn luôn nổ máy đúng lúc!

“Như chín mươi chín phần trăm số khách hàng mà các ông đã bán những chiếc Con Bọ mới này,” tôi nói, “tôi sống ở Mahattan. Ông có biết bất kỳ người nào ở Mahattan lái xe của anh ta hàng ngày hay không?”

“Vâng, thưa ông, chúng tôi hiểu. Không ai trong thành phố lái xe hàng ngày. Họ sử dụng tàu điện ngầm! Tôi không biết vì sao họ lại bán những chiếc xe trong thành phố này. Điều này thật sự đáng xấu hổ. Ông có thử viết thư cho hãng Volkswagen chưa? Có thằng nhóc nào đó trong khu của ông có thể khởi động xe vài phút hay cỡ đó mỗi ngày không?”

Phải có một cách khác tốt hơn...

Michael Moore- Người da trắng đàn độn

Với tư cách bản thân là những người tiêu thụ, chúng ta có thể không thích tình trạng giao dịch cỡ lớn này. Không, mẹ kiếp! Với tư cách là những nhà tiếp thị, chúng ta có thể kinh hoàng với một sự tái phạm rành rành như thế. Những người này chưa đọc Ted Levitt^[20] hay sao nhi? Với tư cách là những cư dân yêu hòa bình, vui tính, cư xử hòa nhã của quốc gia rộng lớn này, chúng ta có thể bị lôi cuốn với mong muốn nắm lấy pháp luật trong tay của chính chúng ta. Người bạn tốt nhất của con người là một cái kích nẩy vỏ xe, tôi luôn bảo thế. Nhưng với tư cách là những doanh nhân, chúng ta phải nhận ra rằng việc làm ngơ khách hàng có thể phải trả giá. Với tư cách là những doanh nhân, chúng ta biết rằng thậm chí dù chúng ta cho rằng chúng ta yêu mến khách hàng, vài người trong số họ là một cái mọt nhọt ở mông. Với tư cách là những doanh nhân, chúng ta không thể không ngưỡng mộ các bếp trưởng lừng danh như Marco Piere White, người sẵn sàng ném các khách hàng ra khỏi nhà hàng của ông ta nếu họ dám kêu ca về việc nấu nướng hay cả gan đòi hỏi đồ gia vị. “Đồ gia vị hả? Tôi sẽ đưa cho anh đồ gia vị! Anh muốn nước xốt cà chua nắm hả? Nước sốt cà chua nắm của hãng Heinz, phải không nào? Con dao phay chặt thịt của tôi đâu rồi nhỉ?”

• Một quả đồi tạo thành từ những con thú nhồi bông

Tuy vậy, không cần thiết phải vội vàng chạy đi tìm ngăn tủ đựng dao kéo. Ít nhất, cũng chưa cần thiết. Để tôi đưa ra cho bạn một ví dụ thậm chí còn tốt hơn về định hướng phản-khách hàng trong hành động. Tôi là ông bố tự hào của ba cô con gái thú vị đang trong lứa tuổi sắp dậy thì. Chúng không tin

vào ông già Noel nhưng lại nghĩ rằng chúng ta nghĩ chúng tin. Thế là chúng tiếp tục viết những lá thư gửi cho ông ấy với hy vọng rằng bố mẹ kính yêu của chúng sẽ mua cho chúng nhiều quà Giáng sinh hơn mức bình thường. Những bức thư ngây thơ giả tạo này thường bao gồm những bản liệt kê để thương các món đồ chơi đẹp, như những gói hàng mở rộng Gameboy sáu megabyte, và hoàn tất với các con số ca-ta-lô và giá bán lẻ, cũng như một gợi ý không thể hiểu lầm: “xin vui lòng có một hoặc hai món quà bất ngờ.”



Dù sao đi nữa, cô út của chúng tôi lại khoái thú nhồi bông Beanie Baby, và, nếu bạn đã từng mua hàng của Ty Inc., cái công ty yêu quái đứng đằng sau các con thú nhồi bông Beanie Babies, bạn sẽ biết rằng việc đặt trọng tâm vào khách hàng không hề hiện diện trong tuyên ngôn sứ mệnh của nó.^[21] Lấy khó khăn làm định hướng, lấy sự đối lập làm định hướng, lấy sự tội tệ làm định hướng, lấy sự bất tiện làm định hướng, có thể. Nhưng lấy khách hàng làm định hướng? Tôi không nghĩ thế.

Với những người chưa quen thuộc, những con búp bê Beanie trông cứ như những đứa bé thiếu dinh dưỡng tham dự cuộc picnic của công ty Tedy Bears tổ chức. Đó là những đồ chơi nhồi bông được may từ những loại vải nhưng tốt nhất và nhồi bằng những sợi tổng hợp tái sinh. Ở mức độ nào đó gợi nhớ tới những cái túi đậu thời trước, xuất hiện lơ mờ trong ký ức thời tiểu học của những Baby Boomers^[22], những con búp bê Beanie Babies luôn mềm mại, xinh xắn khó lòng cưỡng lại, đáng yêu một cách hiển nhiên, và trở nên thiêng liêng với những đôi mắt tình tứ bảo đảm làm tan chảy tất cả, trừ những trái tim cứng rắn nhất. Chúng có đủ hình dáng, kích cỡ và chủng loại, như Pouch- Chuột túi, Spike- Tê giác, Claude- Cua, Ally- Cá sấu, Puffer- Chim hải âu, Tabasco- Bò mộng, Smoochy- Éch. Trung bình giá bán lẻ chúng từ 5- 8 đô la. Kèm theo chúng là đủ một bộ sưu tập các thứ nhãn tên, ngày sinh, thơ xác định cá nhân và những cái túi cá nhân. Chúng muốn là người bạn đặc biệt của bạn. Và chúng thật sự làm được điều đó.

Điều đó có gì không hay đâu nhỉ, tôi nghe bạn nói. Tuy nhiên, ẩn náu phía sau những nụ cười quyến rũ của những tên lính xung kích nhe nanh, là một viên tướng tiếp thị năm sao, một thiên tài về thương mại, kẻ mà chiến lược kinh doanh tàn bạo của anh ta khiến cho cả Tôn Tử cũng phải lấy làm xấu hổ. Chủ nhân ông của chúng là Ty Warner, một sinh viên Đại học Kalamazoo tốt nghiệp năm 1962. Ông ta đã bỏ ra hơn hai mươi năm với tư cách là một tay cãi thuê điên cuồng như thú vật và thỉnh thoảng là đại diện kinh doanh cho Durkin, công ty đồ chơi mềm. Ông ta tiến hành một cuộc tẩu thoát

năm 1980, và, sau khi phát triển một loạt mặt hàng Mèo Himalaya giá rẻ, kích cỡ lớn, bao bằng vải nhung lông, nhờ tư tổng hợp, Ty nảy ra ý tưởng về Beanie Baby vào năm 1993. Những con thú giả phủ lông đầu tiên, được những tín đồ Beanie chân chính biết tới như là Chín Mẫu Thú Đầu Tiên, được tung ra vào tháng 1/1994, được quần chúng đón nhận vào dịp Noel 1996, và chưa đầy ba năm sau được bán với số lượng 250 triệu con/năm.^[23]

Dù thật sự được yêu chuộng, thành công của những con thú nhồi bông Beanie Babies không thể quy cho bề ngoài giống người của chúng, cũng không thể quy cho những bài thơ, ngày sinh, nhãn tên và các thứ khác đính kèm. Nói cho cùng, vẻ tình tứ mê hồn- là một điểm son của đa số các con thú nhồi bông- và sự nhân cách hóa đã xuất hiện đầy khắp nơi nơi, ít nhất là từ đầu thập kỷ 1980, khi Búp bê Cabbage Patch^[24] được “kế tục” bởi các hãng đồ chơi mềm trên khắp thế giới. Nói đúng ra, phải khẳng định rằng thành công của chúng dựa trên chiến lược không đặt trọng tâm vào khách hàng của Ty. Đó là một chiến lược kết hợp cách tiếp cận hôm-nay-còn, ngày-mai-đã-mất trong quá trình phát triển sản phẩm mới với một chính sách phân phối đã được định tính tới mức độ không thể sửa được. Các đợt sản phẩm bị hạn chế một cách nghiêm ngặt. Các loạt đồ chơi mới thường xuyên được giới thiệu và các mẫu mã cũ nhanh chóng “về hưu” mà không hề có cảnh báo. Mọi dạng sản phẩm đặc biệt và các sản phẩm cổ động kèm theo được sản xuất cho các đội thể thao, các băng nhạc ở Broadway và các sự kiện tưởng niệm.

Ngoài ra, khi tới quá trình phân phối, những cửa hàng dây chuyền lớn, với nguyên tắc thường xuyên cung ứng, không gây bất ngờ và các thời hạn giao hàng bảo đảm của chúng, đã cố tình tránh ủng hộ cho các tiệm quà nhỏ, các chủ tiệm đồ chơi độc lập, các cửa hàng tạp hóa ngoài luồng và khu bán hàng mỹ nghệ của các sân bay. Mâu thuẫn một cách kiên định và khó đoán một cách có thể lường trước, Warner cung ứng cái mà ông ta muốn cho bất cứ ai ông ta muốn và, nếu những người bán lẻ không thích, họ chỉ việc chấm dứt quan hệ làm ăn. Những hàng hóa ký gửi bị hủy bỏ, bị thay đổi, hay được hoàn thành một cách thất thường với một mẫu đồ chơi bất kỳ nào, bất chấp đơn đặt hàng ban đầu. Không có chuyện than phiền, vì Ty cực kỳ bí mật và khét tiếng là không thể liên lạc được. Số điện thoại công ty nằm ngoài danh bạ; ông ta không tạo điều kiện cho các cuộc phỏng vấn mà cũng chẳng thêm tổ chức các buổi gặp gỡ báo chí; công nhân được yêu cầu ký những đơn đặt hàng cưỡng ép bất hợp pháp; việc quảng cáo trên hệ thống truyền thông bị tránh né một cách rõ ràng; và, mặc dù người ta tuyên bố là vị J.D Salinger^[25] của thế giới đồ chơi mềm này đang lẩn lút đâu đó trong các phòng chat trên mạng, lắng nghe các cuộc chuyện trò của khách hàng, ngay cả chuyện này cũng có thể chỉ là một lời đồn do các tín đồ Beanie cuồng nhiệt tung ra.

• **Đừng chọc giận mà hãy cho mê mẩn**

Mọi chuyện là thế đó, cái kết quả chắc chắn của sự lập dị có dự tính của Ty là loạt hàng Beanie Baby của ông được rải rác khắp đó đây. Chẳng cần đến ý nghĩa lý do chi cho mệt. Người ta có thể tìm thấy những báu vật nhẹ răng của ông ở những nơi ngoắt ngoéo, nằm trong các xó xỉnh, và điều này lại

làm tăng thêm, thay vì giảm bớt, sức hấp dẫn của chúng. Như Stowe và Turkington nhận xét, “Khi một món đồ chơi khó mua, mọi người đều muốn có nó. Nếu nó nằm ì thành đồng trên những cái kệ như bánh mì quá đắt, ai thèm quan tâm đến chúng?” Việc mua búp bê Beanie Baby là một dạng săn lùng Trứng Phục sinh không bao giờ kết thúc, nơi những điều bất ngờ có thể tình cờ xuất hiện tại những địa điểm ít được mong đợi nhất, và những nơi tàng trữ các món đồ chơi bí mật này có thể lẫn khuất đâu đó sau những cánh cửa của các đại lý bán lẻ khó ưa nhất. Với tất cả các ứng xử theo kiểu Greta Garbo^[26], dường như anh chàng Warner tôn thờ thần tượng Beans đã tiến hành một cú lừa tiếp thị tột bậc trong việc biến những đồ chơi mới mẻ, sản xuất đại trà thành những món giống như đồ cổ có phần trân quý.

Nói cho đúng, mỗi mẫu búp bê của Ty mang lại 6.000 đô. Những trận chiến đầu tiên giữa những fan điên cuồng thích tự xưng “tôi-là-người-phát-hiện-nó-đầu-tiên” và những tay bắt cóc trẻ con tương tự khá rùm beng. Những thú nhồi tương đối hiếm như heo Squealer và tôm hùm Pincher có thể được mua với giá trên 2000 đô ở chợ đen. Mẫu Gấu Triệu phú, được làm ra để kỷ niệm mức doanh số bán thú nhồi Beanies đạt một tỷ đô được bán với giá hơn 4.000 đô một con trong phiên bán đấu giá. Mẫu Gấu Công nương, phát hành để tưởng niệm Diana, Công nương xứ Wales, được đặc biệt săn lùng sau đó. Với đường lối tương tự, những bản sao cực nhỏ - Teenie Beanie Babies - của McDonald trong đợt cổ động đặc biệt sáu tuần lễ đã được bán sạch trong không đầy ba ngày, buộc công ty phải đưa ra những lời xin lỗi phát ngáy trên tất cả các phương tiện truyền thông đại chúng quốc gia.

• Ty đã bị chán ngấy

“Mong đợi sự bất ngờ” là tiếng kêu chế giễu của Ty và đa số mọi người đều đồng ý rằng giá cả thất thường; cách phân phối đặc thù, sự cổ động đầy lập dị; và những chuẩn mực trong chăm sóc khách hàng chưa từng thấy từ thời có chiếc thuyền cứu hộ Titanic làm bằng khoáng chất; cũng hơi khác lạ trong thế giới lấy khách hàng làm trung tâm của ngành tiếp thị hiện đại. Tuy nhiên, nó có hiệu quả. Nó hữu hiệu một cách cực kỳ. Nó chỉ ra rằng bạn không cần phải đặt trọng tâm vào khách hàng để thành công. Nó chứng minh rằng có nhiều cách khác để bạn tóm lấy cổ khách hàng. Như bản thân Ty đã có lần nghiêm trang nhận xét: “Tôi nghĩ đó là những dấu hiệu tuyệt vời, chừng nào bọn trẻ con còn đánh nhau vì những món hàng và những tiệm bán lẻ còn nổi khùng với chúng ta vì họ không có đủ hàng để bán.”

Tuy nhiên, mọi cái tuyệt vời rồi cũng kết thúc.^[27] Thất bại mang tính quyết định của Warner xảy ra vào cái năm định mệnh 1999, khi ông thông báo chặn đầu rằng mẫu búp bê Beanie Babies sẽ bị hủy toàn bộ vào ngày 31/12. Không cần phải nói, Giải Pháp Chung Cuộc này đã tạo nên sự huyền ảo trong đám thân chủ trẻ con sang trọng, những tay cải đạo và những kẻ yêu thích Ty trên khắp thế giới. Đúng, cái sự kiện mang tính khai huyền này sẽ được ghi nhớ bằng một con Gấu Beanie đen đặc biệt, Con Cuối Cùng, nhưng việc này không đủ bù đắp cho vô số triệu những người yêu thích Beanie đang bất bình. Thiên hạ không bao giờ bỏ lỡ một dịp Trời cho, hơn nữa, thế giới xã hội đen vốn rất chú ý

tới cuộc đại tàn sát thú bọc nhưng này đã nhận ra cơ hội thương mại bí mật mà nó đưa đến, và bắt đầu đánh cướp những cửa hàng bán lẻ và kho chứa. Mọi nhân viên bảo vệ bị giết tại một kho hàng ở West Virginia, dù cuộc điều tra sau đó của cảnh sát cho thấy anh ta đã không hề cố đem tính mạng mình ra để bảo vệ cho các món đồ chơi, khi đã thất bại trong việc giao hàng cho các tông phạm của mình. Con chó dữ Doby ở đâu khi bạn cần tới nó?

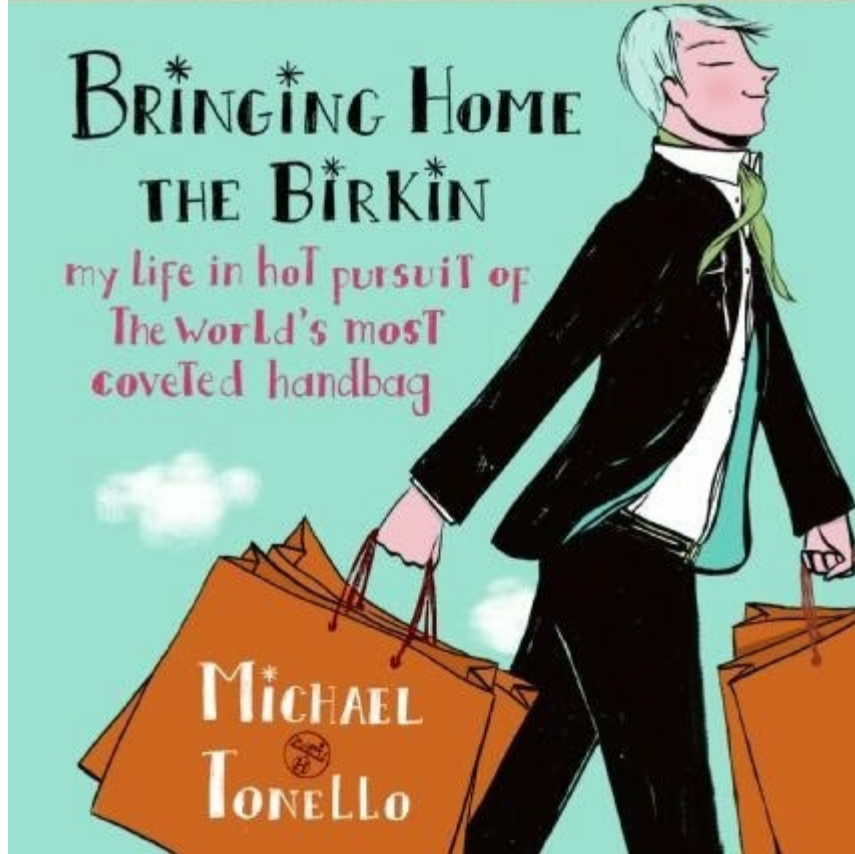
Những kẻ lấy cắp Beanie, rõ ràng là một lũ vô lương, nhưng Ty Warner cũng chẳng phải là một tay mơ.

Chưa bằng lòng với thông báo về vụ tận diệt Beanies, ngay lập tức, ông ta tung ra một đợt sản phẩm búp bê “thế hệ thứ tám” mới, chỉ để đổ dầu thêm vào lửa. Tuy nhiên, hy vọng vẫn mãi mãi sinh sôi, và nó đã đâm chồi xum xuê khi Chúa Quý của ngành tiếp thị đồ chơi mềm có vẻ dịu lại. Ngày 24/12, một tuần trước loạt sản phẩm Beaniegeddon, Ty thông báo đưa ra một cuộc trưng cầu ý kiến để xác định vận mệnh của bày thú nhồi bông đáng nguyên rủa của mình. Chúng nên ở lại hay ra đi?

Là một kẻ tạo nên thành-công-chóng-váng (fast-buck maker) cho tới cùng, Warner khẳng khái yêu cầu không chút hỏ thẹn rằng những cử tri tương lai phải trả thêm 50 xu cho mỗi con thú để tham dự vào cuộc bỏ phiếu kín Beanie Baby. Lẽ đương nhiên, kết quả đã được tính trước, vì chỉ có những kẻ đòi bại nhất mới bỏ phiếu cho việc tận diệt Beanie hay trả tiền để xem một cuộc hiến tế những con thú nhồi vô tội. Việc hoãn thi hành được thông báo, mặc dù niềm hân hoan này chỉ có một tuổi thọ ngắn ngủi. Nhiều khách hàng nồng nhiệt đã quá chán ngán, và, dù những con thú nhồi bông của Ty vẫn mỉm cười rạng rỡ trên kệ đồ chơi của các thân chủ trẻ con, trò chơi kết thúc của Warner đã đánh dấu bước khởi đầu cho sự kết thúc của cơn ám ảnh Beanie. Ngoại trừ ở ngay tại nhà tôi, thật không may!

• Sự Hermès hoá (Hermèsmerized)

Quả bóng ảo tưởng Beanie có thể đã vỡ toang, hoặc ít nhất là đã xì hơi xẹp lép, nhưng ngay cả khi nó còn đầy khí nóng, quả khí cầu của Ty cũng chưa bao giờ bay lên tới độ cao tiếp thị của hãng Hermès Birki^[28]. Là hãng đứng đầu về loại túi xách cực kỳ thanh lịch, Hermès Birkin là một ví dụ khác của định hướng phản-khách hàng trong thực hành. Có một số vốn 80.000 đô la – đủ cho hai mươi con Gấu Triệu phú – là điều cần thiết trước khi việc sở hữu các món phụ tùng trên mức tuyệt vời này trở thành khả dĩ, và, ngay cả khi đó, việc chiếm hữu cũng chưa hẳn đã chắc như bấp.



Chắc chắn, những túi xách Hermès mà bạn có thể mua với giá từ 3.000 tới 10.000 đô hay cỡ đó sẽ không khiến cho bạn trông như một kẻ ty nạn bước ra từ Wal-Mark.^[29] Tuy nhiên, với những tay chơi hàng hiệu khó tính, Birki là nhãn hiệu túi xách hàng đầu trong các loại túi xách, ví đầm hàng đầu trong các loại ví đầm, túi du lịch hàng đầu trong các loại túi du lịch. Để có được món phụ tùng hợp thời trang này, nếu không phải là chết thật thì việc chịu một cuộc phẫu thuật có nguy cơ chết người tất nhiên cũng là điều đáng để làm. Siêu mẫu Kate Moss có một cái túi Hermès may bằng vải bông chéo, Naomi Campell cũng có những cái túi loại đặc biệt của mình, tất nhiên, và ngôi sao nhạc Rock Bryan Adams mua chúng để tặng bạn bè và những khách du lịch. Rẻ hơn là một chuyến viếng thăm một loạt phòng khách sạn loại tồi, tôi đoán thế.

Mặc dù Hãng Hermès, như ai cũng biết, được thành lập từ năm 1837 như một hãng chuyên về yên ngựa và các đồ phụ tùng cho ngựa và xe ngựa, nó đã sản xuất túi xách suốt tám mươi năm qua. Một anh nhà giàu mới phát! Năm 1922, bà vợ của ông chủ không thể tìm ra một cái túi hợp với bà và Emile Maurice Hermès đáp lại với túi Bolide, một túi du lịch xinh xắn với kiểu dây cột theo công

nghệ mới nhất, một sợi dây kéo (zipper) - Túi xách Heaven. Một siêu nhãn hiệu đã ra đời và cho đến tận hôm nay những túi xách Hermès (khách hàng chọn loại mà họ ưa thích kết hợp giữa da và vải lót trong các quyển sách mẫu hàng) vẫn được chế tác thủ công từ các nguyên liệu tốt nhất (da dê non, da cá sấu, da đà điểu...) và được bán ra từ những cửa hàng bán lẻ sang trọng (được vinh danh trên những phiến đá lót đường trên đại lộ Faubourg St. Honoré).



Là hãng đứng đầu về loại túi xách cực kỳ thanh lịch, Hermès Birkin là một ví dụ khác của định hướng phản-khách hàng trong thực hành.

Trong nhiều năm, loại túi bán chạy nhất của Hermès là Kelly; nó được mang cái tên đó từ năm 1956 khi người nữ diễn viên quý tộc này sử dụng một cái túi xách loại này để che cái bụng bầu của bà khỏi những cái máy chụp hình của mấy tay paparazzi. Tuy nhiên, một cuộc chạm trán ngẫu nhiên trên máy bay với Jane Birkin, nữ ca sĩ sexy của thập kỷ sáu mươi, người đã than phiền một cách chua chát về việc thiếu một loại túi hành lý có khóa bên trên, đã thôi thúc chủ tịch công ty Jean Louis Dumas sáng chế ra loại túi Birkin to hơn, đồ sộ hơn, nhưng vẫn đẹp đẽ duyên dáng vào năm 1984. “Sự nghiệp, mỹ phẩm, và mọi thứ cần thiết đều có thể chứa đựng trong một cái túi tuyệt vời duy nhất,” một vị chủ nhân đầy tự hào đã tuyên bố thế. Người ta còn có thể đòi hỏi cái gì hơn thế nữa?

Ồ vâng, không có gì khác. Ngoại trừ... ngoại trừ... ngoại trừ rằng...Hermès, chúng ta có một rắc rối. Hermès, có một rắc rối lớn với túi Birkin.

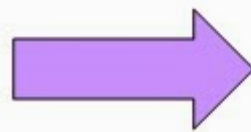
• Tấm mạng che mặt của Birkin

Bất kể bạn có thể nghĩ gì, rắc rối lớn đối với túi xách Birkin không phải là cái nhãn ghi giá, điều mà đa số mọi người nghĩ. Cũng không phải là nỗi đau khổ khi dự báo về những đặc điểm thanh lịch thời trang của mùa này. Bạn biết không, da cá sấu là một năm 2002! Khi nào thì họ sẽ làm một cái túi bằng da của con heo nhồi bông Squealer nhỉ? Vấn đề ở đây là bản danh sách chờ đợi, bình quân là khoảng chín tháng. Có lẽ đây là một khoảnh khắc tạm dừng để thai nghén trước khi sinh sản ra sản phẩm, là quá trình sáng tạo, và nỗi ân hận hậu mãi? Đúng hơn, vấn đề thật sự là việc bị rơi vào bản danh sách chờ đợi ngay từ phút đầu tiên. Những cái túi hiệu Birkin không dành cho những người như bạn và tôi. Birkin là loại túi xách xinh đẹp dành cho những người xinh đẹp. Cho dân loại B trở lên. Cho xã hội thượng lưu. Chứ không cho đám dân đen cù bơ cù bất.

Nói tóm lại, Birkin là loại hàng hiệu quý phái, khá hiếm hoi và rất đặc biệt. Tuy nhiên, sự hiếm hoi và đặc biệt của nó lại khiến cho nó được đặc biệt khát khao và bảo đảm cho giá cả của nó leo lên tới đỉnh. Hơn thế, có lời đồn khẳng định rằng bản danh sách chờ của Hermès có thể bị phá vỡ, miễn là có người biết cách hay có đủ tài ba để giật đúng những sợi dây thích hợp. Ở khía cạnh này, một đoạn

trích mới trong chương trình Sex và Thành phố (Sex and the City) đã xoay quanh những nỗ lực của Samantha để sờ tay vào một cái túi Hermès Birkin. Là người làm công tác PR cho siêu sao Lucy Liu, Samantha khai thác tiếng tăm của người thuê mình để đi đường tắt qua bản danh sách đợi. Nhưng khi cái túi huyền bí này bị vật chất hóa, nó trực tiếp tấn công vào cá tính hay nỗi giận. Phát cuồng với sự khát khao túi Birkin, yêu cầu của Samantha để được sở hữu món hàng chỉ được đáp lại bằng một mảnh giấy hồng nhắc nhở cô về vị trí của mình trong giới thượng lưu vai vế.

Có đúng hay không, khả năng nhảy qua dãy xếp hàng Hermès chỉ làm tăng thêm tính huyền bí cho nhãn hiệu này?^[30] Đó là sự tương đương mang tính thương mại của một huyền thoại đô thị, được lặp lại nhiều lần đến nỗi nó trở thành một phần của các câu chuyện về mua sắm và nguồn vui sống, hơn thế, của trí tưởng tượng phong phú của người tiêu thụ. Ở mức độ tối thiểu, loại tin đồn phá cách này làm tăng thêm sức thu hút, sự mê đắm và ý định có cho bằng được “một cái túi xách Hallelujah” (Hallelujah - Ngợi ca Chúa, vì đó là lời mà những kẻ hâm mộ kêu lên khi cuối cùng họ sờ tay lên một cái túi loại này. Người ta cũng hay kêu tên Chúa Jesus Christ, khi bản kê khai thẻ tín dụng được đầu xuôi đuôi lọt).



Nên nhớ, hãng Hermès rất thông thạo các tập quán của loài cá sấu. Nó có những tấm da cá sấu chưa thuộc để chứng minh cho điều đó.

Tự nhiên, công ty thông cảm sâu sắc với những khách hàng thất vọng của nó. Theo định kỳ, nó vò đầu bứt tóc, rơi một hai giọt lệ, và xin lỗi rói rít cho những khoảng thời gian chờ đợi không thể khoan thứ được. Thậm chí, nó từng “lốp-bi” chính phủ Pháp về định chế giới hạn việc sử dụng lao động của mình, trong đó giới hạn thời gian lao động của công nhân xử lý da ở mức 35 giờ/tuần. Nhưng, vì khả năng không thể đạt tới là một trong những mảnh khoé tiếp thị chủ chốt của Hermès – hay nói thẳng thừng ra, đó chính là mảnh khoé tiếp thị chủ chốt – những hành động chuộc lỗi đầy chất phô trương này chỉ có thể được xem là những trò quảng cáo hoặc những giọt nước mắt cá sấu. Nên nhớ, hãng Hermès rất thông thạo các tập quán của loài cá sấu. Nó có những tấm da cá sấu chưa thuộc để chứng minh cho điều đó.

• Những chiếc xe Thần Sấm

Những cái túi xách có giá cả phi lý là một chuyện, tôi nghe bạn nói thế, còn những con búp bê Beanie Baby lại là chuyện khác. Cái được đề cập trước là phạm vi của những nạn nhân thời trang không có lý trí, trong khi cái được đề cập sau là một nỗi đam mê của khoảnh khắc trước tuổi dậy thì. Do thế, cả hai đều có thể được cho qua một cách an toàn. Chẳng có gì để học từ cả hai đối tượng này, có thể bạn đang nghĩ thế. Tất nhiên, điều mà bạn thật sự đang nghĩ tới là bạn cần một ví dụ có nhiều

nam tính hơn về các nguyên tắc tiếp thị của Beanie- Brikin trong hành động.



Nhưng hãy chờ đã nào. Chúng ta có gì ở đây vậy? Một con chim? Một chiếc máy bay? Một thứ đồ bất chước rập khuôn? Đúng và không đúng. Thật sự, nó là một chiếc xe Ford Thần sấm, sơn màu lam ngọc, giống như chiếc xe được máy quay phim quan tâm một cách ưu ái trong phim *Thelma và Louise*. Ngoại trừ việc nó không phải là một nguyên mẫu xe đời 1955, hay thậm chí những kiểu xe đời sau của thập kỷ 60, 70 và 80. Nhưng trông nó khá giống nguyên mẫu. Hơn cả khá giống. Nó có một động cơ V-8, cái mui có trang trí, những cái đèn pha trước và sau hình bầu dục, cái cản xóc dài, ống xả khói đôi, cái chắn bùn cong đặc biệt, và thật tuyệt vời, một cái bảng số xe 1955 ở đuôi xe. Điều quan trọng hơn hết, nó có cái logo Thunderbird bắt tử đang giang rộng cánh trên mui, có đèn trên mui, và những ghế một chỗ ngồi có rãnh và gôi tựa. Ô-lá-la-cái-ô-là-là.

Thôi được, nó quả là một chiếc T-bird thật sự. Một chiếc xe thể thao hàng đầu. Nó thậm chí có tiếng kèn y như nguyên mẫu. Tuy nhiên, ngoài việc kế thừa các thứ trên, chiếc xe này còn có bộ điều khiển độ bám, hệ thống phanh chống khóa, các túi khí an toàn ở trước mặt và hai bên hông, cửa sổ hậu để thoát khí, máy điều hòa hai cực, cần gạt nước cảm nhận tốc độ, bộ điều khiển chạy chậm, thiết bị lái bằng điện, các bộ khóa cửa và cửa sổ xe, một cái máy phát thanh stereo sáu đầu đọc CD và bộ truyền động năm số, tất cả đặt lên trên một trục cam 3,9 lít, một động cơ 252 mã lực và một bộ khung gầm kiểu Lincoln LS thu ngắn. Khi chiếc xe có hai chỗ ngồi, bộ truyền động bánh sau, và mui có thể xếp lại này chạy, nó khuất khỏi tầm mắt, lượn theo cua queo và đốt cháy con đường cao tốc. Nó hầu như xứng đáng cho một cơn khủng hoảng ở chặng giữa cuộc đời.

Tất nhiên, không phải bất cứ người nào cũng mê chiếc xe Phoenix máy tự động, mui trần, ống pô

tuyệt hảo, bám đường, chạy êm như ru của hãng Ford. Giới báo chí chê nó có bộ điều khiển không chính xác, hiệu suất tầm tầm bậc trung, chỗ ngồi thiếu tiện nghi, thân xe quá bé, khoảng trống trên xe hạn chế, không tiết kiệm nhiên liệu và thiếu các phụ tùng bổ sung theo ý thích, chưa nói đến trạng thái tâm lý của các nhà sản xuất khi gom những bộ phận, mảnh rời từ những chiếc xe khác cùng loại, bao gồm cả chiếc Taurus cực kỳ tồi tệ. Nhưng họ có biết gì đâu! Có nhiều xe hơn là số lượng các gầm xe và đồ phụ tùng. Đây là một huyền thoại sống tái sinh. Vua đường phố đã trở lại và một mẫu xe tăng nạp nhiên liệu, mẫu Blackbird, đang trên đường ra mắt. Thật kinh hoàng.

Bạn muốn có một chiếc? Dĩ nhiên là bạn muốn! Sơn màu lam ngọc? Không phải ai cũng thích màu đó. Cố kiếm một chiếc đi thôi. Năm 2002 chỉ có 11.000 chiếc xuất xưởng, và mỗi năm sau đó là 25.000 chiếc. Những chiếc hàng đầu. Đây không phải là hãng xe PT Cruiser, nơi việc sản xuất có thể tăng theo nhu cầu, do vậy đã làm giảm đi uy tín của dấu ấn tuyệt vời của nó. Không, thưa Quý Ngài. Đã có một bản danh sách chờ với con số 17.000 người trước khi chiếc T-bird đầu tiên được đưa ra sân trước và nó sẽ nằm ở đó. Dĩ nhiên, trừ phi bạn biết ai đó nắm được cách để luồn lên đứng ở đầu hàng.



Còn về màu sắc: Vâng, nếu bạn có thể chọn được một chiếc màu lam ngọc, hãy xem như là bạn gặp may. Màu thời trang của năm nay là Thunderbird màu xanh dương và Inspiration màu vàng – và chỉ của năm nay thôi nhé – cùng với Torch màu đỏ, Evening màu đen, và Whisper màu trắng. Năm sau, người ta sẽ thấy một loạt mẫu xe khác có màu trong vòng hạn chế và có những dấu nhấn riêng về thiết kế nội thất. Họ bảo rằng việc đó giữ cho ý niệm luôn tươi mới. Nó giữ cho nhà phân phối nằm trong nguồn lợi êm ái như bông. Nó giữ người tiêu thụ trên đầu ngón chân của họ. Nhưng, chết tiệt thật, các bạn của tôi. Hãy nhìn vào mặt sáng của vấn đề. Bất kể họ có lừa đảo chúng ta thế nào đi nữa, chiếc T-bird vẫn còn rẻ hơn là cái túi xách Hermès Birkin hay một cái giỏ đựng đầy những con Gấu Triệu phú nhồi bông. Tôi sẽ ký tên ở đâu đây?

«Làm cách nào để kinh doanh thắng lợi và chọc cho mọi người tức điên lên?»

Hãy bán cho họ một cuốn sách hướng dẫn Làm Cách Nào mà không bảo cho họ biết phải làm cách nào.»»

BÀI HỌC II

CÁCH ĐỐI PHÓ VỚI NHỮNG KHÁCH HÀNG LỘC LỎI

• Tranh thủ sự cưỡng kháng

Theo kinh nghiệm của tôi, nhiều tay giám đốc tiếp thị có một mối quan hệ yêu-ghét với khách hàng của họ. Mặt khác, họ biết rằng khách hàng là nhựa sống của kinh doanh. Mặt khác nữa, hàng ngày họ phải xử lý những tay tài tử nghiệp dư khó chịu, đòi hỏi cao và hay gây rối. Điều tệ hại là họ không thể bước ra và nói lên điều mà họ thật lòng suy nghĩ, bởi vì những khách hàng hay chỉ trích cũng tương tự như một bà mẹ gắt gao, như bánh nhân táo và phong cách Mỹ. Không thể thực hiện điều đó được, thế thôi. Nghĩa là, trước công chúng.

Trái lại, người tiêu thụ hoàn toàn sung sướng khi vạch mặt được những tay tiếp thị bất lương, những vụ phản kháng chống-tư bản mới đây ở Seattle và các vụ tương tự nói lên điều đó. Vâng, Seattle. Tôi cho đó là một bước ngoặt. Ba ngày của hòa bình, âm nhạc và tình yêu. Ngoại trừ một điều là nó không được bình an cho lắm; âm nhạc bao gồm một bản giao hưởng chói tai của những đám đông đồng ca và tiếng còi xe cảnh sát; và có chút ít tình yêu bị tổn thất giữa các tay cớm và những người biểu tình. Nó còn kéo dài tới năm ngày, nhưng đó là chuyện nhân tiện ngẫu nhiên. Seattle là thời khắc ấn định cho một thế hệ, một thế hệ được dựng xây trên ngành tiếp thị, do thương hiệu đem lại và được đóng dấu nhãn hiệu từ thuở lọt lòng. Thế hệ ®.

Điều chắc chắn, tình cảm phản-tiếp thị đã sôi sục từ lâu trước cơn tức nước vỡ bờ ở Seattle. Con cuồng nô dâng ngập những xí nghiệp bóc lột công nhân tàn tệ ở vùng Trung Mỹ của Kathie Lee Gifford; những khoản lãi ròng rọc như bản thủ trên những đôi giày đế mềm của hãng Nike Air Jordan; sự cưỡng đoạt môi trường được quy cho McDonald, Exxon, BP, Monsanto và còn nhiều hãng khác; sự quảng cáo thương mại đối với trẻ em học sinh thông qua những chương trình tiếp thị trong lớp học như Kênh Một (Channel One); và sự tước đoạt quá mức lập trường chính trị đồng nhất bởi những tập đoàn được cho là “hoàn toàn đúng đắn” như Benetton, tất cả góp phần cho nhận thức đang lớn dần của Thế hệ ® rằng họ đã cười lên lưng cọp.^[31] Họ bị phản bội bởi chính những thương hiệu mà họ đã xem như là bạn, đã tán dương, và, ít nhất cũng đã tiêu tốn khá bộn tiền với chúng. Họ đã thua trước sự thù dật về định hướng khách hàng, trách nhiệm tập thể và sự thánh thiện của thị trường. Họ đã bị lộ diện như là những gã khờ trước bè lũ tài phiệt.



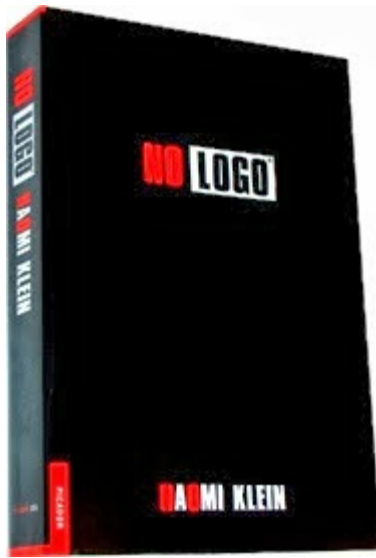
Seattle là thời khắc ấn định cho một thế hệ, một thế hệ được dựng xây trên ngành tiếp thị, do thương hiệu đem lại và được đóng dấu nhãn hiệu từ thuở lọt lòng.

Hơn nữa, Seattle chỉ là bước khởi đầu. Những kẻ phản kháng trên đường phố ở London, Prague, Geneva, Davos, New York, Porte Alegre và Barcelona trong số nhiều nơi khác, đã tiếp tục con đường chiến đấu nơi các cựu chiến binh Seattle rời bỏ. Ở Ý, một người chống-tư bản đã bị một tay cảnh sát người Genoa giết chết. Ở Pháp, hãng McDonald đã bị Liên đoàn Nông dân của những người làm nông bị tước quyền bầu cử tổng ra khỏi Millau. Ở Anh, những vụ tẩy chay của người tiêu thụ đã bùng lên một cách thành công để chống lại hãng xăng Esso, ngân hàng Barclays, hãng quần áo vải và các món đồ lót Triumph. Và, trong sự phát triển của thế giới nói chung, “Ngày Không Mua Gì Cả” đang nhanh chóng nở ra như một ngày lễ kỷ niệm chống-Giáng sinh, một sự thư giãn tối cần sau cơn tiêu thụ điên cuồng đã định tính cho khoảng thời gian còn lại của năm, đặc biệt là vào kỳ lễ Giáng sinh.



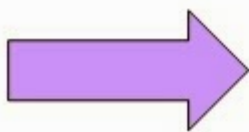
NAOMI KLEIN
Writer | Non-fiction

Ngoài những hành động thường nhật trong việc cưỡng kháng lại sự tiêu thụ, phong trào chống-tiếp thị đã tìm ra một phát ngôn viên có năng lực và giọng nói lưu loát. Naomi Klein, một người có những thành tích cấp tiến hoàn hảo (mẹ của cô là một nhà nữ quyền First Wave nổi tiếng, và ông của cô đã tổ chức một cuộc đình công của các họa sĩ hoạt họa chống lại hãng Walt Disney), đã xuất hiện như tiếng nói của Thế hệ ®. Bản điều trần của cô về sự thông đồng của giới tư bản, Không cần logo (No logo), được đón chào bởi những bài bình luận cuồng nhiệt, nhanh chóng trở thành một cuốn sách bán chạy trên toàn thế giới và được thường xuyên mô tả như là một Das Kapital (Tư bản luận) hiện đại. Từ The Economist nhận xét rằng kể từ thời cuốn The Hidden Persuaders (Những nhà thuyết phục ẩn thân), “chưa một cuốn sách nào lại khuấy động lên nhiều ác cảm đến thế đối với ngành tiếp thị.”



Tôi đồng ý với bạn rằng những người yêu thích cuốn Không cần logo- những Nologoistas- dễ bị xem thường. Phong trào đã được miêu tả một cách nhún nhường như là một nhóm nhỏ những kẻ bất mãn với lương tri của giới truyền thông, những sinh viên chính khóa suốt ngày xen vào giữa những giáo sư trợ giảng, những kẻ làm việc bán thời gian ra bộ màu mè mà với họ sự thanh lịch mang tính cấp tiến chính là một cuối cùng, và những kẻ theo đóm ăn tàn của bàn tay tiếp thị. Nói tóm lại, đó là những người mặc quần jeans Gap và mang giày Nike trong khi ném đá vào các cửa hàng Gap và các phố Nike.

Dưới tấm khăn che mặt tương tự, luận điểm của Naomi Klein rằng những nhãn hiệu đại diện cho “một nhà nước phát xít nơi tất cả chúng ta phải cúi chào những logo và ít có cơ may cho sự phê phán” không chỉ có tính cường điệu cực kỳ, nó còn là một luận điểm đến từ một kẻ có tác phẩm bestselling được cổ động một cách rình rang, được xuất bản bởi một nhà xuất bản do Rupert Murdoch làm chủ, và là kẻ đã liều lĩnh đăng ký thương hiệu cho logo “No Logo”.^[32] Mẹ kiếp, kể đến họ sẽ bán cuốn Những trái bom quảng cáo trong trang web Barners & Noble. Úi chao, họ đã làm vậy đó...



Những tập thể chống-tư bản đã dùng sức mạnh mở ra con đường đi đến các chương trình nghị sự của những nhà tư bản. Họ đã sử dụng sức mạnh của mình với tư cách những người mua thương hiệu để định hình chính sách của các nhà cung cấp thương hiệu.

• Logo là thế đó

Dù có một cái gì đó cực kỳ mai mỉa ở những cuộc náo loạn chống thương hiệu dẫn đầu bởi những kẻ phản đối thương hiệu bề ngoài, không kể đến chứng ám ảnh logo hiển nhiên của những ông chủ của logo ‘No Logo’, người ta không thể chối bỏ được tính chất hiệu quả của những kẻ theo phe với Klein.

Những tập thể chống-tư bản đã dùng sức mạnh mở ra con đường đi đến các chương trình nghị sự của những nhà tư bản. Họ đã kêu gọi các tổ chức đa quốc gia lý giải. Họ đã sử dụng sức mạnh của mình với tư cách những người mua thương hiệu để định hình chính sách của các nhà cung cấp thương hiệu.

Nike chẳng hạn, đã đáp lại những cáo buộc về việc khai thác thế giới thứ ba bằng cách tân trang dây chuyền cung ứng của nó. Vẫn còn choáng váng với sự sụp đổ kho chứa Brent Spar, hãng Shell chỉ có thể tỏ ra thân thiện về kinh tế khi các công ty dầu tìm đến nó. Hãng Microsoft hùng mạnh, nổi tiếng không chỉ vì cương lĩnh “Yêu bạn- Đối thủ cạnh tranh” của nó, gần đây đã nhìn ra ánh sáng và thông báo về sự chuyển đổi sang chủ thuyết hợp thời về Trách nhiệm Xã hội của Tập đoàn. Ngoài ra, rút kinh nghiệm từ các vụ tai tiếng của Enron, Worldcom, Tyco và ImClone, chủ thuyết bốn chữ P, bao gồm probity (trung thực), purity (thuần khiết), propriety (đúng mực) và penitence (hối lỗi) chính là những nguyên tắc điều hành trong thời điểm hiện tại. Trung thực, đứng đắn và “xác thực” là tôn chỉ của hôm nay.

Quà tặng miễn phí: Chứng minh tính xác thực



Olympia – tranh của EAMON EVERALL-
một tác giả trong trào lưu Stuckism

Một trong những điều ấn tượng nhất về nền văn hóa đương đại, theo những bình luận gia nhiều ý kiến, là nỗi khao khát rõ ràng đối với tính xác thực. Thực phẩm thật, nước tinh khiết, không khí trong lành, mỹ phẩm tự nhiên, phân bón hữu cơ, các phương pháp chữa bệnh truyền thống, đồ cổ thật, bánh snack không có chất gây nghiện, các khu nghỉ mát không ô nhiễm, đồ nội thất chế biến thủ công, trang phục may thủ công, đồ gốm thủ công, các món súp làm bằng tay, và quần áo may sẵn thủ công, là tôn chỉ của hôm nay. Truyền hình thực tế đang là một thịnh hành, như các chương trình Jerry Springer, The Osbournes, và Temptation Island chứng tỏ. Những bộ phim tư liệu sử dụng máy quay cầm tay,

những buổi biểu diễn ứng tấu và phong trào Dogme dogma, đang làm dụi bớt thực đơn gây mệt mỏi của những cuốn phim bom tấn với hiệu ứng đặc biệt. Nhạc rock ‘n’ roll thật, chơi với trống, đàn bass và đàn lead, hay được thu âm trong những album đĩa nhựa kêu lạo xạo, đang làm một cuộc quay về. Nghệ thuật thật (real art) được tôn xưng ngôi vô địch bởi các nhóm Stuckists, một trào lưu quốc tế chống đối sự dựa dẫm vào trò quảng cáo lòe thiên hạ một cách nông cạn của những họa sĩ trường phái khái niệm và ủng hộ sự quay trở lại với việc vẽ, phác họa, điêu khắc, bảng màu, cọ vẽ, mũ nồi, áo blouse các thứ. Hiện thực thậm chí còn xông vào thế giới hư cấu của những triết gia tự lực, như thành công đầy ấn tượng của Tiến sĩ Phil McGraw, người dốc hầu bao cho “tình yêu bất khuất” và tán thành “bản ngã đích thực”.

Có thể nhận thấy rõ một cuộc nổi loạn theo khuynh hướng hiện thực khác trong ngành tiếp thị. Những nhãn hiệu thật, làm từ các thành tố tự nhiên hay may mắn có một sự kế thừa về tiếng tăm (Kellogg’s, Budweiser, Volkswagen) được đặc biệt tôn trọng. Dịch vụ khách hàng thật sự - dịch vụ không dính dáng tới những cú điện thoại lạnh lùng hay những câu nói ‘xin vui lòng giữ máy và ấn nút hoa thị’ nhạt nhẽo – được đặc biệt tán thưởng. Những quà tặng thật, từ người thật (hay ít ra là những nghệ sĩ thật đóng vai người thật) đang ngày càng phổ biến, như các tranh cổ động cho chiến dịch “Switch” 50 triệu đô của Apple. Những ủy viên quản trị thật, những cá thể khiêm nhường, làm việc chăm chỉ và có một tiểu sử truyền thông vừa phải, được ưa thích hơn là những siêu sao quản lý đầu dòng đấm cuối dòng xoa của kỷ nguyên tiền-Eron. Những chương trình truyền hình thương mại thật – quảng cáo là hàng hóa thay vì những quan sát viên lừa bịp với những hình ảnh không thể hiểu nổi, những lời bóng gió khéo léo, và những sáng tạo buông thả - được chào đón như một người bạn lâu ngày mất dạng. “Có một cảm giác thư giãn nhẹ nhàng,” Barcewell nhận xét một cách láu lỉnh, “khi người ta bắt gặp một trong những quảng cáo màu sắc sáng sủa đang thông báo, không chút màu mè rằng ‘nó làm chính xác điều nó nói trên nắp hộp!’” Sau một chuỗi các đoạn quảng cáo cực ngắn cắt đoạn gây chóng mặt, thách thức ý niệm và theo thời thượng một cách cực đoan, có một cái gì đó thân thiện ở cách quảng cáo trực tiếp đầy mạnh mẽ.”

Đồng thời, điều quan trọng là phải hiểu rõ rằng đối với toàn bộ mọi ấn định về tính xác thực, không có cái gì là xác thực, mà chỉ là những cấp độ khác nhau của sự không xác thực. Khu nghỉ mát không ô nhiễm được thiết kế để có vẻ như không ô nhiễm. Quán bar theo truyền thống Ái Nhĩ Lan được tập hợp từ những thứ hào nhoáng mang tính Xen-tơ giả hiệu (cod-Celtic), được sản xuất đại trà. Những con gà nuôi thả được tự do kiếm ăn quanh một nhà xưởng nông trại hôi hám. Những cái quần Jeans xanh cổ điển được làm cho co vải, bạc màu, xé te tua và bôi bẩn sẵn, và không còn phải ngờ, đã được tắm trước mùi hương của tuổi dậy thì trước ngày giặt giũ áo quần. Sự xác thực có tính xác thực, cứ tạm nói thế, là không thể nào có được. Nhưng nó có thể được bố trí, có thể được tạo ra, có thể được gọi lên. Tình thế của chúng ta, ở một số khía cạnh nhất định, rất giống với tình thế lưỡng nan mà nhà lý thuyết gia hậu hiện đại Umberto Eco mô tả: Làm thế nào một người đàn ông có thể đưa ra một lời tỏ tình chân thật khi những từ “Anh yêu em điên cuồng” đã được lặp đi lặp lại vô số lần và do đó đã trở nên vô nghĩa bởi nhiều thế hệ các nhà văn viết tiểu thuyết lãng mạn? Giải pháp của anh ta là:

“Khi Barbara Cartland thốt lên rằng, ‘Em yêu anh cuồng dại,’ mà cả hai đều biết là một câu nói rập khuôn, anh ta sẽ đáp lại bằng một lời tỏ tình giống hệt như thế.

Tương tự, làm thế nào những nhà tiếp thị bán hàng khi mọi câu rao hàng đều đã được sử dụng rồi, khi mọi thủ đoạn quảng cáo đều đã được thử tới thử lui, khi không còn lại gì để tiếp thị ngoại trừ chính bản thân việc tiếp thị? Phản ứng phổ biến nhất, như một cái liếc mắt vào ngành quảng cáo ngày nay chứng thực, là phải có tính phản chiếu. Để nói một cách đồng dạng, “Như những nhà tiếp thị thường nói, sản phẩm này tốt. Hãy mua nó.” “Đây rồi, chúng ta đang cố làm một chương trình quảng cáo có thể bán được hàng, anh nghĩ là nó sẽ có hiệu quả chứ?” “Khảo sát về tiếp thị nói với chúng ta rằng anh thích rưới nước xốt cà chua nắm lên cái bánh hăm-bơ-gơ của anh. Voila.” Anh có phát ốm và mệt mỏi với những tay buôn bán xe hơi sử dụng những chiếc xe mẫu được che đậy hở trước hở sau để bán được xe của họ? Chúng tôi nghĩ là không.”

Một cách tiếp cận khác là bày tỏ nó ra một cách thẳng thừng. Sản phẩm này tốt, hãy mua nó. Chính phần mười những con mèo thích loại này hơn. Hãy dùng dầu gội đầu của chúng tôi cho loại tóc óng bạc. Một loại thuốc giảm đau tiêu diệt chứng nhức đầu. Nhanh. Loại thực phẩm tốt nhất trong thị trấn. Đây. Giao hàng trong vòng 15 phút. Có bảo đảm. Chữa khỏi bệnh trĩ, hoặc bạn được hoàn lại tiền (như thể bạn yêu cầu được bồi hoàn... như thể họ sẽ kiểm tra nếu bạn làm điều đó).

Đặc tính xảo quyệt của cách nói chuyện thẳng thừng, rõ ràng này là nó có hiệu quả theo hai cách. [33] Một mặt, những câu rao hàng kiểu cũ tốt có hiệu quả theo kiểu những câu rao hàng kiểu cũ tốt. Loại bột giặt này giặt trắng hơn. Chiếc xe hơi thuê này có giá trị tốt nhất về mặt tiền bạc. Cái máy vi tính của hãng kia có nhiều chuông và còi hơn, nhưng các dịch vụ hậu mãi của chúng tôi tốt hơn. Mặt khác, sự xác thực bề ngoài có một vẻ mỉa mai. Nghĩa là, những người tiêu thụ rắc rối, có hiểu biết về tiếp thị sẽ ngờ ngợ rằng những lời rao hàng ‘sản-phẩm-này-tốt’ theo cách truyền thống là một sự cợt đùa, là những câu trêu chọc riêng tư giữa họ và đại lý quảng cáo. Những lời rao hàng thẳng như ruột ngựa tôn tính trí tuệ của họ lên bằng cách thông báo một cách gián tiếp rằng – không như những người tiêu thụ phức tạp – họ có thể nhìn xuyên qua lời rao hàng đơn giản và phát hiện được sự phức tạp nằm phía sau sự đơn giản. Điều chủ yếu là tiến hành nó một cách tuyệt đối thẳng thừng. Đừng ngay cả bóng gió rằng có một sự lừa bịp nước đôi đang diễn ra. Khước từ bất kỳ sự đồng lõa nào. Để cho sự tối nghĩa, tính bí hiểm và sự bí ẩn chiếm ưu thế. Khăng khăng rằng nó có nghĩa chính xác cái mà nó nói, trên nắp hộp hay chỗ khác. Ngay lập tức, họ sẽ phỏng đoán điều ngược lại và bắt đầu tưởng tượng ra mọi loại động cơ kín đáo. Họ sẽ tự thuyết phục mình rằng bạn là một thiên tài tiếp thị. Những kẻ khác sẽ đơn giản tung hô sự trung thực, thẳng thắn của bạn, và nhớ lại việc tránh dùng thủ đoạn. Bạn là người đầu tiên đọc được lý thuyết này ở đây.

Chuyện là thế đấy, và bất chấp cái cảnh tượng những chính trị gia luôn đạo mạo xếp thành hàng để lên án các tập đoàn mà những chiến dịch đóng góp của chúng đã từng được họ sung sướng tiếp nhận, ở đây có một bài học rất quan trọng dành cho những nhà tiếp thị. Thế hệ ® đã biến ngành tiếp thị thành một vấn đề, một gã bung xung, một kẻ giơ đầu chịu báng cho tư bản đa quốc gia, và những ủy viên quản trị tiếp thị đã bị buộc phải hành động. Với tư cách những người bảo hộ của các công ty lấy khách

hàng làm định hướng, đặt tiêu điểm vào khách hàng và dẫn dắt khách hàng, những nhà tiếp thị có bản phận phải đáp ứng cho các quan ngại của những người mà họ dẫn dắt, tập trung vào và hướng tới. Không có khả năng chọn lựa, không thể nói câu xin lỗi, không còn lối thoát thân.

Thật ra, nghịch lý của các cuộc phản kháng chống tiếp thị ngày nay là những người phản đối đã hướng mũi dùi vào chính lời lẽ của các nhà tiếp thị. Tiếp thị đã bán rất chạy tin điều đặt trọng tâm vào khách hàng – quá chạy – đến nỗi giờ đây khách hàng đặt kỳ vọng vào việc được lắng nghe. Trong nhiều thập kỷ, các tay giám đốc tiếp thị đã xác nhận rằng việc thỏa mãn khách hàng phải được đặt lên trước nhất, rằng khách hàng là mục tiêu tối thượng của kinh doanh. Tuy nhiên, bằng cách tự hạ chân dung mình như là những công ty lấy khách hàng làm trung tâm (hay nói đúng hơn, lấy lợi nhuận làm tiêu điểm) và đang bội ước trong thỏa thuận (bởi những hành động tham lam trong sự lạm dụng môi trường và trong sự bóc lột người lao động), các nhà tiếp thị đã tự tạo ra một cây thập giá cho chính lưng của họ. Có quá nhiều chuyện như thế, đến nỗi ngay cả những công ty đặt trọng tâm vào khách hàng nhất cũng đang cảm thấy sức nóng hậu Seattle. Họ đang cảm nhận được nó vì họ đặt trọng tâm vào khách hàng nhiều hơn phần lớn các công ty khác. Các cuộc nổi loạn chống tiếp thị là hậu quả chứ không phải là nguyên nhân của việc đặt trọng tâm vào khách hàng.

Tốt cho cốc cà phê lọc hai lần (Double decaffs) cuối cùng

Hãy chọn Starbucks.^[34] Từ tiền thân sớm nhất của nó, Giornale II, qua những bar cà phê đầu tiên ở Seattle, cho đến 5.200 đại lý mà nó điều hành ở 23 quốc gia hiện nay, Starbucks vẫn duy trì việc lấy khách hàng làm trọng tâm một cách trọn vẹn, hoàn toàn, tuyệt đối, không biện giải.^[35] Tuyên ngôn sứ mệnh của nó – bạn nhớ chứ? – hướng tới việc “luôn luôn trong mọi lúc phát triển những khách hàng hài lòng một cách nồng nhiệt.” Hãy chú ý, không chỉ là hài lòng mà là hài lòng một cách nồng nhiệt. Không phải là thỉnh thoảng, mà là luôn luôn trong mọi lúc. Thực tế, nói cho công bằng, Starbucks không chỉ quan tâm chăm sóc khách hàng của nó, mà còn quan tâm tới cái mà khách hàng của nó quan tâm. Ở ba phương diện quan trọng.

Đầu tiên, khách hàng của Starbucks quan tâm tới cà phê của họ. Họ phải mua theo giá ấn định. Và tiếng tăm được tạo dựng một cách khó khăn của Starbucks đã được khẳng định bởi tình yêu và nhiệt tình của Howard Schultz^[36] dành cho cách chế biến cà phê tuyệt diệu. Starbucks, như nhà sáng lập ra nó thường tuyên bố, gắn từng cốc cà phê trong mỗi lần bán ra – cảnh giác về tuyên ngôn sứ mệnh! – với công ty cung cấp hàng đầu của loại cà phê ngon nhất thế giới. Cứ cho là vậy, thành công của công ty không thể tách rời khỏi quyết tâm của Schultz trong việc giáo dục khách hàng và nâng cao kỳ vọng của họ về cái đã thiết lập nên loại sản phẩm cà phê grand latte hay macchiato ngon lành. Một chương trình phát triển sản phẩm sắc sảo, trải dài từ nhãn hiệu Frappuchino nổi tiếng và Mazagran không nổi tiếng mấy cho đến những cái đĩa CD và món kem lạnh thượng hạng của Starbucks, cũng đã giúp cho mọi chuyện suôn sẻ. Quan điểm thực tế của Schultz đối với mong mỏi của khách hàng đối với loại sữa ít chất béo và các loại cà phê tẩm hương vị, bất chấp các nguyên tắc pha chế cà phê thuần túy của ông,

đã chỉ rõ rằng một sự nhạy cảm tiếp thị sắc sảo luôn có hiệu quả. Khách hàng là người chỉ huy.



<http://alienlovespredator.com> ©2005 bernie hou

Thứ hai, khách hàng của Starbucks quan tâm tới không gian vật chất trong đó các loại cà phê hơi, cà phê sữa, và, theo lời của diễn viên hài Steve Martin, “phân nửa cà phê đã được lọc bỏ chất cafein hai lần, phân nửa cà phê, với một lát chanh,” được tiêu thụ. Trong cái thế giới năng động ngày nay, nơi mà chúng ta được kỳ vọng phải giữ vững, tiếp tục giữ vững, cái mà chúng ta có, Starbucks cung cấp một chốn trú ẩn an bình, sự yên tĩnh và sự quanh quẽ có tính chất công cộng, một nơi mà người ta có thể vứt bỏ, rũ sạch những mối âu lo trong ngày với sự trợ giúp của một hoặc hai ly cà phê.

Những chiếc ghế dễ chịu, sàn nhà lót đá mài, tiếng động lạnh canh, những đĩa nhạc mang âm hưởng Jazz, mùi thơm quyến rũ của những hạt cà phê mới xay, và những kệ hàng chất đầy những loại cà phê pha chế sẵn, tất cả kết hợp với nhau để tạo nên một không gian đặc biệt, một nơi chốn thứ ba,

một khu vực giảm áp lực xen giữa công việc và gia đình. Thứ bầy dãn cá nhân của Starbucks đang bầy lại những vết thương của thế giới hiện đại. Starbucks đang vận hành một bệnh viện săn sóc sức khỏe. Starbucks là một sự điều trị đặt trọng tâm vào khách hàng đối với những áp lực và căng thẳng của xã hội tiêu thụ. Starbucks, như Schultz diễn tả một cách hùng hồn, là một nơi để trút xả mọi thứ. [37]

Có nên cổ động cho điều đó? Bầy không gian thứ ba mà trong đó Starbucks quan tâm tới những quan tâm của khách hàng là thiện chí cộng đồng tốt. Vào một thời đại mà mối quan ngại của người tiêu thụ về sự bóc lột của phương Tây đối với “phần còn lại” đang tăng lên, Starbucks đã đi khá xa để thiết lập nên những phẩm chất nhân ái của nó. Nó kiên quyết khước từ việc bóc lột các công nhân làm vườn của thế giới thứ ba và đã trả giá nhiều hơn mong đợi cho cà phê hạt của nó. Nó cung cấp bảo hiểm y tế và quyền mua cổ phần cho những người lao động bán thời gian thấp kém nhất của nó và chi trả nhiều hơn mức tiền công tối thiểu. Ý thức về môi trường của nó mở rộng tới việc giảm giá cho những khách hàng nộp trả lại các vật đựng chất giải khát của họ. Nó đã bổ nhiệm một phó chủ tịch phụ trách về Trách nhiệm Cộng đồng Xã hội (CRS), ấn hành một bản báo cáo thường niên về CRS, và, từ những ngày đầu thành lập công ty ở vùng tây bắc Thái Bình Dương – khá lâu trước khi chủ nghĩa tiêu thụ đã lắng dịu – nó đã ủng hộ CASE, một tổ chức cứu trợ quốc tế. Ngoài ra, không như phần đông các đối thủ của mình trong ngành kinh doanh cà phê, Starbucks tài trợ cho các phòng khám chữa bệnh, trường học và các dự án cho vay tín dụng ở các cộng đồng dân cư trồng cà phê. Nói cách khác, như những khách hàng nghiêng về cánh tả bóc lột của mình, Starbucks treo trái tim công cộng trên ống tay áo giản dị, dệt bằng tay của nó.

• **Bạn có tranh đấu vì cà phê?**

Thế nhưng, với tất cả mọi điều tốt đẹp của nó, Starbucks đang nằm trong mắt bão của sự phản đối tiếp thị. Trong những cuộc nổi dậy ở Seattle vào tháng 11/1999, những cửa hàng đại lý của nó bị cô lập vì sự chú ý đặc biệt của những người đàn ông và phụ nữ tàn phá như họ đã trở nên kể từ thời điểm đó. Sự chú ý đó chủ yếu xuất phát từ những tay Nologoistas cho rằng giờ đây nó là một bộ phận của nhóm tam đầu chế đặc biệt nguy hiểm, sát cánh với McDonald và Nike mà những kẻ phản đối tiếp thị hôm nay muốn căm ghét. Tương tự, mỗi khi tới những cộng đồng, Starbucks được chào đón bằng những tranh cổ động chống đối, những hàng người cản trở, và các cuộc phản đối om xòm của những công dân lo ngại, những người đã đoán trước sự qua đời nhanh chóng của những cửa hàng cà phê tư nhân của địa phương. Ngay cả các thành tích tốt về thiện chí cộng đồng cũng bị loại bỏ một cách khinh thường như là rác rưởi, sự phô bày giả tạo, sự đóng kịch ra vẻ có trách nhiệm xã hội, một vẻ ngoài quan tâm-chia sẻ của chủ nghĩa tư bản có bộ răng và móng vuốt nhuộm đỏ máu tươi.

Chắc chắn, những cáo buộc đó không phải hoàn toàn vô căn cứ. Starbucks có khả năng cạnh tranh đến mức độ trở thành tàn nhẫn, như một đoạn trong cuốn phim Bar do Peet^[38] thủ diễn chứng tỏ. Starbucks là một Wal-Mart của các bar cà phê, là hồi chuông báo tử cho những sở hữu kinh doanh tỉnh

lẽ (chiến lược tập hợp vị trí thật sát sao của nó đã vắt kiệt sức sống của các đối thủ cạnh tranh). Starbucks trả nhiều hơn mức cần thiết cho các nguồn cung cấp của nó, mặc dù số tiền cộng vào giá vốn sau đó vẫn vô cùng to lớn (chưa tới 1% số hạt nguyên liệu được Fairtrade - tổ chức quốc tế về thương mại công bằng- chứng nhận). Starbucks có thể là một đơn vị sử dụng lao động kiểu mẫu nhưng nhiều công nhân bán thời gian không ở lại đủ lâu để gặt hái những quyền lợi (thí dụ các quyền mua cổ phần và các khoản bảo hiểm y tế). Nhiều người tin rằng Starbucks là một hình thức đặc biệt xảo quyệt của chủ nghĩa tư bản, một tập đoàn giả vờ như nó không phải là tư bản. Sự chống đối bề ngoài của Starbucks đối với sự bóc lột nguy trang cho những hoạt động bóc lột thâm sâu của chính nó. Như Austin Powers tiết lộ trong Tên gián điệp đã lừa đảo tôi, (The spy who shagged me), Starbucks là hang ổ của Chúa Quỷ (Dr. Evil), một Đế Tam Quốc Xã nơi những kế hoạch cực kỳ tàn ác được ngầm ngầm mưu tính để thống trị thế giới. Ôi, cái cách người ta cư xử!

Về phần Howard Schultz, nói cho công bằng, tổ chức của ông ta là một mẫu mực khi so sánh với một số đối thủ cạnh tranh của nó. Hơn nữa, dù nó có vẻ như đồng thời có mặt ở khắp nơi, Starbucks là một nguồn giải trí rất bé nhỏ. Nó chỉ thu hút khoảng hơn một phần trăm trong tổng số các nguồn cung cấp cà phê trên thế giới. Tương tự, nó hoàn toàn phi lý khi duy trì trách nhiệm của một công ty đơn lẻ đối với những chênh lệch, bất công và tội lỗi vốn là cố hữu trong lĩnh vực kinh doanh cà phê, nhất là với một công ty tương đối tận tâm như Starbucks. Dù sao đi nữa, chính Howard Schultz và những tay sai của ông- chứ không phải là Nestlé, hay Procter & Gamble – là người đã tròng nó vào cần cổ của sự toàn cầu hoá. Một phần của điều này là do thành tích nổi bật của công ty, nhờ đó đã tạo cho nó một mục tiêu rõ rệt. Một phần là sự tiếp cận dễ dàng, vì việc tìm tới một đại lý Starbucks gần bên vẫn dễ hơn là lần mò tới một nhà máy gần nhất của Nestlé. Phần khác là do vị trí của Starbucks với tư cách một tập đoàn hợp thời, yêu mến thế giới thứ ba, một thái độ mời gọi rất thực tế để mọi người có thể kiểm nghiệm một cách có phê phán hiện thực nằm phía sau sự khoa trương.

Tuy nhiên, sự phản đối cũng xuất phát từ chính triết lý tiếp thị lấy khách hàng làm trung tâm một cách trọn vẹn, hoàn toàn, tuyệt đối, không biện giải của nó. Những người chống đối lấy Starbucks làm mục tiêu chính vì mục đích “luôn luôn trong mọi lúc phát triển những khách hàng hài lòng một cách nồng nhiệt” của nó, vì nó lắng nghe tiếng nói của người tiêu thụ và sẽ đáp ứng các yêu cầu của khách hàng, bất kể chúng được thể hiện một cách bất lịch sự ra sao. Như Ronnie Cummins, giám đốc Hiệp hội Khách hàng Mỹ, đã công khai thú nhận về chiến dịch chống Starbucks của ông ta: “Chúng tôi lấy họ làm mục tiêu vì họ là công ty cà phê lớn duy nhất trên thế giới vờ vịt là có tinh thần trách nhiệm đối với xã hội... Tốt hơn là khởi đầu với họ. Kraft sẽ không bao giờ làm bất cứ điều gì. Khi bạn là dân đen với những nguồn khả năng hạn chế, bạn phải chọn mục tiêu một cách cẩn thận.”

• Phản ánh về tiếp thị

Vậy, người ta có thể làm gì? Nhiều người theo chủ nghĩa truyền thống có thể kết luận rằng tình trạng này đòi hỏi thậm chí phải đặt trọng tâm vào khách hàng nhiều hơn nữa. Nghĩa là, phải thực sự yêu mến khách hàng chứ không chỉ yêu họ theo kiểu trước đây. Và nếu việc thật sự yêu mến khách hàng chứ không chỉ yêu họ theo kiểu trước đây không hữu hiệu. Và nếu...

Xin lỗi, nhưng giải pháp “nhiều-hơn-nữa-cái-tương-tự” không ổn tí nào. Nó không ổn vì Starbucks và các tập đoàn có siêu định hướng vào khách hàng đang nằm ở tâm động đất của hệ thống khách hàng mới, một hệ thống đã tìm sự thể hiện đầu tiên trong các cuộc nổi dậy ở Seattle. Đó là một hệ thống nơi kiến thức không ngừng tăng lên một cách rộng lớn về người tiêu thụ của những nhà tiếp thị - nhờ các kỹ thuật khảo sát phức tạp, các kho dữ liệu to lớn, và phần mềm để khai thác chất liệu - lại được cân bằng bởi kiến thức không ngừng tăng lên một cách rộng lớn về các nhà tiếp thị và hệ thống tiếp thị của người tiêu thụ.

Cách đây bốn mươi lăm năm, khi Vance Packard xuất bản cuốn Những kẻ thuyết phục ẩn thân, người tiêu thụ Mỹ đã bị sốc nặng, và cũng khá kinh ngạc, bởi những mảnh khoe xuyên tạc sự thật của các dạng tiếp thị. Tuy nhiên, ngày nay họ đã hoàn toàn quen thuộc với những thủ đoạn mới nhất của các nhà tiếp thị. Các kênh truyền hình và phát thanh của chúng ta chật cứng với những chương trình và câu chuyện về tiếp thị, tiêu thụ, tâm lý mua sắm, và tất cả các thứ còn lại. Các diễn viên tấu hài biểu diễn những thói quen thường ngày chán ngấy về các siêu thị, xe chở đồ mua sắm và các chương trình quảng cáo TV ba chiều cho các sản phẩm xà bông, kem cạo râu hay khăn vệ sinh. Các tạp chí lá cải thường xuyên dẫn dụ độc giả đánh giá về nguyên nhân phía sau cách thiết kế cửa hàng bán lẻ và sự thay đổi nhãn hiệu xoành xoạch mỗi ngày. Các tờ phụ trương ngày Chủ nhật đầy những phản ảnh và phản cấu trúc của các chiến dịch quảng cáo, cũng như các chuyện ngồi lê đôi mách về công nghiệp, các lời rao hàng lơ lửng, và các vụ lừa bịp trong quản trị kế toán. Các cuốn phim Hollywood thường sử dụng các khung cảnh quảng cáo/ tiếp thị/ cửa hàng bán lẻ như What Woman want, Crazy People, Clerks, High Fidelity, Scenes From a Mall, You've Got Mail, Working Girl, Soul Man, Pretty Woman, Jerry Maguire, How To Get Ahead in Advertising. Và khi làm theo cách đó, nó đã hé lộ những hoạt động thầm kín của các thiết chế tiếp thị có liên quan. Các hoạt động thầm kín này cũng có thể là những bức tranh biếm họa dựng chuyện quá mức, nhưng dù sao chúng cũng nâng cao nhận thức khái quát về tiếp thị của công chúng.

Tất cả những điều này có nghĩa là khách hàng ngày nay đã trở nên khôn ngoan trước sự dụ hoặc của các nhà tiếp thị. Họ sở hữu một “sự phản ảnh về tiếp thị”, một hệ thống cảnh báo sớm có hữu giúp dò tìm các thông tin thương mại được gửi tới - bất chấp chúng khéo léo thế nào - và tự động trung hòa chúng. Hoặc, như Bond và Kirshenbaum đã miêu tả một cách màu mè, “Những người tiêu thụ giống như những con gián. Chúng ta xịt thuốc tiếp thị vào họ và một thời gian sau nó mới có hiệu quả. Thế rồi, không thể tránh khỏi, họ lại phát triển một hệ miễn dịch, một sự cưỡng kháng.” Điều này đặc biệt đúng với các Thế hệ X, Y và Z, những thế hệ đã bú bầu vú tiếp thị từ lúc mới lọt lòng và nói “Quốc-tê-ngữ-nhân-hiệu” (Brandesperanto) như tiếng mẹ đẻ. Vô số cuộc nghiên cứu theo kinh nghiệm đã cho thấy họ có khả năng tuyệt hảo trong việc kiểm định, đánh giá, sung công và móc ruột các chiến

dịch tiếp thị.^[39] Những phân tích về người tiêu thụ của chính tôi cho thấy một cách quả quyết rằng họ không hề đánh giá sai lầm về dự định của các nhà tiếp thị. Họ không còn đọc các bài quảng cáo một cách vô tư mà nhìn ra phía sau của chúng để xem những người quảng cáo nhắm vào đâu. Họ đã nhận thức ra sự rao hàng nằm sau sự rao hàng.

• Hình ảnh chẳng là gì cả

Chắc chắn, các nhà tiếp thị ngày nay nhận thức được rằng người tiêu dùng cũng đang nhận thức về họ. Điều này lý giải cho sự gia tăng nhanh chóng các chiến dịch quảng cáo mang tính phản chiếu. Nghĩa là, những quảng cáo về việc quảng cáo, những khảo sát về tiếp thị, hay hoạt động quảng bá hàng hóa, hay sự phát triển sản phẩm mới, hay tất cả mọi cung cách của những kịch bản có liên quan tới tiếp thị.



Hãy xem xét trường hợp của Joe Isuzu. Khi tay môi giới xe hơi hư cấu, kẻ đã lôi cuốn khán giả truyền hình Mỹ trong thập kỷ 1980, được tái sinh cho những người tiêu thụ hay chữ ngày nay, các chương trình quảng cáo không quay những cảnh rao hàng trực tiếp trước máy quay của Joe như trước đây. Chúng tập trung vào các nỗ lực của Joe để bán những ý tưởng quảng cáo đòi hỏi ngân sách lớn của mình cho Phó Chủ tịch và Giám đốc tiếp thị của Isuzu. Một tầng lớp ngoại hạng của tiếp thị, có thể nói thế, đã được bổ sung thêm vào thời gian chuyên tiếp. Ngoài ra, ba con ếch Budweiser^[40] không phải là những nhân vật của truyền thống tiếp thị bằng hình ảnh nhại con người, giống như Hồ Tony, Mèo Morris, hay Cá ngừ Tommy. Trái lại, chúng là những diễn viên động vật lưỡng cư, đã mang lại tiếng nói cho thương hiệu Budweiser, bất chấp những phản đối của các con cự đà (iguanas) xấu tính

như Louie^[41]. Tiếp thị là thông điệp.



Theo cách thức tương tự, Diesel, hãng đã phá thân tượng của Ý kiên quyết bán hàng của nó bằng phương tiện của một thông điệp phản đối sự mua hàng. Nó xem việc người tiêu thụ hiểu biết về tiếp thị như một chuyện tất nhiên và tìm cách phá vỡ các tiêu chí, những thứ rập khuôn và sự cao đạo trong việc đặt trọng tâm vào khách hàng của ngành tiếp thị. Như Maurizio Marchiori, Giám đốc Quảng cáo và Truyền thông của Diesel đã phát biểu về các tập đoàn “làm điều tốt, chăm sóc-chia sẻ, bám sát khách hàng”^[42]: “Những thương hiệu lớn đã gắng hết sức để khiến cho chân dung tự họa của chúng có vẻ như chân thật và có ý đồ tốt đẹp nhưng điều đó không bao giờ trở thành sự thật, và bạn có thể gần như luôn cảm nhận được cấu trúc đoàn thể không lồ nằm sau nó.”

Nói tóm lại, người tiêu thụ ý thức được các vấn đề tiếp thị. Các nhà tiếp thị nhận ra rằng người tiêu thụ ý thức được các vấn đề tiếp thị. Người tiêu thụ nhận ra rằng các nhà tiếp thị nhận ra rằng họ ý thức được các vấn đề tiếp thị. Và cứ thế, điệu nhảy đối âm của các nhà tiếp thị hiểu biết và những người tiêu thụ hiểu biết về tiếp thị tiếp diễn, trong một sự thoái hồi vô tận của những phân dạng mang tính phản chiếu.

Nhưng đâu là hàm ý của tất cả những điều này? Thật sự các nhà tiếp thị đang làm gì? Họ có cải tổ tư duy của mình để đối phó với những hoàn cảnh thay đổi ngày nay?

Vâng, ở một mức độ nào đó họ có cải tổ tư duy. Có một dàn đồng ca đang phình lên của các bình luận gia tiếp thị, những người khước từ không chịu hát với một giọng điệu ru ngủ khách hàng. Nền văn học về các cải cách này, nói riêng, chỉ ra rằng: (1) Khách hàng thường không biết họ muốn gì; và (2) không phải khách hàng lúc nào cũng đúng. Ở khía cạnh thứ nhất trong hai khía cạnh trên, có một hàng dài những sản phẩm và dịch vụ thành công mà lúc đầu đã bị khách hàng chối bỏ, sau đó lại trở thành những thứ tuyệt vời. Điều này chứng minh hùng hồn cho khả năng của mọi người trong việc trở nên ăn khớp với cái mà họ muốn hoặc khả năng lường trước các phản ứng của chính họ. Thật sự, nếu người tiêu thụ làm theo cách của họ, sẽ không có CNN, Sony Walkman, Chrysler Minivan, điện thoại di động Motorola, Palm PDA, Hệ thống TV Fox, Boeing 747, máy hút bụi Dyson và khu giải trí Disneyland, chưa nói đến những cái lò vi ba, thực phẩm đông lạnh, bàn chải răng điện và internet.

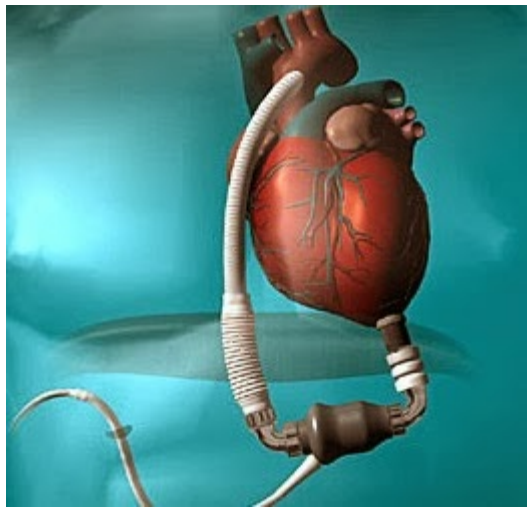
Đúng vậy, thế giới có thể là một địa điểm tốt hơn nếu không có Sony Walkman, điện thoại di động Motorola và Fox – không có những cú điện thoại tràn lan, không có những tiếng chuông reo quấy nhiễu, không có hiện tượng Khi các CEO Tốt Trở nên Tồi – nhưng thực chất của vấn đề là chúng đã chiến thắng vì những nhà cải cách đứng sau lưng chúng đã làm nger những chống đối ban đầu của khách hàng, khước từ những phát hiện thử nghiệm thị trường hay sự tập trung vào nhóm, và tiếp tục tung ra sản phẩm, bất chấp sự thờ ơ, nhạo báng, ác cảm. Bất cứ điều gì.

• Khách hàng – Kẻ khờ khạo

Tương tự, khách hàng không phải lúc nào cũng đúng. Không nơi đâu minh họa cho điều này tốt hơn là trong bài phân tích của Clayton Christensen về thị trường ổ đĩa cứng. Choáng váng với thực tế rằng các công ty đẳng cấp thế giới cứ va vấp hết lần này sang lần khác khi “các công nghệ phá vỡ” (disruptive technologies) xuất hiện - đĩa 14 inch, 8 inch, 5.25 inch, 3.5 inch, 1.8 inch... vv... - ông phát hiện ra rằng, chẳng những không làm nger những ý tưởng mới, các công ty thường đi đầu trong các công nghệ liên quan. Nhưng họ không đưa chúng vào thị trường. Vì sao? Vì khách hàng của họ phản đối hoặc thờ ơ với sự cải cách. “Chẳng có ai đòi hỏi nó”. “Không thấy nó có tác dụng gì”. “Đó không phải là cái mà chúng tôi đang tìm kiếm.” “Đừng lãng phí những đồng đô la dành cho nghiên cứu và phát triển của anh cho ý niệm phi lý đó.”

Thật không may cho những nhà sản xuất đĩa có liên quan – Shugart, Micropolis, Priam, Quantum, Western Digital và các hãng còn lại – họ đã trả một chi phí rất cao cho sự quan tâm tới khách hàng và sự tận tâm vô hạn của họ để tiến hành tốt nhất công tác tiếp thị. Một số đã phải trả chi phí cao nhất, như những công ty khác đã trả trong những lĩnh vực hoàn toàn khác biệt. Christensen phát hiện ra cùng một khuôn mẫu chính xác trong các thị trường đa dạng như máy xúc cơ giới, máy in phun mực, máy photocopy mini, các công cụ kỹ thuật số hỗ trợ cá nhân, sản xuất thép tổng hợp, và việc bán lẻ tại các cửa hàng bách hóa. Thế nên, dường như là không những không phải lúc nào cũng đúng, khách hàng còn có thể là nụ hôn của thần chết. Ở khía cạnh này, đừng bao giờ quên rằng việc đặt trọng tâm vào khách hàng đã mang bạn tới với McLean của McDonald, gà rán lột da của KFC, bánh pizza có độ calori thấp của Pizza Hut, tất cả những thứ đó đều bị cào bằng ở quày fast food.

Vậy, quan điểm của tôi là bất kể những quyền tiếp thị giáo khoa thư đề xuất cái gì, đôi khi điều tệ hại nhất bạn có thể làm là lắng nghe khách hàng. Và điều tương tự cũng đúng với những người đại diện của họ. Nghĩa là, những kẻ dường như nói thay cho khách hàng, chàng Joe chính hiệu, cô gái đáng yêu, người đàn ông trên phố, bà mẹ của chàng cầu thủ bóng đá điển hình, hay, như trong trường hợp nổi bật của Heartmate.



Heartmate, trong trường hợp bạn chưa nghe nói về nó, là một loại bơm công nghệ cao, một thiết bị nhân tạo thực hiện các chức năng tim mạch cần thiết trong lúc bệnh nhân tim đang chờ một cuộc phẫu thuật. Khi loại máy này được Vic Poirier đưa ra bàn thảo lần đầu, nó bị tổ chức y khoa bác bỏ. Đơn giản là những nhà phẫu thuật không cần biết tới nó, còn các bác sĩ tư vấn chuyên khoa tim thì coi thường nó. Các thiết bị y khoa, họ bảo, có thể khiến cho các cơ quan bị teo đi. Nó có khả năng đẩy bệnh nhân vào chỗ chéthon là kéo dài cuộc sống của họ. Theo một số ít người, cái máy bơm trợ tim của Poirier có thể tạo ra tai biến, đột quy, hay các trường hợp tim ngừng đập. Tệ hơn nữa, vật mẫu đầu tiên của nhà tiên phong có một bề mặt bên trong có kết cấu xù xì, chắc chắn sẽ gây ra những khối máu tụ, nguyên nhân của phẫu thuật tim. Không gì khác ngoài một bề mặt cực kỳ mịn màng mới đáp ứng đủ yêu cầu, vì một vết xước hay sự không hoàn hảo nhỏ nhất cũng có thể gây ra tụ máu.

Tuy nhiên, Vic Poirier vẫn khăng khăng giữ theo nguyên mẫu chống đối mạnh mẽ truyền thống đó. Chiếc máy bơm trợ tim của ông đã hoạt động có hiệu quả. Máu tụ lại một cách bằng phẳng, nhờ vào cấu trúc bề mặt, và tạo ra một lớp phủ lót như một trái tim tự nhiên. Sản phẩm được ưa chuộng, mỗi năm được cấy ghép hàng ngàn cái và thị trường đối với các thiết bị chuyên khoa tim mạch ngày nay có tổng trị giá vào khoảng 400 triệu đô mỗi năm.

Dù câu chuyện về Heartmate làm ấm lòng người, nó thật sự có ý nghĩa gì trong phạm vi thực hành tiếp thị hay không? Nó có nghĩa là chúng ta đang nằm trong một tình cảnh nghịch lý một cách kỳ lạ, nơi mà những người tiêu thụ có hiểu biết về ngành tiếp thị phức tạp đang chống đối những tổ chức hướng tới khách hàng như Starbucks. Mặt khác, các nhà tiếp thị hiểu biết khách hàng giờ đây tin rằng việc nghe theo người tiêu thụ hiểu biết về tiếp thị là một trở lực hơn là một ích lợi.

Vậy thì, các nhà tiếp thị phải phản ứng ra sao? Chúng ta có nên tiếp tục đặt trọng tâm vào khách hàng nhiều hơn nữa, nhờ đó lại có thể thắng được chủ nghĩa hoài nghi? Hay chúng ta nên đặt trọng tâm vào khách hàng ít hơn, nhờ đó tránh được sự theo đuổi khách hàng một cách hờ hênh?

Dĩ nhiên, câu trả lời là không một cách nào trong hai cách đó. Tiếp thị cần một phương tiện thu hút khách hàng mà không có tính chất đặt trọng tâm vào khách hàng. Nó không được chạy theo khách hàng một cách quỳ lụy mà cũng không được hoàn toàn làm ngơ khách hàng. Tiếp thị ở thế kỷ 21 sẽ diễn ra trong một thế giới nơi người tiêu thụ trở nên khôn ngoan hơn trước những mưu mẹo của các

nhà tiếp thị và các nhà tiếp thị hiểu biết rõ những thiếu sót của việc lấy khách hàng làm tiêu điểm. Núi đồi và lũng sâu, có thể nói thế, của sự ngu dốt và thiếu hiểu biết lẫn nhau – giữa các nhà tiếp thị mù người đi vì người tiêu thụ và người tiêu thụ hiểu biết về những tín hiệu ẩn giấu của các nhà tiếp thị - đã bị san bằng. Sân thi đấu đã tương đối bằng phẳng. Chúng ta đang sống trong một hệ thống tiếp thị khác và các nguyên tắc tiếp thị phải được hiệu chỉnh lại cho thích ứng.

«Làm thế nào để đối phó với những khách hàng lỗi đời?

Sự tâng bốc không bao giờ thất bại. hãy bảo họ rằng đối với bạn họ quá sức thông minh.»

BÀI HỌC III

CÁCH XỬ LÝ NHỮNG CUỐN TIẾP THỊ GIÁO KHOA THƯ

• Levi đã rời khỏi tòa cao ốc

Tháng 10/1999, Levi Strauss & Co khai trương một flagship store để thay thế cho mọi cửa hàng khác trong thị trấn quê hương của nó ở San Francisco. Một tòa nhà bốn tầng dành cho công ty trang phục có một không hai - siêu thị Levi's nằm trong Quảng trường Đoàn kết (Union Square) là hiện thân của thương hiệu này. Nó tân thời. Nó ngẫu hứng tự nhiên. Nó nóng bỏng. Nó sôi động. Nó sắc sảo. Nó rõ ràng. Nó là một cái gì đó khác. Nó đầy những ánh đèn chớp lóa, những hình ảnh lung linh, những hiệu ứng đặc biệt choáng người, và những đặc tính cực kỳ khác lạ như các thư mục cửa hàng theo thời gian thật và những kính ngắm video trong khu tiền sảnh. Nó có một dãy màn hình TV khổng lồ chiếu các chương trình quảng cáo đoạt giải của công ty. Nó cất giữ toàn bộ các đợt hàng hóa của Levi ở mọi thời đại, bao gồm Dockers, Slates và các danh mục hàng chỉ có ở châu Âu và Nhật. Nó chứa đựng mọi sự kiện đáng nhớ của Levi, cũng như những di tích của các dòng sản phẩm cá nhân: 501s, 505s, 550s, đỏ, bạc, cam, và, một cách tự nhiên, một bộ sưu tập hoàn chỉnh những mặt hàng cổ điển của Levi. Tính chất kim loại mới (nu-metal) duy mỹ của nó – những sàn nhà bằng gang và bê tông, những ống nước bằng thép – bày tỏ lòng kính trọng đối với quá khứ tiền công nghiệp, hiện tại hậu công nghiệp của thương hiệu, và phẩm chất thô sơ, tán bằng đinh, “xé toạt nó đi nếu bạn đủ sức” trước đây cũng như hiện tại của nó. Trang phục Levi's, chính hiệu và tốt nhất. Levi's, những cái quần Jeans đã dựng nên nước Mỹ. Levi's, loại trang phục chính đối với giới trẻ và những người có trái tim trẻ mãi.



Levi's flagship store ở San Francisco

Tuy nhiên, nếu có những từ diễn tả tốt nhất siêu thị Levi's ở Quảng trường Đoàn kết, những từ đó phải là “chiều theo ý khách hàng”. Khi siêu thị này mở cửa lần đầu tiên, nó đầy tràn những va chạm mang tính cá nhân hóa, từ nhận dạng dấu vân tay và scan thân hình cho đến những phòng chụp ảnh khác thường và những lô quần áo jean ‘co-lại-cho-vừa’. Trung tâm của tầng ba là một trung tâm chiều ý khách hàng, nơi người tiêu thụ có thể đóng dấu ấn cá nhân của họ lên một thứ trang phục Levi ưa thích nhất, vừa mới ra lò hoặc đã cổ lỗ xa xưa. Các dịch vụ chiều ý khách hàng này bao gồm đồ thêu, tranh vẽ tay, khắc bằng tia laser, tác phẩm mài, và sự truyền nhiệt bằng các chuỗi hạt, chất dẻo hay đá thạch anh. Những kiosk gần bên cho phép những người yêu mến hàng Levi's truy cập vào trang web của công ty, Original Spin, nơi một cái quần theo kiểu cũ có thể được thiết kế, đặt hàng, thanh toán và giao hàng bởi FedEx 21 ngày sau đó. “Hãy sáng tạo cái quần jeans của bạn ngay từ đầu”, nó đề nghị thế.

Vào ngày khai trương hôm đó, siêu thị Levi's đã bao hàm một mẫu mực của định hướng vào khách hàng. Nó biểu tượng hóa bước chuyển biến từ sản xuất và tiếp thị có tính đại trà, nơi một loạt các cỡ quần áo giới hạn thích hợp cho tất cả (với thật nhiều co, kéo, vặn vẹo) sang những thị trường của một - cứ gọi tên theo cách của bạn - mô hình theo yêu cầu quần chúng vốn đã định tính cho đời sống thương mại đương thời. Ở khía cạnh này, siêu thị Levi's ở Quảng trường Đoàn kết xứng đáng là một tượng đài của Peppers and Rogers^[43], như nó đã là tượng đài của Levi Strauss & Co.

• Có một cây đinh đã xuyên qua nó

Theo thói thường, người ta nói rằng đỉnh điểm của một nền văn minh, văn hóa, một tập đoàn, hay - đối với vấn đề đang thảo luận - một thương hiệu, thường xảy ra vào đúng thời điểm khi nó bắt đầu tan rã, hư hao, suy tàn, hấp hối. Levi's không phải là ngoại lệ. Lễ khai trương trọng thể ở Quảng trường Đoàn kết xảy ra đúng vào lúc thương hiệu này đang tuột dốc. Siêu thị này không có ý nghĩa một tượng đài cho lắm, đúng hơn, nó có ý nghĩa là một lăng mộ cho thương hiệu một thời mẫu mực này. Vào đầu thập kỷ, khi siêu thị được xây dựng, Levi's nắm giữ 48% thị trường đồ jeans, so với Lee và Wranglers là 22%, các nhãn hiệu tư nhân 3% và các hãng khác 27%. Mười năm sau, Levi's đã tuột xuống còn 25%, Lee và Wranglers tăng lên tới 32%, các nhãn hiệu tư nhân tăng gấp bảy lần với tỷ lệ 21% và các hãng khác hơi giảm nhẹ nhưng xem ra vẫn còn kha khá ở mức 22%. Ngoài ra, mức thu nhập của hình tượng Mỹ này sút giảm từ 7,1 tỷ USD xuống còn 4,6 tỷ trong khoảng thời gian từ 1996-2000. Riêng trong năm 1999, chỉ số tuột dốc là 14%, và theo CEO của nó khi đó là Robert D. Haas, ngay trong cái năm định mệnh đó, công ty hầu như khánh kiệt. Khi được khai trương vào tháng 10, Levi's đã rời khỏi tòa cao ốc. Ít nhất là nói theo cách của ngành tiếp thị.^[44]

Tuy nhiên, như tất cả các bộ phim hay nói về người thật việc thật của Mỹ, cái tập đoàn có vẻ suy tàn của chúng ta đang làm một cái gì đó để phục hồi lại vị thế và tư duy sáng tạo của nó, nhờ vào sự tận tâm của CEO mới của nó là Philip A. Marineau. Thú vị thay, công cuộc phục hồi này đã dựa trên một sự chọn lựa hạn chế, các khả năng hạn hẹp, và việc tìm một luồng không khí có một không hai và không thể đạt được vào cái đã trở thành một thương hiệu có mặt khắp nơi một cách đáng chán, có sẵn

cho mọi lựa chọn theo định hướng khách hàng mà người ta có thể tưởng tượng ra. Bộ sưu tập chất lượng cao Red Collection chỉ được sản xuất ba kiểu rồi kết thúc. Một số nhỏ các cửa hàng độc quyền, mỗi cửa hàng được đặt tên theo một ám chỉ mơ hồ đến việc sản xuất đồ jeans được khai trương ở các thủ đô phong cách như Paris (Nim), Milan (B-Fly), London (Cinch) và New York (Selvedge). Mặt hàng có vận số không may, Original Spin, đã bị cắt giảm tới mức triệt tiêu. Trong cùng lúc, các bộ jeans Nevade “nguyên thủy”, được phát hiện ra ở một mỏ than thời những năm 1880, được công ty mua lại với giá 50.000 đô, đã được tái sản xuất trong một đợt hàng cực kỳ hạn chế, với giá 400 đô một bộ. Trong khi Levi Strauss vẫn còn một chặng đường dài để tiến bước, dấu ấn đặc biệt thu hút khách hàng ngay từ phút đầu tiên đã dần được phục hồi trở lại.

• Hành trình không có thật của Phil và Ted

Cho dù có một bước phát triển đầy khích lệ, mẫu jolie de grandeur của Levi's ở Union Square còn hơn là một tượng đài để ngạo mạn, một biểu tượng mỉa mai của một công ty có tính hình tượng trong buổi khó khăn. Cái siêu thị này cũng biểu tượng hóa chứng bệnh mãn tính của ngành tiếp thị đương thời, một siêu thị có tính chất khái niệm, nếu có bao giờ có một siêu thị như thế. Trong khi Levi Strauss & Co vùng vẫy, cố gắng một cách tuyệt vọng để nắm bắt lại uy tín của một thời, ngành tiếp thị cũng đang nỗ lực tái tạo lại hình ảnh của chính nó. Đã bốn mươi năm trôi qua kể từ ngày ra đời khái niệm tiếp thị “hiện đại”, cách tiếp cận “khách hàng trước nhất” mà Ted Levitt đã xây dựng và Phil Kotler đã hệ thống hóa, và những nhà tiếp thị đang bưng bình trước thực tế rằng nó không còn hiện đại chút nào, rằng nó đã quá lỗi thời, rằng nó cần một sự suy nghĩ lại, rằng nó không còn hữu hiệu trong những hoàn cảnh hậu Seattle ngày nay. Một cái liếc thoáng qua bộ phận kinh doanh của đa phần các siêu thị đều cho thấy có một nhóm nhỏ nhưng to mồm những gã nghi ngờ, những người dị giáo, những kẻ theo thuyết bất khả tri, và những tên tái phạm.



Trong khi Levi Strauss & Co vùng vẫy, cố gắng một cách tuyệt vọng để nắm bắt lại uy tín của một thời, ngành tiếp thị cũng đang nỗ lực tái tạo lại hình ảnh của chính nó.

Rõ ràng, không thể đưa ra phán xét đối với bè lũ những kẻ chỉ trích tiếp thị này. Họ trải dài từ Sergio Zyman, cựu lãnh tụ tối cao của Coke, người đã tuyên bố một cách khái quát rằng sự kết thúc của ngành tiếp thị đã cận kề, cho tới “tiếp thị là tất cả mọi thứ” của McKenna, người cũng đã tuyên bố một cách khái quát rằng sự kết thúc của ngành tiếp thị đã cận kề, cho tới bậc thầy E-marketing Elliott Ettenberg, người thêm lần nữa tuyên bố một cách khái quát rằng sự kết thúc của ngành tiếp thị đã cận kề.

Tuy nhiên, như một quy luật, những người tin vào sự xuất hiện của thời đại hoàng kim đi theo một

chiến lược khoa trương chia thành hai mũi tấn công: (1) họ mở một cuộc tấn công vào tiếp thị theo “kiểu cũ”, thông thường bằng cách tuyên bố một cách khái quát rằng – hiện nay thì cùng một giọng – sự kết thúc của ngành tiếp thị đã cận kề; và (2) họ đề xuất một khả năng tiếp thị thay thế “có tính cấp tiến”, một khả năng đa dạng với một tiêu đề hợp một. Vì các mục đích của cuộc thảo luận đang trình bày, những khả năng thay thế này có thể được tóm lược (một cách hợp một, nếu tôi nói với bản thân) trong Tám chữ E sau đây: Yếu tố Kinh nghiệm (Experiential) – một trường phái tư duy tiếp thị nổi bật nhấn mạnh vào trạng thái xuất thần, cảm xúc và sự chuyển giao các kinh nghiệm của khách hàng đặc biệt. Nó khai thác yếu tố “Thành tựu” đang hiện hành.

Yếu tố Môi trường (Environment) – một cách tiếp cận dựa vào bầu không khí của các cửa hàng bán lẻ, vào kiến trúc gây ấn tượng, vào sức mạnh của không gian, địa điểm và các cảm hứng về nơi chốn. Nói cách khác, hiện tượng Niketown.

Yếu tố Thẩm mỹ (Esthetic) - một quan điểm tán thành nghệ thuật, vẻ đẹp và thiết kế, mọi thứ từ những cái ấm nước Alessi và những máy vi tính Apple iMac gây ảo giác cho tới những chiếc xe Chrysler PT Cruiser và “cảm giác” về một cây bút Mont Blanc. Nghệ thuật vì thị trường.

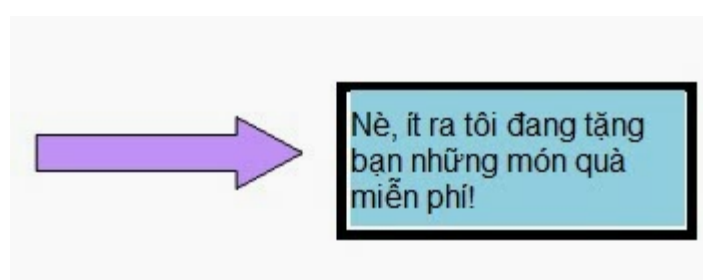
Yếu tố phù du (Ephemeral) – một nhận thức có tính chất mạng internet dựa trên việc gây ồn ào, việc gửi đi những thông điệp dở hơi, việc quây tung chat-room, việc quảng bá rùm beng thương hiệu và việc phóng thích những con virus ý tưởng. Khởi đầu là sự quảng bá truyền miệng, có thể nói thế.

Yếu tố Phúc âm (Evangelical) - một khả năng thay thế gắn liền với tính chất duy linh mặc định về sự tiêu thụ. Yếu tố này trải dài từ việc rập khuôn thánh đường với khu mua sắm cho tới đề xuất rằng những vị CEO tìm nguồn an ủi trong bảy tội trọng.

Yếu tố đạo đức (Ethical) – một viễn cảnh được khẳng định trong châm ngôn của Anita Roddick về việc thương mại không phải là quảng cáo và hành vi có tính chất kinh tế - ý thức của người tiêu thụ. Chỉ cần nói không với sự tham lam, sự bóc lột và sự lãng phí. Mua một thời son môi, cứu cả thế giới.

Yếu tố lập dị (Eccentric) - một lập trường quái lạ tự bao bọc lấy nó trong sự am tường thời thượng, sự bất kính và những trò cợt đùa vui nhộn. Có thể nhận diện ngay lập tức bởi những tựa sách lập dị như Ăn những trái chuối to (Eat the big Bananas) hay Nè Wendy’s, hãy nghiền nát nó đi (Hey, Wendy’s, Squeeze This).

E=MC2 – một liều thuốc giải độc cho sự lập dị, cho rằng tiếp thị là một khoa học, hoặc sẽ là nếu nó không phải dành cho nhóm Bananas Brigade. Sự nghiêm ngặt, Tính công chính và Sự đáng tin cậy là thứ mà tiếp thị cần ngay lúc này. Nó đã có chưa?



• Món tiền dễ kiếm

Tôi phải thừa nhận rằng người ta rất dễ trở nên hoài nghi với những bài tập tiếp thị theo kiểu chữ E này. Với nhiều người, chúng chẳng là gì khác hơn ngoài những nỗ lực để tung ra những mốt nhất thời ngốc nghếch và kiếm chác nhanh vài đồng xu lẻ trong mạng lưới tư vấn quản trị. Tuy nhiên, như một ai đó đã từng dè bủ tính tự cao tự đại được nạp nhiên liệu bằng những mốt nhất thời, như một ai đó hiện đang tiến hành một nỗ lực vô liêm sỉ để đáp lên toa xe – một nhất thời, như một ai đó sẽ chẳng là gì cả nếu không phải là một kẻ giả nhân giả nghĩa thái quá, tôi chỉ có thể nói rằng các bạn hoàn toàn khác với chủ nghĩa hoài nghi, các quý độc giả của tôi. “Sống và để cho người khác sống” là cương lĩnh của cá nhân tôi. Chỉ đứng thứ hai sau câu khẩu hiệu “Có sẵn cho các tiệc cưới, Bar Mitzvas và Brand Image Audits”

Bất chấp bạn nghĩ gì về những hình thức khác nhau của sự mặt dày mày dạn – nè, ít ra tôi đang tặng bạn những món quà miễn phí! – Những kẻ tán thành, Những người nhiệt huyết và Những kẻ đề xuất là một khối trong niềm tin của họ rằng một sự thay đổi là cần thiết. Thời đại mới đòi hỏi sự tiếp thị mới. Những quy tắc cũ xưa không còn vận dụng được nữa. Tiến hóa hay cái gì đó khác. Ngay cả Philip Kotler, nhà tiên phong của tiếp thị “hiện đại” cũng đã gia nhập vào những trào lưu tiến hóa. Trong cuốn sách mới nhất của ông, Những chuyển động tiếp thị (Marketing Moves), nhà truyền giáo Phil cho rằng khái niệm tiếp thị hiện đại đã được chuyển tới thùng xử lý rác của lịch sử, cùng với Khái niệm Bán hàng đã bị sỉ vả. Một mô hình tiếp thị mới – Khái niệm Tiếp thị Chính thể (Holistic Marketing Concept), giờ đây đang giữ vai trò thống trị:

Dưới khái niệm tiếp thị chính thể, điểm xuất phát là những yêu cầu của các cá thể khách hàng. Công việc của tiếp thị là phát triển các đề xuất tương thích với hoàn cảnh về sản phẩm, dịch vụ và kinh nghiệm để đáp ứng những yêu cầu của các cá thể khách hàng. Để khai thác, sáng tạo và chuyển giao giá trị của cá thể khách hàng trong một môi trường cực kỳ năng động và đầy tính cạnh tranh, các nhà tiếp thị cần phải đầu tư vào nguồn vốn quan hệ bao trùm tất cả mọi đối tượng của công ty – người tiêu thụ, cộng tác viên, nhân viên và các cộng đồng. Do thế, các công ty đang vượt ra khỏi khái niệm kinh doanh về quản trị quan hệ khách hàng để hướng tới khái niệm quản trị quan hệ tổng thể... Các nhà tiếp thị theo trường phái chính thể đạt được tăng trưởng lợi nhuận bằng cách mở rộng thị phần khách hàng, xây dựng lòng trung thành của khách hàng và nắm bắt được giá trị cả đời của khách hàng.

Ái chà! Trong khi nhiều bình luận gia đồng ý rằng đây là thời điểm để thay đổi đường lối tiếp thị, nếu chỉ tính đến những cải tiến gần đây trong công nghệ thông tin liên lạc, có một chút xíu rắc rối với những chọn lựa hiện thời về việc chào hàng. Khi bạn thật sự kiểm tra Tám chữ E bên trên, hoặc bất kỳ khái niệm nào khác về Những món tự chọn (Electives), Những lời nài nỉ (Entraties), Những sự sửa lỗi (Emendations) và Những thứ thuốc tiêm ruột (Enemas) ngoài kia, chúng đã đi sai tình huống, và, vâng, lạc khỏi vấn đề.

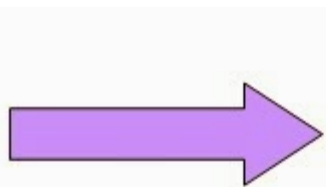
Vấn đề cơ bản với các hình thức tiếp thị Tám điểm nổi bật (Eight Emergent) là chúng vẫn dựa vào ý tưởng đặt trọng tâm vào khách hàng đã có nhiều tai tiếng.



• Chứng cận thị của Tiếp thị Hậu hiện đại

Như tôi vẫn phải miễn cưỡng tranh cãi, với nỗi ám ảnh về tư vấn công nghệ - cho tới khi chương trình bảo vệ chúng nhân xuất hiện – vấn đề cơ bản với các hình thức tiếp thị Tám điểm Nổi bật (Eight Emergent) là chúng vẫn dựa vào ý tưởng đặt trọng tâm vào khách hàng nhiều tai tiếng. Chúng vẫn tán thành triết lý khách hàng là trước hết. Chúng vẫn đặt khách hàng vào trung tâm của vũ trụ tiếp thị. Dường như cái logic nằm bên dưới là bất chấp khách hàng trở nên rắc rối, khó chiều, đối kháng hay cực kỳ khó khăn đến thế nào, các nhà tiếp thị sẽ tiếp tục cúi khom người trước họ, chỉ là thấp hơn lúc trước. Và thấp hơn. Thấp hơn nữa. Con đại bàng tung cánh ngày nao đã đáp xuống đất bằng.^[45]

Một khó khăn liên quan là Tám chữ E và những thứ cùng một giuộc với chúng cực kỳ khôn khéo với cái có thể mệnh danh là chứng cận thị của nền tiếp thị hậu hiện đại. Có nghĩa là, trong các nghiên cứu tình huống, các công ty và các chiến dịch kiểu mẫu đối với Yếu tố thẩm mỹ, Yếu tố đạo đức, Yếu tố kinh nghiệm hay bất cứ thứ gì, hầu như luôn luôn được rút ra từ thế giới kinh doanh, từ đời sống thương mại, từ đội hình của những hoài nghi tiếp thị thông thường. Đương nhiên, có đôi khi chúng không đề cao lợi nhuận của các tổ chức hoặc đề cao một chính khách có biểu hiện lấy khách hàng làm trọng tâm, nhưng nói chung chúng tập trung vào cùng những công ty xưa như trái đất mà mọi người khác đã tập trung vào. Chẳng hạn như Levi Strauss và Starbuck.



"Nghệ thuật là một phiên bản lớn, căng tràn, đầy tính chất opera của đời thật; nó là lời nói dối nói lên sự thật tốt hơn bản thân sự thật có thể làm."

Cứ thế, nếu có điều gì mà tài liệu về sự cải cách dạy cho chúng ta, thì đó chính là những ý tưởng mới có tính cấp tiến thường xuất phát từ những kẻ đứng bên ngoài, những con người không tuân theo quy tắc, những kẻ ngoại đạo, những nguồn ít ngờ tới nhất. Bằng cách tập trung vào cộng đồng kinh doanh – cộng đồng kinh doanh đương thời – các nhà tiếp thị theo kiểu mẫu chữ E đang làm ngơ các mô hình có vai trò thay thế.

Một trong những mô hình đó là các ngành nghệ thuật. Giống như CIA đã quay sang những nhà văn hư cấu và những nhà biên kịch của Hollywood sau ngày 9-11, các tiếp thị gia cũng nên thỉnh thoảng

ghé mắt vào các thế giới văn hóa và nghệ thuật để tìm cảm hứng. Âm nhạc, tranh vẽ, thi ca, kịch, phim, các vở diễn sân khấu, các hài kịch tình huống như Will & Grace, các tiểu luận chua chát của Michael Moore hay những quyển tiểu thuyết như cuốn The Savage Girl (Cô gái man rợ) của Alex Shakar – một bản tóm lược tuyệt diệu về người tiêu thụ đầy tính phản ánh thời nay (xem Quà tặng miễn phí 3) – có thể cung cấp những hiểu biết sâu sắc về các vấn đề tiếp thị mà ngoài chúng ra không thể tìm ở đâu khác được. Thay vì xem các bộ môn nghệ thuật như là một bộ phận công nghệ đặc biệt cứng đầu khó trị, không cần phải đưa vào khoa học tiếp thị hiện đại – một quan điểm theo truyền thống^[46] – có lẽ đã đến lúc phải nhìn nhận rằng tiếp thị có thể học hỏi từ các bộ môn nghệ thuật. “Nghệ thuật,” như tiểu thuyết gia văn hóa Chuck Palahnuik đã nhận xét một cách đúng đắn, “là một phiên bản lớn, căng tràn, đầy tính chất opera của đời thật; nó là lời nói dối nói lên sự thật tốt hơn bản thân sự thật có thể làm.”

Quà tặng miễn phí: Tôi không phải là một Nhà tiếp thị Mục tiêu

“Giờ đây mọi người không còn nhớ tới những thời kỳ đơn giản hơn, khi mà họ cảm thấy thuần khiết và hoàn hảo trong chính thân thể của mình, khi thân thể họ là toàn bộ sức mạnh mà họ cần để thỏa mãn các nhu cầu của họ. Ngày nay mọi người muốn phát ốm vì là những người tiêu thụ. Và bạn có một sản phẩm có thể giúp ích. Sản phẩm của bạn sẽ giữ cho họ thuần khiết. Sản phẩm của bạn sẽ duy trì sự hồn nhiên của họ. Bởi lẽ sản phẩm của bạn là, trong chính bản chất của nó, sự đối kháng của sự tiêu thụ. Tiêu thụ sản phẩm của bạn giống như không tiêu thụ thứ gì cả. Hãy luôn ghi khắc trong tâm trí bạn điều này khi thiết kế chiến dịch của bạn. Hãy ghi khắc trong tâm trí bạn rằng sản phẩm này sẽ khiến cho người mua cảm thấy nhẹ nhõm thế nào, tự do thoải mái thế nào – tự do thoát khỏi những người như bạn.”

Ursula Van Under, nhân vật chính trong cuốn tiểu thuyết đầu tay của Alex Shakar, Cô gái man rợ, đã nói thế. Là một tay săn lùng thực tập sinh cho Công ty Ngày mai, một chuyên gia tư vấn khảo sát tiếp thị, Ursula phát hiện ra một cô gái lang thang đang sống một cuộc sống khắc nghiệt trong Công viên Banister của thành phố Middle. Cảm hứng bởi khả năng sinh tồn trong một khu rừng đô thị của cô gái man rợ này, Ursula phát triển một chiến dịch tiếp thị dựa vào sự quay lại với thiên nhiên và sự từ bỏ chủ nghĩa tiêu thụ. Những người tiêu thụ ở thành phố Middle, bạn biết đấy, đã quá đủ đầy, chán ngán, bất cần và trở nên khôn ngoan với những mưu mẹo của các kiểu tiếp thị ranh ma. Tuy vậy, nhờ có sự nhạy bén trong xu hướng phát hiện của Ursula, một một nhất thời xuất sắc mang tính chất tàn bạo đã thành công. Khăn quần giả lông thú, vòng đeo tay giống như xương vẽ cảnh chiến tranh loang lổ, ủng cao gót, tóc cắt lờm chờm, cung tên và các món phụ tùng trở thành đơn đặt hàng trong ngày trong số những bức tranh nguyên thủy hậu hiện đại của thành phố Middle.

Như ấn tượng man rợ chung cho thấy, cuốn tiểu thuyết của Alex Shakar là một sự nhại lại tuyệt vời

nền công nghệ tiếp thị, với những tay thợ săn và trinh sát đường phố điềm tĩnh và sự tự thị lồ bịch của nó. Tuy nhiên, như tất cả mọi văn bản đả kích hay ho, Cô gái man rợ chứa đựng khá nhiều sự thật. Nhiều thứ sản phẩm, dịch vụ và khái niệm được mô tả trong cuốn truyện khá đáng tin cậy. Một cuộc thảo luận về hệ thống phân loại mang tính chất luyện kim của các thẻ tín dụng – vàng, bạch kim, titanium, tungsten, vv... đưa tới một nhận thức hấp dẫn về một tấm thẻ Plutonium. Tờ tạp chí thời trang Trendduy trì một “Bản Tỷ lệ Dichter” để thống kê thang điềm của các công ty về xung động thụ lùì trong mong muốn của người tiêu thụ. Công ty Ngày mai nắm được doanh số đối với nước uống giảm cân (diet water), một sản phẩm đột phá có mọi dụng ích của nước uống thông thường mà không làm cho người uống có cảm giác bị béo ra. Nhà hàng mới nhất của thành phố Middle là một quán ăn rẻ tiền vừa nâng cấp lên năm sao. Nó không chỉ giống như một cái thìa dơ vậy mỡ, mà cả những mặt bàn cẩm thạch Ferrara của nó cũng khác hẳn với mặt bàn Formica giả đá của loại bàn thông thường. Thêm nữa, xu hướng man rợ bắt đầu thoát khỏi tầm kiểm soát khi khách hàng mặc quần làm từ da của những công nhân công xưởng, dán lên trên là những hình vết thương do đạn bắn, ôm những chiếc mặt nạ bộ lạc và mang những cái túi xách thiết kế theo hình dáng hậu môn.

Bên trên và bên ngoài những châm biếm của Shakar về sự phung phí của văn hóa tiêu thụ - các kiểu tóc phổ thông như The Whirl, The Deep-fry, The Porcupine, The Pan-o'-Jell-O – ông cũng đề ra một số phản ánh đáng lưu ý về dòng chảy chủ yếu của sự tiêu thụ đương thời. Giám đốc điều hành Công ty Ngày mai khẳng định rằng mỗi sản phẩm thành công đều dựa vào một nghịch lý không thể giải quyết. Theo cách nào đó, nó kết hợp hai trạng thái loại trừ nhau cùng một lúc và hứa hẹn thỏa mãn đồng thời cả hai. Kem lạnh hòa tan tính đa dâm vào sự ngây thơ. Cà phê trộn lẫn sự kích động và sự thư giãn. Du lịch hàng không cung cấp sự mạo hiểm đã được giảm nhẹ bớt. Các công viên giải trí cung cấp sự kinh hoàng và sự an tâm. Xe hơi mang đến cho các tài xế sự liều mạng và sự an toàn. Giày đế mềm bám vào mặt đất và giúp người tiêu thụ bay lượn tự do. Ánh sáng phòng thu là sự lấp ghép giữa phù du và vĩnh cửu.

Công việc của nhà tiếp thị, do đó, là kiểm soát sự căng thẳng này, linh hồn vụn vỡ này, hạt nhân phân hai này, cái tinh chất phô trương (paradessence) này của một sản phẩm hay dịch vụ. Với tất cả mọi sự tương phản của chúng, hãy nhớ rằng, những sản phẩm là những tòa kiến trúc của thế giới hoàn hảo không thể có mà các nhà tiếp thị xây dựng nên trên chóp đỉnh của thực tại thoái hóa, suy đồi:

“Thế giới của chúng ta tồn tại chỉ để duy trì thế giới khác này, thế giới lý tưởng này. Đó là thế giới của những mộng tưởng, những khao khát của chúng ta. Nó phức tạp, nó nặng nề, và chúng ta mang nó quanh quẩn cùng chúng ta ở khắp mọi nơi. Nhưng đừng ngại. Càng hướng lên tới đó thì càng tốt. Bởi lẽ đây là nơi chúng ta giữ tất cả những gì tốt nhất trong chúng ta. Càng hướng lên tới đó, sự tương tượng của chúng ta càng trở nên phong phú.”

Tuy nhiên, bất kể chúng là thứ gì khác, những khách tiêu thụ của thành phố Middle không hề ảo tưởng mà cũng không hề ngây thơ. Trái lại, họ có tính chất “hậu-châm biếm” (post-ironic) một cách không thể cứu vãn. Nói thế có nghĩa là họ không chỉ ngờ vực những lời kêu gọi, những chiến dịch, những lời rao hàng của các kiểu tiếp thị, mà họ còn ngờ vực cả mối nghi ngờ của họ về những lời kêu

gọi, những chiến dịch, những lời rao hàng của các nhà tiếp thị. Như mọi người đều biết, việc quảng cáo mang tính mỉa mai bắt đầu với chiến dịch cổ điển vào thập kỷ 60 của Bill Bernbach cho hiệu xe Con bọ VW, trong đó một phần của công việc rao hàng là sự chỉ trích sản phẩm này, và nhờ đó đã phá vỡ một cách thành công thái độ hoài nghi của người tiêu thụ. Nhưng, trong một thế giới nơi sự mỉa mai châm biếm là điều kiện gốc, quảng cáo mang tính mỉa mai không còn hữu hiệu nữa, vì nó hiện ra như một lời rao hàng thẳng thừng. Trong những tình huống đó, công việc của những nhà quảng cáo hậu-châm biếm không phải là làm sáng tỏ, lý giải hay gạ gẫm, mà là công kích, làm mụ mị, làm đảo lộn. Việc đặt trọng tâm vào khách hàng là sự mở đường cho việc làm khách hàng mất phương hướng. Cái tinh chất phô trương của tiếp thị hậu-châm biếm là sự bất mãn có bảo đảm.

• Bán cho tôi câu chuyện cũ, thật cũ

Một khả năng bổ sung có tính chất mô phạm là lịch sử. Bất chấp các chuẩn mực mà các cuốn sách giáo khoa đề xuất, tiếp thị đã xuất hiện rộng rãi từ lâu trước thời kỳ giữa thập kỷ 50, khi Drucker tuột dốc từ đỉnh của tảng đá lấy khách hàng làm trọng tâm. Nhiều chiến dịch tiếp thị thời kỳ tiền hiện đại cũng tốt, nếu không nói là tốt hơn, những chiến dịch được tiến hành ngày nay. Thời hoàng kim của tiếp thị là thập kỷ 1920 chứ không phải thập kỷ 1950. Tất cả những chữ E đã nói trên, mỉa mai thay, đã được những chuyên gia tiếp thị của những thế hệ quá khứ thực hiện, nối kết và vận dụng từ trước đó. [47] Ngay cả mô hình tiếp thị “mới” của Philip Kotler nói cho cùng cũng không mới mẻ gì cho lắm. Ông ta biện luận cho cách tiếp thị “mới” ngay trong quyển sách đầu tiên của mình và đã thông qua các quyển sách định dạng khoảng một chục mô hình tiếp thị “mới” trong các thập kỷ tiếp theo, tất cả đều có những tựa đề hợp mốt. [48]

Từ đó, viễn tượng tiếp thị mà tôi sẽ giới thiệu trong cuốn sách này – chúng ta hãy gọi nó là phương thức tiếp thị trên người (marketease) – đang vận ngược dòng hồ trở lại với những cách tiếp cận, những viễn tượng, những hiểu biết và ý tưởng đã thắng thế trước kỷ nguyên tiếp thị bị ô nhiễm, bởi sự chiều chuộng khách hàng và xu thế CRM (xem lại Chương 1) của ngày nay. Nó gắn liền với lịch sử tiếp thị, quần chúng, các sản phẩm và các địa điểm của ngày hôm qua, mặc dù vẫn xen lẫn với những ví dụ tương tự hiện thời. Nó cũng tìm kiếm cảm hứng trong những đấu trường nghệ thuật và văn hóa của những thời đại đã qua. Đương nhiên, nó rút ra một số ý tưởng – những ý tưởng cũ kỹ - ăn khớp với các nhà truyền giáo theo kiểu mẫu chữ E của thời đại gần đây. Nhưng nó thực hiện điều đó mà không có những thúc ép đồng hành của việc đặt trọng tâm vào khách hàng. Chúng ta cần phá tung cái khuôn khổ lấy khách hàng làm trọng tâm và, hơn thế nữa, chúng ta cần phá tung cái khuôn khổ của phép ẩn dụ mang tính động cơ của sự phá tung cái khuôn khổ.



Cứu cánh của tiếp thị - mục tiêu hay mục đích tổng quát của nó – là bán cho khách hàng mọi thứ. Chỉ thế thôi, không hơn không kém.

Phương thức tiếp thị trên người không hoàn toàn làm ngơ khách hàng. Nó chỉ làm ngơ lập trường lấy khách hàng làm trọng tâm. Nó khẳng định một chân lý muôn đời, đã được những trinh nữ đầy quyến rũ của một thuở xa xưa hoàn hảo hóa và được Levi's tái khám phá sau đó, rằng tự biến mình thành điều khó đạt được sẽ gặt hái được nhiều thành tựu hơn là chạy theo mọi ý thích của một gã đàn ông theo đuổi. Nó đoán chắc rằng các nhà tiếp thị nên ngưng chạy theo đuôi khách hàng, thay vì vậy, nên để cho khách hàng chạy theo đuôi của mình. Nó cho rằng thay vì quy lụy các khách hàng, các công ty nên làm cho cuộc sống trở nên khó khăn một cách đầy thi vị đối với họ. Nó xác nhận rằng khi việc lấy khách hàng làm trọng tâm có ở mọi nơi, sự từ khước khách hàng là một nguồn lợi cạnh tranh đầy tiềm năng. Lịch sử cho thấy mọi người khao khát thứ mà họ không thể có và không xem trọng cái mà họ đã có. Nó cũng chỉ ra rằng nuông chiều khách hàng là điều vô nghĩa, đặc biệt khi tất cả các công ty khác đều là những kẻ nuông chiều. Khách hàng cần phải bị khiêu khích, trên gheo và hành hạ. Họ cần phải cầu xin sự chú ý. Khách hàng nên bị bỏ quên, vì chỉ với việc bỏ quên họ, bạn mới có thể mê hoặc họ một cách trọn vẹn để thúc đẩy công việc kinh doanh.

Cần phải nhấn mạnh rằng một lập trường như thế không phải là thứ thay thế cho các sản phẩm xuất sắc, những công tác hậu cần đầy đủ, các giao tiếp quan hệ hữu hiệu, dịch vụ hậu mãi chóng vánh, hoặc bất kỳ một nguyên tố nào khác của mô hình tiếp thị đã thiết lập. Tuy nhiên, nếu sau hai thập kỷ thực hiện đủ mọi chiêu thức kinh doanh mà sản phẩm hay dịch vụ của bạn vẫn không ngang tầm với công ty đứng đầu trong ngành thì không có sự kích động, trên người hay hành hạ nào giúp ích cho bạn.

Ngược lại, việc trên người có thể là bất lợi, vì nó chỉ thành công nếu tạo được những viễn cảnh tốt từ các đề xuất gây nản lòng của bạn. Vì những ấn tượng ban đầu chỉ có thể tạo được một lần, họ bảo thế, sự trên người không dành cho những kẻ khiếm khuyết hay bất tài vô dụng, chưa nói đến những kẻ nhút nhát. Nó chỉ áp dụng được trong một bối cảnh dư thừa, chẳng hạn bối cảnh đã được phác thảo trong Bài học đầu tiên, nơi mà tất cả mọi sản phẩm có khá nhiều tương đồng về chức năng và có rất ít cái để chọn lựa về mặt hiệu năng. Nói cách khác, nó gắn liền với thời điểm khi có một số sản phẩm tốt hơn các sản phẩm khác, nhưng phần lớn đều giống hệt nhau. Như công ty động cơ ô tô J.D. Power thú nhận gần đây: “Chẳng có cái gì gọi là một chiếc xe hơi tồi vào thời buổi hiện nay, tất cả chúng đều tốt.” Điều đó cũng đúng với nước coca, máy vi tính, máy chiếu phim, đục, bánh bột ngô nướng, cái mở nút chai, hoa cúc, dây cáp đồng, máy nghe đĩa compact, máy pha cà phê, thức ăn cho mèo, thẻ tín dụng, điện thoại di động, các nhà tư vấn CRM, và Đài phát thanh Clone trừ danh,^[49] từng phát “những bài hát nghe giống như mọi bài hát khác... hơn bất kỳ bài hát nào khác.”

Tất nhiên, có những khác biệt có thể nhận thấy giữa những đề xuất được đưa ra nhận dạng. Các

khác biệt này, như Ries và Trout đã từng nói với chúng ta trong suốt mấy thập kỷ, về cơ bản là do những can thiệp trong lĩnh vực tiếp thị. Tiếp thị là sự khác biệt tạo ra một sự khác biệt. Rắc rối duy nhất là bản thân tiếp thị đang ngày càng trở nên khuôn mẫu và, kết quả là, các thương hiệu ngày càng ít khác nhau trong mắt của những người tiêu thụ sách tiếp thị đương thời. Những thương hiệu giống hệt nhau của chúng ta không chỉ không thể phân biệt về mặt chức năng, mà còn được tiếp thị bởi những nhà tiếp thị với một quan điểm 3C, 4 P, 5P, khách hàng là trước hết, cuối cùng và luôn luôn ở phạm vi thế giới.

Phương thức tiếp thị trên người, trái lại chỉ rời xa tiêu chí lấy khách hàng làm tiêu điểm ở mức độ nó có thể. Rất nhiều kẻ lớn lên trong truyền thống “niềm vui của khách hàng” có thể nổi giận với ý tưởng này. Tuy nhiên, nhất thiết phải nhấn mạnh rằng những kẻ nổi giận này đã nhầm lẫn phương tiện với cứu cánh. Cứu cánh của tiếp thị - mục tiêu hay mục đích tổng quát của nó - là bán cho khách hàng mọi thứ. Chỉ thế thôi, không hơn không kém. Phương tiện để đạt tới cứu cánh đó lại là một chuyện khác. Làm vui lòng khách hàng là một phương tiện khả dĩ. Không đếm xỉa tới khách hàng là một phương tiện khác. Không đếm xỉa tới khách hàng, tôi xin làm rõ hoàn toàn điều này, không có nghĩa là lừa đảo, dối trá, lường gạt hay chơi trò lá mặt lá trái với khách hàng bằng bất cứ cách nào. Đúng hơn, không đếm xỉa là điểm xuất phát cho sự phô trương âm ỉ, đánh trống thổi kèn, và tạm dừng để gây hiệu quả - Mười hai mô hình chữ D để làm khách hàng mất phương hướng. (Mẫu 1)

Mẫu 1: Mười hai mô hình chữ D để làm khách hàng mất phương hướng

*Không đếm xỉa (Disregarding) tới khách hàng làm tăng thêm Lòng khao khát (Desire) của họ.

* Từ chối (Denying) khách hàng làm tăng thêm Sự quyết tâm (Determination) của họ.

*Tước đoạt (Deprive) của khách hàng làm tăng thêm Sự tuyệt vọng (Desperation) của họ.

*Trì hoãn (Defering) sức tiêu thụ của khách hàng lái họ đến Sự quẩn trí (Distraction)

*Chuyển giao (Delivering) hàng hóa hoặc dịch vụ gợi nên Sự tận tâm (Devotion).

*Sự dừng lại (Desisting) ngay tức khắc đem tới Sự mất phương hướng (Disorientation).

* Chú thích: không ma trận nào bị tổn hại trong việc tạo ra mô hình này. Nó không chứa đựng các sơ đồ hình hộp, mũi tên hay các nguyên tố giả tạo tương tự. Nó không được đưa ra thử nghiệm trên súc vật, đừng nói tới trên con người.

Vâng, tôi hiểu rằng Mười hai chữ D là một mẫu thức ăn khó nuốt và tôi cũng biết rõ rằng bạn có thể không sẵn lòng nuốt một món rõ ràng là kỳ cục như thế. Tuy nhiên, nếu bạn suy nghĩ về nó, bạn sẽ đồng ý rằng mô hình này có ý nghĩa tuyệt vời. Về bản chất, Mười hai chữ D dựa vào quan điểm rằng: (1) không đếm xỉa tới khách hàng thu hút họ hơn là làm họ thất vọng; (2) từ chối khách hàng gia tăng một cách đột ngột lòng khao khát của họ, gần như tới mức tuyệt vọng; và (3) khi món hàng bị trì hoãn nhiều lần cuối cùng được chuyển giao, niềm vui của khách hàng sẽ to tát đến độ chắc chắn sau đó họ sẽ trở nên tận tâm. Kết quả là khái niệm này căn cứ vào phương thức “đừng gọi cho chúng tôi, chúng tôi sẽ gọi cho bạn” đã được sử dụng bởi nhiều thế hệ các ông bầu sô kinh doanh được cung cấp quá

mức yêu cầu với vô số nghệ sĩ có tài năng tương đương nhau và không thể phân biệt về mặt chức năng. Đặc biệt hơn nữa, nó dựa vào năm nguyên tắc chủ chốt, được tóm tắt bởi từ cấu tạo bởi các chữ cái đầu TEASE, mà tôi sẽ giải thích đầy đủ khi tới thời điểm thích hợp. Nói một cách chính thức, TEASE đại diện cho Trickery (Lừa bịp), Exclusivity (Riêng biệt), Amplification (Khuếch đại), Secrecy (Bí ẩn) và Entertainment (Tính tiêu khiển). Tuy nhiên, có quá nhiều chữ T, chữ E, chữ A, chữ S và chữ E xuất hiện đến nỗi bạn sẽ không bao giờ để mắt tới những ACRONYMS một lần nữa. Không cần phải cảm ơn tôi. Tất cả đều là bộ phận của dịch vụ lấy khách hàng làm trọng tâm...

• Elbert Hubbard



Đồng thời, tôi xin đơn cử một ví dụ về phương thức tiếp thị trên người trong hành động. Một ví dụ có niên đại từ cuối thế kỷ 19, khi tiếp thị nảy sinh lần đầu tiên từ hoạt động ban đầu của những người rao đấu giá, những ủng hộ viên, những nghệ sĩ lừa đảo; một ví dụ khởi đầu với xà bông nổi bọt, trôi vào những biển khơi bão nổi của mực in và kết thúc trong những vùng nước hiểm nguy ngoài bờ biển tây Ái Nhĩ Lan.

Theo một nhà tiếp thị lỗi lạc thời Victoria, Thomas J. Barret, “Bất kỳ một thằng ngu nào cũng có thể làm xà bông, nhưng để bán được nó cần có một người thông minh.” Một trong những kẻ thông minh ấy là Elbert Hubbard.^[50] Ông tạo dựng tên tuổi mình trong một hạng mục sản phẩm đã được định tính bởi vô số đối thủ cạnh tranh, tất cả đều bán những loại hàng hóa giống hệt nhau, thông qua những kênh phân phối có thể hoán chuyển nhau. Gần như là đơn thương độc mã, ông đã chuyển hóa Công ty Xà bông Larkin từ một doanh nghiệp nhỏ bé thành một trong những công ty có số lượng thư đặt hàng dẫn đầu ở Hoa Kỳ, ngang hàng với Sears Roebuck và Montgomery Ward. Điều này đã đạt được bằng cách loại bỏ người trung gian (gây khá nhiều phiền muộn cho những người bán lẻ theo truyền thống), bằng cách thuyết phục người tiêu thụ rằng họ đang có một giao dịch mua bán tuyệt vời “từ xưởng thẳng tới gia đình” (như sự giận dữ của những chủ tiệm bị cản trở đã chứng minh), và bằng cách sử dụng những món quà tặng miễn phí đắt tiền cho một chiến dịch cổ động đầy sáng tạo. Đồ nội thất, đồ gốm, đèn để bàn, tủ sách, đàn piano tu, và mọi loại hàng hóa “gây kinh ngạc” khác được biểu không cho các nhà

sưu tầm phiếu mua hàng và những đại lý mua hàng sỉ. Những giải thưởng này hấp dẫn đến nỗi mọi người đã từ bỏ thói quen của họ để tích trữ xà bông, cũng tương đương với việc những người khách du lịch đi vé hạng bình thường sung sướng thay đổi hành trình để tăng thêm số dặm bay. Các câu lạc bộ Larkin, gồm chừng một chục hoặc nhiều hơn những bà nội trợ cùng góp tiền mua xà bông và rút thăm để trúng những giải thưởng bí ẩn, xuất hiện trên khắp cả nước, càng làm những chủ cửa hàng bán lẻ trung gian bị lãng tránh một cách khéo léo thêm tức điên lên. Một hệ thống sùng bái thương hiệu trong một loại sản phẩm bất chước một cách mù quáng đã được sinh thành như thế đó.

Tuy nhiên, Hubbard chỉ mới bắt đầu. Ở lứa tuổi 36, ông đã hạ thủy con thuyền Xà bông Larkin và giông buồm tới những khu rừng mạ vàng của trường đại học. Quyết tâm trở thành một con người của giới văn chương, ông nhập học ở Harvard và cũng rời trường nhanh chóng không kém sau khi được thông báo một cách ngạo mạn rằng ông là một kẻ bất tài vô dụng. Ông trả đũa bằng cách đi vào lĩnh vực xuất bản. Elbert sáng lập một tạp chí định kỳ chống giới có thể lực, tờ *The Philistine* (Kẻ phàm phu). Không chỉ quân bình tỷ số với giới trí thức Harvard, nó còn tỏ ra phổ cập với công chúng một cách đáng kinh ngạc. Những bài châm biếm, thơ trào phúng và những tuyên ngôn tự lực cánh sinh sắc sảo, in bằng mực tím đậm, những tính từ văn xuôi giật gân, là những gì mà giới độc giả tự học của ông mong muốn. Vào một thời kỳ mà học vấn cao chỉ giới hạn với một thiểu số giàu có, và nhiều người thuộc tầng lớp trung lưu nhiều tham vọng thiếu một tri thức sách vở chính thống, Người mẹ của mọi chàng Hubbard (tức tờ *The Philistine*) cung cấp một cách dễ dàng những quặng vàng văn hóa cho những người thiếu thốn sự giáo dục.



Thêm nữa, ông làm việc đó với một cung cách khôi hài, bằng cách chế giễu những kẻ tai to mặt lớn xảo trá trong giới quyền thế ở vùng East Coast.^[51] Có một lần, ông cho đăng những đoạn trích từ cuốn *Ecclesiastes*, khi giới tinh hoa văn học kịch liệt phản đối tác phẩm mô phỏng mang tính kinh Thánh không thỏa đáng của ông, và tiết lộ một cách khoái trá rằng quyền sách đó chính là nguồn của

mình. Một dịp khác, ông nắm được một lá thư tình sâu sắc đang lan truyền trong giới thể thao và công bố nó với tư cách “Một lá thư của Lord Byron”. Giới trí thức nổi cơn thịnh nộ. Vào một dịp khác nữa, ông xuất bản Tiểu luận về Sự im lặng, một cuốn sách không có gì ngoài những trang giấy trắng, và quảng cáo nó như là “Cuốn sách hay nhất của Hubbard”, “đã được dịch sang 57 ngôn ngữ”; chưa có gì từng được viết, bởi bất kỳ tác giả nào còn sống hay đã chết, có một số lượng ấn hành lớn đến thế.”

Hành động ngớ ngẩn của Elbert được kèm thêm bởi một chuyên hóa vật chất thích hợp. Chàng thanh niên hoạt bát, kẻ đã mê hoặc những người mua xà bông tinh lẻ, đã biến thành một “nhân vật” lớn hơn cuộc sống, một sự giao thoa đầy thách thức giữa Oscar Wilde và Walt Whitman. Tóc dài, khăn choàng cổ dài hơn, cái mũ Stetson to tướng ụp trên đầu một cách ngông nghênh, được nhân đôi bởi một lòng ái ngã có kích cỡ của Clinton và một con mắt luôn chính xác đối với việc tự quảng cáo bản thân, đã đủ để bảo đảm rằng cái tên của ông không bao giờ nằm xa các dòng tít lớn trên báo chí. Ông được chụp ảnh ở mọi vị trí có thể tưởng tượng ra, ở mọi địa điểm thích đáng, với mọi danh tiếng đáng đồng tiền bát gạo. Ông khẳng định rằng “cuộc sống là một cuộc quảng cáo,” rằng mọi người phải không ngừng tự quảng cáo mình, rằng những ai không khi nào tự thúc đẩy bản thân (hay sản phẩm, dịch vụ của họ) là những kẻ thất bại trong việc vươn tới tiềm năng thật sự của mình. Trong một kỷ nguyên không nổi danh nhờ những con người nhút nhát (nguyên văn: những nhành hoa violet run rẩy), Elbert Hubbard là một con người nổi bật (nguyên văn: một cây hoa anh túc cao to).

• Hubba Hubba^[52] Hubbard

Như mọi con người nổi bật khác, Hubbard thu hút không chỉ những con người do dự, những kẻ nói không, những người bất hợp tác. Là một con người tự gầy dựng sự nghiệp và tự phong mình là “Tổng thanh tra của toàn nhân loại”, Elbert bị giới tinh hoa tẩy chay. Thế nhưng ông hoàn toàn không phải là một kẻ vô dụng của hệ thống các trường đại học miền đông, một kẻ chơi khăm bị mắc phải miếng mồi Harvard hay một hình mẫu thú vị của những thói cầu kỳ. Ông là một nghệ sĩ, một nhà tiếp thị, một kẻ xúi giục bạo động. Tuyệt phẩm của ông là cửa hàng Roycroft, một cơ sở sản xuất, xuất bản và chế tạo đồ nội thất ở East Aurora, New York, thực hiện theo kiểu mẫu nghệ thuật của William Morris và phong trào Thủ công nghệ.^[53] Đằng sau những bức tường giả cổ, những máy in và thiết bị sản xuất đồ nội thất đời mới nhất đã sản xuất một loạt sách bìa da, những vật dụng trong nhà và những bộ sưu tập có số lượng hạn chế. Những sản phẩm được bán qua thư đặt hàng và trực tiếp cho công chúng, những người xuất hiện với số lượng ngày càng tăng khi tiếng tăm của Hubbard vang rộng và lối sống công xã, trở về với tự nhiên, tân Arcadian^[54] mà ông đi theo đã trở thành một mốt hợp thời. Tự nhiên, các sản phẩm Roycroft thu hút mọi người, bất cứ ai, đặc biệt là vì nhãn hiệu được phô bày một cách nổi bật của chúng và vì thực tế rằng giá cả của ông vượt khỏi tầm tay của người dân bình thường mà ông đã lớn tiếng tán dương. Dù sao đi nữa, nhãn hiệu Roycroft là một thành công to lớn. Hubbard đã làm nhiều thứ để phát động một trào lưu Nghệ thuật và Thủ công nghệ của nước Mỹ; ông nuôi dưỡng một cộng đồng các nghệ sĩ, nhà thiết kế và những nhà ý tưởng ở East Aurora; và thật sự, những bộ sưu tập

độc đáo của ông ngày nay thậm chí còn độc đáo hơn khi chúng được chở bằng xe ngựa ra khỏi thung lũng Colophon.^[55]

Bên trên và bên ngoài cái nhãn hiệu Roycroft, Elbert Hubbard là một bậc thầy quản trị lỗi lạc, một Steven Covey vào thời của ông. Tiếng tăm trên phạm vi cả nước của ông đã được tạo dựng vào năm 1899 với Một thông điệp gửi Garcia – một tụng ca hùng biện về sự trao quyền lại cho cá nhân. Không bao giờ là một kẻ chê bai sự quảng cáo tự do, Hubbard siết chặt tiếng tăm của ông cho tới khi những hình ảnh ẩn dụ pha trộn kêu rít lên. Ông đã kiếm được cả một gia tài nhờ việc viết “những bài thuyết giáo về quảng cáo” cho các nhà quảng cáo quốc gia; ông tạo ra vô số điều-có-thể-làm, những câu cách ngôn theo phong cách vươn lên làm giàu thành công cho những xuất bản phẩm tự lực; ông phục vụ với tư cách một chuyên gia thuê dặt quảng bá cho những kẻ quyền thế, bằng phương tiện là một loạt những cuốn sách bỏ túi Little Journey; ông thực hiện những tua diễn thuyết rầm rộ khắp đất nước, với giá tiền hơn 1.000 đô/đêm; và, ở một số phương diện nhất định, ông là một bậc tiền bối của cách tiếp cận new age đối với ngành quản trị. Cách tiếp cận này đã quay lại trong thời trang của các thế hệ sau.^[56]

Tất nhiên, vào thời đó, Hubbard cũng đã trầy da tróc vẩy để bán được hàng và cũng từng bị đuổi khỏi sân chơi như một hậu vệ của cái cầu môn không thể bảo vệ được, một anh hề cung đình đối với chủ nghĩa tư bản. Những người thợ cào bùn – những Nologoistas của Kỷ nguyên Cấp tiến – đã đến thị trấn với sự tuyên bố vô tội đầy nỗ lực của Hubbard về công ty Standard Oil. Tương tự, Roycroft được xem là một hoạt động phù phiếm với quy mô lớn, được điều hành bởi một ai đó với một cảm giác chán ngấy của sự tự quan tâm tới mình. Ông liên tiếp bị cáo buộc về tội đạo ý tưởng, có hành vi không quân tử và độc quyền về bản quyền đối với một tác phẩm của toàn đội copywriter 30 người.^[57] Tuy nhiên, Hubbard lại say sưa với những cuộc tấn công, vì ông tin rằng mọi quảng cáo đều là quảng cáo tốt (“Mỗi tiếng gõ là một cuộc quảng cáo rùm beng”), và thường rời khỏi con đường của mình để tìm kiếm sự tranh cãi. Thế nên không có gì phải thắc mắc khi ngay cả sau cái chết không đúng lúc của ông trong vụ đắm tàu Lusitania năm 1915, tiếng tăm của con người tiên phong khổng lồ này vẫn còn đầy ô nhục trong mắt của những kẻ tạo ra chuẩn mực ở vùng East Coast. Như Carl Rollins nhận xét trong tờ Saturday Review of Literature: “Anh chàng rao hàng người Mỹ này...thật kỳ lạ, buồn cười và đáng sợ... cực kỳ phi lý và cực kỳ lộ bịch đến nỗi gần như không thể nào tin được... ông ta thậm chí không đáng để coi khinh, cả về mặt nghệ thuật lẫn đạo đức.”

Hubbard có thể đã thất bại trong cuộc thử nghiệm giấy quỳ văn học vào thời của ông, nhưng những thành tích tiếp thị của ông thì vượt mức. So với đại ca Elbert, Richard Branson chỉ là một kẻ tầm thường, Tom Peter chỉ là một tay chơi nghiệp dư và Anita Roddick chỉ là một chú ngựa new age nhỏ bé. Khi cần gõ trống, Elbert Hubbard gõ hết cỡ. Khi cần rao hàng, Elbert gom toàn bộ sức lực của mình. Nhưng khi đến lúc áp dụng phương thức tiếp thị trên người, Elbert Hubbard chỉ đứng thứ hai sau... A, nhưng điều đó thì hạ hời phân giải.

Làm cách nào để sử dụng những cuốn sách hướng dẫn cách tiếp thị?

Với sự cảnh giác, chứ không phải với một chút thận trọng.

GIẢI ĐIỆU THƯ GIẢN

BÂY GIỜ, ĐÓ LÀ CÁI MÀ TÔI GỌI LÀ TIẾP THỊ #1

• Quà tặng unplugged

Trong hầu hết những buổi hòa nhạc rock đều có một thời điểm, ngay sau màn mở đầu với nhịp độ nhanh. Khi ấy, người ca sĩ chính thông báo rằng: “Đã tới lúc cho mọi thứ chậm lại chút xíu.” Đó là cách nói của dân rock ‘n’ roll để chỉ “một đoạn buồn chán”, dù đôi khi nó có nghĩa là “tất cả những đoạn buồn chán từ album mới nhất, thể hiện một sự thay đổi triệt để về phương hướng của ban nhạc, đang được lưu trữ ở các cửa hàng ngay lúc này, và là điều mà mọi người hoặc là ghét, hoặc là chưa hề nghe thấy.”

Những con tim chìm xuống trong khắp sân vận động. Những đôi chân đang khiêu vũ cảm thấy ngứa ngáy. Ban nhạc trở nên mù mẫn. Sự không quen thuộc sinh ra sự coi thường.

Vâng, chúng ta đã đi tới điểm này trong cuốn sách và đã đến lúc cho mọi thứ chậm lại chút xíu. Ồ, vâng! Được thôi!! Rock ‘n’ rooooooolllllllll đi nào!

Theo những đặc tính dựa vào nghệ thuật và lịch sử của cuốn sách này, tôi sẽ chơi cho các bạn nghe một đoạn nhạc hỗn hợp nhỏ từ bài nhạc hoang đường đã nêu bên trên. Đây là cái mà tôi gọi là tiếp thị. Nó bao gồm nhiều nghiên cứu đối tượng nhỏ về các nhạc sĩ nổi tiếng. Tất cả đều là hiện thân của tâm lý TEASE. Tôi sẽ không giải thích vì sao họ lại là những hình ảnh thu nhỏ của phương thức tiếp thị trên người (marketease). Bản thân những câu chuyện sẽ nói rõ điều đó. Chỉ cần nói rằng không như Elvis Presley hay ban nhạc The Beatles, những người mà sự nghiệp của họ đã được Đại tá Parker và Brian Epstein vạch kế hoạch và điều khiển, những nhạc sĩ này là những bậc thầy tiếp thị âm nhạc theo kiểu riêng của họ.

Thưa quý vị, thưa các cậu trai cô gái, hãy thả hồn vào một huyền thoại không thể quên, vừa mới khai quật gần đây nhưng rất đáng quan tâm, về “Chàng Orpheus người Ái Nhĩ Lan”, Patrick Sarsfield Gilmore...

• Chàng Orpheus người Ái Nhĩ Lan



Patrick Sarsfield Gilmore là một tay U2 của giai đoạn giữa thế kỷ 19.^[58] Giờ đã gần như bị lãng quên, nhưng ông từng là sức hấp dẫn âm nhạc phổ biến nhất vào thời của mình. Nổi danh với những live show hấp dẫn – loại nhạc rock chơi trong sân vận động tương đương với thời đại Victoria – ông biểu diễn cho những đám đông khổng lồ mua sạch vé trên khắp Hoa Kỳ và Tây Âu. Ông lưu diễn liên miên. Ông soạn nhiều bài hát đến nay vẫn còn quen thuộc, độc đáo nhất là bài Khi Johnny hành quân về quê cũ (When Johnny comes marching home); ông tập hợp một ban nhạc chuyên nghiệp, bao gồm những nhạc công hàng đầu; và ông mở đường cho những trưởng ban nhạc nổi tiếng sau đó, chẳng hạn John Philip Sousa. Thực tế, cú sụp đổ lớn của Sousa là do cái chết đột ngột của Gilmore năm 1881 và trong suốt nhiều năm sau đó, kẻ được mệnh danh là vua nhạc March được xem là một sự thay thế nghèo nàn cho vị nhạc trưởng người Ái Nhĩ Lan chói lọi.

Pat Gilmore sinh vào ngày 24/12/1829 trong một ngôi làng ở Ballygar, Co. Galway. Với dự tính ban đầu là trở thành linh mục, ông chuyển sang làm một thương nhân bán sỉ khắp mọi nơi. Từ đây ông chơi kèn, tốt nghiệp loại kèn cornet tông si giáng, tham gia một ban quân nhạc Anh, tình nguyện phục vụ ở Canada, và, sau khi thoát khỏi vòng tay ác ôn của quân đội, ông chuyển tới Hoa Kỳ vào năm 1848. Ông tìm được một việc làm với những nhà sản xuất nhạc cụ hàng đầu ở Boston, Anh em nhà Ordway. Tại đây, khả năng tự nhiên đối với quan hệ công chúng của ông đã bộc lộ lần đầu. Ông thành lập một công ty hát rong, Ordway Eolians, dùng để quảng bá những hàng hóa của các ông chủ của mình. Nhóm nhạc Eolians tỏ ra rất được ưa chuộng và chắc chắn sẽ bảo đảm cho tương lai của Gilmore với tư cách một cổ đông của Ordway nếu không có sự can thiệp tình cờ của Louis Jullien. Một nhạc trưởng Pháp lập dị, hoàn toàn không hề lúng túng với tính trầm lặng tự nhiên, Jullien sang lưu diễn ở Hoa Kỳ vào năm 1854 và tạo được cảm tình. Đoàn giao hưởng khổng lồ 100 nhạc công của ông, kinh phí quảng cáo không hạn chế, và tài quảng cáo thậm chí còn ít hạn chế hơn nữa, đã hấp dẫn sự chú ý chưa từng có cho tới tận hôm nay. Có lẽ, nói chính xác hơn, phục trang hoàn hảo của ông, bộ râu rậm, cách sử dụng gậy chỉ huy ngông cuồng và những buổi diễn hoàn toàn vượt khỏi đỉnh cao đã tác động sâu sắc tới một chàng trai hai mươi lăm tuổi đầy tham vọng đến từ miền tây Ái Nhĩ Lan.

Pat nhanh chóng trở thành một nhạc trưởng chuyên nghiệp, tiếp quản ban nhạc Salem ở gần đó, bỏ quên nó để đi vào một guồng máy âm nhạc kinh khủng, tạo nên những buổi hòa nhạc ngày 4-7 nổi tiếng trước công chúng Boston, và kiếm được một hợp đồng biểu diễn trong buổi lễ nhậm chức của Tổng thống James Buchanan vào tháng 3-1857. Sự quảng bá kèm theo khiến chàng nhạc trưởng tập sự tin

rằng nhạc phổ thông là con đường để bước lên, và anh lên đường với niềm thích thú. Năm 1859, anh trở thành chủ sở hữu duy nhất của một ban nhạc 32 thành viên. Anh trang bị ngay cho nó những nhạc cụ mới toanh sáng chói, những bộ đồng phục may tuyệt khéo và những phòng diễn tập cực kỳ tuyệt vời. Nhưng thật không may, kinh phí chi tiêu của Gilmore vượt xa mức thu nhập của anh và chắc chắn anh sẽ bó tay nếu Nội chiến Mỹ không xảy ra như một bà tiên đỡ đầu kỳ diệu.

• **Chàng nghệ sĩ hát rong**

Những ban nhạc là những vụ làm ăn lớn trong thời chiến và những ban nhạc lớn lại là những vụ làm ăn lớn hơn nữa. Đoàn quân âm nhạc của Gilmore lao vào những khe hở giữa các tiểu bang, nơi nó phục vụ một cách độc đáo với tư cách là một đơn vị tuyển quân của Liên minh miền Bắc (Union), một đơn vị vận động tài trợ hậu phương và một nơi củng cố tình bằng hữu đã chiến. Giây phút vinh quang của ông bầu người Ái Nhĩ Lan đã đến vào năm 1864, khi anh được yêu cầu tổ chức một buổi hòa nhạc kỷ niệm ngày bang Louisiana miễn cưỡng quay lại với đại gia đình vinh quang miền Bắc. Chịu ảnh hưởng của Jullient, anh tập hợp một dàn đồng ca 5.000 giọng, một ban nhạc gồm 500 nhạc công, một cái trống khổng lồ, một đội kèn trumpet và, vào ngày 4/3 ở Quảng trường Lafayette, anh đã đưa ra một buổi trình diễn tuyệt diệu những bản Star Spangled Banner (Ngọn cờ điểm sao), America (châu Mỹ), The Union Forever (Liên minh mãi mãi) và Hail Columbia (Hoan hô Columbia). Bài cuối cùng được nhấn mạnh với những hồi chuông của các nhà thờ gần đó và đệm bằng những những phát đại bác điểm theo từng nhịp trống.

Như Lord Byron, Patrick Sarsfield Gilmore được đánh thức để phát hiện ra mình nổi tiếng. Trong chuyến trở về New England thắng lợi, chàng nhạc trưởng Ái Nhĩ Lan của chúng ta cải tiến ban nhạc, tìm ra hướng đi đúng, chiếm một vị trí trong Nhà hát Boston, bắt đầu bán những nhạc cụ mang mang nhãn Gilmore, và khởi sự suy tư về chương trình hấp dẫn sắp tới của mình. Chưa bao giờ là một người nửa vời, ông quyết định nhân đôi mọi thứ bằng cách gắn kết với phong cách New Orleans phóng túng và đi lên với phương tiện hoàn hảo này, một buổi hòa nhạc kỷ niệm tầm cỡ quốc gia để ghi dấu nền hòa bình đã tới sau bấy lâu mong đợi. Tự nhiên, những dòng máu mang âm hưởng nhạc blue của Boston thất kinh hồn vía với ý tưởng này và xua đuổi anh như là một “gã đi buôn sấm”. Không nản lòng, Gilmore chuẩn bị một cuộc quảng cáo rình rang, trấn an cộng đồng kinh doanh và hội đồng thành phố - cả hai nơi này đều có thể nhận ra một cái máy dẹt ra tiền nếu nhìn thấy nó, thuyết phục được các hiệp hội đồng ca địa phương với những hứa hẹn tặng không giấy viết nhạc, giảm giá ăn ở và khấu trừ tiền vé xe lửa. Trên 100 tổ chức âm nhạc đồng ý tham gia, chương trình đề xuất được phân bổ, những cuộc diễn tập bắt đầu, và một thính phòng khổng lồ bằng gỗ được dựng lên trong thời gian nhanh gấp đôi. Một con đường dành cho các cửa hàng bán lẻ và các nhà hàng được xây dựng gần đó. Những khách sạn bằng lều được dựng lên trên khu đất công; các công ty xe khách mở thêm các dịch vụ đặc biệt; những nhà buôn nhạc cụ ganh đua quyết liệt để được cử làm nhà cung ứng chính thức; và một nhà sản xuất thuốc ho mạnh dạn tuyên bố rằng ông sẽ tặng không cho tất cả các diễn viên hát đồng ca một

hộp Brown's Bronchial Touches (tạm hiểu là một loại thuốc giúp thông cổ).

Trong sự kiện này, mọi chỗ ngồi đều được bán hết, ngay cả ở cái giá đặc biệt là 5 đô/vé. Nhiều người đến từ những nơi xa như California và Texas. Tổng thống Grant và nội các của ông hạ cố tham dự, tương tự, có thêm một đoàn chức sắc địa phương, bao gồm nhiều người đã phản đối kế hoạch của Gilmore vào lúc đầu.

Như dự tính, giữa ngày 15 và 17/6/1869, Boston rung chuyển với âm thanh của 1.000 giọng đồng ca, 1.000 nhạc công giao hưởng và một lượng khán giả 50.000 người sẵn sàng hát hòa theo. Khúc tạp âm này được đổi âm bởi những phát súng đại bác và những hồi chuông nhà thờ, được bổ sung thêm bởi một cái trống và đàn ống cỡ lớn nhất, và được giữ trong vòng kiểm soát nhờ nhiều phó nhạc trưởng rải ra khắp nơi trong đám đông. Chương trình kéo dài từ bài Star Spangled Banner và những bài hát kích động quần chúng đáng tin cậy như William Tell Overture của Rossini cho tới bài A Hymn of Peace (Tụng ca hòa bình) long trọng, do Oliver Wendell Holmes viết cho chính sự kiện này. Tuy nhiên, bài nổi bật là Anvil Chorus soạn lại từ bài Il Trovatore của Verdi, đưa ra 100 lính cứu hỏa địa phương mặc đồng phục và đội nón bảo hiểm. Họ bước đều trên sân khấu, vác trên vai những chiếc búa tạ cán dài và đánh nhịp vào những cái đe được thiết kế đặc biệt.

• **Nhạc heavy metal, hay cái gì vậy nhỉ?**

Không cần phải nói, sự âm ỉ huyền não bùng lên, nhanh chóng được nối theo bằng một sự huyền não âm ỉ khác, với một dấu hiệu lò mờ của những tiếng hò reo la ó cực đại. Ngay lập tức người ta yêu cầu diễn lại thêm lần nữa, và ngay lập tức bài hát được diễn lại thêm lần nữa. Đáng buồn thay, một khán giả kích động quá mức, một cô Dunlap nào đó đến từ Chicago, không chịu nổi cảm xúc mạnh đã chết ngay tại chỗ. Cái chết của cô ta có thể là một tai họa PR. Nhưng, luôn là một người nhanh nhạy, Pat Gilmore biến nó thành một lợi thế cổ động. “Không có ai,” anh ngâm nga một cách thâm trầm, “trong sáng và dịu dàng hơn, hiền hòa và triu mến hơn, có thể chọn việc gánh chịu tiếng hát đồng ca thiên thần trên những đợt thủy triều của quang cảnh huy hoàng trên trái đất, của hàng ngàn người đang lắng nghe trong sự tôn kính mê say những bài hát thiêng liêng khuấy động tâm hồn của những bậc thầy vĩ đại nhất.”

• **Khi Paddy quay lại quê xưa**

Đi đâu sau chuyện đó? Còn nơi nào khác để đi ngoài việc hành động gấp đôi lên hoặc bỏ cuộc! Được tán tụng bởi sự tiếp đón của lễ hội này, Gilmore đi tới chỗ phá sản vào ba năm sau đó với Lễ kỷ niệm Hòa bình Thế giới của mình. Sự kiện này không chỉ lớn gấp đôi sự kiện mùa hè năm 1869, mà nó còn thật sự có tầm cỡ quốc tế. Nó bao gồm những ban nhạc đến từ Đức, Anh, Pháp, Nga và Ái Nhĩ Lan, cũng như chính bậc thầy nhạc waltz vô song Johann Strauss. Nhà soạn nhạc vĩ đại ở thành Vienne bị chiêu dụ vào cuộc biểu diễn này vì Gilmore hứa rằng sẽ có một dàn đồng ca 20.000 người và ban

nhạc giao hưởng gồm 2.000 nhạc công, một lực lượng tập hợp lớn nhất cho đến khi đó. Đúng vậy, sự diễn xuất bài The Blue Danube được Strauss mô tả: “Tôi sẽ không bao giờ quên được một sự huyền ảo kinh khủng đến thế.” Nhưng rõ ràng nó là một trường hợp không đếm xỉa tới chất lượng đồng ca, cảm giác về chiều rộng của dàn giao hưởng. Thật đáng tiếc, lần này ông bầu người Ái Nhĩ Lan đã vượt quá sức mình. Lễ hội này là một thất bại thảm thương. Ngay cả việc khôi phục lại bài Anvil Chorus đáng nể cũng không thể lôi kéo đủ số đông cần thiết cho một sự kiện kéo dài ba tuần. Trong một buổi không may, có khoảng 22.000 người trên sân khấu và chỉ có 7.000 khán giả. Tất cả mọi sự trở nên quá nhiều, quá sớm sau Lễ kỷ niệm Hòa bình, và nó kết thúc trong một thảm họa tài chính một cách bất khả kháng.^[59]

Ngã quy nhưng chưa đo ván, Gilmore đắm mình vào những buổi diễn tiền- Ozzfests của mình. Với ngoại lệ là những buổi hòa nhạc cỡ vừa ở Chicago để tưởng niệm việc tái xây dựng thành phố bị cháy rụi trong cuộc Triển lãm Chu niên Philadelphia năm 1876, chàng trai Ái Nhĩ Lan không thể kiềm chế việc hiến những năng lượng không phải không đáng kể của mình để đánh bóng một ban nhạc 65 nhạc công. Trang phục tinh khiết, mũ mạo đẹp đẽ, và đã tập luyện đến mức hoàn hảo, nhạc đoàn đã được đánh bóng của Gilmore tiến về New York, nơi nó bắt đầu một loạt các buổi hòa nhạc tại thính phòng Hippodrome khả kính. Dù buộc phải cạnh tranh trực tiếp với P.T. Barnum, người có gánh xiếc cùng sử dụng nơi biểu diễn, Pat vẫn giữ vững lập trường trong những phép ngoa dụ đầu đối với đầu. Anh duy trì sự hiện diện của tên mình trên những tờ báo với mọi kiểu quảng cáo gây chú ý, chẳng hạn cuộc “thách đấu” với một đối thủ trong ngành nhạc và “cuộc chiến tranh” giữa hai tay soloist của anh. Những chuyện này đã làm tăng thêm huyền ảo trong những ủng hộ viên của các vai chính. Anh cũng tung ra những bài hit, bao gồm O let me Dream of Former Years, Freedom on the Old Plantation và Whispers from Erin. Anh viết một bài quốc ca mới, Columbia. Bài này thịnh hành một thời gian ngắn, nhưng không bao giờ đe dọa nghiêm trọng tới bài quốc ca đang sử dụng. Anh lưu diễn ở các nước châu Mỹ và Tây Âu thường xuyên như đi chợ. Anh gặt hái một mùa hè thành công ở bãi biển Mahattan hợp thời trang. Và anh giữ các nhạc công của mình trong điều kiện tốt bằng cách quy định những khoảng tiền thưởng khi được yêu cầu diễn lại là 5 đô/người.

Ngoài ra, Gilmore còn đưa ra công thức cho một người tiên phong của “Các bé xinh opera” của thời nay bằng cách đưa ban nhạc của mình lên tuyến đầu với một loạt ca sĩ giọng nữ cao lộng lẫy chết người. Gác sang một bên nữ tính thanh lịch và sự cân bằng tinh thần của họ, những bé xinh của Gilmore sẵn sàng biểu diễn trong các buổi “hòa nhạc sỗ xố” và các cuộc trình diễn ngày Chủ nhật, dù thỉnh thoảng họ biểu diễn trong những buổi diễn được mệnh danh là “những sự kiện thiêng liêng”. Tuy nhiên, dù những điều này làm những người kính Chúa nổi giận, sự chỉ trích của những tín đồ Cơ Đốc giáo ngoan đạo cứ trút lên ban nhạc báng bổ, còn vé vào cửa cứ bán chạy như tôm tươi sau đó. Hãy ca ngợi Thượng đế và chuyển cái ống sáo đi nào.

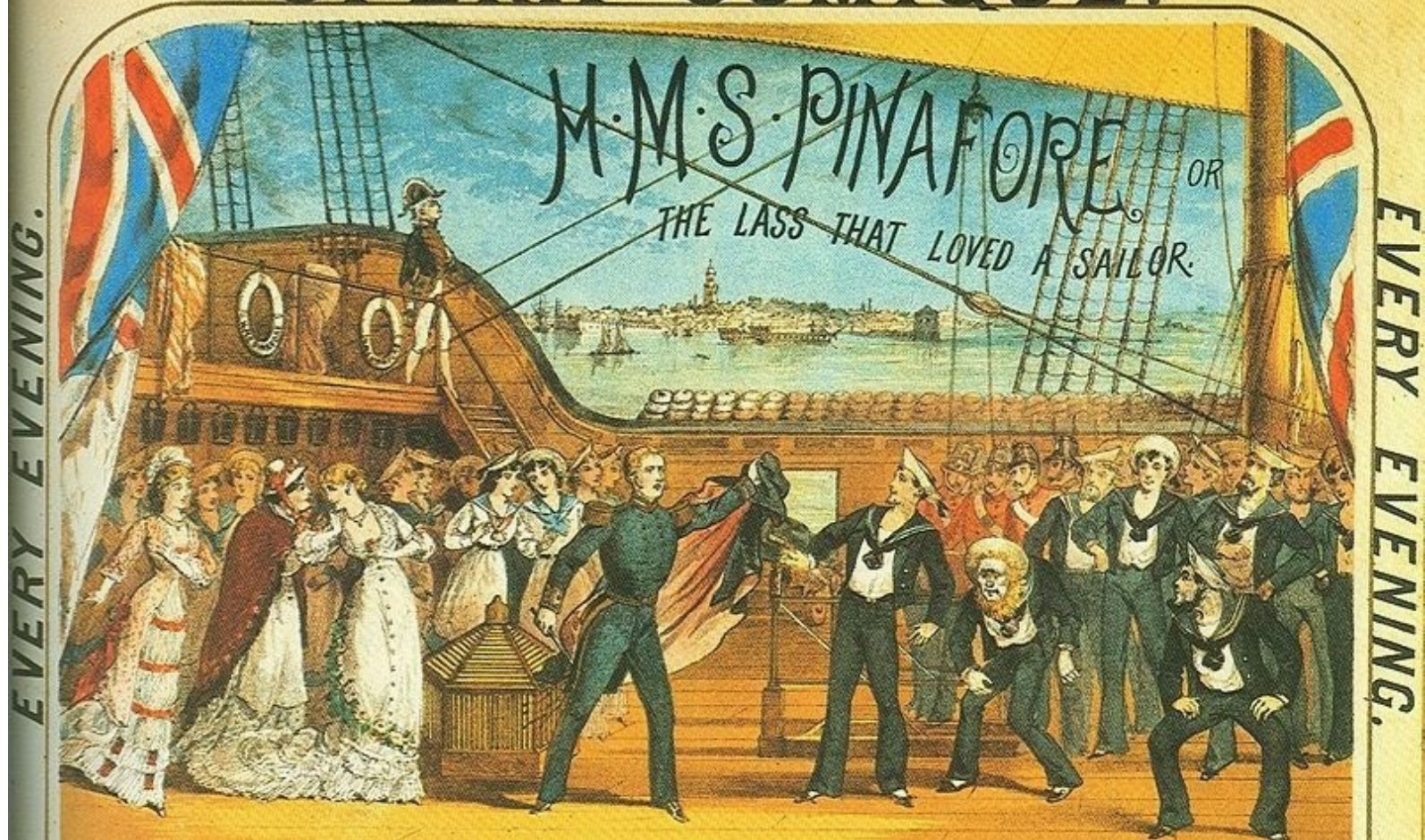


Lillian Russell (1880-1922)

Gilmore vẫn đắm đuối trong cõi phù hoa của anh khi một Bé xinh Opera khác xuất hiện trên sân khấu với một tiếng tăm vang dội. Lillian Russell gây ấn tượng mạnh vào ngày 15/11/1878 đến nỗi đèn sân khấu vẫn còn rung lên sau đó bốn mươi năm, khi cô đã già từ sự nghiệp.^[60] Được quảng cáo vào hồi đầu như một “Ca sĩ hát nhạc Ballad người Anh” dù cô sinh ra ở Iowa, Russell xuất hiện lần đầu và gây một ấn tượng khó quên trong một sản phẩm mô phỏng vở HMS Pinafore or The lass that loved a sailor (Chiếc tạp dề HMS hay còn gọi là Cô nàng yêu thủy thủ), vừa đúng lúc sự say mê Gilbert và Sullivan đang quét qua toàn nước Mỹ.

Hơn tám mươi phiên bản mô phỏng của vở operette này được lưu diễn trên cả nước trong những ngày tháng nặng nề đó trước khi cánh tay dài của luật bản quyền quốc tế sờ vào gáy của hiện tượng Napster^[61] tiên phong này của Bắc Mỹ. Nhưng không ai có được ảnh hưởng như của Lillian. Dù cô gái mười tám tuổi quyến rũ chỉ góp một phần trong vở diễn, tầm vóc phi thường của cô đã tạo nên một tác động khôn lường. Mắt xanh, tóc vàng, nước da trắng hồng tuyệt mỹ, thân hình vệ nữ. Những anh chàng nhân viên nhà hát, những nhân vật quyền thế đến xem buổi diễn đầu tiên, các chàng ngổ lơ ngơ, và một dọc dài các công tử hào hoa phong nhã đã trở thành một khối trong sự hạ mình chung của họ trước Giai nhân nước Mỹ. Theo lời một nhà viết tiểu sử si tình, “có một cái gì đó đầy khêu gợi trong đôi mắt xanh của nàng, trong cặp hông uốn éo; có một chỉ dấu triển vọng phong phú ở thân hình nàng và cái tinh chất dễ tổn thương của mọi nữ thần tình yêu, điều mà chúng ta cũng có thể nhận ra ở những người sau đó như Jean Harlow và Marilyn Monroe... Như ông bầu Florenz Zeigfeld đã tán thán sau khi nhìn thấy nàng lần đầu: ‘Định mệnh và những cánh đồng ngô ở Iowa đã nặn ra nàng cho sàn diễn.’”

OPERA COMIQUE.



Ướt át, có lẽ; sang cả, không còn ngờ gì nữa; nhưng Lillian Russell không chỉ là một gương mặt đẹp đơn thuần. Hơn thế nhiều. Nàng có thể hát như một thiên thần âm nhạc được đào tạo bài bản. Nàng thiếu nữ Lillian có một khả năng thiên phú để vươn tới nốt Đô cao, lặp lại nhiều lần mà không cần cố gắng. Dù có giọng hơi pha kim – một nhà phê bình xấu bụng đã so sánh nàng với một ấm nước đang reo- chất giọng của nàng vô cùng phong phú. Khi phát hiện ra rằng nàng từng xử lý đến bảy nốt Đô cao trong mỗi lần diễn, trong suốt hai mươi bảy suất diễn mỗi tuần, diva người Úc hống hách Dame Nellie Melba rất kinh ngạc rồi sau đó bị tổn thương. “Công chúng,” cô ta nhắc nhở Russell một cách kẻ cả, “không bao giờ đánh giá cao bất cứ thứ gì đến với họ một cách rẻ rúng. Hãy nhớ lời tôi khuyên và mỗi đêm chỉ nên cho khán giả nghe hai nốt Đô cao. Cô sẽ được tán thưởng nhiều hơn nữa.”

Được tán thưởng nhiều hơn, tuy thế, là mối quan tâm ít nhất của Lillian. Ở đỉnh cao của thời vàng son, con tàu cự phách Russell lướt gió một cách thanh thản từ thắng lợi này sang thắng lợi khác. Ngay sau vở Cái tạp dề, nàng cắm neo trong hài kịch Những tên cướp biển xứ Benzan, một vở diễn thành công đến nỗi Gilbert và Sullivan đã có mô phỏng theo người đóng vai hải tặc trong vở Những tên cướp biển của họ, khi đó đang được dựng ở Nhà hát Đại lộ thứ Năm gần đó. Russell lưỡng lự rồi ký giao kèo cho một vở operetta được ưa chuộng khác, Olivette. Mặc quần áo con trai thùng thình, nàng cất giọng luyến láy ngân nga: “Ở biển bắc có một chú cá voi” và kết thúc mỗi đoạn thơ với một điệu nhảy tung tăng. Phản ứng của khán giả với điệu nhảy Baywatchesque của nàng, vâng, có thể đoán được, là vô cùng hưng phấn.

Giờ thì tôi biết vì sao họ gọi đó là điệu nhảy thủy thủ.

Sự huyền ảo do hooc-môn gây nên càng lên cao với vai diễn kế tiếp của nàng trong hai vở Những bé xinh trong khu rừng nhỏ và Chuyện vui trong một thư viện ảnh được đưa ra lưu diễn liên tiếp khắp vùng West Coast vào mùa hè năm 1881. Bởi mọi nguyên do, vở Những bé xinh gửi những đợt sóng địa chấn đầy nhục cảm tới khắp nơi trong tiểu bang Ánh nắng, mà trong đó phần lớn là do những vòng xà cạp của Lillian. Quần áo bó sát khi đó được xem như tuyên ngôn cuối về sự phóng đãng và Giai nhân nước Mỹ đã nô đùa với khán giả chút chơi. Nhưng chỉ đôi khi. Đôi tất dài kín đáo hợp một của nàng được phô bày theo định kỳ và không bao giờ thất bại trong việc tạo nên một phản ứng tương thích từ những khán giả yêu mến opera ở địa phương – chủ yếu là những tay nghiện lời nhạc kịch. Đây không phải là một trường hợp cợt đùa, hành hạ và trêu ngươi khách hàng như một tội ác chống lại nhân tính của người California. Thật sự, Lillian quyến rũ đáng yêu đến nỗi một trong những người hâm mộ đã bắn chết một gã lưu manh đã phi bóng nét đẹp lộng lẫy của nụ hồng. Giết người vì lý do chính đáng là lời bào chữa của anh ta và anh ta được xử trắng án.

Có lẽ Russell đã đóng vai trò cô gái ngây thơ không may đến mức hoàn hảo, nhưng về mặt chuyên môn nàng hoàn toàn trái hẳn. Là một nữ doanh nhân cực kỳ khôn ngoan, biết rõ giá trị thương mại của mình, nàng thường xuyên từ chối những mối quan hệ tình ái với một loạt những tay quản lý nhà hát. Nhiều lần nàng đã từ chối những bản hợp đồng vinh hạnh, thậm chí không chịu bước lên sân khấu cho tới khi những ông bầu đáp ứng những đòi hỏi tài chính nặng cân của mình. Lương của Russell tăng dần từ 35 đô/tuần lên đến gấp cả trăm lần hơn vào năm 1905. Nàng cũng có một tỷ lệ phần trăm trong lãi ròng; bảo đảm rằng giá trang phục của mình – luôn là một mới nhất và đắt tiền nhất mà Paris có thể cung cấp – do một nhà sản xuất liên quan thanh toán; và, trong một phạm vi nhất định, có phần chia trong doanh số bán ảnh, các chương trình hòa nhạc và các chất liệu cổ động liên quan. Hết lần này sang lần khác, Russell đòi hỏi nhiều đến mức sự chấp thuận của ông bầu thậm chí đã khiến nàng phải ngạc nhiên và buộc phải thực hiện những tour lưu diễn (có lợi nhuận cao) mà lẽ ra nàng đã khước từ. Tuy nhiên, những đề nghị vẫn liên tục đưa tới, và, là một diễn viên giàu kinh nghiệm, giọng nữ cao vĩ đại này hiếm khi thất bại trong diễn xuất. Xuyên suốt thập kỷ 1880 và 1890, nàng không chỉ ngự trị Broadway mà cả toàn cảnh nền âm nhạc Mỹ. Nàng trườn người một cách quyến rũ trong vở Người dụ rắn, rung động một cách khêu gợi trong vở Nhân nại, bỏ bùa mê cho tất cả mọi người có liên quan trong vở Phù thủy, làm những khán giả si mê sững sờ trong vở Reptila, cô gái với con mắt thủy tinh. Và khi Russell đặt yêu cầu với đoàn diễn ở Nhà hát Casino đầy thanh thế của Rudolph Aronson, nàng được đứng chung với những nhạc công bất tử. Vé cho những đêm diễn đầu tiên của giọng hát oanh vàng không chỉ xứng đáng để chết vì chúng, mà chúng còn đáng giá hơn nhiều cuộc sống ở Purgatory.

Điều đó không thể kéo dài mãi. Nhưng nó vẫn kéo dài. Russell đã hoàn toàn thành công trong việc tự điều chỉnh mình theo những thị hiếu âm nhạc đổi thay, chẳng hạn sự lên ngôi của nhạc kịch hài hước, sự suy tàn của opera hài và một chương trình tạp kỹ đang thịnh hành. Hơn nữa, nàng hiểu rõ rằng khi những khả năng trong giọng hát của mình đã mỏi mòn và một diễn viên tập sự khỏe khoắn vùng Trung Tây sẽ dần dà thế chỗ, cần có sự điều chỉnh trong các vai diễn của mình. Nhờ sự huấn

luyện của Weber và Fields, hai vua hề của thính phòng Mỹ, Russell trở thành một diễn viên hài kịch xuất chúng và, cuối cùng, một nữ nghệ sĩ đỉnh cao.

Về mặt nghề nghiệp, những năm đầu của thế kỷ 20 cũng đầy thắng lợi như thời Hoàng kim. Dù nàng là hình ảnh thu nhỏ của “những năm chín mươi tực tữu”, cái kỷ nguyên của nhung đỏ xa hoa, những bữa ăn tối có mười món, những ông trùm kẻ cướp điên cuồng, sự đam mê lạc thú trầm trọng và sự tiêu thụ vô sỉ một cách rõ rệt – cái kỷ nguyên mà Thorstein Veblen giận dữ chống đối một cách kẻ cả - Lillian Russell cười trên những đợt sóng thời trang và đánh bại tất cả những ai cố đoạt lấy chiếc vương miện sân khấu của mình. Phu nhân Teazle, Cô nàng Helene, Ngày lễ cưới, Hokey-Pokey, Giai nhân nước Mỹ, và vô số những vở khác đã thổi bùng một cách thành công những ngọn lửa đam mê. Hơn thế nữa, khi thỉnh thoảng bị phơi sáng quá mức và phát hiện ra mình không thể quyến rũ công chúng thủ đô, nàng chỉ cần lên đường tới những tỉnh lẻ và thành phố nhỏ, những nơi sẵn sàng chi một cách hào phóng để được nhìn thấy Lillian huyền thoại bằng xương bằng thịt. Vì lý do đó, một cuộc lưu diễn vở Hồ điệp vào năm 1907 với 104 điểm diễn, mỗi điểm chỉ diễn một đêm, nằm trong danh sách những vụ làm ăn thắng lợi nhất của nàng.

• Khu liên hợp công nghiệp trang phục nữ

Giai nhân nước Mỹ, nói tóm lại, có một con mắt đánh giá chính xác về công chúng. Nàng là một nhà tự tổ chức siêu phàm, một tiếp thị gia xuất chúng. Những khó khăn hôn nhân được tường thuật khá nhiều của nàng – một vụ vi phạm chế độ một vợ một chồng khi vụ khác còn chưa kết thúc – khiến đám đông có đạo đức luôn ở tâm trạng hết sức phẫn nộ, những lời đồn đại về các quan hệ tình ái của nàng (với một diễn viên xiếc, hoàng tử Haiti và nhiều người khác) và những cơn hờn dỗi trên sân khấu theo chu kỳ của nàng cũng vậy. Nàng chơi trò quảng cáo để bán vé một cách xuất sắc với “những cuộc giải nghệ”, “những lần quay lại”, “những đêm diễn đầu tiên”, và “những cơ hội cuối cùng”, sau này, các chiêu thức đó được hoàn hảo hóa bởi Frank Sinatra và ban Rolling Stones. Tương tự, những vụ kiện tụng chống các tay cổ đông quyền lực (một trong số đó luôn tìm cách vén váy của nàng), những trò quảng cáo rùm beng (thu âm cho Thomas Edison, thực hiện cú điện thoại chính thức đầu tiên cho Tổng thống Grover Cleveland vv.), và sự phô trương quá thể trong nếp sống của nàng (những bộ đồ mốt mới nhất, những bạn bè nổi tiếng, sự phóng đại trong chuyện phòng the, chiếc xe hơi Pullman cá nhân hóa, những chuồng ngựa nòi, những cái mũ khổng lồ trưng dụng toàn bộ vật tư quý hiếm của khu liên hợp công nghiệp trang phục nữ), tất cả đã giúp cho những tờ báo lá cải chuyên đăng chuyện giật gân làm việc hết công suất.

Với sự khôn ngoan sắc sảo về tiếp thị, hình ảnh nàng xuất hiện trên mọi thứ, từ những điều xì gà và áo ngực cho đến mỹ phẩm và bao thuốc lá. Nàng là đối tượng để những nhà may y phục thời trang nữ ve vãn, là kho tiền vô tận cho những người làm mũ và trang phục nữ, và, với những chiếc xe đạp có biển số bằng vàng nam ngọc, nàng đã tạo nên những điều kỳ diệu cho công nghệ đồ lót Edwardian. Nàng tiếp thị phương châm trang điểm của chính mình, xuất hiện như là một người mẫu thời trang

trong Hội nghị Các nhà sản xuất trang phục Chicago năm 1910, sản xuất nhiều phim ngắn về trang phục trước Jane Fonda cả năm mươi năm, viết cho nhiều tờ báo trong chuyên mục các mẹo vặt về sức khỏe, hạnh phúc và cách săn chồng. Chiều cuối cùng trong số này bao gồm một triết lý tự lực cánh sinh kỳ lạ pha trộn các nguyên lý của Marcus Aurelius, Mary Baker Eddy và lý lẽ đánh thép không thể thất bại về việc đừng cố gắng quá sức trong khi vẫn duy trì một chút bí ẩn hấp dẫn đối với giới mày râu. Về sau này, Lillian quay sang tiếp thị xã hội. Nàng là một phát ngôn viên hàng đầu cho quyền bầu cử của phụ nữ, bán trái phiếu chiến tranh như bán bánh nóng làm tại nhà, và phục vụ như một chiến sĩ hậu cần hàng đầu của lính bộ binh. Nàng tỏ ra là một viên trung sĩ tuyển quân hữu hiệu. Khi hết hạn phục vụ vào ngày 6/6/1922, Giai nhân nước Mỹ bị chôn vùi dưới một đồng huân chương. Tám màn sân khấu, cùng với khúc dạo đầu trứ danh của nàng, cuối cùng cũng đã “hạ xuống thôi nào, ngôi sao Hôm của tôi.”

BÀI HỌC IV

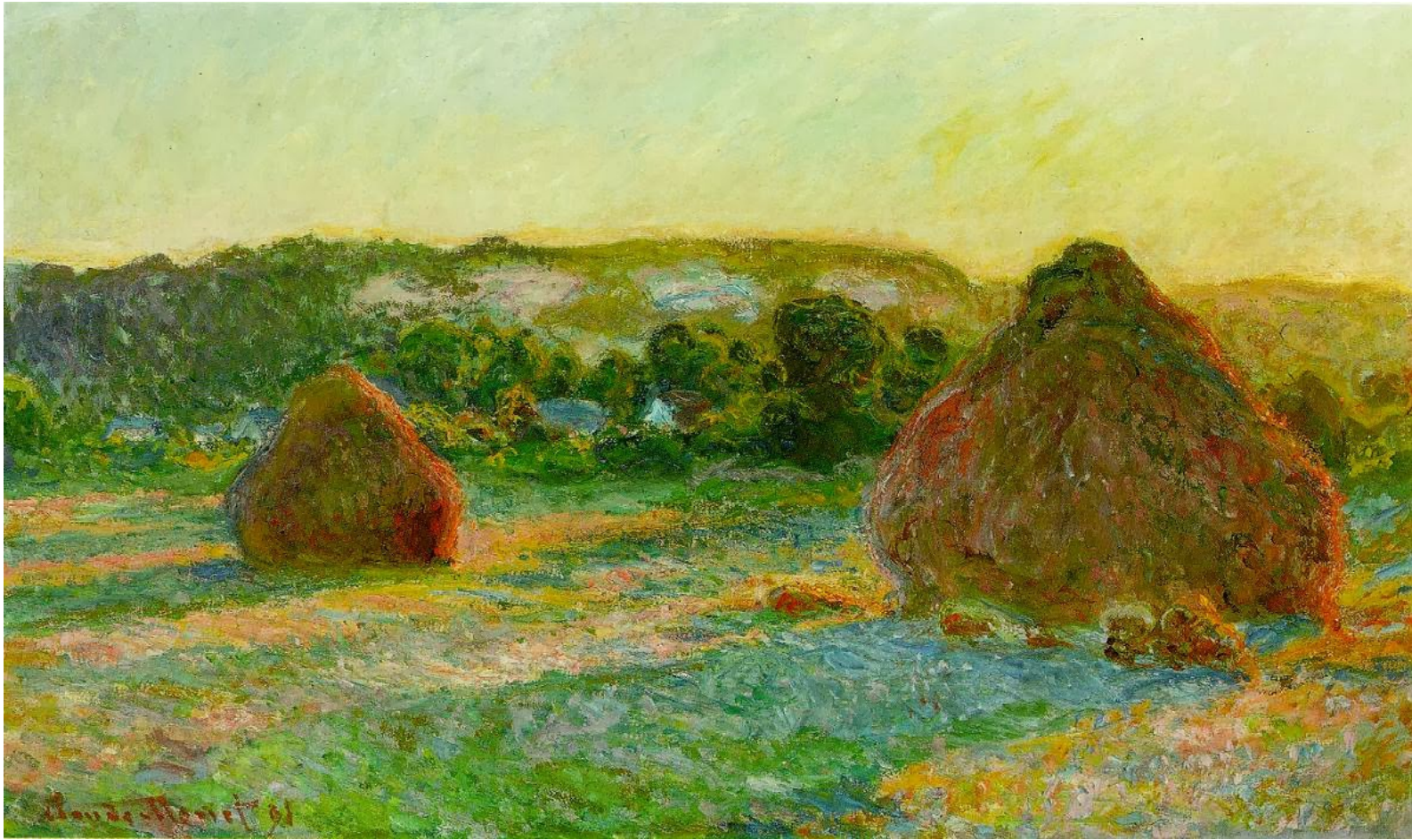
CÁCH TUNG LÁ BÀI CHỦ “LỪA HAY LỘC”^[62]

“Chiến lược tiếp thị của chúng ta là phải hành xử cứng rắn để thành công. Đó là một kỹ thuật kinh doanh nghịch đảo. Nếu bạn ngồi trong văn phòng với một bản hợp đồng trên tay, tiến hành một cách nôn nóng vụ giao dịch đầu tiên đang diễn ra, mọi người đều thấy rõ là chưa có ai yêu cầu các căn hộ cả. Đừng bao giờ nên vội vã khi ký kết hợp đồng. Khi khách hàng tới, hãy giới thiệu với họ những mô hình căn hộ, trò chuyện dông dài, và nếu họ có vẻ lưu tâm, hãy giải thích rằng có một bản danh sách chờ đối với những căn hộ được ưa chuộng nhất. Càng có vẻ khó đạt được chừng nào, các căn hộ càng được khách hàng mong muốn.”

Donald Trump, kẻ bất khả kháng cự, đã nói trong cuốn sách best selling năm 1987 Thuật mua bán của mình thế đó. Có lẽ hơn bất kỳ ai khác, Trump hiểu rằng không có quan hệ gì giữa công việc buôn bán và sự quý lụy khách hàng, dù đó là một ngân hàng thương mại, một công ty xây dựng, một ủy ban chính quyền địa phương, hay trong trường hợp này, những khách mua các căn hộ cao cấp tại Tháp Trump. Trong thực tế, hoàn toàn trái lại. Anh chàng Donald này, như mọi người biết và yêu mến, là một bậc thầy về thuật nhử mồi, trêu ngươi và hành hạ khách hàng. Chính sách bên miệng hổ của ông có tính huyền thoại, các kỹ năng thương thuyết của ông ở mức thượng thừa. Ông có một khả năng siêu phàm trong việc đánh giá các thân chủ cũng như các đối thủ. Ông là bậc thầy về sự nổi cơn tam bành một cách đầy chiến lược. Ông không có thời gian cho “các cuộc khảo sát giàu tương tượng” hoặc các thạc sĩ xuất thân từ Havard hay Wharton.

• Nghệ thuật của Donald

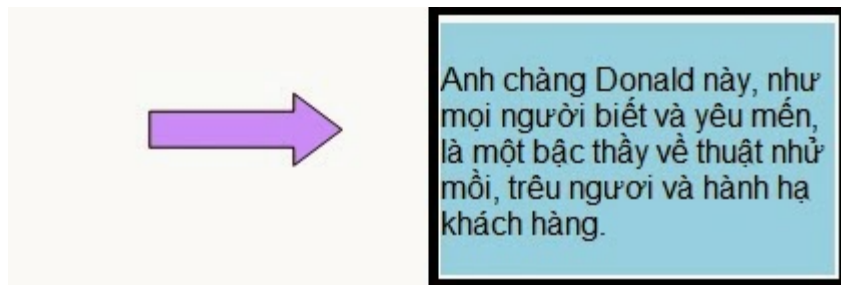
Tuy nhiên, hơn hầu hết những điều khác, Donald là người kế tục sự nghiệp của P.T.Barnum. Mọi thứ ông thực hiện đều to tát, lâu dài, vĩ đại, xa hơn, cao cấp hơn hay phong phú hơn những gì từng được làm trước đó. Tên của ông gắn với nhiều công trình xây dựng hơn cả Burger King.^[63] Cái tôi của ông lớn đến mức nó lấy móc sắt, khí oxy và những người dân thảo dã giữa Tây Tạng và Nepal để đắp cao những chân đồi thấp. Ông biết về những nhân vật nổi danh và các bí mật của họ nhiều hơn cả J. Edgar Hoover vào hồi đầu khởi nghiệp của ông ta. Người ta bảo sự nóng lên toàn cầu bắt nguồn từ sự phá rừng để cung cấp giấy cho các tờ báo hàng ngày viết về ông. Bản thân mái tóc của ông cũng là một tác phẩm nghệ thuật, một mẫu nhỏ của nghệ thuật sắp đặt, phần nào đó dựa vào bức tranh Haystacks của Monet, hoặc, có thể, tuyệt phẩm siêu thực ít người biết This is not a Comber của



Đồng thời, cái gã râu tóc vàng hoe (flaxen) này công khai bày tỏ rằng Donald Trump là một sự hư cấu cần thiết, một hình thức “ngoạ dụ chân thật”. Nó là một nghệ thuật, một vai trò, một nhân vật, một mảnh lời, mà người ta cần luôn luôn duy trì, gìn giữ và đánh bóng. Công ty của ông được nạp nhiên liệu từ tài nghệ lừa bịp thâm căn cố đế của ông chủ Donald. Chẳng hạn, theo tiểu sử của ông, ông từng thuyết phục những chủ nhân của khách sạn Commodore thông báo về kết thúc của nó, điều này đã buộc thành phố phải có những nhượng bộ tài chính đối với những nhà phát triển còn túng thiếu vào lúc đó. Những mô hình kiến trúc Tháp Trump của ông lộng lẫ đến nỗi ông chủ của Tiffany, nhà mỹ học lừng danh Walter Hoving, đã bán cho ông những quyền sử dụng khoảng không trên Đại lộ thứ Năm, nhờ đó mà Trump đã xây dựng được một dinh thự đẹp mắt hơn. Ông đã bịp với Holiday Inns rằng sòng bạc Atlantic City của mình đang được xây dựng bằng một mưu chước đơn giản là thuê mọi chiếc xe ủi đất và xe tải trong thị trấn, làm ra vẻ bận rộn lu bu khi có người quan sát.



Ông bịp cả những người dân thị trấn trung thực ở Palm Beach, đánh bài xì phé chia khu vực với hội đồng thị trấn, và đã thành công trong việc chuyển tòa dinh thự 128 phòng Mar-a-Lago thành một nơi an dưỡng dành riêng cho những nhân vật nổi tiếng bằng A.^[64]



Trong nhiều dịp tương tự, Donald đã công bố một kế hoạch xây dựng tòa nhà cao nhất thế giới, một đề án không thể thất bại, nằm trên những tit lớn trang bìa, bôi trơn các bánh xe, làm lảng những con đường và bảo đảm cho khả năng được chấp nhận của các tham vọng xây dựng ở tầm mức nhỏ hơn, thật sự của ông.^[65] Ông kiên quyết khai thác sự tính toán đầy sáng tạo để chuyên chở ấn tượng rằng những tòa nhà chọc trời của mình chất chứa nhiều câu chuyện hơn là chúng làm được trong thực tế. Bằng cách dát vàng lên lớp vàng mạ trên đóa hoa huệ, ông ngụ ý rằng chúng lớn hơn, tốt hơn, cứng cáp hơn, tốt nhất. Tốt đại hảo hạng chứ không phải loại hai. Tốt hơn cả đại hảo hạng. Cái tốt nhất trong số những cái tốt nhất. (The bestest)

Thêm nữa, hồi đầu thập niên 1990, khi mọi thứ đều có vẻ khắc nghiệt đối với ông, Donald thường xuyên nằm trong mối đe dọa phải tuyên bố phá sản, điều sẽ ngưng tụ thành một cơn bão tuyết của các vụ kiện tụng quan hệ tới ngân hàng. Từ vị trí sức mạnh đầy nghịch lý đó, kẻ yêu sách không chính đáng này đã thu được hết nhượng bộ không thể tin nổi này tới nhượng bộ không thể tin nổi khác từ những chủ nợ giận dữ của mình. Như ông nhận xét, “điều tệ nhất bạn có thể thực hiện trong một thương vụ là có vẻ như thực hiện nó một cách tuyệt vọng. Điều đó khiến những kẻ khác ngửi thấy mùi máu, và rồi

bạn tiêu đời. Điều tốt nhất bạn có thể làm là giao dịch với sức mạnh, và lực đòn bẩy là lực mạnh nhất mà bạn có thể có. Đòn bẩy là có một cái gì đó mà người khác muốn. Hay tốt hơn nữa, có các nhu cầu [về nó]. Hay tốt nhất, đơn giản là không thể thực hiện nếu không có nó. Điều không may là trường hợp này không phải khi nào cũng có, đó là lý do vì sao đòn bẩy thường đòi hỏi sự tưởng tượng và nghệ thuật bán hàng. Nói cách khác, bạn phải thuyết phục người khác rằng việc thực hiện thương vụ là vì lợi ích của anh ta.”

Dù [người ta] yêu ông hay ghét ông, Donald có đòn bẩy. Donald có sự cả gan trơ tráo. Donald có sự tinh nhạy trong sự trơ tráo và không ngừng bầy nó lên.

• Kẻ lừa bịp



SÓI CỎ

Như vậy, Donald Trump là một bậc thầy bịp bợm (trickery) thành tố đầu tiên của cấu trúc TEASE. Thật ra, nhà tiếp thị là một tay lừa bịp, giống như thần thoại Loki xứ Norse (và truyện tranh Người Nhện), giống như con Sói cỏ (Coyote) quỷ quyệt trong truyền thuyết dân gian thổ dân châu Mỹ (và phim hoạt hình Warner Brothers), như Tom Sawyer bắt tữ của Mark Twain, hay như Lorelei Lee trong Những quý ông khoái các ả tóc vàng (Gentlemen Prefer Blondes). Kẻ lừa bịp gây mất phương hướng, vò vĩnh, quấy rầy, dối gạt.^[66]

Họ gieo rắc chia rẽ, cổ động sự cợt đùa, và thường thường, tạo ra sự vui vẻ hài hước (đôi khi chúng ta cười nhạo họ, đôi khi cười với họ). Những kẻ lừa bịp đặt bản thân họ vào giữa sự thật và sự dối trá, giữa cái là và cái có thể là, giữa ao ước ban đầu và kết quả cuối cùng. Cũng giống như tiếp thị. Chẳng có gì bất ngờ khi các thủ thuật lừa bịp thường gắn liền với tiếp thị (Nói cho cùng, Hermes là vị thần của thị trường). Chẳng có gì bất ngờ khi các thực hành gia tiếp thị thường mượn những mảnh khoe lừa bịp trong các thủ thuật kinh doanh (Joe Isuzu, Tony the Tiger, chiến dịch quảng cáo Sugar Puffs Honey Monster, Joe Camel, Frito Bandito, các nhà lãnh đạo Budweiser, vv...) Chẳng có gì bất ngờ khi những kẻ lừa bịp chiếm lĩnh một vị trí dưới ngưỡng kích thích, trong kẻ hở trung gian giữa cái này và cái nọ, hết như cung cách tiếp thị bị đặt giữa một bên là cung và bên kia là cầu, với những viện sĩ hàn lâm ngu dân ở bên trái và các giám đốc ở bên phải, với sự náo động bên trên và sự đê tiện bên

dưới.^[67]

Có lẽ nói một cách thích đáng hơn, tiếp thị được xem là một kẻ lừa bịp bởi chính những người tiêu thụ. Bất chấp ý thức ngày càng tăng về những chi tiết trong hoạt động của nhà tiếp thị, như đã nói ở Bài học 2, phần lớn mọi người gắn kết tiếp thị với những người như Richard Branson, Doug Kelleher, Luciano Benetton, Steve Jobs, Jeff Bezos, Phil Knight, Tom Peters và Donald Trump, tất cả đều là những tay lừa bịp. Trong sự hình dung phổ quát, các nhà tiếp thị là những tay buôn bán phát lên và mọi người đều biết những doanh nhân là gì. Họ sẽ làm mọi chuyện để bán được hàng, ngay cả với sự khước từ họ sau cuộc mua bán. Đặc biệt là sự khước từ họ sau cuộc mua bán!

• Đi ra bên ngoài để nhìn thấy tay phù thủy

Sự khước từ, thật sự, là trung tâm của sự quý quyết mà kẻ lừa bịp sở hữu. Về bản chất, có hai kiểu lừa bịp chính. Kiểu thứ nhất và hữu hiệu nhất là vờ vĩnh như bạn không phải là một tay lừa bịp. Những gợi ý về sự trung thực, tính liêm chính, lòng trung thành, lòng vị tha, sự ngây thơ và hồn hậu là những thành tố quan trọng đặc biệt trong khối hỗn hợp của kẻ lừa bịp. Chúng là cái mũ và những quả chuông của anh hề thương mại. Chúng thể hiện sự pha tạp tự nhiên của những nhà tiếp thị. Chúng là chiếc mặt nạ mà đằng sau nó là những nhà tiếp thị ẩn núp, quảng cáo, rao hàng, và lừa bịp.

Hãy xem xét Dean Kamen. Được xem một cách rộng rãi là người kế tục Thomas Edison, vị Phù thủy của Công viên Menlo, Dean Kamen không là gì khác hơn một Phù thủy của Manchester, NH. Như Edison, ông thể hiện mình như một nhà phát minh có tài năng thiên phú siêu nhiên, một phiên bản thế kỷ 21 của những tay đô kê công nghệ lấy ga-ra làm căn cứ, đang chờ bằng sáng chế, những kẻ bị ám ảnh, thuộc thế giới khác, giao tế vụng về, và nếu không hoàn toàn là nhà khoa học điên trong huyền thoại Hollywood, chắc chắn cũng thuộc vào kiểu những chiếc ống nghiệm trong một phòng thí nghiệm. Ông là một người không thành công lắm ở nhà trường, bị đuổi khỏi trường đại học và được xem như một thất bại sắp xảy ra, và điều này hầu như đã đến một cách lặng lẽ không một lời báo trước, một nhà triệu phú vào tuổi 25. Ông tạo nên tên tuổi của mình với một cái bơm insulin xách tay để tiêm những liều thuốc chính xác cho những người bị bệnh tiểu đường vào những thời điểm thích hợp. Cái máy được kèm với một cái máy thẩm tách (dialysis) có kích thước cỡ một cái va li, một chiếc xe lăn có thể leo thang, xe IBOT.

Đúng là một mẫu người lập dị, Kamen sống đơn độc trong một căn nhà hình lục giác rộng lớn, do chính ông thiết kế. Ông đi lại làm việc bằng máy bay trực thăng, với những giai điệu nhạc phim Over the Rainbow hoặc Star Wars phát ra từ hệ thống âm thanh. Ông làm chủ một hòn đảo gọi là Dumpling ở Long Island Sound, một nơi đã nỗ lực một cách không thành công để ly khai khỏi Hoa Kỳ; tập không ngừng nghỉ những bài thể dục não về sáng tạo trong một cái xưởng dệt được tân trang nằm bên bờ sông Merrimac.

Ngoài ra, như Thomas Edison, Kamen là một con người tiếp thị cực kỳ sắc sảo, một người tự quảng cáo xuất chúng, biết khai thác những sự lập dị khác người của mình để tạo ra hiệu ứng quảng

bá. Số lượng tin tức về ông, ở một thời điểm mà những nhân vật nổi tiếng có nhiều vô số và ở mỗi gara khác đều có một nhà cải tiến, chứng minh cho sự nhạy bén tiếp thị đáng kinh ngạc của ông. Sự nhạy bén mà ông kịch liệt chối bỏ là mình có, do đó, đã bổ sung thêm vào bầu không khí huyền bí bao phủ quanh ông. Tuy nhiên, nếu cần chứng cứ, người ta không cần nhìn xa hơn sự điên cuồng bao quanh “Củ Gừng” hay NÓ (Ginger or IT).

Được giới thiệu vào tháng 1/2001 và kèm theo là một cú huých quảng cáo, Củ Gừng được cho là phát minh vĩ đại nhất kể từ khi có phát minh bản in phết mực. Không ai biết NÓ là gì và nhà phát minh từ chối nói về nó một cách khôn ranh. Các nhà học giả, các giáo chủ và những tay săn tìm quảng cáo đã có một cơ hội để hình dung NÓ có thể là cái gì. Người ta đoán nó là một cái máy bay cá nhân, một cái xe đẩy chạy bằng khí hydro, một cái máy dẫn đường tinh thể dilithium nhỏ bằng bàn tay, vv... Những người ủng hộ phát minh, bao gồm Jeff Bezos, Steve Jobs và nhà tư bản nổi tiếng mạo hiểm John Doerr, đã làm tăng thêm niềm tin vào tiềm năng cách mạng của nó. Suốt một giai đoạn nó đã thật sự được rao bán trên Amazon.com, một công ty có thật trong một thế giới ảo, từ đó đã mở rộng thêm chuỗi Bezos tới vô hạn và vượt cả vô hạn. Và Kamen đã thương lượng một khoản ứng trước 250.000 đô từ Havard Business School Press cho NÓ mà chưa ai biết là cái quái chi đó. Điều duy nhất mà ai cũng biết là toàn thể mọi thành phố đã được trang bị để sẵn sàng tiếp nhận phát minh cách mạng của Kamen. Phong tỏa các vỉa hè đó. Mở rộng các đường ô tô đó. Xô đổ những nhà tù đó. Vì Củ Gừng đang tới trên đường, với một động cơ vĩnh viễn chạy bằng khí nóng và sự ngoa dụ.

Lẽ tự nhiên, thầy Phù thủy tạo ra NÓ từ chối mọi cáo buộc về sự giả mạo, dù điều này không ngăn ông che giấu cỗ máy kỳ lạ sau một tấm màn che trên tờ Good Morning Armenia suốt một tuần trước ngày công bố chính thức. Cũng nên biết thêm rằng John Doerr đã phát biểu: “Có một cái gì đó chúng tôi đang thực hiện mà bạn thật sự nên nhìn thấy”. Hoặc việc thông báo với mọi người rằng những khoa học gia Cơ Đốc giáo đòi phải đổi tên cái máy, vì họ đã kiểm soát tài sản của Ginger Rogers, kẻ đã gọi hứng cho cái tên nguyên thủy. Hoặc việc vận dụng hình tượng ngây thơ của ông, rằng phát minh là tất cả, không phải vì tiền, để đàm phán một thương vụ không thể tin nổi với những nhà tư bản mạo hiểm cực kỳ dứt khoát. Credit Suisse First Boston & Kleiner, Perkins, Caufield & Byers, mỗi công ty trả 38 triệu đô cho 7% cổ phần, với tổng giá trị khoảng 550 triệu, một con số khiến cho hầu hết những công ty phải đổ mặt.

Tuy nhiên, điều gây ấn tượng là phản đối lớn nhất của Kamen với những cáo buộc về sự giả mạo – như bất kỳ nhà tiếp thị tài ba nào – rằng những kỳ vọng của công chúng liên quan tới NÓ hẳn đã lên cao tới mức chúng không bao giờ thích đáng, bất kể ý tưởng này cấp tiến ra sao.

Và thế là nó đã được chứng minh.

Khi chiếc Segway Personal Transporter được tiết lộ trước thế giới vào tháng 12/2001, có một cảm giác trái ngược rõ ràng. Nó trông giống như một giao điểm giữa một cây cà phê không lò xo và một cái máy cắt cỏ bị xén ngắn bớt. Kamen được đưa tin trên CNN, NBC Nightly News, ABC World News Tonight, và vô số đài địa phương; ông đóng vai cảnh sát giao thông trong The Tonight Show trong khi Jay Leno, Russell Crowe và Sting lần quần quanh phòng thu; ông xuất hiện trên những tit

trang bìa trên khắp thế giới và chiếm lĩnh trang bìa mọi ấn phẩm từ tờ Time và New Yorker cho tới tờ Woman's Wear Daily. Mọi người bảo rằng ông đã tạo ra một vụ tự quảng cáo miễn phí đáng giá khoảng 100.000 đô.



Tuy nhiên, cỗ máy Segway đồng thời cũng thu hút khá nhiều lời phê bình, dù chuyện đó không nhất thiết là một điều tệ hại. Tờ Washington Post cho rằng nó là một phát minh được thổi phồng. Tờ Economist chỉ đơn giản hỏi, “Đó có phải là NÓ không?”, và nhắc độc giả về Sinclair C5, một cải tiến công nghệ giao thông vận tải đã thất bại một cách khốn khổ trước đó. Một quảng cáo bất chước trong tờ Onion vạch ra nhiều điểm nổi bật, chẳng hạn như “Cái tay lái vuông góc được thiết kế một cách khoa học để tối đa hóa sự mất phẩm cách” và “Có thể lên tới vận tốc 100 dặm/giờ với một sợi dây sên đặc biệt.” Mọi kiểu phản bác, còn có gì khác hơn, đã được dựng lên kể từ đó, về tính thiết thực, tính pháp lý, khả năng cạnh tranh và khả năng tiêu thụ cơ bản của nó.

Về phương diện này, điểm nổi bật là cuộc tranh cãi về Segway đã không kết thúc hay bị gạt bỏ khi nguyên mẫu được đưa lên các talk show. Cuộc đàm luận đơn giản chuyển từ “NÓ là gì?” sang “Có một thị trường nào cho NÓ hay không?” Xin hãy nhớ rằng thời buổi này mỗi người đều là một chuyên gia tiếp thị. Quá nhiều, đến nỗi cuộc tranh cãi nó sẽ/nó sẽ không thành công hầu như cũng kích thích không kém những cuộc thảo luận về các đặc điểm của NÓ trước ngày tung ra sản phẩm. Các nhà phân tích

kinh doanh trên khắp thế giới mang sự thành thạo chuyên môn tự nhận của mình ra để bàn cãi về trường hợp Kamen và nhiều tiết mục xen giữa các chương trình đã được sử dụng để xem xét các phân khúc thị trường khả dĩ, các chiến lược phân phối giả định, tiềm năng về doanh số và các điểm giá chính xác. Bất kể nó có thực sự trở nên một Edsel hay một Model T hay không, địa vị của Segway với tư cách là một biểu tượng tiếp thị của thế kỷ 21 đã được bảo đảm.^[68]

Trong lúc đó, Kamen đang thực hiện dự án bí mật hàng đầu kế tiếp của mình, một cỗ máy có thể xách tay, không gây ô nhiễm, bảo dưỡng miễn phí có thể hoạt động nhiều năm với mọi loại nhiên liệu, từ dầu lửa cho tới phân bò. Khác với NÓ, nó thậm chí có một cái tên. Cỗ máy Stirling được đặt tên theo một mục sư người Tô Cách Lan. Ông này đã đưa ra khái niệm cơ bản vào năm 1816, dù thuật toán vận hành của nó đã làm nản lòng nhiều người quan tâm cho tới khi Dean Kamen xuất hiện. Với mọi lý do, phần lớn là của chính ông, cỗ máy kỳ cục sắp tới của Kamen là sự hợp nhất lạnh lùng của thiên nhiên kỳ mới, một cỗ máy có khả năng xoa dịu những vết thương trầm trọng của thế giới đang phát triển này. Nó sẽ sản sinh đủ năng lượng để điều hành công việc trong một hộ gia đình, tinh lọc đủ nước cho nhu cầu trung bình hàng ngày của một hộ, và, nếu nối vào một cỗ máy Segway được đặc biệt điều chỉnh, sẽ giải quyết được vấn đề giao thông ở một phạm vi khá xa. Nhưng liệu nó có truy cập được internet không nhỉ?

Rõ ràng, NÓ sẽ không kết thúc cho tới khi những chi phiếu khổng lồ tới. Thế nhưng, bất kể đến kết quả cuối cùng – Segway cứu chuộc ngày hôm đó hoặc Segway chìm nghỉm không dấu vết – điều nổi bật nhất về chiến dịch tiếp thị của Kamen là nó là một bản sao chính xác của một cuộc quảng cáo âm ỉ do P.T. Barnum khuấy động trước đó 140 năm.^[69] Năm 1860, kẻ lừa bịp bậc thầy này đã tung “Nó là gì?” vào một thế giới không hề chờ đón. Xuất hiện một vài tháng sau khi cuốn Nguồn gốc các loài của Darwin được xuất bản, “Nó” của Barnum, như bản sao của nó sau này, đã sản sinh ra một cơn bão điên cuồng của sự suy đoán, thảo luận và phản bác. Mối liên kết đã tuyệt tích giữa con người và khí là gì? Nó có theo cách nào đó liên quan tới khí đột châu Phi, mới được phát hiện trước đó một thế kỷ? Hay nó chỉ là một trong những trò bịp bợm khét tiếng khác của Barnum, cùng một giuộc với Người cá Feejee, Con ngựa Woolly hay Joice Heth? Con người vĩ đại này từ chối không chịu nói, và, vào một thời mà mỗi người đều là một chuyên gia về lịch sử tự nhiên, hay ít nhất cũng giữ một lập trường mạnh mẽ, “Nó là gì?” trở thành một trong ba vở diễn thành công nhất của Barnum, cùng với Tượng Tom Ngón cái và Jenny Lind, Chim họa mi Thụy Điển.^[70]

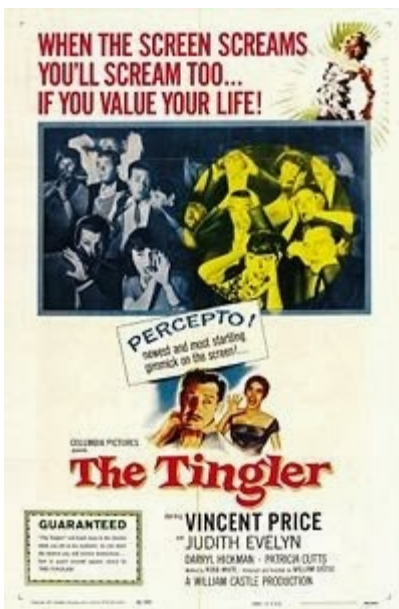
Liệu đây có phải là một sự trùng hợp lịch sử? Tôi không nghĩ thế. Kamen là một Barnum của thế hệ sau, và, giống như Barnum, ông là một kẻ lừa bịp bậc thầy. Thật ra, cái danh xưng “Vị Phù thủy của NÓ” rất xác đáng, vì tay phù thủy nguyên mẫu trong câu chuyện thần tiên rất được yêu thích của Frank Baum là dựa vào P.T. Barnum.

• Cần phải có hai người cho chai Tango

Vậy hai cái NÓ tương ứng của Kamen và Barnum tiêu biểu cho sự biến thể của thuật lừa bịp.

Chúng ta không bao giờ hoàn toàn biết chắc rằng có một cú bịp nào sắp được tung ra hay không, nhưng luôn chờ nó xảy ra. Thật ra, việc khai thác sự không chắc chắn của chúng ta chính là yếu tố then chốt cho thành công của kẻ lừa bịp. Một hình thức lừa bịp chủ yếu khác dựa vào sự lớn tiếng, sự cường điệu và sự phô trương. Tôi là một tay lừa bịp, nhân vật dường như nói thể và trang phục lòe loẹt củng cố thêm cho ấn tượng này (như với cái áo hề, những cái mặt nạ hội hè của vai chàng ngố, thiên hướng của Richard Branson đối với y phục pha trộn, mái tóc chảy lạt thành ba đường thú vị của Donald Trump).

Tất nhiên, các môn nghệ thuật đã thừa mứa với thuật lừa bịp đầy tính chất phô trương. Ví dụ như cuộc triển lãm tiếp thị biến cách của Komar và Melamid, Điều mà người Mỹ mong muốn nhất, (xem Quà tặng miễn phí 4) hoặc bộ phim Ké kích động (The Tingler) khác thường của William Castle. Ví dụ sau, một bộ phim loại B năm 1959, do Vincent Price diễn vai chính, được quảng cáo rùm beng bởi độc quyền quảng bá của Bill Castle, một cuộc quảng cáo cổ động mà nhờ đó hàng ngàn ghế trong rạp đều được đặt trước và những người lãnh đạo của nó tạo ra một cú điện giật trong những cảnh rùng rợn nhất định. Sự om xòm do chuyện này gây nên chỉ bị qua mặt bởi phản ứng của những người Boston nhuộm tóc xanh, những người đang vô tư theo dõi Audrey Hepburn trong Câu chuyện của Nữ tu, khi một người điều khiển máy chiếu buồn chán quyết định thử nghiệm cái thiết bị “kích động” vừa lắp đặt. Nó hoạt động tốt.



Quà tặng miễn phí: Những Người Voi

Khi nghĩ tới sự lừa bịp dựa vào nghệ thuật, xu hướng tự nhiên của chúng ta là nhớ lại những ngày oanh liệt của một Hollywood huyền ảo, khi (ví dụ) Russell Birdwell lừa cả nước lao vào tìm kiếm

một ai đó để đóng vai Scarlett O Hara trong Cuốn theo chiều gió, hay Marty Weiser bắt tử đã quảng cáo rùm beng cho cuốn phim Blazing Saddles (Những chiếc yên ngựa sáng chói) bằng một show diễn đặc biệt dành cho những con ngựa – vâng, những con ngựa – và hoàn tất với một quán rượu “ngựa mến khách” (horsepitality bar)^[71].

Tuy nhiên, các môn nghệ thuật thị giác cũng có khuynh hướng thiên về sự lừa bịp ở mức tương đương (chủ nghĩa siêu thực, tranh vẽ như thật [tromp l’oeil], những kẻ giả mạo, những tay lừa đảo) và những bậc thầy của thời hiện đại là Komar và Melamid. Là một bộ đôi người Nga di cư hay đùa cợt, họ tạo ra sự chú ý đầu tiên với Liệu pháp Sắc Màu (Color Therapeutics), một loạt 25 tấm bảng được tô màu nhằm chữa những loại bệnh tật khác nhau nếu nhìn vào chúng trong một lượng thời gian phù hợp. (Các vấn đề về uống, 3 phút 7 giây; liệt dương, 6 phút 2 giây, vv...)

Gần đây hơn, những tay bịp bợm đã hướng sự chú ý sang tiềm năng nghệ thuật của những con voi Ấn Độ. Vũ trang với một bộ cọ vẽ và màu, những tay mặt dày mày dạn đã tạo ra những tấm tranh có thể sánh với Chủ nghĩa biểu hiện trừu tượng (Abstract Expressionism) của Jackson Pollock hay Willem de Kooning. Hơn thế nữa, các tác phẩm không chỉ được đóng dấu xác nhận – mỗi bức được ký tên cá nhân bằng dấu chân của tác giả - mà ngày càng được các nhà sưu tập truy lùng sau đó. Một cuộc bán đấu giá Tranh do voi vẽ được tổ chức ở Christie trong tháng 3/2000 đã thu được 30.000 đô. Số tiền này được quyên tặng cho một trường dạy voi ở Thái Lan, nơi cung cấp sự tái đào tạo nghề nghiệp cho những con voi bị thất nghiệp do sự suy sụp của ngành công nghiệp gỗ ở Thái Lan.

Tranh do voi vẽ của hãng K&M, dù rất lạ lùng như nó đã chứng tỏ, trở nên nhợt nhạt tầm thường sau sự kiện Chọn lựa của công chúng (The People’s Choice), một tuyệt phẩm của sự tiếp thị lừa bịp. Vào giữa thập kỷ 1990, những kẻ chơi khăm đã thuê Marttila & Kiley, một đại lý khảo sát thị trường đáng kính, để thu thập ý kiến của 1001 người Mỹ về cái mà họ muốn và không muốn trong mỹ thuật, cụ thể là tranh sơn dầu. Kết quả, có ý nghĩa quan trọng ở mức 95% với 3.2% phạm qui, được sử dụng để phát triển hai bức tranh màu tổng hợp Điều mà người Mỹ mong muốn nhất (US Most Wanted) và Điều mà người Mỹ ít mong muốn nhất (US Least Wanted) Bức nói trước là một tranh phong cảnh lớn, xanh nhạt, thể hiện những cái hồ, mọi người và thú hoang trong bối cảnh tự nhiên của chúng. Bức nói sau nhỏ hơn, tối tăm, ảm đạm và trừu tượng, một mớ những hình tam giác chồng lên nhau. Tiếp sau đó, một cuộc triển lãm, thể hiện những chọn lựa được ưa chuộng nhất của quốc gia, đã được đưa đi khắp đất nước; những cuộc mít tinh được tổ chức trong các thị trấn và thành phố dọc theo lộ trình; các họa sĩ quảng cáo những phát hiện của mình trên những tờ báo phát không; và cuộc khảo sát đã gây ra nhiều tranh cãi, thảo luận, bút chiến, đặc biệt là giữa cộng đồng nghệ thuật cao ngạo khinh người, kẻ đã phản đối tiến trình thương mại hóa và sự đồng lõa của các nghệ sĩ với những yêu cầu của thị trường.



US Most Wanted



US Least Wanted

Tuy nhiên, sự chú ý vào cuộc triển lãm – không kể đến giá trị quảng bá – lớn đến nỗi Komar và Melamid đã lặp lại thực nghiệm này ở Trung Quốc, Đan Mạch, Phần Lan, Pháp, Đức, Iceland, Kenya, Nga, Thổ Nhĩ Kỳ và Ukraine. Không thể tin được, những kết quả vẫn tương tự, bất chấp những khác biệt lớn về văn hóa, lịch sử, địa lý, tín ngưỡng tôn giáo, cấu trúc xã hội và sự phát triển kinh tế. Dù các nhà nghệ sĩ ngạc nhiên với sự nhất trí, sở thích phổ quát của loài người với những bức phong cảnh màu xanh, Noam Chomsky tất nhiên không chút ngạc nhiên. “Những bức tranh phong cảnh,” ông nhận xét, “dường như là một điểm quay lại tự nhiên một khi con người đã đi tới tận cùng của năng lực sáng tạo với sơn và cọ của nó... con người đã làm chủ những vấn đề về màu sắc, viễn tượng, sự thể hiện, và, điều này đã được thực hiện, đã đẩy tới giới hạn của màu, hình thức và sự trừu tượng... có lẽ

chúng ta đã đi xa hết mức về phía trước trên con đường riêng biệt này trong chừng mực đường dây nội tại của chúng ta cho phép.”



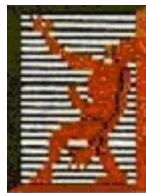
China Most Wanted



**China
Least Wanted**



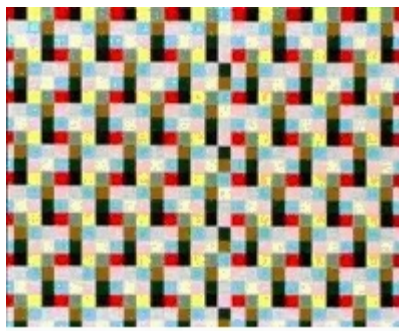
Denmark Most Wanted



**Denmark
Least Wanted**

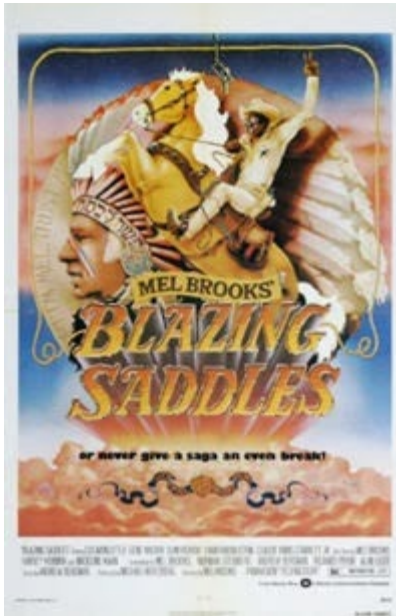


**German
Most Wanted**



German Least Wanted

Kết luận của Chomsky, thú vị thay, đi song hành với những vấn đề tiếp thị trong kỷ nguyên hậu hiện đại của chúng ta. Vào một thời buổi mà mọi hành vi quảng cáo, trò quảng bá cổ động và chiến dịch tiếp thị có thể nghĩ ra được đều đã được thử nghiệm nhiều lần; vào một thời buổi mà những nhà tiếp thị bị cuốn vào những nỗ lực tuyệt vọng hơn để nổi lên trong đám đông; vào một thời buổi mà mọi cuốn tiếp thị giáo khoa thư đều đưa ra cùng một thông điệp lấy khách hàng làm trọng tâm cũ rích, còn có gì thích hợp hơn là việc quay trở lại kỷ nguyên tiếp thị tiền hiện đại, với sự lừa bịp, trêu người và cách tạo nghi vấn vượt-quá-đỉnh-cao của Barnum? Có lẽ sẽ thích đáng hơn, nếu Những chiếc yên ngựa sáng chói được dựng lại trên sân khấu, quán rượu “ngựa mền khách” có làm một cuộc quay về? Tôi nghĩ rằng người ta nên nói cho chúng ta biết.



Các thương hiệu cũng vậy, có thể chơi xỏ ở trình độ thượng thừa. Và nói đến khía cạnh này, không ai có thể chơi xỏ hay hơn Tango. Là một thứ nước soda có hương cam giống như bất kỳ loại nước soda có hương cam nào khác, Tango là một trong những câu chuyện thành công về thương hiệu lớn nhất của nước Anh vào thời kỳ hậu chiến. Nó là một câu chuyện thành công hoàn toàn dựa trên tài xỏ lá.



Tango được chính thức tung ra vào thập niên 1950 và không tạo được dấu ấn tiếp thị đáng kể nào. Trong khoảng ba mươi năm nó khá èo uột với một vị thế mờ nhạt trong thị trường, nằm đâu đó giữa các nhãn hiệu hàng hóa của chính nó và hàng tiêu đoàn bộ binh có ngân sách hùng hậu của Pepsico và Coca-Cola của nước Anh, khi đó đang dẫn đầu thị trường với nhãn hiệu Fanta. Năm 1986, sản phẩm xoàng xĩnh trên thị trường này được chuyển nhượng cho Britvic, một hiệp hội sản xuất nước giải khát, sáu năm sau thương hiệu Tango lại được chuyển cho HHCL, một công ty quảng cáo “làn sóng thứ tư” xác láo. Với tinh thần sáng tạo từ đầu chí cuối, HHCL quyết định tránh né các truyền thống quảng cáo nước soda theo kiểu tung hô vạn tuế - tiệc tùng vui vẻ, đồng ca, rung chuông gõ trống – thay vì thế, nó tập trung vào hương vị riêng biệt của Tango, mà theo cách miêu tả cừ khôi nhất là chua hơn và gắt hơn mọi thứ soda khác. Để biểu tượng hóa “vị đắng” này, họ tung ra một nhân vật lấu cá quyền rũ, được đưa lên chương trình quảng cáo truyền hình. To lớn, sói đầu, hay gãy gối và có màu cam sáng, Anh chàng Tango (Tango Man) bò lên từ sau lưng những khán giả vô tư bên ngoài và tát vào tai họ. Tiết mục quảng cáo này, ngược hẳn với truyền thống quảng cáo soda, có một phẩm chất video chân thật, TV thực tế - giá thấp, phát lại ngay lập tức, với một giọng bình luận có tính chất thể thao đầy kích động – và kết luận với một dòng chữ giật gân: “Bạn biết khi bạn đã bị ném một phát Tango.” {You know when you’ve been Tango’d.}



Tango Man

Chiến dịch đã mở màn. Trẻ em học sinh ở khắp mọi nơi trong nước “Tango’d” (tát vào má) nhau vào giờ chơi, giờ ăn trưa hay tất cả mọi lúc khác, một cách thoải mái. Các bậc phụ huynh chẳng vui lòng tí ti nào dù thị trường hướng tới giới trẻ con đã có cảm giác kha khá về hương vị của Tango, Vị đắng này đã thật sự khiến cho các nhãn hiệu khác trở nên nhạt nhẽo. Tuy nhiên, ngay khi chiến dịch vừa bắt đầu mất đi sức thôi thúc của nó, một phép màu tiếp thị chợt xuất hiện. Một học sinh không may đã bị thủng màng nhĩ do một cú biểu diễn thao tác Tango’d nhiệt tình quá mức. Chương trình quảng cáo bị cấm. Doanh số thậm chí vụt cao vượt mức và, như Grant nhận xét, thương hiệu này “đã đi từ Ronald McDonald tới Sid Vicious trong vòng vài tháng.”

• Sự trêu ngươi làm cho thiên hạ tỉnh người ra

Phải thừa nhận rằng một chiến dịch chưa hẳn đã tạo được chiến thắng. Nhưng sự tài tình của HHCL nằm ở chỗ nó tiếp tục điều chỉnh và phát triển đặc tính thương hiệu của Tango. Hầu hết mọi nguyên tố của chiến dịch truyền thông dài hạn đều dựa vào những đặc tính vô tư lự mà tiết mục quảng cáo đầu tiên đã tạo nên. Hơn nữa, nó bám chặt vào sự hiểu biết tiếp thị về thị trường mục tiêu ban đầu, Thê hệ ®. Cứ thế, Anh chàng Tango cứ việc khép nép đi sau những chính trị gia cao cấp nước Anh đang tiến hành những cuộc phỏng vấn trực tiếp ở bên ngoài Thượng nghị viện, và đã “đặt” sản

phẩm của mình một cách đầy hiệu quả vào những bản tin tức buổi chiều của quốc gia. Những con búp bê Tango đầy ma thuật được tung ra như là những vật quảng bá đính kèm. Những lá thư than phiền từ sinh viên Pháp, những kẻ không thể nhận ra yếu tố khôi hài trong một sự chế giễu có tính bài ngoại đối với quốc gia vĩ đại của họ, đã trở nên lộ bịch trong những phụ trương quảng cáo. Một mẫu hàng quảng cáo gửi trực tiếp qua đường bưu điện, bao gồm những “tấm bưu ảnh” mang ngụ ý được gửi đến từ một ai đó khác giới tính mà người nhận thư đã “gặp” vào ngày nghỉ, hầu như đã làm vỡ tan niềm hạnh phúc gia đình của nước Anh.^[72] Tương tự, bờ môi trên đông cứng của đất nước đã bị tấn công bởi những cái loa pin của Tango, thông qua đó người tiêu thụ được khuyến khích thể hiện những cảm giác nội tâm và xả hết ga nổi giận của họ vào mọi người xung quanh.

Hơn thế, trò xỏ lá vẫn tiếp diễn khi nhiều biến thể của hương vị thông thường được giới thiệu, dù lần này các thủ thuật quảng cáo trở nên xa rời chủ đề một cách hợp lý. “Tango hương chanh” định tính một sự sùng kính mang tính tôn giáo mới dựa trên sự tôn thờ cam quýt. “Tango hương táo” gắn với lòng tôn sùng kỳ quặc nhuộm đầy dục tính của người tiêu thụ đối với sản phẩm này. “Tango hương nho đen” diễn tả một người uống cáu kính bị thách đấu bởi một công nhân hung hăng của bộ phận chăm sóc khách hàng. “Tango hương nhiệt đới” tập trung vào một đoạn nhại lại ngớ ngẩn về Lilt, đối thủ cạnh tranh hàng đầu trong ngành hàng này. Những mục quảng cáo ôn hòa, bất thiệp, mang tính hội hè bãi biển của thương hiệu này đã được tung ra suốt nhiều thập kỷ. “Tango kiêng” được định vị như một sự bổ sung hoàn hảo cho việc ăn uống không có lợi cho sức khỏe, nhờ vào câu khẩu hiệu tuyệt vời, “Bạn cần nó vì bạn suy nhược.” Điều này còn được hỗ trợ bằng một đĩa CD quảng cáo không chứa đựng gì khác ngoài những âm thanh rùng rợn của “những món ăn tội tệ” đang được nấu nướng.

Đứng trên tất cả là lời tuyên bố phục vụ công chúng đầy tính xỏ lá cho một phiên bản không có hơi ga của loại thức uống này, được tung ra năm 1994. Still, “giám đốc tiếp thị” của Tango đã nghiêm trang cảnh báo những khán giả truyền hình rằng các siêu thị đều vắng và những cửa hàng ba que đang bán hàng lậu của nhãn hiệu này – rằng việc nó thiếu tiếng xì xì của hơi ga chính là lời cáo giác chết người đối với nó – và khuyến khích họ tố cáo các đại lý đê tiện đó bằng cách gọi cho một đường dây nóng gọi đến miễn phí đặc biệt. Có khoảng 30.000 công dân quan tâm đã gọi điện, chỉ để nhận được thông báo rằng họ đã bị chơi xỏ một vố như là một phần của đợt quảng bá sản phẩm mới. Thú vị hơn nữa, ITC, Ủy ban Giám sát Quảng cáo Anh quốc, đã nổi máu bất bình và kết tội thương hiệu rằng nó đã lạm dụng thể thức thông tin dịch vụ công ích, và do đó chỉ đổ thêm dầu vào ngọn lửa quảng bá.



Các thương hiệu cũng vậy, có thể chơi xỏ ở trình độ thượng thừa. Và nói đến khía cạnh này, không ai có thể chơi xỏ hay hơn Tango.

Cho tới cuối thập niên này, các thương hiệu đa quốc gia lớn bắt đầu thấy lo âu với kẻ chơi khăm vui nhộn này và vùng lên chống đối lại những cú đùa xỏ lá ba que của nó. Họ phản ứng lại, như khả năng của họ cho phép, với hỏa lực tiếp thị hùng hậu. Năm 2001, doanh số của Tango tại Anh sút giảm

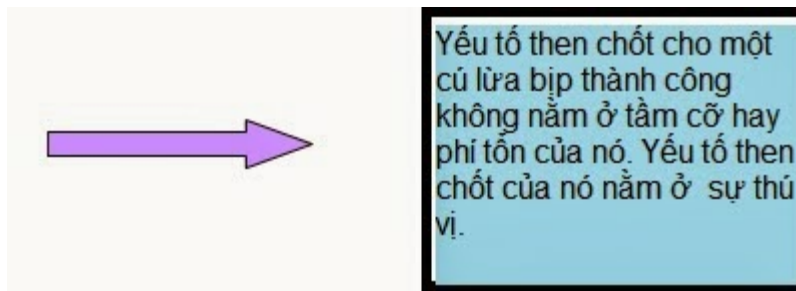
9% về số lượng và 12% về trị giá ở mức 69 triệu bảng Anh. Đổi lại, doanh số của Fanta, đối thủ hương cam của hãng Coca-Cola tăng vọt lên 59%, ở mức 100 triệu bảng Anh.^[73] HHCL bị tổng cổ đi và một công ty quảng cáo mới được đề cử. Sau khá nhiều bàn cãi, chương trình quảng cáo truyền hình xuất hiện lần đầu CHI, phát sóng vào tháng 5/2002, đã khôi phục lại câu khẩu hiệu nguyên thủy của HHCL năm 1992, “Bạn biết khi bạn đã bị ném một phát Tango.” Rõ ràng, khó mà dạy cho một thương hiệu cũ những trò ma mãnh mới. Cùng lúc đó, những tay chuyên gia nốc soda của quốc gia đang nén lại hơi thở chung của họ, chờ đợi phán quyết của thị trường về người pha trò không có tiến bộ gì về mặt thực hành này.

• Cú bịp rẻ tiền

Hiện tại bồi thẩm đoàn vẫn còn đang bàn cãi về Tango, nhưng chuỗi quảng cáo lấu cá của nó – từ những chiếc loa pin cho tới đường dây nóng xỏ lá – cho thấy rằng các cú bịp tiếp thị không cần phải là những sản phẩm phức tạp như NÓ của Dean Kamen, hay mẫu búp bê Beaniegeddon bị bỏ dờ của Ty Wanner, hay những trò lừa bịp bất động sản đầy ấn tượng của Donald Trump. Trái lại, những cú bịp có thể rất rẻ tiền, như bộ phim Dự án Blair Witch chứng tỏ. Tương tự, sự quay về với các cuộc quảng cáo “lén lút” gần đây, khi mà những tay la cà đàn đúm trong một câu lạc bộ thật ra lại là một nhân viên của một hãng thức uống, chỉ đòi hỏi một phí tổn tối thiểu cho những nhà tiếp thị ranh ma. Tuy vậy, sự tưởng thưởng có thể khá lớn lao nếu thương hiệu phù hợp và được chấp nhận, thậm chí chỉ trong một giai đoạn ngắn, bởi khuynh hướng của quần chúng. Những sản phẩm bom tấn đòi hỏi ngân sách khổng lồ là không cần thiết. Những hoạt động gieo rắc ngấm ngấm chỉ là những phiên bản thế kỷ 21 của những trò quảng cáo cũ kỹ, chẳng hạn như việc hút mấy đồng xu ra khỏi cái lọ thiếc của những người du mục, sự dời chuyển nhiều cái thùng ra khỏi nơi trưng bày ban đầu của một siêu thị, hay khả năng dụ dỗ tung hô của bọn võ tay thuê, những kẻ tay trong và những khán giả đồng lõa tương tự.^[74] Bis, bis! Hát lại đi. Hoan hô. Nữa đi nào.

Yếu tố then chốt cho một cú lừa bịp thành công không nằm ở tầm cỡ hay phí tổn của nó. Yếu tố then chốt của nó nằm ở sự thú vị. Phải có một sự tưởng thưởng, một sự đền bù, một điểm nút khôi hài cho phép người bị bịp tán thưởng trò bịp đó.^[75] Blair Witch là một cuốn phim hay; những thức uống lén lút thì miễn phí; chiếc xe của Dean Kamen đã làm hàng triệu người thích thú và chắc chắn là có hàng triệu người nhiều hơn thế cũng đã hào hứng trước khi nó chạy hết xăng, hơi nước, phân gia cầm, phân thỏ Energizer hay bất kỳ thứ năng lượng có thể tái nạp nào khác giúp nó chuyển động. Nếu không có gì thú vị, trò bịp bọm chuyển một cách nhanh chóng từ niềm vui thú sang sự dối trá, từ sự đau khổ sang sự phản kháng, từ tính chất không thể quên được sang tính chất không thể tha thứ được. Phải thừa nhận rằng, ranh giới đó khó mà vạch rõ ra, như những người vô hiệu hóa các nút quay lui của web-browser vừa phát hiện ra gần đây. Một mưu mẹo thông minh để mở rộng các cuộc viếng thăm của các browser ngẫu nhiên tới những website đã chọn trước, nó cho kết quả ngược lại khi hiệu ứng không đường thoát dẫn tới những lời cáo buộc về sự cài bẫy điện tử (E-trapment). Mạng internet, thật ra, bị

tấn công bởi mọi loại mưu mô bất lương, từ vụ lừa đảo Nigeria 419 khét tiếng^[76] cho tới vụ quỵt nợ ở ngân hàng Nam Phi.^[77] Tuy nhiên, sự lừa đảo và sự bịp bợm không đồng nghĩa với nhau, dù chúng cũng có thể là thế nếu sự bịp bợm không đưa tới một niềm thích thú có tính chất tương hỗ một cách thỏa đáng.



• Trò xỏ lá cuối cùng

Như vậy, bài học này có nghĩa là nếu bạn gây rối cho người tiêu thụ, làm cho họ lúng túng hay bác bỏ họ, phải chắc chắn rằng có một hình thức bù đắp, tưởng thưởng hay đền bồi nào đó. Như Donald Trump đã làm rõ, “Bạn không thể lừa bịp mọi người, ít ra là không thể kéo dài việc đó. Bạn có thể tạo nên sự kích động, bạn có thể tiến hành một cuộc vận động tuyệt vời và lôi kéo được mọi loại báo chí, và bạn có thể ném ra vài câu khoác lác cường điệu. Nhưng nếu bạn không giao hàng, cuối cùng mọi người sẽ hiểu ra.” Sự thật của vấn đề là ở chỗ mọi người thích bị lừa bịp, như sự phổ biến của lễ Halloween hay ngày Cá tháng Tư chứng tỏ. Mọi người thích thú được thưởng thức một trò xỏ lá hay ho và đã được thực hiện suốt nhiều thế kỷ, có lẽ là chuỗi hành vi ngớ ngẩn buồn cười của Benjamin Franklin đã phát bóng khởi động cho truyền thống chơi trò xỏ lá của Mỹ.^[78] Ngay cả những học giả hàn lâm nằm trong tháp ngà đã được miễn dịch cũng từng nổi tiếng về việc bị rơi vào những vụ bịp bợm học thuật giả danh tuyệt cú mèo.

Quà tặng miễn phí: Lững thững đi về phía Beal Feirste (Belfast)^[79]

Cách đây đôi ba năm, tôi đã chơi một cú xỏ lá với các học giả hàn lâm về tiếp thị. Đó là một cú lừa bịp không quá nổi đình nổi đám, chắc chắn thế, nhưng nó chỉ ra rằng ngay cả những khu vực nghiêm túc chết người cũng có thể bị tổn thương với những trò đùa có tính cách thực hành. Như bạn đã biết từ Bài học 3, tôi tin chắc như bấp rằng có vài người trong số những tiếp thị gia vĩ đại nhất sẽ được tìm thấy trong các ngành nghệ thuật. Thế là, trong một nỗ lực chứng minh quan điểm nhận thức hiển nhiên nhưng hiêm hoi này, tôi viết một tiểu luận khá dài và đầy tính học thuật về “W.B. Yeats, một Con người Tiếp thị.” William Butler Yeats, bạn phải hiểu, nói chung được xem là một trong những nhà

thơ lớn nhất của thế kỷ 20, có lẽ là nhà thơ lớn nhất. Ông cũng được biết đến một cách rộng rãi với tư cách là một mẫu mực của chủ nghĩa duy mỹ nghệ thuật vì nghệ thuật, một con người hoàn toàn chống đối tính chất thô tục rẻ tiền và vô giá trị của thị trường. Nói cách khác, một ứng viên tuyệt hảo cho hành vi bị bọm.

Bài tiểu luận bao gồm một lập luận dài, uyên bác, hỗ trợ thêm bằng nhiều cước chú và trích dẫn từ oeuvre (tác phẩm) thơ của bậc thầy này, để khẳng định rằng Yeats suýt nữa đã trở thành một con người tiếp thị. Thực tế, ông thật sự là thế, nhưng điều này không nhất thiết phải gây trở ngại cho chúng ta ở đây. Một phần trong trò bị bọm được viết dưới một bút danh ẩn cấp ý từ chính bút danh của Yeats này là một bài thơ do chính tôi soạn ra và bịa rằng đó là một bài thơ “thất lạc” của nhà thơ đoạt giải Nobel. Tôi cũng bịa thêm một câu chuyện làm nền tinh vi về việc phát hiện ra nó. Bài thơ “bị mất” đề cập tới những nhà tiếp thị và ghi nhận tầm quan trọng của nghề nghiệp tiếp thị, qua đó đã “chứng minh” cho quan điểm của tôi về các phẩm chất tiếp thị của Yeats. Nó không hay gì lắm, tôi xin thưa với bạn, nhưng nó rất có phong cách của Yeats. Yeats đã được nghiên cứu một cách thấu đáo bởi nhiều học giả đến nỗi những bản liệt kê những từ và cách thể hiện mà ông ưa dùng tới nhất có thể tìm được khá dễ dàng. Do đó, cũng tương đối dễ khi viết một bài thơ theo phong cách của Yeats và thậm chí còn dễ hơn thế khi bao quanh nó bằng một cấu trúc hàn lâm phức tạp để khiến cho các độc giả phải ngập ngừng.

Bài viết giả danh này cuối cùng đã xuất hiện trong một tạp chí tiếp thị uyên thâm mà tôi vừa tình cờ trở thành một cộng tác viên. Thời gian trôi qua. Và rồi, hãy nhìn kia, một học giả hàn lâm ngây thơ đã cần phải mò mẫm câu, cả chì lẫn chài. Phép lịch sự của giới học thuật không cho phép tôi tiết lộ danh tánh của ông ta. Thật đáng tiếc. Chỉ cần nói rằng ông ta đúng là đến từ vùng West Coast, San Francisco. Tin chắc rằng cả bài viết lẫn bài thơ đều hoàn toàn xác thực, vị giáo sư ngờ nghệch của chúng ta nổi điên lên với việc cố công truy tìm tay tác giả vô danh và ngôi trường đại học chưa hề tồn tại mà từ đó gã này xuất thân. Bên cạnh đó, ông ta viết cho những nhà “Yeats học” lấy lòng tên tuổi khắp thế giới – những nhà nghiên cứu xuất chúng – về bài thơ bị thất lạc lạ kỳ này. Khi họ dè bìa bài thơ tồi tệ, điều này chỉ làm tăng thêm sự chắc chắn của ông ta vào tính xác thực của nó!

Khi nhìn lại vụ này, tôi cho rằng lúc đó lẽ ra tôi nên liên lạc với giới truyền thông, vì sự kết hợp cả trò xỏ lá, chủ nghĩa sùng bái Yeats và tính chất dễ bong thành từng mảnh của vùng West Coast hẳn phải là một món ăn hảo hạng cho một ngày tin tức trì trệ. Nhưng vì có lẽ người chủ báo của tôi hẳn có một cái nhìn bi quan về việc chơi khăm các vị giáo sư - vì sao anh không đi điều nghiên thị trường để viết những bài tiểu luận? – tôi quyết định rằng với lòng dũng cảm trong ngành tiếp thị, tốt hơn nên có một sự im lặng đầy tính học thuật.

Có lẽ chính bản thân Yeats có thể nói rằng: “Ta sẽ bật dậy và lên đường ngay bây giờ, đi tới quán trọ Free gift inside” (I will arise and go now, and go to Innsfreegift inside.)

Tuy nhiên, những trường hợp thú vị nhất diễn ra khi kẻ chơi khăm bị gậy ông đập lưng ông, kẻ bị bọm bị lừa gạt, và tên xỏ lá bị chơi xỏ. Năm 1988, khi Tổng thống Gorbachev có một cuộc họp cấp cao với Tổng thống Reagan, một đài truyền hình ở New York đã thuê một người trông giống

Gorbachev đề tiên hành một chuyến vi hành tới khu Mahattan. Chuyến vi hành này đã thu hút những đám đông quần chúng, nhưng khoảnh khắc thật sự kỳ diệu chỉ xảy ra khi Donald Trump, trong số tất cả mọi người, bước xuống từ cái tổ chim bằng vàng của ông ta, len lỏi qua đám đông đang la ó, và, nghĩ rằng người kia chính là ông bạn thân Mikhail Gorbachev của mình, lắc bàn tay kẻ mạo danh sừng sốt lia lịa với niềm thích thú. Ôi Trời, chúng ta chỉ còn nước cười vỡ bụng.

Tuyệt vời không kém nghệ thuật của Donald, Dean Kamen vẫn còn là bậc thầy của thế hệ sau của các trò xỏ lá trong tiếp thị. Trò chơi khăm hòa hợp một cách hoàn hảo với nghệ thuật tiếp thị ngày nay – và cái xã hội đã thấu hiểu quá tận tường về ngành quảng cáo, trong chừng mực tỏ ra ngây thơ của ông trong các vấn đề quảng bá - là một trò giải trí tiếp thị tuyệt vời hơn cả. Nó là một sự bịp bợm sáng chói gấp đôi. Nó khiến cho mọi người nói tới sản phẩm và nói tới việc tiếp thị sản phẩm. Nó đề cao sự xếp đặt sản phẩm gây kinh hoàng trong những vở hài kịch tình huống hàng đầu như vở Frasier (Dâu tây- xuất xứ từ tiếng Pháp). Vở này bịa ra cả một hồi kịch về chiếc máy Segway (không hề tính tiền, người ta cho là thế, với tập đoàn của Dean Kamen). Đoạn này thể hiện rằng ông ta đã gặt gẫm khiến chúng ta nghĩ rằng chúng ta biết nhiều về tiếp thị hơn cả Kamen, dù cuối cùng chính chúng ta bị bịp. Đồng thời, vị phù thủy của NÓ cũng chăm sóc mái tóc để kiểu “pompadour” tuyệt vời của mình (một trường hợp đại hạ giá gần như cho không chắc chắn, nếu có bao giờ có một trường hợp như thế xảy ra), chải chuốt bộ đồ jeans của mình, có thái độ cư xử của một anh Hai Lúa (giả vờ ngây thơ là trò bịp xưa cũ nhất trong quyển sách này) và nấp ở đằng sau màn hình công nghệ cao của ông ta ở Manchester, NH, chắc chắn đang đếm chiều cao các cột báo nói về mình, lưu trữ những đoạn phim truyền hình của mình và chấp nhận những đơn đặt hàng trước cho cỗ máy trong mơ. Segway vẫn chạy tốt.

«Làm thế nào để chơi xỏ một tay bịp bợm?

Hãy làm theo cách Tango.»

BÀI HỌC V

CÁCH KHAI THÁC TÍNH RIÊNG BIỆT MỘT CÁCH HỮU HIỆU

• Hơn cả một cửa hiệu của Filene^[80]

Trời vừa mới 5:30 sáng. Đám đông đã có tới 20 người. Lạnh run và im lặng, [họ] vừa dậm mạnh đôi chân xuống nền nhà vừa nhấm nháp cà phê cho đỡ rét, đôi khi có tiếng ho hen. Hai giờ sau, đám đông đó đã phình to tới mấy trăm người. Sự kích động tăng dần. Tiếng ồn ào điếc cả tai. Chất caffeine đã có tác dụng hoặc có lẽ họ đang nốc một thứ nước uống có chứa adrenalin tươi mới.

Những dây đèn nhấp nháy từ bên trong. Một tiếng reo hò lộn xộn nổi lên. Tiếng gõ cửa từ mé ngoài những cánh cửa vang lên dồn dập. Những gương mặt áp sát vào bề mặt các tấm kính. Đầy, đầy. Xô, xô. Hích, hích. Từ khoảng cách xa xa, đã có thể nhìn thấy rõ con mồi. Cơ kích động của cuộc săn. Trạng thái đề phòng được cởi bỏ.

Đã gần tám giờ sáng. Việc đếm ngược bắt đầu. Năm. Mọi người cùng đồng thanh hét lớn. Bốn. Những tay chạy nước rút mang mặt nạ vào. Ba. Những cái liếc mắt nôn nao tới những tay kinh địch. Hai. Những cái then cửa đang được rút ra. Một. Mấy cánh cửa nặng nề bắt đầu mở ra. Không. Mấy cánh cửa bị hất mạnh vào tường bởi một đợt thủy triều của những con người đang hò la í ới.

Lao xuống cầu thang. Di chuyển lắt léo khỏi tầm ngắm tò mò của những đám camera. Phớt lờ đám nhà báo ngồi lê đôi mách đang hả hê. Lướt qua mặt bộ phận nhân sự của cửa hiệu đang khinh khỉnh ra vẻ ta đây đã-biết-trước-mọi-điều. Đi nào! Chạy hết tốc lực! Nhanh hơn nữa! Xuống tầng hầm. Tầng hầm bán đồ đại hạ giá. Tầng hầm đại hạ giá cho những chiếc áo cưới cô dâu. Tầng hầm đại hạ giá áo cưới cho cả một đời người. Cả vũ trụ có thể chờ.



**Khách hàng chờ đợi trước tiệm bán đồ cưới
đại hạ giá của Filene**

Người ta túm lấy những chiếc áo cưới. Người ta bảo vệ cho những chiếc áo cưới khác. Người ta đánh nhau để tranh giành những chiếc áo cưới khác nữa. Người ta đang khẳng nhận về quyền sở hữu. Tôi thấy nó trước tiên mà. Trò kéo co diễn ra. Nước mắt xuất hiện. Nước mắt tuôn rơi. Những năm đám bay tới tấp. Những tiếng chửi tục vang lên. Từ những chú rể tương lai làm ra vẻ nghiêm trang. Sự khiêm tốn không là cái quái chi sất. Ai cần phòng thay đồ! Tuột trần ra ngay giữa cửa hiệu. Áo nịt, quần ống chật, giày đế mềm của những người mua hàng tung tóe trước mọi con mắt. Sự quyến rũ không thành vấn đề ở đây.

Thử mặc xem nào. Có vừa không? Có tề không? Có vấn đề gì không? Có vẻ tốt đấy. Kiểm tra nhãn ghi giá xem nào. 295 đô. Cho một chiếc áo giá 5.000 đô. Vạt dài hết cỡ. Đăng ten Pháp. Satin ngoại hạng. Có dát ngọc trai. Khung lót áo nhỏ nhắn xinh xinh. Cuộn tròn ngay lại. Chỉ tốn có 18 đô tiền giặt áo. 20 đô để sửa lại cho vừa. Thật là một cái giá quá hời. Thật là ồn ào âm ỉ. Chuyện gì đã xảy ra với tôi vậy nhỉ? Cô dâu đã tới kia rồi.

Khoảng hai phút sau khi mở cửa, sự kích động qua đi. Im lặng ngự trị. Những giá bày hàng đã được dọn sạch. Chỉ còn những cái móc áo trống không ở lại. Chúng khiến cho những giá hàng trông như những bộ xương khung long. Những bộ xương khung long của nhà thiết kế. Những tay thợ săn quần áo cưới đang túm lại thành từng nhóm nhỏ, so đo cỡ của các thứ chiến lợi phẩm. Đôi khi có những cái áo bị vứt bỏ ra và nhanh chóng bị ngón ngấu bởi một vòng tròn bày người của những kẻ đến muộn đã lỡ mất cơ may mang tính quyết định. Chỉ có cái chết chia lìa đôi lứa chúng ta!

Đám báo chí truyền thông giải tán, với những cái hạn chót để nộp bài lơ lửng trên đầu. Nhân viên cửa hiệu đứng lên và để cho những kẻ mua hàng mất trí chiếm lấy cái đường trí viện bán lẻ. Sự đổi

chác bắt đầu. Mặc cả. Các giao dịch được thực hiện. Mặc cả tiếp tục. Những cái quần được mua đi bán lại. Bao nhiêu? Những câu chuyện chiến tranh được đổi trao. Anh có thấy cái thứ gì giống thế này chưa nhỉ? Những tình bạn hữu giữa các cặp vợ chồng được hình thành. Khi nào là ngày trọng đại? Nó giống như việc đảo ngược tiến trình làm tình. Cực điểm trước tiên. Vuốt ve kích thích sau đó. Địa cầu rung chuyển. Hàng hóa chuyển rung. Một ngày khác trên thiên đàng. Mọi thứ tốt lành đều kết thúc tốt lành.^[81] Ngoại trừ đối với những kẻ không có được cái mà vì nó họ đã đến đây. Đừng lo. Chỉ cần chờ ba tháng nữa là có đợt kế tiếp thôi mà.

• Cuộc diễu hành đám cưới

Sự kiện bán áo cô dâu đại hạ giá của Filene diễn ra mỗi năm bốn lần. Vào tháng Ba, tháng Năm, tháng Tám và tháng Mười một hàng năm, cái cửa hàng Boston nổi tiếng khắp thế giới này mua vào khoảng 800 bộ váy cô dâu đặc biệt dành cho các dịp đó, thông thường là những mặt hàng cuối đợt hoặc sản phẩm thiết kế của mùa trước đó. Những chiếc áo này có nhãn giá trải dài từ 750 đô đến 7.500 đô, dù tất cả các loại đều được bán ra hết trong ngày với giá 249 đô. Và chúng bán chạy như tôm tươi. Trong nháy mắt, vì nguồn cung ứng hàng không bao giờ đáp ứng được nhu cầu quá lớn. Về mặt tài chính, cửa hàng chẳng kiếm được chút lợi nhuận nào với sự kiện này. Nhưng về mặt quảng bá, đây lại là một mỏ vàng. Những tay shopper điên rồ, hăng máu lúc nào cũng tốt đối với một hai phân khúc thông tin, một hoặc nhiều tí lớn trên báo đài, nhất là khi những cô dâu tương lai sẽ nhám nháp nó.

Nói cách khác, sự kiện này đã trở thành một Sự kiện với chữ E viết hoa (Event). Nó thu hút những tay thợ săn hàng hạ giá từ khắp mọi nơi trong nước. Nó thu hút đông du khách hơn bất kỳ địa điểm nào khác ở Boston, ngoại trừ tòa nhà Faneuil Hall. Nó thu hút giới truyền thông, và giới truyền thông lại tường thuật lại nó trên các phương tiện truyền thông. Nó ganh đua quyết liệt với sự kiện đại hạ giá tháng Giêng của Harold như thể đó là một cuộc thi tài được nhiều người biết đến nhất trong lịch bán lẻ. Nó cũng là một trong những sự kiện ngắn nhất và căng thẳng nhất. Nó là một môn thể thao cực kỳ thú vị đối với dân nghiện shopping. Nó là một sự dẫn dắt lầm lạc trong nghi thức tụng ca. Về nhiều phương diện, nó là một phiên bản nâng cao của chính sách hạ giá tự động của Filene, theo đó hàng hóa ngày càng giảm giá và cuối cùng sẽ được bán rẻ gần như cho không, điều sẽ đặt người tiêu thụ nằm giữa cặp sừng của một tình trạng tiến thoái lưỡng nan dễ chịu. Mua hay là chờ đợi? Thanh toán tiền hay hoãn lại? Xài ngay bây giờ hay cứ để dành mãi cái thẻ tín dụng của bạn?



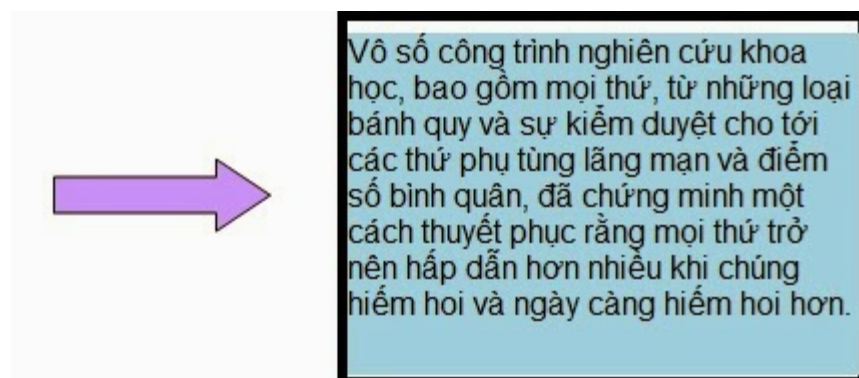
Faneuil Hall - Boston

Dĩ nhiên, Filene không phải là trường hợp độc nhất vô nhị về mặt này. Các sự kiện bán giảm giá là một nhân tố chủ lực của đời sống thương mại. Mua nó ngay đi nào. Chỉ còn lại có năm cái thôi. Thứ Sáu này là kết thúc nhận đơn đặt hàng. Vài hôm nữa là khóa sổ. Thời gian hạn chế. Tốt hơn nên mua ngay bây giờ. Lượng xăng cuối cùng cho 500 dặm. Bản danh sách đặt hàng dài vô tận. Tuy nhiên, chính sự có mặt khắp nơi của những lời rao đó đã chứng thực cho tính chất hiệu quả của chúng. Như Cialdini chỉ ra trong cuốn sách Sự ảnh hưởng (Influence) của ông, các chiến thuật tiếp tục, cứ tiếp tục, và được thực hiện, là dựa vào tâm lý về sự hiếm hoi. “Những cơ may,” ông nhận xét, “dường như có giá trị cao hơn đối với chúng ta khi chúng ít có sẵn hơn.” Vô số công trình nghiên cứu khoa học, bao gồm mọi thứ, từ những loại bánh quy và sự kiểm duyệt cho tới các thứ phụ tùng lãng mạn và điểm số bình quân, đã chứng minh một cách thuyết phục rằng mọi thứ trở nên hấp dẫn hơn nhiều khi chúng hiếm hoi và ngày càng hiếm hoi hơn. Không có gì bán chạy hơn những thứ hàng hóa độc đáo khó kiếm. Tính riêng biệt (Exclusivity), nguyên tố thứ hai trong cấu trúc cơ bản TEASE, là một quy tắc tiếp thị có tác động lớn lao một cách khác thường.

- **Mọi thứ phải vận động**

Thủ đoạn tạo sự hiếm hoi này có lẽ là một trong những mũi tên cổ xưa nhất trong cái bao đựng tên khá đầy của ngành tiếp thị. Nhưng nó không bao giờ chệch khỏi hồng tâm. Tính chất riêng biệt là phương thức thực hành chuẩn mực trong công nghiệp xe hơi, như những khách mua tương lai của những chiếc xe Miatas, Harleys, Hoda Odyssey và Ford T-Bird biết khá rành rẽ. Nó được sử dụng bởi mọi người, từ những tay môi giới chứng khoán Phố Wall, với một công bố bán cổ phiếu ra thị trường lần đầu (IPO) cho tới những tay cố vấn về chocolate ở hãng Cadbury, nơi những quả trứng để đánh kem được xác định tỷ lệ một cách nghiêm ngặt và theo đúng từng thời vụ. Nó tạo ra tiền đề cơ bản cho

cái đế quốc hàng mỹ phẩm Estée Lauder, cái tập đoàn mà người sáng lập cùng tên của nó tự cho mình là một quý phu nhân của tính độc đáo và sự sáng suốt. Nó đứng giữa dải phân cách B2C (Business to Consumers) và B2B (Business to Business), bởi vì nó là viên đá nền tảng của ngành kinh doanh những thứ hàng hóa có tính sưu tập (yêu thích đợt sản phẩm hạn chế của tập đoàn đồ trang sức Franklin Mint) và được vận dụng hàng ngày bởi những người mua hàng bán lẻ, những kẻ moi móc được các khoản chiết khấu khổng lồ từ những người cung cấp đang cố gắng một cách tuyệt vọng để giữ cho sản phẩm của họ bị giới hạn một cách nghiêm ngặt trong không gian tự giao dịch của các siêu thị (thanh toán và trưng bày, hội viên).



Tương tự, Tính riêng biệt được khai thác bởi những kẻ tài ba nhất và tệ hại nhất của ngành kinh doanh tiếp thị. Disney thường xuyên tung ra những mục sản phẩm tự chọn từ bản catalogue về các cuốn phim thiếu nhi cổ điển rồi nhanh chóng rút nó ra ngay. Đồng thời, những cư dân bản thủ của các “căn phòng xông hơi” của giới làm ăn chứng khoán che đậy mục tiêu của họ với những câu rao hàng bây-giờ-hoặc-không-bao-giờ hỏn hển.^[82] Thật sự, như những lời rao hàng thường nói, “đây là các lệnh đặt cuối cùng”, chúng hữu hiệu hơn nhiều so với “cứ mua theo cách của bạn.” Các nghiên cứu tâm lý chỉ ra rằng mọi người bị thôi thúc nhiều bởi ý nghĩ đang đánh mất một thứ gì đó hơn là bởi ý nghĩ đang có một thứ gì đó có cùng giá trị. Hoặc, như Jonu Mitchell nhắc nhở chúng ta trong Chiếc taxi vàng lớn (BigYellow Taxi): “...anh không biết anh đã có thứ gì cho đến khi nó đã mất đi.”

Xem ra, có hai yếu tố chính của Tính riêng biệt dựa trên các chiến lược tiếp thị: Tính hạn hẹp (Exiguosness) và Tính phù du (Evanescence). Yếu tố nói trước bao gồm những giới hạn về lượng hàng hóa có thể cung ứng, còn yếu tố nói sau chỉ những giới hạn về thời hạn có thể cung ứng của những hàng hóa đó. Nói một cách lý tưởng, tính hạn hẹp và tính phù du nên được vận dụng kết hợp hỗ trợ cho nhau, như Sự kiện bán hạ giá áo cưới cô dâu của Filene đã minh họa rất rõ ràng (tám mươi chiếc váy trong vòng 2 phút). Con điên rồ mua sắm vào mùa lễ Giáng sinh, khi mà các cửa hiệu nhanh chóng cạn kiệt hàng và thời gian nhanh chóng trôi qua, là một phiên bản thể chế hóa khác của cùng trường hợp, như của eBay^[83] chẳng hạn. Những cuộc đấu giá tác phẩm mỹ thuật (tiếp tục, tiếp tục nữa, hoàn thành) và sự ba hoa rỗng tuếch của những tay thương nhân chợ trời (vội lên nào, trong khi còn hàng) đều ngang nhau về tính chất phù du một cách hạn hẹp.

Tuy nhiên, trên thực tế, một trong hai tính chất này có xu hướng lấn áp hơn, dù kết quả cũng vẫn là một kết luận tất yếu. Ví dụ, trong trường hợp nghiêng về Tính phù du, “giờ hạnh phúc”- khi mà cái

quán rượu dự phòng, nơi thức uống thì rẻ và thời gian hạn hẹp, và người uống thậm chí còn hạn hẹp hơn - chưa bao giờ thất bại trong việc khuấy động khách hàng. Tương tự, Cialdini có kể một câu chuyện cảnh giác về những người bán máy hút bụi. Những tay buôn này đã được đặc biệt chỉ thị phải thông báo với khách hàng rằng nếu họ muốn một thương vụ đặc biệt về cái máy đó thì là ngay bây giờ hoặc chẳng bao giờ nữa. Chính sách của công ty là không gọi lại, vì có quá nhiều người để xem xét, quý vị thấy đó. Những vụ “xem xét” được bịa ra một cách cẩn thận, những mùa tung sản phẩm, và những con thiêu thân sẵn sàng lao vào chỗ chết của nền công nghiệp thời trang cũng có tính chất phù du hết như nhau. Ngoài ra, ở một phạm vi vĩ mô, sự rút kiệt nhanh chóng những nguồn tài nguyên trái đất, được nhân đôi bởi sự thiếu thốn nước sạch, không khí trong lành và nhiên liệu làm ra từ những xác động vật xa xưa, đã chỉ ra rằng tính phù du vẫn đang tồn tại ở nơi đây.

- **KKK đã cuốn món bánh rán của tôi**



Tranh minh họa một hoạt động
khủng bố của Đảng KKK

Tuy thế, người ta không cần phải đau khổ về số phận của hành tinh hay xỉ vả nguyên tắc về tính lỗi thời đã được hoạch định trước – một nguyên tắc được áp dụng với hầu hết mọi thứ trừ chính bản thân nó – vì tính phù du đang vận hành ở cấp độ trần tục nhất. Xin hãy xem xét trường hợp của hãng bánh rán Kripsy Kreme. Với một chuỗi đông đúc gồm 225 cửa hiệu bán lẻ loại bánh rán ngon lành này, vừa tung ra gần đây, Kripsy Kreme là một thương hiệu thức ăn của miền Nam, chỉ đứng thứ hai sau chuỗi nướng và bánh sandwich bơ đậu phộng. Lớp men trắng lệt tan chảy trong miệng của nó, những thứ thực phẩm ngọt ngào trông như sợi vải có thể có hàm lượng calori khá cao, nhưng chúng thậm chí còn cao hơn một cách đáng kể so với ước tính. Cái đảng Kripsy Kreme Klan^[84] của những người yêu thích món bánh rán này chẳng hề quan ngại gì việc lái xetừ 10 tới 15 dặm tới đại lý gần nhất, và người ta cần phải nhìn thấy cảnh những hàng người dài xếp dài bên ngoài các cửa tiệm để tin vào điều đó. Phố Wall cũng phải rớt hạng so với nó, nhờ vào doanh số và những lợi ích về sức khỏe tăng trưởng nhanh vọt của tập đoàn này. Tổng thu thuế tăng lên tới 395 triệu đô trong năm tài chính 2002, tăng 31% so với năm trước đó, trong khi đó, lợi nhuận tăng lên tới 79%, trị giá 26 triệu đô.



Cảnh xếp hàng trước một cửa hiệu bán lẻ của Kripsy Kreme

Dù rất gây ấn tượng, thành công của Kripsy Kreme không dựa trên một ngân sách tiếp thị lớn lao hay một chiến dịch cổ động hao phí. Ngược lại, chuỗi cửa hàng này hoàn toàn dựa vào những lời giới thiệu chuyên miệng (rất tốt, dù có thể chúng không hợp pháp mấy,” một viên cảnh sát trưởng nổi tiếng ở Arizona nói, cộng thêm là những cuộc biểu không bánh ở các buổi khai trương cửa hiệu mới (việc này chưa bao giờ thất bại trong việc thu hút một đám đông) và không khí bán lẻ vô cùng hưng phấn (người tiêu thụ có thể theo dõi việc chế biến những cái bánh rán ngon lành đến chảy nước dãi).



Hãy ngón tận lực cái bánh của mình đi, Pavlov.

Nói đúng ra, sự phổ thông của nó - đã được dự báo ngay từ đầu với lời rao hàng có tính chất cực kỳ phù du: “hãy mua đi khi bánh còn nóng hổi!” và một cái đèn neon dài uốn theo dòng chữ “Bánh rán nóng có ngay!”- được minh họa rất rõ ràng khi một mẻ bánh Kripsy Kreme mới sắp sửa ra lò. Và, giống như những con thiêu thân mà tục ngữ hay nói trước một ánh lửa, một đám đông những khách hàng nô lệ luôn hưởng ứng cú ấn nút nhẹ nhàng này. Hãy ngón tận lực cái bánh của mình đi, Pavlov.

• Khoa Hạn hẹp học 101

Chắc chắn, sức hấp dẫn của Kripsy Kreme phần nào đó được quy cho tính hạn hẹp ít oi, nguyên tố thứ hai của Tính riêng biệt trong tiếp thị. Có nhiều tiểu bang vẫn chưa bị xâm lăng bởi những tay buôn bánh rán vui vẻ và những tiểu bang đã đầu hàng thì vẫn chưa đến mức bão hòa. Do vậy, con số tuyệt đối về các cơ may tiêu thụ bánh Kripsy Kreme vẫn còn khá hạn chế. So với nhiều hãng thức ăn nhanh, các cửa hiệu Kripsy Kreme vẫn còn chưa phổ biến cho lắm. Hậu quả là, chúng có tính độc đáo đáng kể...

Xin lỗi, tôi đang di lạc khỏi vấn đề. Xin cho phép tôi quay trở lại đề tài một cách nhanh chóng.

Kripsy Kreme có thể đạt thứ hạng cao về tính phù du hơn là tính hạn hẹp, nhưng yếu tố nói sau vẫn còn là một thủ thuật tiếp thị có giá trị vĩnh cửu. Sức cám dỗ của những cái túi xách Hermes Birkin, đã thảo luận ở Bài học 1, gắn bó khăng khít với sự hiếm hoi, với tính chất không thể xác định, với những món hàng được giới hạn một cách nghiêm ngặt. Cartier, Tiffany, Prada, Manolo Blahnik, Philip Patek, Louis Vuitton, Moët & Chandon, và toàn bộ những thương hiệu hàng hóa sang trọng đều được khẳng định trên tiền đề cơ bản đó, sự tăng trưởng vùn vụt của các thương hiệu gọi là mê hồn như xe đạp Scooter của Razor, nước hoa Velvonia, điện thoại di động Vertu, nô em bé Bill Amberg và bộ sưu tập giày đế mềm thượng hạng “Tôi đã ký” của Adidas (những bộ sưu tập có giới hạn 100 đôi, được mô tả tiểu sử cá nhân bởi một danh sách những người mua nổi tiếng thuộc bảng A).

Những phẩm vật trang trí nội thất tàu ngầm hàng đầu phù hợp với mọi thứ tiện nghi hiện đại và những vật phẩm sang trọng cần thiết – chẳng hạn những cửa sổ trang trí lớn, những căn phòng thanh lịch dành cho hành khách và những phòng trưng bày có nhiều tác phẩm – cũng đều có sẵn từ một số lượng hạn chế những giao dịch hàng hải loại cao cấp. Giá cả từ 4,5 triệu cho tới 20 triệu đô.

Không kể tới những chiếc tàu ngầm U-boat hạng sang, người chủ nhân muôn đời của tính hạn hẹp – với chút ít tính phù du – vẫn là anh em nhà de Beers độc nhất vô nhị. Được đặt tên theo hai anh em đã bán nguồn mỏ Kimberly nguyên thủy với một món tiền rẻ mạt, de Beers là người bạn thân thiết nhất của kim cương.

Trái hẳn với vẻ bề ngoài, kim cương không quá hiếm hoi. Chúng nằm rải rác khắp trên khắp bề mặt trái đất, như những cuộc đình công lớn gần đây vùng cao nguyên Canadian Shield chứng tỏ. Ngoài ra, kim cương không có giá trị thực tế nào như sự kỳ vọng của những mũi khoan, những máy cắt kính, kim máy thu thanh và sự nâng cao chất lượng răng cho những người nổi tiếng. Tuy nhiên, nhờ sự độc quyền trên thực tế của de Beers, những viên kim cương trở thành những sản phẩm quý giá nhất của thế giới. Cách đây khoảng một thế kỷ, de Beers kiểm soát 80% trị giá 6 tỷ đô trong ngành kinh doanh kim cương. Bằng cách cân trọng điều chỉnh nguồn cung và giao dịch một cách tàn nhẫn với những nhà sản xuất nhút nhát – thông thường bằng cách làm ngập lụt thị trường, ép giá và buộc những kẻ ngoài vòng pháp luật quay trở vào vòng cương tỏa – tập đoàn de Beers đã bảo đảm cho những viên kim cương có được địa vị cao sang của chúng.



Bất chấp sự có mặt ở mọi nơi của chúng, kim cương luôn có giá cao. Những huyền thoại và truyền thuyết vây quanh những viên đá quý được đặt tên cụ thể mà chính bản thân chúng, vâng, cũng mang đầy tính chất huyền thoại và truyền thuyết. Dù sao đi nữa, nét đặc sắc hiện thời của kim cương hầu như hoàn toàn phụ thuộc vào de Beers. Sức mạnh của tập đoàn này lớn đến mức cho tới gần đây nó vẫn có

thể hành hạ khách hàng cho tới giới hạn tận cùng của sự thích nó hay chịu đựng nó. Mỗi năm mười lần, Công ty kinh doanh Kim cương (DTC), một công ty con của de Beers chuyên mua bán kim cương thô (chưa mài giũa) tổ chức “những buổi tham quan” trong vườn Halton ở London. Một nhóm các nhà kinh doanh, đại lý bán lẻ và người môi giới được tin tưởng và tuyển chọn cẩn thận, được biết dưới tên gọi “những khách tham quan” được mời tới tham dự, ở đó họ được phép quan sát việc phân loại các viên kim cương thô mà DTC thu thập được. Độ chính xác của hỗn hợp giữa “đá”, “hình dạng” và “độ trong” là tùy theo ý thích của DTC, tùy thuộc vào những sản phẩm mà de Beer muốn bán. Nếu những khách tham quan không hài lòng với sự đề xuất, họ buộc phải chờ đợi, thường là suốt nhiều giờ, cho tới khi một nhà buôn chịu hạ mình thương lượng lại với DTC. Nếu họ vẫn chưa hài lòng, DTC có biện pháp trừng phạt cuối cùng là “miễn trừ tư cách ứng tuyển viên”, nghĩa là hủy bỏ tư cách khách tham quan của các nhà buôn đó.



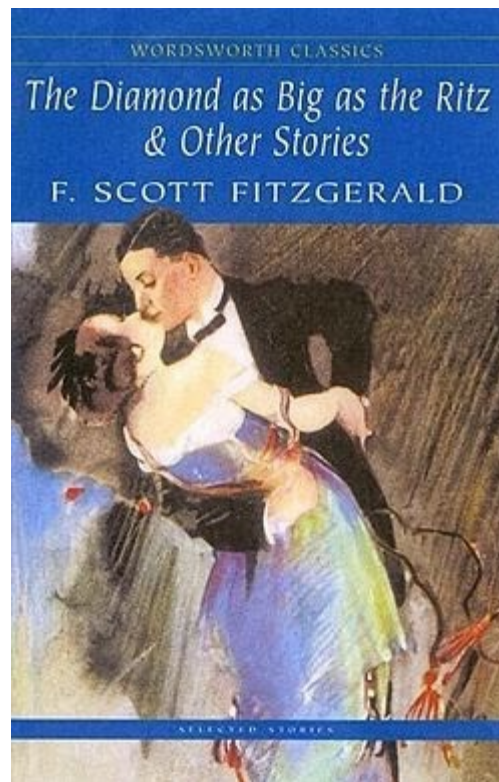
Tòa nhà de Beers ở Luanda- Angola

Rõ ràng, tiến trình buôn bán được những người trong nội bộ của DTC biết như là “cho vịt ăn”, trong đó những con vịt ngờ nghệch mua kim cương được de Beers ném cho bất kỳ món gì mà họ thích. Như Hart nhận xét một cách chế giễu, đó phải là “giao dịch duy nhất trên thế giới trong đó một người

có thể tiêu xài đến 200 triệu đô mà không hề biết anh ta sẽ có cái gì.” Đây là trường hợp mà người mua phải mang ơn hơn là người mua có sự thận trọng.

• Công tử, tập đoàn của tôi đâu?^[85]

Cho vịt ăn nói chung là tốt đẹp, nhưng sự tồn tại của Họ vịt (Anatidae) đầy khao khát tùy thuộc một khía cạnh khác của tính hạn hẹp của de Beers. Nói rõ ra, đó là sự thúc đẩy đầy ma thuật cho các yêu cầu của nó. Trước Thế chiến II, thị trường kim cương rõ ràng là đang lung lay. Sự phát hiện ra những nguồn cung cấp mới, cộng với cơn dư chấn của cuộc Đại suy thoái khiến nhiều nhà đầu tư suy kiệt phải bán tống bán tháo sản vật gia truyền đã gây nên một sự thừa mứa kim cương đến mức, nếu không to bằng tòa nhà Ritz^[86], thì tất nhiên cũng gần với một ngọn núi hơn là một đồng đất chuột ủi lên. De Beers phản ứng lại với cách nhìn chung vốn được mọi người xem là - nếu những huyền thoại và truyền thuyết của ngành công nghiệp quảng cáo có thể tin tưởng được - một trong những khẩu hiệu vĩ đại nhất trong mọi thời đại: “Kim cương là vĩnh cửu”. Chiến dịch, được gợi ý từ Frances Gerety, một copywriter tài ba của hãng quảng cáo W.J Ayer, đã chuyển biến một cách hiệu quả thị trường kim cương. Ngay lập tức, chúng được xem như một nguồn để đầu tư, để mua và bán khi được giá. Sau đó, kim cương trở thành một vật lưu niệm mang tính tô tem, một phần không thể thiếu của tiến trình hôn nhân, một vật gì đó rất đặc biệt để dâng tặng, làm giải thưởng và giữ gìn mãi mãi.



Trong sáu mươi sáu năm kể từ khi có sáng kiến thiên tài của Gerety, thông điệp quyến rũ này đã được lặp đi lặp lại, nâng cao và thường xuyên làm mới. Với chi phí là 200 triệu đô mỗi năm. Chẳng hạn, sự chuyển giao giữa hai thiên niên kỷ mới đây, đã mang tới một lời rao bán kim cương tuyệt hảo, “hãy cho nàng thấy rằng bạn sẽ yêu nàng suốt một ngàn năm kế tiếp.” Câu này đã làm tăng vọt doanh

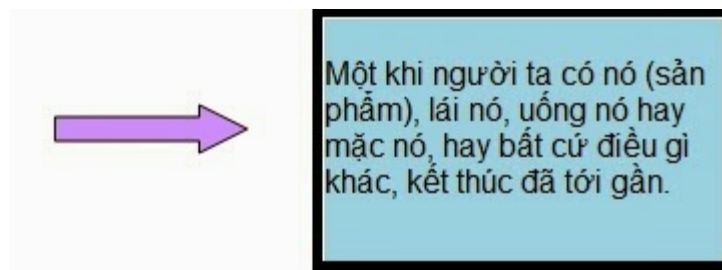
số bán lẻ tới 4%, thành tiền từ 5 tới 7 triệu đô. Chiến dịch đang tiếp diễn của công ty này thành công đến mức khó mà tưởng tượng được rằng đã có một thời kim cương hầu như được xem là chỉ dành cho việc đầu tư, hoặc để làm sản vật gia truyền, và hôn nhân không hề gắn liền một cách tự động với việc trao đổi một viên kim cương xuất phát từ hãng de Beers. Sự biến hóa thị trường của nó tài tình đến mức hơn 85% phụ nữ Mỹ đều sở hữu ít nhất là một món nữ trang có đính kim cương, và ngay cả ở Nhật, nơi mà hôn lễ truyền thống bao gồm một nghi thức Shinto cổ về việc uống rượu gạo trong một cái chén gỗ, bốn phần năm các cô dâu tương lai đều đeo một chiếc nhẫn đính hôn nạm kim cương.

Tuy nhiên, trong việc duy trì nguyên tắc tính phù du, thời cơ của tập đoàn này có thể đã trôi qua. Những khám phá mới về kim cương ở Canada, và sự nổi lên của Úc với tư cách một đối thủ chính trong thị trường đá quý có ý nghĩ rằng thị phần của de Beers trên thế giới đang dần sút giảm. Những khó khăn của công ty này được nhân lên bởi vụ scandal “kim cương máu” – một nền kinh doanh kim cương thô đầy kinh tởm hình thành từ những quốc gia bị chiến tranh tàn phá ở Tây Phi, và nó đã lôi kéo sự giận dữ của những người đấu tranh chống tư bản như Naomi Klein. E rằng những bước phát triển đó có thể xói mòn dấu ấn khó khăn lắm mới tạo được của mình, chưa kể đến việc phải hạ thấp giá cả xuống đến mức hàng hóa bình thường, công ty này từ bỏ những biện pháp mang tính độc quyền và vai trò “người canh giữ thị trường” của nó. Thương hiệu de Beers, được xây dựng một cách chông gai suốt nhiều thập kỷ với chi phí quảng cáo cao ngất ngưỡng, đang bị khai thác tối đa. Một cuộc liên doanh trị giá 400 triệu đô với LVMH, một liên doanh các thương hiệu cao cấp, đã được công bố hồi đầu năm 2001. Suốt năm năm tiếp theo, các cổ đông sẽ phát triển một chuỗi cửa hàng lớn của de Beers trên khắp thế giới. Những cuộc cho vịt ăn mới vẫn còn chưa được công bố.

• Chọn lọc thứ để sùng bái

Dù tính phù du và tính hạn hẹp là những chất gia tốc doanh số rất hữu hiệu, đặc biệt khi được sử dụng kết hợp với nhau, người ta khó mà kiểm soát và duy trì được chúng. Do chính bản chất của nó, tính phù du hàm chứa một hạn chế về thời gian đối với tiềm năng của doanh số và việc coi thường những hợp đồng đến hạn có thể mang lại tai họa, như Ty Warne đã khám phá ra khi vụ Beanieddon mang tới kết quả ngược lại. Tương tự, tính hạn hẹp cực kỳ nhạy cảm đối với lượng doanh số. Nó nhanh chóng làm hao mòn càng nhiều càng tốt lượng hàng hóa được làm ra. Một khi người ta có nó (sản phẩm), lái nó, uống nó hay mặc nó, hay bất cứ điều gì khác, kết thúc đã tới gần. Do vậy, các công ty bị mắc vào giữa khát vọng tăng trưởng – trong quá khứ được thúc đẩy bởi yêu cầu của những nhà đầu tư và quy tắc phổ biến về giá trị của người mua cổ phiếu – và việc dấu ấn của thương hiệu hay sản phẩm bị tước đoạt một cách trầm trọng. Sự tăng trưởng và lụi tàn của Tommy Hilfiger^[87], đi từ con số không đến lập nên thành tích lẫy lừng rồi đến suy tàn trong một chuỗi rất nhanh, là một bài học thực tế về cách để làm sao đi từ “chết vì” đến “không thể bị nhìn thấy đã chết trong” một cách nhanh chóng. Tương tự thế, Lexus^[88] đang bắt đầu đánh mất danh tiếng là một cánh buồm doanh số từ trước đến nay luôn tiến lên và có mặt ở khắp nơi của mình. Kripsy Kremer sẽ đối mặt với cùng một tình trạng tiến

thoái lương nan đó nếu chiến dịch mở rộng cửa hàng của nó vẫn tiếp tục giữ theo tốc độ điên cuồng như hiện nay. Khi những đối thủ cạnh tranh phản ứng lại theo ý họ với các chiến dịch ấn tượng “Kreme ở đâu?” của McKrispie và những thứ đại loại, cái dốc nghiêng xuống vực sẽ ngày càng trơn trượt hơn.



Chắc chắn rằng những công ty sùng sỏ ý thức rất rõ về tình trạng tiến thoái lưỡng nan “tăng-trưởng-nghĩa-là-chết” và nhận ra rằng việc từ bỏ tính hạn hẹp có thể tạo nên tính phù du sớm nở tối tàn của công ty. Jonathan Drew, con người nhìn xa trông rộng đứng sau lưng Acid Cigars, đã hoàn toàn nắm rõ được điều này khi nói rằng: “Ngày mà tôi đi vào thị trường đại chúng, tôi đã đi ra khỏi việc kinh doanh.” Những loại xì gà tầm rượy vang, dầu và hương thảo mộc của ông chỉ được bán ra trong 500 cửa hiệu trên khắp cả nước và nếu ông muốn ở lại trong ngành kinh doanh, ông phải chấp nhận theo cách đó. “Khi mọi người đứng trong một cửa hiệu, họ sẽ mua một hộp thuốc giá 150 đô, vì họ không biết rằng họ có thể nhìn thấy một hộp khác không trong vòng ba tháng tới,” ông nhận xét. Nếu có cái gì đó quá dễ đạt được, nó đánh mất tính hấp dẫn của nó. Về nhiều phương diện, sức hấp dẫn phát sinh từ thực tế rằng khó mà có được nó. Nhiều nghiên cứu về các thực hành chịu đau khổ theo nhóm, chẳng hạn sự quấy rối trong những nhà tập thể sinh viên, đã chỉ ra một cách dứt khoát rằng “những người trải qua nhiều rắc rối và đau đớn để đạt được một điều gì đó có xu hướng đánh giá nó cao hơn là những người đạt được cùng điều đó mà không cần nỗ lực nhiều lắm.”

Sự sùng bái mà nhiều người cảm thấy đối với những thương hiệu nổi tiếng do đó không chỉ đơn giản là do sức quyến rũ của đối tượng, và còn do thực tế rằng họ phải tranh đấu để có được đối tượng đó ngay từ đầu. Cách tốt nhất để tạo nên lòng trung thành của khách hàng, do vậy, không phải là cố thỏa mãn cho mọi nhu cầu của họ, như kiểu mẫu tiếp thị theo truyền thống đề xuất, mà là từ chối cái mà họ khao khát và làm cho cuộc sống khó khăn hơn với họ. Bạn đang làm ơn cho họ đấy. Họ sẽ yêu bạn vì điều đó. Họ muốn được để yên cho tha hồ mong muốn. Xin cứ tin tôi. Như đã lưu ý ở Bài học 1, trong một thế giới quá dư thừa, sự hiếm hoi là rất hiếm và sự nổi bật là vô số. Sự sáng tạo ra những thị trường có vẻ như của những người bán và sự duy trì “những sản phẩm tạm thời độc quyền” là những khía cạnh chính yếu của thành công tiếp thị vào một thời đại của cung vượt quá mức cầu và của những hình ảnh tương đồng.



Các nhà tiếp thị của nhiều thương hiệu bị săn đuổi sẽ quá mạo hiểm nếu họ làm cho hàng hóa sẵn có của họ quá dư thừa, vì điều này sẽ triệt tiêu cái làm cho nó trở nên quyến rũ ngay từ đầu.

Tất nhiên, khách hàng không nhìn theo cách đó. Trong cơn sốt phù hoa (Luxury Fever), Robert H. Frank chỉ ra rằng người tiêu thụ đương thời đang bị cầm giữ bởi những đối tượng đáng khao khát đến tuyệt vời, càng hiếm thì càng tốt. Việc làm chủ sở hữu chúng cho thấy người chủ sở hữu được xếp cùng hàng với thiểu số giới tinh hoa xã hội may mắn, có thị hiếu cao, thành công và sáng suốt. Còn hơn cả muốn được để yên cho tha hồ mong muốn, người tiêu thụ muốn điều đó có ngay. Hơn thế nữa, vì họ biết khá rõ rằng những nhà tiếp thị được đào tạo để đáp ứng cho các mong muốn của khách hàng, người ta không thể nói với họ điều ngược lại, nhất là một câu trả lời “không”. Như vậy, những nhà tiếp thị đã bị gây ông đập lưng ông, bởi lẽ ý thức hệ khách-hàng-là-vua đòi hỏi họ phải chú tâm tới những vị khách tối cao này và đáp ứng ngay lập tức cho mọi ý thích vừa nảy ra nào của họ. Điều này cản trở việc duy trì cách tiếp cận hạn hẹp phù du mà Tính riêng biệt đòi hỏi.

Đồng thời, các nhà tiếp thị của nhiều thương hiệu bị săn đuổi sẽ quá mạo hiểm nếu họ làm cho hàng hóa sẵn có của họ quá dư thừa, vì điều này sẽ triệt tiêu cái làm cho nó trở nên quyến rũ ngay từ đầu. Phải thừa nhận rằng khó mà đạt tới một lập trường không khoan nhượng, trừ phi vì những áp lực lớn lao ở cả bên ngoài lẫn bên trong, để phát triển việc kinh doanh. Nhưng đó chính là điều tối cần để giữ vững vị trí, để chống lại áp lực và để biết rõ rằng bạn phải tước khỏi khách hàng cái mà họ muốn để cho họ cái mà họ muốn. Bạn biết rằng điều đó có nghĩa là gì.

Chắc chắn, sự kiểm chế có thể bị chôi bỏ một cách thảm hại do một số nguyên nhân nằm ngoài tính chất khẩn thiết của việc tăng-trưởng-thì-tốt (xem Quà tặng 6). Ở trường hợp của Gucci, tai họa phần lớn là do tự gây ra, vì sự pha loãng không kiểm soát của một thương hiệu một thời lừng lẫy. Ở trường hợp của American Express, nó được quy cho tính chất khốc liệt của sự cạnh tranh, dù sự ngạo mạn của công ty này cũng góp phần vào đó.

Quà tặng miễn phí: Hai câu chuyện cảnh giác

• Gucci, Gucci, Goo^[89]

Nếu có khi nào một thương hiệu lầy lừng đi tới chỗ tiêu tan sự nghiệp, thì đó chắc chắn là Gucci. Nó đi xuống địa ngục không phải trong một chiếc xe ba gác mà là trong một chiếc xe tải Hummer chở sạch sành sanh mọi thứ. Như ai cũng biết, nhà sản xuất những loại hàng sang trọng đầy tính hoang đường này ra đời từ năm 1906, khi Guccio Gucci từ bỏ việc chạy theo ngành kinh doanh khách sạn để

chuyển sang thế giới nhiều lợi nhuận hơn của các loại hàng làm bằng da. Ông lập ra một xưởng nhỏ ở Florence, thị trấn quê nhà của mình, bịa ra một tài sản thừa kế từ thời trung cổ hoàn toàn giả mạo – những bộ yên ngựa cho các vị vua, vv... rồi dần dần tạo dựng nên một tên tuổi về những món hàng có phẩm chất cực kỳ cao cấp. Năm 1932, ông phát minh ra loại cương ngựa nổi tiếng. Sáu năm sau, Gucci mở một cửa hiệu ở Via Condotti, con phố mua sắm thời trang cao cấp của thành Rome. Tiếp theo là một cửa hàng khác trên Đại lộ số 5 vào năm 1953, cho tới đầu thập niên 1960, cái logo hai chữ G độc đáo đã trở thành hàng hiệu của những ngôi sao sân khấu và màn ảnh. Nó là đỉnh cao của đỉnh cao của ngành sản phẩm. Thương hiệu này chứng tỏ phong cách, thị hiếu và sự tao nhã. Nó có thừa dấu ấn.



Thế rồi mọi sự bắt đầu chệch choạc. Khi Guccio mất năm 1953, hai con trai của ông, Aldo và Rudolpho, và hai con trai của họ, Paulo và Maurizio, bị cuốn vào một cuộc tranh chấp quyền lực kéo dài về chủ quyền và quyền lãnh đạo công việc kinh doanh của gia đình. Điều này dẫn tới sự thiếu quan tâm đối với hình ảnh thương hiệu đã dày công gây dựng của Gucci. Trong suốt thập niên 1970 và 1980, đã nảy sinh mọi kiểu chuyển nhượng môn bài đáng ngờ. Sự hiện diện của thương hiệu này nảy nở tràn lan khắp nơi. Logo của nó xuất hiện trên mọi thứ, từ những cái mũ bóng chày cho đến những cái quần sweatpants. Mọi loại hàng giả mạo có viền xanh lá và đỏ xuất hiện ở các chợ trời trên khắp thế giới đang phát triển, và, như để châm thêm dầu vào lửa, mọc lên như nấm trên các quầy bán rong ngay ở bên ngoài các cửa hiệu lớn của Gucci. Logo Gucci thậm chí còn xuất hiện trên món hàng chắc chắn phải là điểm tận cùng tăm tối của ngành tiếp thị, những cuộn giấy vệ sinh “cao cấp”.

Bị tạt nước vào mặt thương hiệu là một chuyện, án mạng và gây thương tích hoàn toàn là một vấn đề khác. Chính vào lúc mọi sự không thể tồi tệ hơn nữa đối với Gucci, chúng lại xảy ra. Những vụ xung đột đẫm máu, bao gồm các di chúc gây tranh chấp, những kẻ thừa kế thù hằn, và cuối cùng, vụ ám sát Maurizio vào năm 1995 bởi các sát thủ do chính người vợ đã ly thân của ông ta thuê, đã làm cho thương hiệu nổi tiếng này lâm vào cảnh rối bời, danh tiếng của nó đã bị tiêu hủy.

Mĩa mai thay, sự hồi phục lại được khởi đầu cũng chính vào ngay lúc ấy, nhờ triết lý “quay trở lại với những nguyên tắc cốt lõi” của vị CEO mới, Domenico de Sole (được bổ nhiệm vào năm 1994) và những bộ sưu tập thời trang bắt mắt của nhà thiết kế hàng đầu Tom Ford (cũng được bổ nhiệm giám đốc sáng tạo vào năm 1994). Còn mỉa mai hơn nữa, sự quảng bá đầy tính đam mê ô tục tĩu bao quanh vụ ám sát Maurizio lại thúc đẩy mọi thứ chuyển động, vì nó thấm đẫm cái thương hiệu bị vây bủa này trong một cơn ớn lạnh của sự suy đồi, nguy hiểm và bi đát. Do Sole chấm dứt những vụ chuyển nhượng môn bài không phù hợp, đóng cửa các cửa hiệu không đủ chuẩn trên khắp thế giới, trừng trị

thắng tay những hàng giả mạo, tân trang lại toàn bộ các loạt sản phẩm của Gucci, chi thật mạnh cho quảng cáo, mở rộng danh mục nhóm đầu tư cho thương hiệu thông qua những nhìn nhận đúng đắn (YSL, Sergio Rossi, Balenciaga, Bottega Veneta, vv...) và, mặc dù sự suy sụp sau ngày 9/11 đang tác động lên toàn bộ nền kinh doanh hàng cao cấp, ông đã thành công trong việc đưa công ty quay trở lại vị trí hàng đầu.^[90] “Tính riêng biệt”, ông nhận xét, “là cái đã lèo lái khả năng tạo lợi nhuận. Chỉ riêng có doanh số thôi là điều vô nghĩa. Nếu tôi muốn bán nhiều hơn, chuyện rất giản đơn. Chúng tôi có hàng trăm yêu cầu từ những người muốn bán hàng của Gucci. Tôi có thể mở ra 2000 cánh cửa khác trong vòng một giờ và doanh số có thể tăng gấp đôi. Nhưng khi đó tôi sẽ không có lời. Nếu các bạn nhìn... những thương hiệu tốt hơn...[họ đã] thật sự hiểu về tính riêng biệt- Louis Vuiton, Chanel, Prada ở một mức độ nào đó, vân vân.”



Một cuộc biểu diễn thời trang của Gucci

• Sự thể hiện là Phần tốt nhất của Giá trị

American Express là vua của mọi loại thẻ thanh toán, với một dòng dõi lâu dài và cao quý. Công ty được sáng lập hồi giữa thế kỷ 19 như là một công ty vận chuyển và dần dần mở rộng thành một nhà cung cấp dịch vụ tài chính cho những người Mỹ thượng lưu xa xứ và những nhà quý tộc đi theo những tua du lịch lớn. Những lệnh chuyển tiền, chi phiếu du lịch, tiền gửi ngân hàng, tiền thuê xe hơi, làm thủ

tục xin visa và hộ chiếu, các dịch vụ chuyển tài sản cá nhân theo đường biển và một loạt những chức năng buồn chán nhưng cần thiết khác cần thực hiện cho một tầng lớp chọn lọc trong xã hội Mỹ. American Express làm chủ một cách hiệu quả lĩnh vực “du lịch nước ngoài” và, khi ngành công nghiệp du lịch nảy sinh vào nửa sau của thế kỷ 20, American Express đã đâm chồi nảy lộc cùng với nó.

Dù American Express không phải là nhà cung cấp dịch vụ tài chính đầu tiên tung ra một loại thẻ thanh toán – Diners Club và nhiều đại lý “dịch vụ đơn lẻ” khác đã thực hiện việc này trước đó – cuộc giới thiệu thẻ “universal” của American Express vào năm 1958 là một thời điểm quyết định. Nó mang tính chất phổ cập ở mức độ có thể sử dụng cho một loạt những dịch vụ có liên quan tới du lịch và giải trí và được chấp nhận ở rất nhiều đại lý dịch vụ du lịch và giải trí. Công ty Amex đã chính thức khai trương và thiết lập một cách hiệu quả toàn bộ nền công nghiệp này.



Uy tín có tính tối cao, ít nhất là vào lúc đầu. Thẻ chỉ được cung cấp cho những cá nhân giàu có, chẳng hạn những giám đốc của các công ty thịnh vượng, và yếu tố then chốt ở đây là tính chất độc nhất. Các khách hàng tương lai được mời làm “thành viên” của một nhóm tinh hoa, giống như câu lạc bộ tư nhân ở miền quê. Họ là một thiểu số người sáng suốt, hoàn toàn có đủ uy tín để sử dụng thẻ và có đủ sắc sảo để luôn mang theo nó khi rời khỏi nhà. Theo lẽ tự nhiên, lệ phí thành viên phản ánh vị trí có đầy đặc quyền này.^[91]

Cần phải lặp lại rằng loại thẻ này là một thành công cực độ, với số lượng nửa triệu được phát hành chỉ trong năm đầu. Nó tỏ ra rất được ưa chuộng, khi uy tín của loại thẻ xanh đầu tiên dần dần xuống dốc thông qua số lượng tăng lên (22 triệu thành viên vào năm 1985), thẻ cho các thành viên cao cấp lại có hiệu quả với cả hai loại thẻ vàng và bạch kim (phát hành tương ứng vào năm 1996 và 1984). Thật sự, nếu có một điều gì đó chắc chắn trong tiếp thị, trên và ngoài thực tế là tình dục thì bán chạy, đó chính là sự thu hút tính ưa thích phù hoa, tính tự kỷ và ý thức về một sự thể hiện tự đánh giá cao bản thân trên con đường dẫn tới thế giới giàu có của con người. Những năm đầu của thẻ Amex hàm chứa một minh họa xuất sắc về phương thức tiếp cận này.



Nếu có một điều chắc chắn khác nữa trong tiếp thị, đó chính là sự thành công sản sinh ra các đối thủ cạnh tranh. Và với Amex cũng thế. Thẻ BankAmerica được tung ra năm 1966 và đổi tên thành VISA sau đó mười một năm. MasterCard cũng xuất hiện vào năm 1966, dù nó được biết như là thẻ Interbank cho tới 1979. Ngoài ra, tới cuối thập niên 1980 mọi cung cách đồng thương hiệu (ATT, GE, Ford, vv...), có quan hệ thân thuộc (Caritas, Sierra Club, vv...) và thẻ không tính phí khấu trừ (chẳng hạn Discover) đã xâm nhập vào lãnh địa của Amex. Mọi chuyện trở nên tồi tệ với tình trạng kinh tế suy thoái vào đầu thập niên 1990, khi nhiều người bắt đầu đặt vấn đề đối với lệ phí cao và những lợi ích “không cần thiết” mà Amex đưa ra. Bản thân công ty đã trở nên ngạo mạn và khó gần, đang rơi khỏi vị thế của chính nó. Ông hoàng thẻ tín dụng đã có nhược điểm. VISA và MasterCard, trong lúc đó, dần dần đã xóa đi khoảng cách về dấu ấn với các loại thẻ Premier và Preferred Customer của họ. Chúng được chấp nhận rộng rãi hơn rất nhiều, bởi những tập đoàn ngân hàng đứng sau lưng các thương hiệu đó. Kết quả là thị phần của Amex trong thị trường thẻ tín dụng/thanh toán đã sụt giảm từ 26% vào năm 1984 xuống 19% vào năm 1993.

Mặc dù những đặc quyền của thành viên đã bị cắt giảm “ở mọi nơi bạn muốn tới”, America Express vẫn còn là một lực lượng đáng kể. Nó nói nhiều về sự quyền rũ của tính độc nhất đến mức những bất lợi cạnh tranh khuôn mẫu của sản phẩm – lệ phí thành viên cao, không có tín dụng xoay vòng, không phổ biến đối với những đại lý do mức phí khấu trừ trên mức trung bình của nó – đã bị trung hòa bởi giá trị tiền mặt của dấu ấn và tính chất hào nhoáng còn lưu dấu của loại thẻ này.

Cái gì sẽ đến phải đến, cuộc phản công bắt đầu năm 1993, với vị CEO mới là Havey Golub. Các hoạt động không liên quan gì tới vấn đề được phô bày ra (xuất bản, mua bán chứng khoán); thẻ tín dụng quay vòng và các loại thẻ thông minh được phát hành (Blue, Centurion); các thị trường mới mở ra với đầy sức sống (quốc tế, các ngành kinh doanh nhỏ); các liên minh đồng thương hiệu được thành lập (NaWest, Credit Lyonnais); những hoạt động ngân hàng trên mạng riêng biệt được phát triển (Financial Direct); và uy tín của thương hiệu được nhấn mạnh lại bởi một quảng cáo thông minh khẳng định sự tận tâm đã đổi mới (với mọi người và những thứ của họ, các Seinfeld spot, vv...) Nếu không phải hoàn toàn tốt đẹp, ít ra Amex cũng đã khôi phục được lãnh địa “Bạn có biết tôi không?” độc đáo một thời của nó.

Bất chấp các nguyên do, sự khôi phục không phải là điều bất khả. Tất nhiên, phải triệt để bám sát theo Chương trình Mười hai bước của Sự khôi phục Dấu ấn sau đây:

Bước Một: Giảm sản xuất

Bước Hai: Hạn chế phân phối

Bước Ba: Tăng giá

Bước Bốn: Tăng gấp đôi lượng truyền thông

Bước Năm: Sắp xếp lại danh mục sản phẩm

Bước Sáu: Từ chối sự thỏa hiệp về phẩm chất

Bước Bảy: Cự tuyệt khách hàng, vì sự chờ đợi khiến họ thêm ham muốn

Bước Tám: Nhắc nhở cho các đối thủ cạnh tranh, càng có tính bi kịch càng tốt, rằng thương hiệu đã trở lại

Bước Chín: Tự hào với sự tăng trưởng đã phục hồi

Bước Mười: Duy trì sự linh động, vì các điều kiện có thể và sẽ thay đổi

Bước Mười một: Hãy nhớ tới Alamo^[92], cái đã làm cho thương hiệu trở nên vĩ đại ngay từ đầu.



Trận Alamo

Bước Mười hai: Quay trở lại Bước Một khi mọi sự bắt đầu lệch lạc.

Đây là lẽ tự nhiên, đối với một vài người sáng suốt, với chi phí khổng lồ, và chỉ với một thời gian ngắn.^[93]

• Nhanh lên Mèo, giết, giết

Thay vì kết thúc chương này với một lưu ý vụ lợi, tôi xin tóm tắt mọi điều bằng một câu chuyện cải biên từ sự báo động của những ẩn dụ đã chết! – các khu rừng giữa đô thị, những hẻm núi bằng bê tông và những đường phố tang thương của thành phố New York. Ngay sau vụ 11/9, bạn có thể nhớ lại, có một nỗi sợ lan rộng về sự khủng bố sinh học. Điều này đưa tới cuộc chạy đua đầy bi kịch đối với các mặt nạ phòng hơi độc, pin, nước đóng chai, radio bỏ túi, các loại thuốc kháng sinh của Cipro và những con chim hoàng yến. Phải, những con chim hoàng yến. Những chủ cửa hiệu bán thú cưng trong khắp khu Manhattan thuật lại rằng những con chim đó đang bay ra khỏi quầy hàng, giá chim hoàng yến

cao vọt đến tận óc, và không thể mua được chúng với tình yêu hay tiền bạc. Nhu cầu đột ngột này, buồn thay, chẳng dính dáng gì tới việc những cư dân New York cho đến nay vẫn sắt đá cuối cùng đã chịu bắt tay với nhà điều cầm học nội tâm của họ. Nói đúng ra, nó phản ánh một mẹo vặt xưa cũ của những người thợ mỏ than, dùng chim hoàng yến như là một công cụ báo hiệu cho sự tấn công bằng khí đốt sắp xảy ra. Nếu chúng hồn lìa khỏi xác và rơi khỏi cái que để đậu, đó là lúc phải mang ngay vào cái mặt nạ dưỡng khí, quẳng ngay cái tử thi đang nhanh chóng cứng lại, đi thẳng tới một khu bán chim chóc gần nhất và kiên nhẫn đợi họ chiếu cố tới bạn. “Chim hoàng yến nóng hổi đêêê!”

«Làm thế nào để vận dụng Tính riêng biệt một cách hiệu quả?

Sự hạn hẹp phù du có hiệu quả vào mọi lúc.»

BÀI HỌC VI

CÁCH KHUẾCH ĐẠI

• Vua quảng cáo

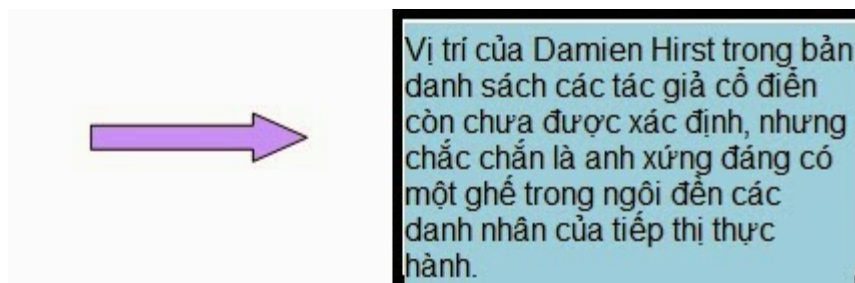
Cách nay đôi ba năm, một câu chuyện giật gân đã được đăng khắp trên những trang bìa của các tờ nhật báo ở Anh. Nó còn được đưa tin trong đa số các mục điểm tin của truyền hình và báo chí thời đó và được phân tích trong các tờ phụ trương Chủ nhật. Câu chuyện than phiền rằng một tác phẩm của Damien Hirst, nhà họa sĩ đương thời nổi tiếng nhất của đất nước, đã bị ném vào một sọt rác của một phòng trưng bày tranh. Emmanuel Asare, một nhân viên vệ sinh làm việc theo hợp đồng đã tưởng lầm nó là vật vô giá trị nên đã đổi xử với nó theo cách đó. Tác phẩm được nói đến ở đây là một tác phẩm sắp đặt bao gồm những chai bia Budweiser rỗng, những vỏ bao thuốc Marlboro bị bóp méo, những cái gạt tàn thuốc đầy ắp, những cốc cà phê lạnh, những cây cọ vẽ khô cứng, những tờ giấy bị vò nát, một cái áo khoác và cái mũ beret của một tay họa sĩ, một ly rượu vang đã vơi phân nửa và những chiếc đũa cho một bữa ăn cơm hộp Trung Quốc. Được gọi là Chưa đặt tên (Untitled), nó mô tả cuộc sống hàng ngày của một họa sĩ đang làm việc. Một họa sĩ khốn khổ, lẽ tự nhiên. Một họa sĩ bị hiểu lầm một cách đáng buồn. Một họa sĩ “bạn-biết-là-gì”.

Tuy nhiên, tất cả mọi thứ tốt lành đều kết thúc tốt lành. May mắn thay, cái giỏ rác không bị đổ đi, và còn may mắn hơn nữa, những chủ nhân của cái gallery đó đã chụp mấy bức ảnh Polaroid về tác phẩm kỳ diệu vừa được thu thập lại này vào tối hôm trước. Họ thu nhặt lại tác phẩm quý giá này từ thùng rác, và, với sự trợ giúp của những bức ảnh tình cờ chụp được, đã có thể tái tạo lại nó. Mọi sự trở nên nhẹ nhõm, không chỉ trong thế giới nghệ thuật mà cả trong giới dọn dẹp vệ sinh theo hợp đồng, vì Emmanuel Asare suýt chút đã bị mất việc vì sự cố này.

Một số nhà phê bình nghệ thuật sắt đá, chuyện này có thật, đã nhanh chóng gạt đi mối tai họa tới gần. Sự cố này, họ khẳng định, đã được bịa ra để quảng cáo cho ngày khai trương của một phòng trưng bày mỹ thuật mới, Eyestorm. Cái gallery này đang chuẩn bị để bán những bộ sưu tập tác phẩm hạn chế của Damien Hirst. Tuy nhiên, không có ai trong phòng tiếp thị của Eyestorm chịu thú nhận về hành vi bẩn thỉu này. Trái lại, họ coi thường ý kiến cho rằng đó là một trò quảng cáo rẻ tiền, dựa trên nhận thức của công chúng rằng phần lớn nghệ thuật hiện đại đều vô giá trị và chỉ đáng cho vào sọt rác.



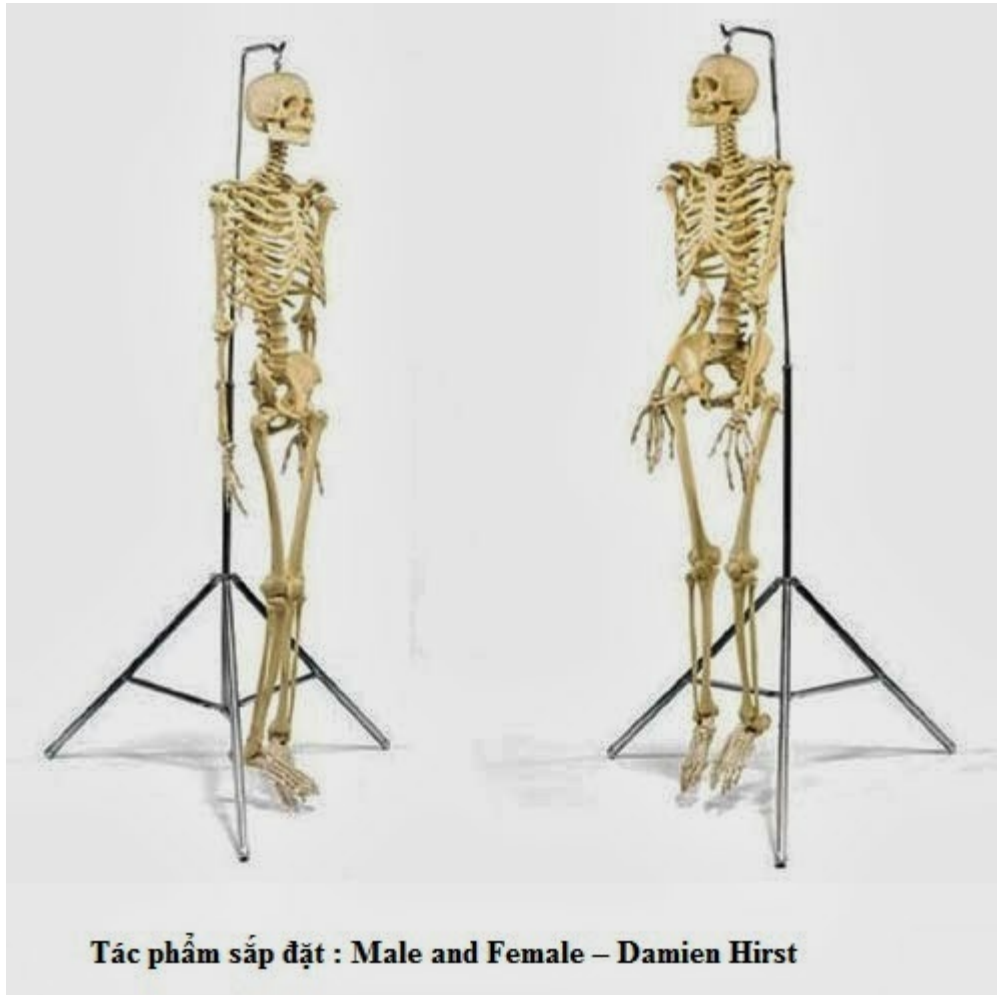
Thế nhưng, bất chấp những phản kháng có tính lãng mạn, phần lớn tin bài trên các phương tiện truyền thông đều tập trung vào thực tế rằng nó “hiển nhiên” là một trò quảng cáo, một trò mới nhất trong một dải dài những trò hề quảng cáo rầm rộ do ông hoàng sân khấu của ngành mỹ thuật nước Anh Damien Hirst giật dây.^[94] Tuy nhiên, những thảo luận này chỉ cộng thêm cho cơn bão quảng cáo đang bao quanh cơn bão quảng cáo Eyestorm. Dù có dự mưu trước hay không, nó cũng cực kỳ hiệu quả. Nó tạo nên một lượng thông tin đại chúng có giá trị đến hàng ngàn bảng Anh chỉ với giá một chai Budweiser, một gói Marlboro, một chai rượu vang và một bữa cơm hộp Trung Quốc. Trừ phi, tất nhiên, sự sắp đặt sản phẩm sẽ còn tiếp tục, và do đó sẽ bổ sung thêm một nguồn thu nhập...



• Nghệ thuật vì Tiếp thị

Vị trí của Damien Hirst trong bản danh sách các tác giả cổ điển còn chưa được xác định, nhưng chắc chắn là anh xứng đáng có một ghế trong ngôi đền các danh nhân của tiếp thị thực hành. Không cần phải hỏi, anh là một trong những thiên tài tiếp thị ranh ma nhất trên mặt đất. Là con trai của một tay buôn xe hơi second-hand, sự nghiệp của Hirst cho đến lúc đó đã được đánh dấu bởi con mắt chính xác của anh đối với cơ may tiếp thị chủ yếu. Đầu tiên, anh thu hút sự chú ý với tư cách một sinh viên 23 tuổi ở trường đại học Goldsmith, khi anh tổ chức một show trưng bày trong một cái nhà kho bỏ không ở đầu đông London. Việc này không chỉ mở ra một con kênh phân phối mới cho các họa sĩ trẻ

không có khả năng xâm nhập vào địa hạt gallery truyền thống, mà nó còn mở thế giới nghệ thuật ra cho tay sẵn tìm sự chú ý không thể cưỡng lại này. Anh tạo nên một sự khuấy động với con cá mập hổ ẩn tượng ngâm trong một cái bể nước formaldehyde của mình; anh cura nhiều con gia súc thành hai mảnh và trưng bày những sản phẩm rùng rợn đó trong những cái tủ kính mới toanh; anh phủ đầy những cái giá trưng bày lấp lánh với những khúc cán xì gà kính tẩm, những viên thuốc nhiều màu, và đủ loại dụng cụ y khoa; anh sản xuất một tác phẩm video sắp đặt về các tiết mục quảng cáo truyền hình cho các liệu pháp trị nhức đầu, chơi ở một âm thanh xé tai, gây nhức nửa đầu; và anh đặt toàn bộ những đồ nghề thiết bị văn phòng của một bác sĩ phụ khoa vào cái bể chứa đầy nước rồi thả vào đó những con cá vùng nhiệt đới.



Tác phẩm sắp đặt : Male and Female – Damien Hirst

Tuy nhiên, có nhiều thứ để nói về Hirst hơn là về những tác phẩm nghệ thuật sắp đặt gớm ghiếc và tốn kém.^[95] Trái lại, những sắp đặt của anh đều cùng một loại với những loạt hàng bán lỗ để lôi kéo khách của những cửa hiệu thời trang cao cấp. Chúng được thiết kế để chọc giận, để khiêu khích, để lôi kéo sự chú ý, và vực dậy doanh số của các tác phẩm Spin Art và Dot Art tầm thường nhưng dễ phát tài hơn của người họa sĩ. Ở trường hợp nói trước, những thùng sơn được trút vào những cái đĩa đã được cấp tốc sơn lót, trong khi trường hợp sau là những đường kẻ ô của các chấm nhiều màu thường được làm ra từ thứ sữa dùng trong nhà. Cả hai thứ đều được sản xuất trong những điều kiện giống như trong phân xưởng bởi các nhóm phụ tá lãnh tiền công thấp, vì mỗi bức như thế mang lại khoảng 75.000 đô, lãi ròng của Hirst cũng cao ngất ngưỡng như danh tiếng của anh.



Một tác phẩm Spin Art



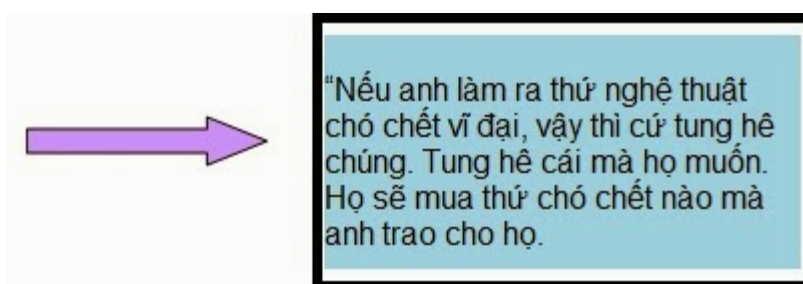
Một tác phẩm Dot Art



Damien Hirst không phải là họa sĩ duy nhất biết cách tiếp thị, cũng không phải là người đầu tiên nắm được ý nghĩa quan trọng của việc tự quảng bá, Jeff Koons và Mark Kostabi, hai tay săn tìm tên tuổi có định hướng tiếp thị, đã từng là những Don King^[96] và Doug Kelleher của giới mỹ thuật New York trong thập niên tham-lam-thì-tốt 1980. Và họ cũng là những cước chú trong các cuốn giáo khoa thư tiếp thị mỹ thuật của Andy Warhol, một người nổi tiếng là hâm mộ nước giải khát đóng chai của Coke, thợ dán hộp Brillo, kẻ chuyên ăn tối bằng soup của hãng Campbell, và đôi khi còn là một người bán giày. Tới lượt mình, Andy lại được gọi hứng từ Salvador Dali, người chịu ảnh hưởng của những họa sĩ theo trường phái Siêu thực, những người này lại bị tác động bởi Marcel Duchamp^[97], nhân vật đã cài đặt ý tưởng về nghệ thuật sắp đặt và gọi nên cơn giận dữ mà Damien Hirst hiện đang tái chế.



Dù sao đi nữa, Hirst cũng là hiện thân của cái mà Seabrook đã mệnh danh là trạng thái tâm lý “nobrow”^[98], cái đặc tính tiếp-thị-là-tất-cả đã định hình thế giới nghệ thuật đương đại. Cái ý tưởng cổ lỗ sĩ nghệ thuật vì nghệ thuật, trong đó các nhà họa sĩ nghiêm túc coi khinh các mưu đồ kiểm soát của thị trường, đã bị thay chỗ bởi niềm tin rằng nghệ thuật là một sự kinh doanh như bất kỳ ngành nào khác. Những nhà nghệ sĩ không chỉ nói bóng gió tới nền văn hóa thương mại trong tác phẩm của mình – như Warhol từng làm – như Koons và Kostabi từng làm, như nhóm Art Guys^[99] từng làm – mà họ còn đồng lõa trong việc thương mại hóa các sản phẩm của mình. Vào thời buổi này, những lời cáo buộc về việc “bán ra” không ám chỉ tới sự bội ước với khuôn mẫu của nhà nghệ sĩ đấu tranh. Chúng chỉ đơn giản mang ý nghĩa là hàng hóa cần phải được cung cấp.



“Nếu anh làm ra thứ nghệ thuật chó chết vĩ đại, vậy thì cứ tung hê chúng. Tung hê cái mà họ muốn. Họ sẽ mua thứ chó chết nào mà anh trao cho họ.

Trong khi lập luận của Seabrook có phần xác đáng – không thể ngờ vực gì rằng thế giới nghệ thuật đang đặt trọng tâm vào tiếp thị nhiều hơn trước đó – nó chưa đi đủ xa. Nó không hiểu được rằng những nghệ sĩ sáng tạo đang đứng ở tuyến đầu tiếp thị. Không phải các nhà nghệ sĩ đã ý thức nhiều hơn về tầm quan trọng của tiếp thị, hoặc ít quan tâm tới các tác động ô nhiễm của nó hơn trước kia, hoặc có thể bàn thảo một kế hoạch tiếp thị với những nhà quản lý viện bảo tàng và các giám đốc triển lãm.

Vấn đề là những nghệ sĩ đầy chất sáng tạo như Damien Hirst là những tiếp thị gia còn ranh ma sắc sảo hơn nhiều so với nhiều tay chuyên gia tiếp thị chính thống. Đúng thế, họ không bị tra tấn bởi những phương thức, lý do, định nghĩa và nguyên cơ của các nguyên tắc 4Ps của ngành tiếp thị. Tuy nhiên, chính sự thiếu thâm nhuần này lại giúp cho họ hoạt động một cách hiệu quả hơn. Việc đặt trọng tâm vào khách hàng, chẳng hạn, hiếm khi đi vào đường xích đạo. Như Damien Hirst nhận xét một cách chua cay khi một nhà báo phỏng vấn đưa ra cái bóng ma khách hàng, “Nếu anh làm ra thứ nghệ thuật chó chết vĩ đại, vậy thì cứ tung hê chúng. Tung hê cái mà họ muốn. Họ sẽ mua thứ chó chết nào mà anh trao cho họ. Nếu anh vĩ đại, họ sẽ mua nó. Nếu anh đang thực hiện một thứ nghệ thuật lớn, anh không cần phải nghĩ tới những thằng khờ.”

Ở khía cạnh này, những lời nói lếu láo, việc bán sản phẩm lếu láo, và gần đây nhất, những trò hề lếu láo của Hirst hàm chứa một bài học phù hợp với điều kiện tiếp thị đương thời.^[100] Như đã nói, chúng ta sống trong một thế giới mà mọi tổ chức đều đặt trọng tâm vào tiếp thị, nơi mọi người đều được học hỏi về tiếp thị, nơi mọi người quen thuộc với những từ thông dụng mới nhất về quản trị. Chúng ta sống trong một thế giới nơi những kệ hàng cao nhất của các tiệm sách đang rên rỉ dưới sức nặng của những cuốn tạp chí khiêu dâm bóng loáng đang ca tụng đạo đức của những CEO nổi tiếng và những trang ruột quảng cáo các tập đoàn tương tự. Chúng ta sống trong một thế giới nơi các chiến dịch tiếp thị cực kỳ đắt đỏ và kém hiệu quả hơn bất kỳ thời điểm nào trước đó, do trạng thái thừa mứa quá độ của những chiến dịch cạnh tranh, tất cả đều được phát triển một cách chuyên nghiệp, chính xác theo công thức và được thực thi một cách hoàn hảo.

• Thử nghiệm, Thử nghiệm, Một, Hai

Vậy, vấn đề là, trong những tình huống như thế, làm thế nào người ta có thể nổi bật giữa đám đông đen nghệt? Câu trả lời là phải Khuếch đại. Nghĩa là, phải bảo đảm rằng sản phẩm mới ra lò của bạn hoặc dịch vụ mới toanh dễ chịu của bạn được nói đến, và quan trọng hơn, việc nói đến đó lại được nói đến.^[101] Hơn tất cả mọi thứ khác, Chưa đặt tên của Hirst là một sự kiện truyền thông, trong đó những bài tường thuật của giới truyền thông đã dựa vào những bài tường thuật của giới truyền thông. Điều tương tự cũng đúng với những con búp bê Beanie, Dự án Blair Witch, sự kiện Đại hạ giá Áo cưới cô dâu của Filene, hồi kèn in ỏi của Trump và cỗ máy Segway siêu phạm của Dean Kamen. Những sản phẩm đó chẳng nổi tiếng đến mức phải được nhiều người biết tới đến thế, như Boorstin^[102] đã khẳng định, nhưng đã được tiếp thị trên nền tảng của việc tiếp thị chúng. Nói thế có nghĩa là bản thân chiến dịch tiếp thị đã trở thành tiêu điểm của sự chú ý, sự phân tích, và lý tưởng hơn, của sự tán thưởng, cái sẽ phóng đại hơn nữa sự phóng đại. Là nguyên tố trung tâm của cấu trúc TEASE, Sự khuếch đại có tính chất cực kỳ cần yếu trong một thế giới tràn ngập tiếng líu lo không ngớt về thương mại, nơi mọi người đang nói cùng một lúc và chẳng có ai nghe rõ điều gì. Hiện tượng này nhiều đến mức một chiến dịch tiếp thị không thể thực sự tồn tại vào thời buổi này trừ phi nó được truyền thông ở mức độ khổng lồ. Không có quảng cáo, không có doanh số.

Để không còn bất kỳ rắc rối nào nữa, tôi xin làm rõ rằng Sự khuếch đại có ý nghĩa hơn rất nhiều so với một hình dung từ để nói tới ngành tiếp thị “nhặng xỉ” hay “có tính vi rút”. Tiếp thị có tính vi rút hướng tới mục đích phải bàn tán về một ban nhạc mới ra lò, một bộ phim nóng hổi, những món phụ tùng hợp mốt, một trang web “cực kỳ” hay những thiết bị thông tin liên lạc điện tử tuyệt hảo. Nó hoạt động bởi sự quảng cáo bằng con trỏ chuột (words of mouse), bởi sự phân phối các mẫu hàng biểu không, và cách truyền tin mặt-đôi-mặt cổ điển nhưng lúc nào cũng tốt.



Sản xuất ra một sản phẩm xuất sắc và tiếp thị nó một cách xuất sắc không còn là đủ nữa ở thời buổi hiện nay.

Trái lại, Sự khuếch đại gắn liền với sự tiếp thị của ngành tiếp thị: Ví dụ, sự kiện rằng nền tiếp thị nhặng xỉ ồn ào đang được tiếp thị một cách ồn ào nhặng xỉ trong tờ Business Week và tờ Harvard Business Review hoặc trong cuốn sách best-selling của Seth Godin về ngành tiếp thị mang tính chất virus tự thân nó là một minh họa mẫu mực của ngành tiếp thị mang tính vi rút.^[103] Sản xuất ra một sản phẩm xuất sắc và tiếp thị nó một cách xuất sắc không còn là đủ nữa ở thời buổi hiện nay. Một sự tiếp thị xuất sắc cũng phải được tiếp thị một cách xuất sắc nữa.



Seth Godin

Một ví dụ xuất sắc về việc một sự tiếp thị xuất sắc được tiếp thị một cách xuất sắc là chiến dịch “Wassup” gần đây của hãng Budweiser. Như mọi người đều biết rõ, những tiết mục quảng cáo được trao nhiều giải thưởng này mô tả một nhóm các anh chàng trốn việc để chè chén. Họ chào nhau với câu hỏi: “Wassup?” (What’sup: Có gì không? – Chú thích của ND), kèm theo là những đôi mắt đảo tròn và những cái lưỡi thè ra. Wassup nhanh chóng trở thành tiếng gọi của lúa mạch lên men trên phạm vi toàn thế giới của những nhà làm quảng cáo, DDB, được viết hoa dựa vào hiện tượng một loạt quảng cáo nằm lòng trong quảng cáo, mô tả những kẻ muốn wassup trên WASP, bị theo dõi với sự hoài nghi bởi những khách hàng lâu năm đang ngồi nốc bia Bud trên ghế sofa. Bản thân hiện tượng wassup đã trở

thành tiêu điểm của chiến dịch quảng cáo wassup và điều này, tới lượt nó, lại để ra những bàn cãi trên phương tiện truyền thông về hiện tượng wassup, về chiến dịch quảng cáo, về công ty quảng cáo có liên quan, và cuối cùng, mối quan tâm của giới truyền thông vào mối quan tâm của giới truyền thông. Như vậy, những căn nguyên vượt quá quảng cáo của sự quảng cáo, cái thực tế rằng nó bắt đầu với tư cách là một đoạn phim dài ba phút của nhà làm phim giàu kinh nghiệm Charles Stone (người thật sự đã xuất hiện trong đoạn quảng cáo), đã trở thành món lúa mì tiếp thị cho cỗ máy xay của giới truyền thông, giống như những tiết mục nhại lại, những website wassup và những nhân vật nổi tiếng đã tham gia vào trò đùa gắn liền với hãng bia Bud.

• Các tác giả viết thuê giữa bầu trời

Trong biên niên sử của các khẩu hiệu quảng cáo, “Wassup” có thể không kéo dài nhiều năm như “Cô ấy có làm hay không?”, “Tớ sẽ đi một dặm để kiếm một điều Camel”, hoặc “Ngon tới giọt cuối cùng”. Tuy nhiên, chắc chắn nó sẽ được nêu trong những quyển sách tương lai về những mục quảng cáo hay nhất của thế kỷ 20. Thật ra, những quyển sách là một phương cách đáng chú ý khác của sự khuếch đại trong tiếp thị. Nhiều chiến dịch dài hạn và những sản phẩm có bề dày lịch sử đã trở thành bất hủ giữa những trang bìa của các cuốn sách ảnh – Guinness, Volkswagen, Got Milk, Pepsi, Sears và Barbie vv... dù Absolut mới là tấm gương tuyệt đối hoàn mỹ của thể loại quảng bá thương hiệu này (xem Quà tặng miễn phí 7). Ngoài ra, tự thân những quyển sách cũng có thể được sử dụng như những công cụ khuếch đại. Bulgari, thương hiệu hàng hóa cao cấp của Ý, gần đây đã đặt tác giả best-selling và cựu giám đốc điều hành quảng cáo Fay Weldon viết một tác phẩm ly kỳ về công tác tài trợ. Cuốn sách đó, *The Bulgary connection*, đã thu hút khá nhiều chú ý, nhất là khi nó bị kịch liệt phản đối bởi giới trí thức bị xúc phạm nặng nề. Hạnh phúc thay, không có gì có thể sánh bằng một nhà duy mỹ nổi giận trong việc bảo đảm cho những mẫu đất Anh quảng cáo miễn phí và một câu trích dẫn đầy tính khai huyền thích hợp. Mỗi công ty nên có một câu như thế để làm của báu gia truyền.

**Quà tặng miễn phí:
Sự khuếch đại của Absolut**



Absolut, loại rượu vodka nổi tiếng của Thụy Điển, có cái may mắn mang tới hai tiểu sử về thương hiệu, chưa kể tới vô số những đánh giá đầy vinh hạnh trong những quyển quản trị giáo khoa thư và những bài viết trên báo chí. Nó đã được khuếch đại tới mức xé cả tai, lên tới một bầu khí quyển được thường xuyên ngự trị bởi những siêu âm của những kẻ hâm mộ ban nhạc nu metal Limp Bizkit và những kẻ ưa chuộng ban nhạc rock Nie Inch Nails. Tuy nhiên, thành công của Absolut có tính chất bi kịch đến nỗi người ta không thể làm gương hợ của nó. Doanh số của nó tăng vọt từ 20.000 thùng vào năm 1981 lên 4 triệu thùng hai mươi năm sau đó, biến Absolut thành nhãn hiệu vodka đứng đầu về nhập khẩu và đứng hàng thứ ba về mức phổ biến.

Sự kỳ diệu của Absolut, tách rời khỏi sự hình dung của những quảng cáo trên tạp chí, là do chiến dịch của nó đã vận hành hoàn toàn ngược lại những kim chỉ nam thực hành trong hầu hết những cuốn sách vỡ lòng về tiếp thị. Chiến thắng của Absolut trong thị trường của các chiến dịch tiếp thị chủ yếu xuất phát từ một thực tế là nó dám tạo nên khác biệt và dám biểu lộ sự khác biệt. Absolut là bằng chứng sống – 80% bằng chứng là chính xác – của câu cách ngôn tiếp thị cũ kỹ, mà tôi vừa mới phát minh ra, “đừng hỏi tiếp thị có thể làm gì cho nghệ thuật, mà hãy hỏi nghệ thuật có thể làm gì cho tiếp thị.”

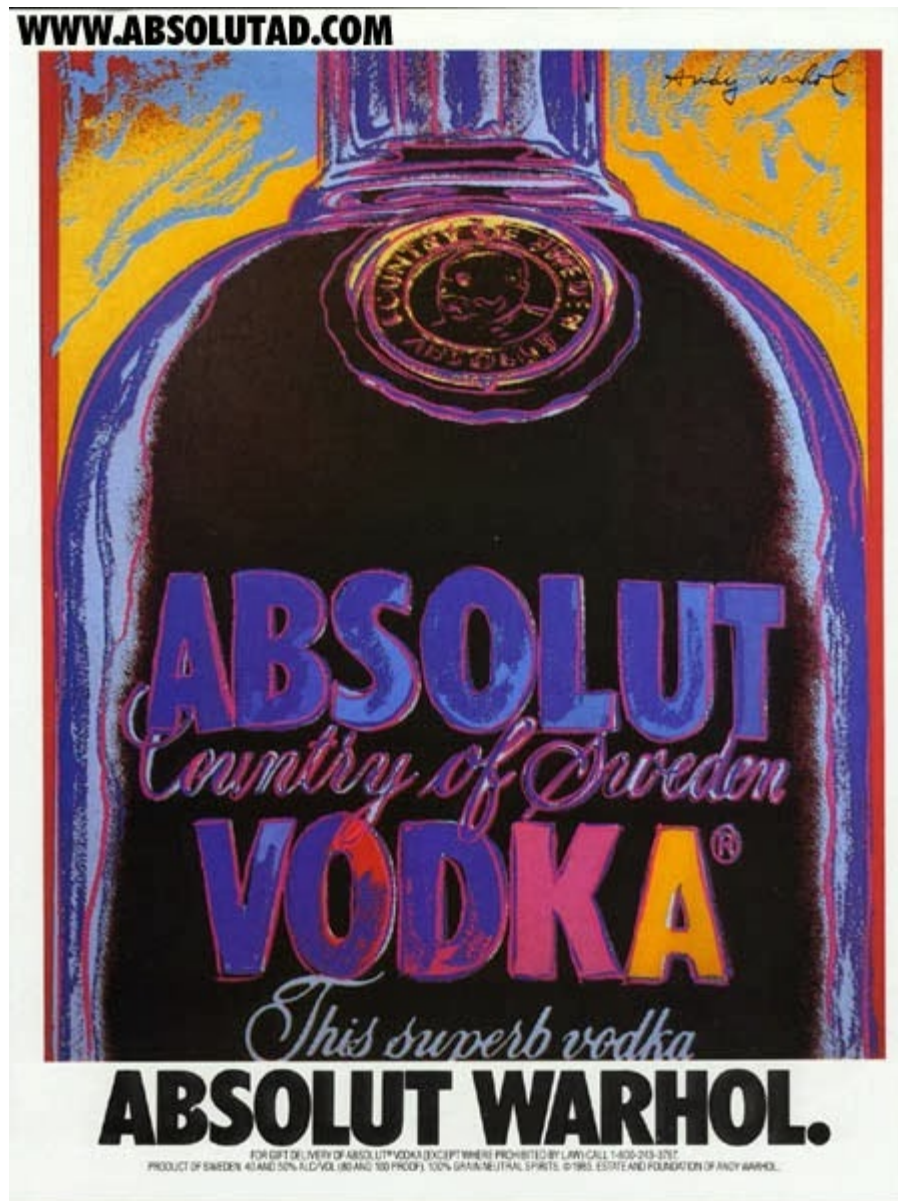
Như Richard Lewis lý giải trong Absolut Book, câu chuyện của chiến dịch quảng cáo dài hạn, cái chai có hình dáng khác thường của thương hiệu và hàng chữ gồm có hai từ mang tính cải tiến chưa bao giờ được khảo cứu, kiểm chứng hay đối chiếu với bất kỳ sự ưng thuận nào của khách hàng. Trái lại, những phản hồi nho nhỏ của khách hàng gần như là hoàn toàn phủ định. Quay lại năm 1979, rõ ràng là người Mỹ không gắn liền Thụy Điển với rượu vodka, hoặc bất kỳ thứ gì khác gần gần như thế. Cái chai trong suốt, không dán nhãn không thể nổi bật được trên những cái kệ của các tiệm bán rượu, người ta bảo thế, và hình dạng của nó chả có gì bắt mắt. Thêm nữa, khẩu hiệu quảng cáo đưa ra quá mơ hồ và xem ra có phần ngạo mạn. Nhưng công ty quảng cáo, TWBA và nhà nhập khẩu Mỹ, Carillion, vẫn tiếp tục một cách bất cần.

Phần còn lại, như người ta bảo, là lịch sử. Hơn 600 mục quảng cáo Absolut khác nhau đã xuất hiện trong những tờ tạp chí hào nhoáng trên khắp toàn thế giới, với một ngoại lệ đáng chú ý ở Thụy Điển, nơi quảng cáo rượu bị cấm. Vỏ chai chính là nhân vật chính của chiến dịch này. Tất cả các mục quảng cáo đều nhấn mạnh vào vỏ chai, hay vào bóng của vỏ chai, hay thậm chí là sự vắng mặt của vỏ chai, cái sẽ được làm đầy, như thường lệ, bởi [trí tưởng tượng] của những người xem. Các mục quảng cáo khác nhau đó bao gồm những bức ảnh quang cảnh đô thị nổi tiếng, nơi đặc tính đã thừa nhận của một địa điểm được tóm lược một cách hoàn hảo (trong quảng cáo Absolut ở San Francisco, chai rượu chìm lặn giữa đám sương mù; Absolut ở L.A. đưa ra hình ảnh một cái hồ bơi có hình dáng chai rượu; Absolut New York bao gồm một bức ảnh Manhattan chụp từ vệ tinh, hoàn tất với Công viên Central Park đã được sửa lại hình dáng cho phù hợp).

Thành công không kém là sự kiện đặc biệt đã được dự liệu trước vào dịp lễ Giáng sinh dành cho tạp chí New York, trải dài từ những thiệp chúc mừng nhiều thứ tiếng kích hoạt bằng vi mạch, chơi lại những bài hát Giáng sinh được ưa chuộng nhất trong nước, cho tới những trận bão tuyết bằng nhựa dẻo, với những bông hoa tuyết bay lơ lửng trong những chai rượu Absolut giống hệt nhau. Khuấy động, gây huyên náo là tính điện hình muôn thuở của thương hiệu này, đặc biệt khi nó tung ra những sản phẩm lạ lùng, chẳng hạn như Absolut Centrefold (một chai rượu lật trần xuất hiện trong tờ Playboy) và những bảng yết thị ngăn chặn giao thông cao ngất ngưỡng, đặt ngoài trời (ở Dallas, một bảng như thế được kết hợp với một thác nước đang chảy, ở L.A. nó được thiết kế từ những bức ảnh quảng cáo của các ngôi cao điện ảnh, ở New York bao gồm một căn phòng bày biện đủ đồ nội thất gắn liền với một biển hiệu cao ba tầng.)

Ngoài những cái được gọi là các sản phẩm đơn đó, quảng cáo Absolut được biết đến nhiều nhất với một chuỗi quảng cáo về nghệ thuật và nghệ sĩ. Điều này bắt đầu từ năm 1984 khi Andy Warhol tìm đến gặp Michel Roux, CEO của hãng Carillion và thể hiện sự hâm mộ của mình đối với những đường nét mỹ học của cái chai. Trong cơn bốc đồng, Roux yêu cầu Warhol vẽ một bức tranh về nó, trả cho vị tai to mặt lớn trong làng Pop Art này 65.000 đô để có được độc quyền, và, phản đối những lời khuyên tốt nhất của cả những đồng sự ở Carillion lẫn các nhân viên quảng cáo của công ty, khăng khăng đòi Absolut Warhol phải được sử dụng như là một phần của chuỗi quảng cáo, thậm chí dù cho nó vi phạm vào khuôn mẫu quảng cáo đã được ấn định rõ ràng của thương hiệu này. Đó là một thành công ngay

tức khắc. Nó đã cách mạng hóa mối quan hệ giữa nghệ thuật và quảng cáo. Nó được mở rộng phạm vi tới những nghệ sĩ hàng đầu khác và những người biểu diễn các thể loại nghệ thuật tương tự bao gồm những nhà thiết kế thời trang, nhiếp ảnh gia, nhà sản xuất phim, họa sĩ vẽ tranh hoạt họa, các diễn viên, nhà thơ, tiểu thuyết gia vv... Nó nhanh chóng trở thành một biểu tượng danh dự đối với những tác phẩm sáng tạo được tổ chức tốt và sắp sửa diễn ra tương tự. Absolut Haring, Absolut Schnabel, Absolut Ruscha, Absolut Galliano, Absolut Newton, Absolut Marilyn, Absolut Rosebud, Absolut Hirst, và tất cả. Tất cả đã được khuếch đại bởi Absolut và tất cả, tới lượt của họ, cũng đã khuếch đại cho Absolut.



Tất nhiên, không nhất thiết phải hiến cả một quyển sách cho chỉ một thương hiệu. Đôi khi, chỉ một đề cập khái quát cũng khá đừròi. Sự phục hồi của hãng giày dép Hush Puppies không chỉ được nêu trong chương đầu của The tipping point (tạm dịch: Chóp đỉnh), cuốn sách của Malcolm Gladwell về ngành tiếp thị quảng cáo đã gây ồn ào trên đỉnh của bản danh sách các tác phẩm bán chạy nhất, mà nó còn được nói tới với sự tán thành trong nhiều bài điểm tin có liên quan. Tương tự, không còn ngờ gì rằng chuỗi cửa hiệu thực phẩm hai tầng bé nhỏ của Stew Leonard ở New England đã nổi tiếng về sự

chăm sóc khách hàng nổi bật là nhờ vào sự nâng đỡ của Peters và Waterman trong cuốn sách bom tấn năm 1982 *In search of Excellence* (Trên đường tìm đến sở trường). Cho tới tận hôm nay, Stew Leonard vẫn được đề cao trong các ấn phẩm phổ biến nói về quản trị, bất chấp sự gian trá của ông ta.

Các công trình nghiên cứu của các trường dạy kinh doanh là một chọn lựa thú vị khác cho sự khuếch đại. Các nhà học giả là những kẻ say mê những câu chuyện thâm cung bí sử, và còn hơn thế, họ sẽ nuốt ực gần như bất kỳ thứ gì bạn quyết định nói với họ. Những từ “bắn”, “cá” và “nòng súng” nhảy xổ ngay tức khắc vào tâm trí. Tuy nhiên, nếu bạn thật sự chán chường, tôi có biết một học giả vô nguyên tắc người Ái Nhĩ Lan, ông này sẵn sàng khuếch đại hầu như mọi thương hiệu nửa mùa để nhận chút đỉnh đáp đền. Tuy nhiên, những cuốn sách của ông ta không bán chạy cho lắm – tôi cho là ông ta đang tung ra những quà tặng miễn phí với một nỗ lực đáng thương nhằm khuấy động sự mua bán hàng hóa – nhưng, nè, bạn nhận được những gì mà bạn phải trả tiền.^[104]

Cho tới nay, hình thức phổ biến nhất của sự nâng đỡ bằng ngôn từ là Tự truyện của một vị tổng giám đốc. Thời buổi này, một tay CEO không phải là CEO nữa trừ phi ông/bà ta đã đề ra một hoặc nhiều cuốn tự truyện thuê người khác chấp bút. Jack Welch, Steve Jobs, Michael Dell, Richard Branson, Anita Roddick, Martha Stewart, Howard Schultz, Ted Turner, Jurgen Schrempp, Robert Goizetta, Giovanni Agnelli, Jim Cramer và vô số kẻ khác đều biết rõ về sự khuếch đại công ty vốn gắn liền với những thứ thêm vào cho thể loại văn học đã được mở lối bởi P.T. Barnum.

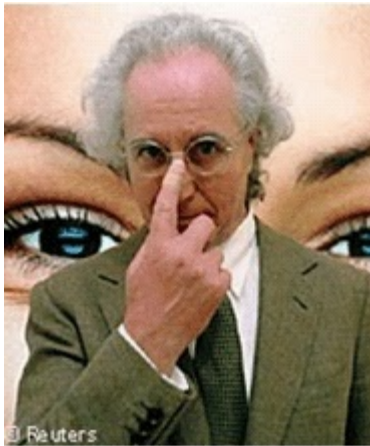
Thật sự, các bản văn đó thường bị gò theo khuôn sáo một cách khủng khiếp. Hầu như không có ngoại lệ, chúng bao gồm những biến thể thứ yếu dựa trên nguyên mẫu của Giác mơ Mỹ, một Horatio Algeresque vừa mới phát. Dù sao đi nữa, chúng cũng thực hiện một chức năng khuếch đại quan trọng: Ngoài mục đích đề cao tiểu sử nói chung, chúng cũng tốt cho tinh thần của các nhân viên, bởi lẽ một đội ngũ đứng sau lưng một nhà lãnh đạo lớn không thể nào không được đề cập tới. Chúng cũng đi xuôi phố Wall một cách tốt đẹp, vì những nhà tài chính lập dị ở phía sau các IPO^[105] hay bất kỳ thứ gì nhìn chung có hậu thuẫn tốt và thật sự cũng được đề cập qua loa trong những trang sách của các tác giả bán chạy đến hạt hơi. Chúng cũng đem lại cho tác giả chút thơm lây – những cuốn sách bao gồm nhiều hình ảnh đủ kiểu của một CEO nào đó đang chén chú chén anh với những chính trị gia, những ngôi sao điện ảnh, và những giám đốc điều hành có tiểu sử nổi bật khác. Điều này không bao giờ là lỗi thời khi những nhiệm kỳ giám đốc, những cơ quan tư vấn và những ước hẹn bằng lời có đủ cho tất cả mọi người.^[106]

• Những bộ máy khuếch đại siêu việt

Dù tầm thường sáo rỗng là thế, tiểu sử của những tay giám đốc điều hành và thương hiệu của họ - họ có trở nên giống hệt nhau không? Tôi tự hỏi – chỉ là một hình thức của Sự khuếch đại và là một hình thức khá cá biệt. Một phương pháp rẻ tiền hơn, nhưng có tính liều mạng hơn, là Sự lãng mạ. Dù đó là Benetton, Diesel, Calvin Klein hay FCUK, không có gì giống với một cơn phẫn nộ nhỏ để gây chú ý. Nó có thể biến một khoản chi phí quảng cáo bé xíu thành một con quái vật tiếp thị với chi

phí khổng lồ.^[107]

Chẳng hạn, người ta đã phỏng đoán rằng chiến dịch quảng cáo bỉ ổi của hãng thời trang Ý Benetton, phát hình những con ngựa đang giao hợp, những vụ tấn công khủng bố, các nạn nhân AIDS đang chết dần mòn, và kinh hoàng nhất, một bức ảnh chính diện toàn thân của Luciano Benetton trong bộ đồ sinh nhật của ông, đã khơi gợi một sự quảng bá không công có trị giá lên tới 100 triệu đô. Chỉ với một chi phí quảng cáo cỡ mini là 5,6 triệu đô.



Luciano Benetton

Khi Calvin Klein làm nhục vùng Trung Mỹ với chiến dịch khiêu dâm trẻ con khét tiếng của mình vào năm 1995, tiếp theo đó là một cơn kinh hoàng về đạo đức – được ngưng tụ lại bởi chính tờ tạp chí ảnh đáng ngờ Details – có giá trị nặng ngang với vàng ròng. Một loại vàng khiến người ta phát bệnh, có lẽ thế, nhưng dù sao vàng vẫn là vàng.

Tương tự, nhà cung cấp trang phục French Connection UK của Anh với cái tên viết tắt gần như xúc phạm (FCUK) nhìn thấy doanh số của nó tăng lên 40% và giá cổ phiếu của nó tăng gấp đôi sau một chiến dịch quảng cáo “thời trang fcuk” không phải mất tiền. Phí tổn toàn bộ được bù đắp lại nhờ doanh số của những cái áo T shirt có hình trang trí giống hệt nhau, và khi Phòng Thẩm định Tiêu chuẩn Quảng cáo chính thức kiểm duyệt công ty này, nó đáp lại với một loạt bảng yết thị mới: “quảng cáo fcuk.”



Không phải ai cũng lăng mạ được, tôi đồng ý với bạn. Nó đặc biệt phổ biến trong số những tay tiền đạo thời trang xấu mồm, những công ty chăm com khao khát đến tuyệt vọng để có một hình ảnh, những tay rao hàng ba trợn trong ngành kinh doanh giải trí và vô số các tổ chức phi lợi nhuận, những đơn vị thường xuyên cầm giữ những người quỳn tặng để đòi tiền chuộc với những hình ảnh xé lòng về bệnh tật, chấn thương và sự đói nghèo.

Tuy nhiên, sự lăng mạ là một phương cách vô cùng hữu hiệu để khuếch đại một chiến dịch tiếp thị. Nó khiến cho mọi người phải bàn tán về tiết mục quảng cáo, thường là thầm thì to nhỏ, họ đã lên giọng quá nhiều rồi. Nó khiến cho chúng ta phải theo dõi chờ đợi kỳ đăng đầy kinh khủng tiếp theo, một cách thăc tha thăc thòm. Trên hết, nó khiến cho đại đa số những kẻ đạo đức phải toát mồ hôi, và điều này càng làm cho nó trở nên hấp dẫn hơn đối với thị trường mục tiêu đã ấn định. Eminem^[108] được các fan yêu chuộng là vì anh ta xúc phạm mọi kẻ khác. Dot Art của Damien Hirst bán chạy là nhờ hình tượng một gã trai tệt hại của mình. Việc mặc một cái áo T shirt “quảng cáo fcuk” không có gì thông minh cho lắm, nhưng sự thông minh không bán được nhiều áo T shirt đến thế.

Vậy, sự lăng mạ mang tới một bầu không khí có tính nổi loạn của sự vô tư lự đầy hấp dẫn thông qua kẻ bất lương “ta-chiến đấu-với-luật-pháp” đứng đằng sau chiến dịch. Dù chúng ta có thích hay không, sự lăng mạ đem tới một tiếng vang to lớn. Ở mọi ý nghĩa của cách diễn tả này. Đây đặc biệt là trường hợp nếu nhà tiếp thị đê tiện vượt ra khỏi cái có thể chấp nhận về mặt xã hội và bị cấm vì sự gây rối của anh ta/cô ta. Như trường hợp đã được nói tới của Tango chứng tỏ một cách hoàn hảo, bị

cấm là điều tốt đẹp đối với kinh doanh. Chẳng có tốt hơn là có một chút xíu kiểm duyệt, hoặc đe dọa bị kiểm duyệt, để những cái lưỡi tha hồ vận động, để giới truyền thông há to mồm, và, có lẽ quan trọng nhất, để cái máy đếm tiền reo lên khúc nhạc. Như bất kỳ nghệ sĩ nhạc Rap tự trọng nào, vũ công xinh đẹp nào, nhà văn không xu dính túi nào, ban nhạc jazz nu-metal nào, nhà làm phim ít vốn nào, và tay giám đốc tiếp thị kẹt tiền nào sẽ chứng thực, một sự cấm đoán, một lệnh cấm vận, hay một loại ngăn cấm bài trừ nào đó, có thể là một tình huống tiền hung hậu kiết. Khi ban nhạc Sex Pistols bị cấm vào năm 1977, thành tích của họ phóng vọt lên đỉnh của các sơ đồ. Đạo luật cấm quyền Những vần thơ của quỷ đã biến Salman Rushdie thành một cái tên của miệng và một biểu tượng của tự do ngôn luận. Cảm giác, một cuộc triển lãm mỹ thuật gây sốc của Damien Hirst đã thu hút vô số đám đông ở New York, chúng phình lên một cách đáng kể khi Thị trưởng Rudy Giuliani thể hiện sự phẫn nộ của mình và đe dọa sẽ đóng cửa cuộc triển lãm.^[109]

Một lệnh cấm, ở nhiều phương diện là một kết quả lý tưởng của các chiến dịch tiếp thị dựa trên nền tảng sự lãng mạn. Những kẻ phá đám sung sướng vì các vật phẩm tạo tác có tính xúc phạm đã bị dời khỏi tầm nhìn. Công ty PR hay tiếp thị sung sướng với mức độ tin tức được công bố mà lẽ ra họ phải bỏ tiền ra để trả. Và khách hàng sung sướng, do tiếng tăm về tính chất cấp tiến, nổi loạn hay cách mạng mà họ hân thưởng sau đó. Sự nổi loạn khiến hàng bán chạy!

Ngoài ra, khi một sản phẩm bị cấm, nó nhận được thêm một sự quảng cáo bổ sung từ hiệu quả của sự hiếm hoi, đã đề cập ở Bài học 5. Người ta khó mà sở hữu được nó và hậu quả là nó càng trở nên hấp dẫn. Thật thú vị, văn học tâm lý chỉ ra rằng việc cấm đoán một thứ gì đó càng làm tăng thêm mức độ nhu cầu do sự hiếm hoi của nó.^[110] Nó cũng khiến cho mọi người càng có khuynh hướng tán thành đối với đối tượng bị cấm. Xin đơn cử một ví dụ nhỏ, khi những loại bột giặt tẩy có chứa chất phosphate bị cấm ở quận Dade, Florida, cư dân ở đó không chỉ mua trữ nhiều hơn các nguồn hàng hiếm này mà sau đó họ còn tin tưởng rằng đó là những sản phẩm tốt hơn. Chúng làm cho quần áo sạch hơn, hoạt động tốt hơn trong nước lạnh, và thậm chí trút ra dễ hơn những loại bột giặt không có phosphate. Tương tự, khi hãng Procter & Gamble quyết định chấm dứt việc phát hành các phiếu trúng thưởng ở khu vực thượng New York, các chủ siêu thị kịch liệt phản đối việc đơn phương cắt bỏ những quyền lợi bán lẻ bất khả chuyển nhượng của họ, dù thật sự chưa có đến một phần trăm số phiếu trúng thưởng đã được mua lại trước khi có quyết định của P&G. Mối đe dọa nổi lên và đưa đến hậu quả là số mua lại tăng cao tỷ lệ cho tới khi sự vi phạm đã bị lãng quên và một lần nữa, một trạng thái thờ ơ đầy hạnh phúc lại chiếm ưu thế.

"September Morn" by Paul Chabas



Cũng tương tự thế, Buổi sáng tháng Chín, một trong những bức tranh sản xuất hàng loạt được ưa chuộng nhất ở Mỹ, từng được trang hoàng trên hàng triệu bức tường dạo trước Thế chiến II, đã in đậm ấn tượng trong ý thức dân tộc nhờ một cuộc quảng cáo được bố trí một cách cẩn thận. Chuyên gia quảng cáo cao cấp Harry Reichenback được một cửa hiệu bán lẻ thuê và yêu cầu giúp nâng cao doanh số đối với những ấn bản tranh không phổ biến đang thừa mứa trong kho. May mắn thay, bức tranh này mô tả một phụ nữ ăn mặc cực kỳ mát mẻ đang tung tăng đùa nước bên một bờ hồ. Luôn đi đầu trong những khúc quanh quảng cáo, Harry bắt tay ngay vào việc. Ông ta gọi một cú điện thoại ẩn danh cho Anthony Comstock, kẻ bảo vệ đạo đức công chúng Mỹ vào thời đó, than phiền một cách cay đắng về sự lặp lại một cách dâm ô hình ảnh vô liêm sỉ trong cửa sổ của hiệu buôn nói trên. Vị quan chức bị xúc phạm vọt tới hiện trường tội ác ngay lập tức. Ở đó, Reichenback đã thuê một nhóm thanh niên lôi thôi lếch thếch, được trả tiền trước để cười khúc khích theo ám hiệu và chỉ trỏ một cách dâm dật vào người đẹp trong lớp áo trong suốt gợi tình. Comstock nổi điên lên, một lệnh cấm được ban hành, doanh số vọt cao, và một biểu tượng Mỹ được nhiều người tán dương đã ra đời. Phải thừa nhận rằng Buổi sáng tháng Chín chưa bao giờ được trang hoàng trên những bức tường nhà riêng hoặc phòng trọ nhiều bằng Cô gái xanh (Green Lady) của Tretchikoff. Tuy nhiên, ngay cả Damien Hirst với sự lố lăng kỳ quặc nhất của mình cũng chẳng thể nào sánh nổi chuyên gia khuếch đại siêu đẳng nhất trong các chuyên gia khuếch đại, Harry Reichenback.

• Cuộc chiến giữa các thương hiệu

Sự lãng mạn có thể là vũ khí khuếch đại cuối cùng, nhưng thông thường không nhất thiết phải đi xa đến thế. Trong thực tế, nhiều công ty với danh tiếng trong sạch cần phải đề cao – Hershey, Heinz, Harbro, Hooters, vv... - rất cảnh giác một cách dễ hiểu với sự khuếch đại dựa trên cơ sở lãng mạn. Tuy nhiên, Sự đối lập cũng là một khả năng chọn lựa có hiệu quả tương đương. Một hàng người đang đứng hiem khi không lôi kéo được một đám đông và hiem khi không hưởng được lộc Trời từ giới

truyền thông. Lịch sử tiếp thị hiện đại có thừa những con lừa logo-chống-logo, phân đông trong số họ đem lại lợi ích cho cả hai thương hiệu đang tranh chấp. “Mỗi thương hiệu,” như Ries và Ries nhận xét một cách chính xác, “cần có một kẻ thù.” Coke chống Pepsi, Avis chống Hertz, McDonald’s chống Burger King, Virgin chống British Airways, Nike chống Adidas, Boeing chống Airbus, Budweiser chống Miller, Time chống Newsweek, Sears chống Penney’s, Wal-Mart chống K-Mart, Disney chống Dreamworks, FedEx chống UPS, Kodak chống Fuji, Philips chống Sony, Christie’s chống Sotheby’s, IBM chống Apple, Dell chống Gateway, Pampers chống Huggies, Crest chống Colgate, Duracell chống Energizer. Và cứ thế.

Xin nhớ cho rằng, trò đánh vật giữa các công ty là một môn thể thao thu hút một lượng khán giả khổng lồ, với một giá trị giải trí khá là đáng kể. Ai có thể quên được đề nghị của Ted Turner để đấu những hiệp kéo dài ba phút trong trận đấu mười lăm phút với Rupert Murdoch ở Las Vegas? Hoặc vụ “Ác ý ở Dallas” của Herb Kelleher, khi ông này đấu vật kiểu Ấn Độ với một CEO tình địch để giành quyền sử dụng một slogan quảng cáo trùng giải? Hoặc, về vấn đề này, cuộc đối đầu thương mại giữa Pizza Hut và Papa John’s mà kết thúc là ở tòa án? Sự kiện tưng có một nhân tố ồn ào gắn liền mà những chuyên gia khuếch đại ranh ma luôn sẵn sàng khai thác. Tôi đang chờ đợi những trát gọi hầu tòa của Dean Kamen, The Donald’s và Ty Warner với sự nôn nao khôn xiết.

• **Bạn đã tung tin về tôi?**

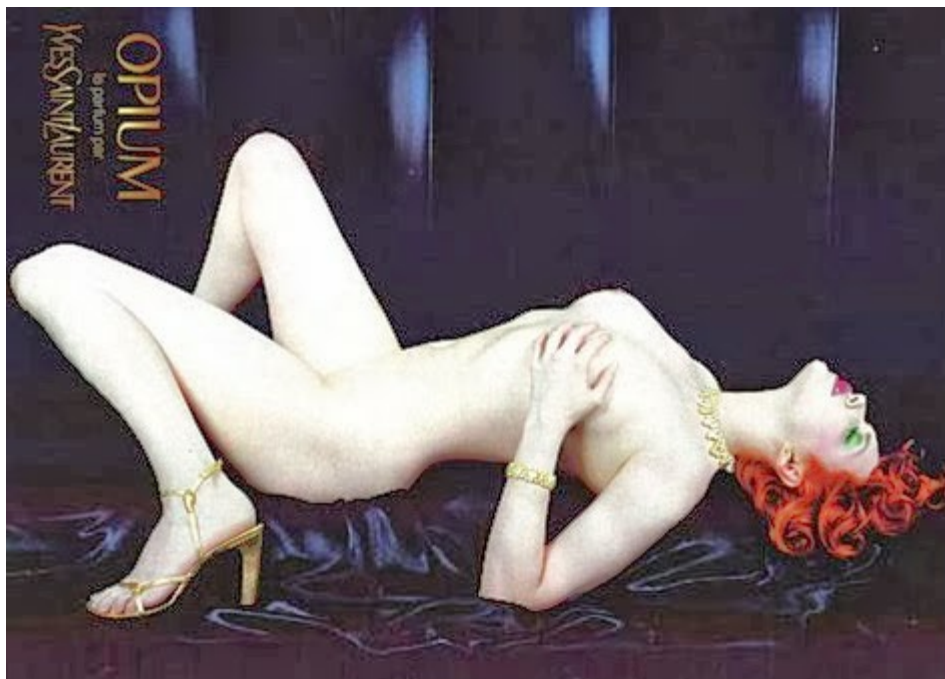
Lẽ tất nhiên, sự khuếch đại mang tính đối kháng không chỉ xuất hiện dưới hình thức giữa thương hiệu với thương hiệu. Một cuộc tranh chấp với bên thứ ba cũng tỏ ra có hiệu quả tương đương. FCUK không chỉ trích những cửa hiệu thời trang khác; như một nguyên tắc, nó khiêu chiến với nhà quản lý về quảng cáo. Red Bull, thức uống tăng lực của nước Úc, chỉ thật sự cất cánh ở Đức khi các quan chức phụ trách y tế cộng đồng đã loại thương hiệu này ra khỏi vòng pháp luật một cách khó chấp nhận với lý do nó có những thành tố đáng ngờ. Xe Citroen Picasso, một loại xe tải mini, đã làm tổn thương giới nghệ sĩ Pháp bởi sự biến thủ cái biệt danh của người họa sĩ bậc thầy của nó và đã thu hút được hơn 10.000 đơn đặt hàng sau cú vỗ mặt đầy tính quảng cáo này. Khi Jonathan Franzen, tác giả best selling của quyển The Corrections (Hiệu chỉnh), từ bỏ cơ hội khuếch đại hàng đầu của nền công nghiệp ngôn từ - chương trình Câu lạc bộ Chọn sách của Oprah - dòng thác thù địch “sao-anh-ta-dám-thế” đã chứng tỏ một sự bù đắp khá hơn nhiều. “Sự chảnh chọe” của Franzen đã được đưa lên những tit bài trên phạm vi toàn thế giới và thu hoạch được mức quảng bá trên những trang nhất thậm chí còn hơn cả những gì mà một lời xác nhận của Oprah có thể mang lại.

Như sự ồn ào của cuốn The Corrections minh chứng, sự khuếch đại có thể khó dự đoán và khó kiểm soát được. Giới truyền thông có lịch trình riêng của họ và khá dễ hiểu vì sao họ phải miễn cưỡng sử dụng lại những thông tin đã đăng tải tràn ngập mỗi ngày. Thật ra, sự khuếch đại có thể đi sai hướng một cách đầy tai họa, như Cadbury-Schweppes mới phát hiện ra ở Ấn Độ gần đây, khi một chiến dịch cho sản phẩm của mình đã so sánh một cách thất sách giữa sản phẩm quá-tốt-đề-chia-sẻ và khu vực

Kashmir đang bị tranh chấp và chiến tranh tàn phá. Tương tự, hãng nước hoa Opium, đã cảm nhận trọn vẹn cơn giận dữ của những nhà nữ quyền Pháp nồng cháy với một hình thức cổ động đầy dục tính khăng nhận về “tính khiêu dâm”.

Quà tặng miễn phí: Than ôi, Opium

Nói một cách chính xác, vùng đất của Folies Bergères và Marquis de Sade không hề nổi danh vì tính trinh bạch của nó, nhất là trong các vấn đề tiếp thị. Những người mẫu khỏa thân nửa người, những người mẫu xinh đẹp đầy quyến rũ, và những người mẫu xinh đẹp quyến rũ trần truồng tô điểm cho mọi chiến dịch tiếp thị. Và những chiến dịch giữa kỳ. Tuy nhiên, về sau, cuộc cạnh tranh về tính sexy chính là cái đã lôi cuốn các tiếp thị gia vào những thực hành có vấn đề hơn bao giờ hết. Hoặc ít nhất là mô tả nó. Được biết dưới cái tên gọi “tính khiêu dâm”, điều này bao gồm những hình ảnh chương tai gai mắt của những quý cô xinh đẹp trong những tư thế khiêu gợi mắt phẩm giá. Một trong những hình ảnh suy đồi nhất là thể hiện siêu mẫu Sophie Dahl nằm rướn cong người trên một tấm thảm nhung, hoàn toàn trần truồng ngoại trừ một vài món đồ trang sức và đôi giày cao gót đầy tính bạo dâm. Miệng hé mở, tay buông lơi, và thả lỏng trong một trạng thái tự cảm tình dục mê ly, bức ảnh quảng cáo của nước hoa Opium đã khơi ra một sự phản đối lớn lao. Nó bị những khách hàng từ bỏ; chính phủ Pháp đe dọa sẽ điều chỉnh luật kiểm duyệt nếu những tiếp thị gia như YSL không trong sạch hóa các hành vi của họ; và một nhóm các nhà hoạt động nữ quyền, Chiennes de Garde, đã được thành lập để chiến đấu với sự coi trời bằng vung cổ hủ của nền công nghiệp này.



Phải đối mặt với phản ứng này, nhạc trưởng tiếp thị đại tài Tom Ford hướng sự chú ý tới những

phẩm chất mỹ học của nó. Bức ảnh quảng cáo này, ông ta tuyên bố, được gợi hứng từ một bức tranh sơn dầu của Delacroix và là tác phẩm của nhiếp ảnh gia hàng đầu Steven Meisel. Ngoài ra, ông ta còn hào hứng khoa trương về những ám chỉ của nó tới những cung tần trong ngọc trắng ngà của vua Thổ Nhĩ Kỳ, những phụ nữ quyền rũ mê hồn, và những bức tranh tượng khỏa thân trong lịch sử mỹ thuật. Tuy nhiên, công chúng không bị thuyết phục, vì các cuộc khảo sát chỉ ra rằng 70% khách hàng Pháp bị xúc phạm với những hình ảnh như thế. Ồ là la, thế đấy.

Tình thế của mục quảng cáo thật đáng đặt vấn đề, tất nhiên, nhưng bản báo cáo cho rằng YSL đã tham gia vào một việc có thể gọi là Sự khuếch đại mang tính lại giống (Atavistic Amplification). Những tham chiếu tỉ mỉ của Ford tới quá khứ là một mặt trận cổ động cho nỗ lực của Opium nhằm vận ngược chiều kim đồng hồ trở lại những chiến thuật tiếp thị gây sốc của đã tạo nên tên tuổi của nó vào năm 1977, khi thương hiệu đầy tai tiếng này xuất hiện lần đầu.

Ngoài Sự lại giống, Sự lãng mạn và Sự đối lập, còn có nhiều hình thức khác của Sự khuếch đại. Tự động khuếch đại, chẳng hạn, chỉ những chiến thuật tiếp thị được thiết kế chủ yếu nhằm tán dương những nhân viên và những cổ đông, nhưng đã “bị rò rỉ” ra giới truyền thông. Lấy nguyên mẫu từ những hoạt động reo hò cổ động của Sam Walton và Doug Kelleher, nó không có tính chất “quản trị bằng cách vi hành” nhiều hơn so với quản trị bằng sự dọa dẫm, phô trương, vênh váo và hò hét.

Đảo lại, hoàn toàn có thể khuếch đại thông qua Sự vắng mặt. Có nghĩa là, sự tránh né khuếch đại tự bản thân nó cũng là một hình thức khuếch đại. Nó bao gồm việc duy trì một tiêu sử thấp kém, thực hiện một phương thức tiếp cận tiếp thị nghiêng về phe thiếu số, và bảo đảm rằng sự nói bớt đi này sẽ được đề cập tới. Nó được thực thi bởi những thương hiệu cực kỳ riêng biệt như mỹ phẩm Guerlain, giày Jimmy Choo và túi xách Tanner Krole, cũng như những công ty nghiêng về phe thiếu số dòng chủ đạo như Muji.

Một biến thể khác là Sự khuếch đại Phụ thuộc, trong đó việc tiếp thị xuất phát từ sự tham gia của một bên thứ ba hay một bên trung gian. Armani là một điển hình hoàn hảo ở phương diện này, cho tới nay thương hiệu này vẫn được khuếch đại một cách xuất sắc bởi những ngôi sao điện ảnh và những nhân vật nổi tiếng. Họ mặc những bộ trang phục không quá nổi bật của nhà thiết kế trong những chương trình thu hút giới truyền thông nhất như các cuộc trao giải Oscar và Golden Globe. Bạn không thể nào khuếch đại to hơn thế được. Nó lên tới mức mười một.

Một hình thức cuối cùng, được cho là có tính chất quý quyết nhất của hiện tượng này là Sự khuếch đại Tự viết (Autographic Amplification). Hình thức này đưa cả những người tiêu thụ lên bảng như những kẻ rao hàng bằng cách thúc đẩy họ tự viết về sản phẩm và/hoặc việc tiếp thị. Nó trở nên phổ biến từ những nghiên cứu tâm lý về sự tẩy não rằng khi mọi người viết ra một điều gì đó về chính họ, họ càng có khuynh hướng tin tưởng vào nó. Họ trở thành cái mà họ diễn tả. Xuất phát từ đó, các cuộc thi 25 từ hay ít hơn vào thập niên 1950, những chat room của công ty và những website tương tác vào thập niên 1990, và cái một đương thời đối với những cuộc thi tiếp thị bằng tin nhắn đã trở nên phổ biến. Hoàn toàn không phải là những quảng cáo tầm thường, như đôi khi được cho là như thế, các hình thức của Sự khuếch đại Tự viết là một trong những cách thức hiệu quả nhất để khắc sâu lòng trung

thành lâu dài của khách hàng trong thời đại đã bão hòa tiếp thị của chúng ta.



Winona Ryder

Đồng thời, sức mạnh tuyệt đối của cỗ máy quảng bá ngày nay đã sản sinh ra những kết quả nghịch lý nhất và thái quá nhất. Do vậy, sự quảng bá bao quanh vụ tai tiếng Enron-Andersen^[111] đã dẫn tới một sự gia tăng nhảy vọt trong việc ghi danh những khóa kế toán ở trường đại học, những khóa học mà hiện nay được xem là “sáng tạo, thậm chí ‘sexy’”. Vụ ăn cắp vặt của Winona Ryder ở một cửa hiệu của Saks Fifth Avenue không chỉ nâng cao nhu cầu của khách hàng đối với hàng hóa bị lấy cắp không thành công, của Marc Jacob nói riêng, mà còn gia tăng nhu cầu của các nhà sản xuất phim đối với người nữ diễn viên cho đến nay còn đang bị giam giữ. Doanh số sau khi trở lại của Michael Jackson đột ngột tăng vọt sau sự xuất hiện lạ lùng của cỗ xe tự hành trên mặt trăng trong một cuốn phim tài liệu bị cấm khét tiếng, Living with Michael Jackson.

Tuy nhiên, ngay cả sự dửng dưng của bộ phim Wacko cũng phải lu mờ đi sau sự rắc rối của Treacy và Wiersema. Doanh số của cuốn sách quản trị đọc vỡ cả đầu của họ, Tính kỷ luật của các nhà lãnh đạo tiếp thị (The Discipline of Market Leaders) đã cất cánh khi tin tức lan rộng ra rằng các tác giả đã tón khoảng 250.000 đô để thổi phồng nó lên các bảng danh sách bestseller.^[112]

Nhanh lên nào. đưa tôi tới phòng tiếp thị của công ty tư vấn Capstone. Tôi vừa nảy ra một ý tưởng lớn...

«Làm thế nào để Khuếch đại?»

Xin lỗi, tôi không thể nghe thấy anh đang nói gì.»

BÀI HỌC VII

CÁCH BÁN NHỮNG BÍ ẨN GIẢ TẠO

- **Trông kìa mẹ, không có sự giam cầm**

Ngày nay, nếu bạn đi vào rừng, chắc chắn bạn sẽ rất đỗi ngạc nhiên. Nhất là khi những khu rừng đó nằm ở hướng nam, cách Vilnius, thủ phủ của Lithuania chừng chín mươi dặm. Ở đó, giữa một khoảng rừng trống là Vườn Điêu khắc Xô viết, sản phẩm của Viliusmas Malinaukas, một cựu chủ nhân các nông trang tập thể địa phương. Được gọi theo thông tục là “Thế giới Stalin”, đó là một công viên giải trí ghi dấu ấn những nổi kinh hoàng của kỷ nguyên Xô viết. Sáu mươi sáu pho tượng của các cựu lãnh tụ Cộng sản, từng sống rải rác khắp các thành phố và đô thị của các quốc gia thuộc Nga trước thời độc lập vào năm 1991, đã được đưa tới đặt cạnh nhau trong một khu lâm viên rộng 30 mẫu Anh. Chỗ này: tượng đồng của Bác Stalin cao ba mét, chỗ kia: tượng cẩm thạch hồng Lenin cao ba mét rưỡi; ở một góc quanh là tượng đài bán thân Karl Marx bằng bê tông. Tượng của những lãnh tụ Lithuania ít sáng chói hơn được đặt rải rác giữa các siêu anh hùng của kỷ nguyên Cộng sản, các tội ác của họ được liệt kê trên những bảng đá ở chân tượng. “Nó tạo ra một cảm giác lẫn lộn giữa xúc động, sợ sệt và khôi hài,” một khách tham quan nhận xét.



Được xây dựng với phí tổn 1 triệu đô, Thế giới Stalin là một sự lai ghép lạ lùng giữa những công

viên giải trí và Quần đảo Gulag^[113]

Khu công viên hấp dẫn này bị bao bọc bởi lớp dây thép gai, những tháp canh gỗ, và hoàn tất với những người “lính gác” đứng rải rác quanh vành đai; nhạc quân hành phát ra không ngớt từ những chiếc loa; một toa xe chở thú, cùng một loại với những toa xe đã từng chở 360.000 người Lithuania trong thời kỳ thanh trừng khét tiếng của Stalin, nằm ở ngay lối vào chính; một viện bảo tàng được làm từ những tấm ván tái sử dụng từ những trại lao động ở Siberi trưng bày các món đồ tạo tác, các bản danh sách những người chết và mất tích. Khi nó được khai trương vào ngày 1/4/2001, một người trông giống hệt Stalin đứng ra mời các du khách đầu tiên những cốc vodka, một người giả làm Lenin hỏi hỏi đưa các bữa ăn nhanh vào khu nhà hàng xây theo kiểu lều gỗ, và những tấm bích chương ghi những câu khẩu hiệu của thời kỳ cộng sản - “Trên thế giới, không có tuổi trẻ nào hạnh phúc hơn tuổi trẻ Xô viết!” - được dán khắp các vách. Các dự án tương lai bao gồm việc chở miễn phí du khách từ Vilnius đến đó trên những chiếc xe bò không mui đáng sợ, rọi đèn pha để tham quan vào ban đêm, và, khi đã chuẩn bị xong xuôi, những cuộc trải nghiệm các vụ vượt ngục tẩu thoát đầy kích thích. Tất cả những gì nó cần là một kiến thức lờ mờ về cảnh sát chìm, các thiết bị giám sát, và những hồ sơ mã hóa về các du khách để biến một ngày tham quan trở nên hoàn hảo. Vui cho cả gia đình.

Thế giới Stalin thu hút mỗi năm 200.000 du khách, với giá vé vào cửa 2,5 đô mỗi đầu người. Nó cũng thu hút vô số chỉ trích, nhất là từ 60.000 người Lithuania sống sót từ những trại lao động của Stalin. Đối với họ, Vườn Điều khắc Xô viết là một nỗ lực thu lợi kịch cớm từ những nỗi đau và sự đòi bại của con người. Dù sao đi nữa, Malinaukas vẫn không hề lung lay. Là một cựu đô vật, cha đã bị mất tích trong thời kỳ Kinh hoàng Đỏ, ông ta quả quyết rằng mọi người cần phải thường xuyên được nhắc nhở về những ngày xưa đen tối đó. Nếu không, sự hoài niệm đối với chủ nghĩa cộng sản sẽ khiến cho chế độ cũ trở nên có thể chấp nhận bởi những người đã lãng quên, hoặc chưa từng biết về những sự tàn phá của nó. Thực tế rằng ông ta kiếm được khá bộn lợi nhuận từ sức thu hút du lịch đầy rùng rợn của mình là điều không đáng bận tâm.

• Quảng trường Dealey

Sự suy đồi Xô viết, như Thế giới Stalin chứng tỏ rõ ràng, thật sự không xứng tầm với sự suy đồi Blue America^[114]. Hàng năm, có đến sáu triệu người đến thăm Quảng trường Dealey ở Dallas, nơi họ có thể trải nghiệm những niềm vui đáng ngờ về việc chạy qua nơi cất giữ sách khét tiếng trên một chiếc xe limousine mui di động kiểu Lincoln Continental. Cuộc du hành hoàn tất với những phát súng trường đã được thu âm trước và một cú phóng nhanh vào bệnh viện Parkland Memorial. Các trò chơi board-game, các mẫu nhãn dính dán xe, các loại cà phê, các chương trình video quảng cáo, áo T shirt, những mẫu nam châm trang trí dán tủ lạnh, những bức tranh mô xe “xác thực”, và những thứ gắn liền với các sát thủ chuyên nghiệp cũng có đầy đủ như những vật lưu niệm của Kennedy. Khi được bổ sung thêm vô số sách, phim và những “lễ kỷ niệm” lần thứ bốn mươi sắp tới, không còn ngờ gì rằng JFK là thương hiệu số 1 trong lĩnh vực kinh doanh chính trị. Cũng tương tự như sự thoái lui của những người

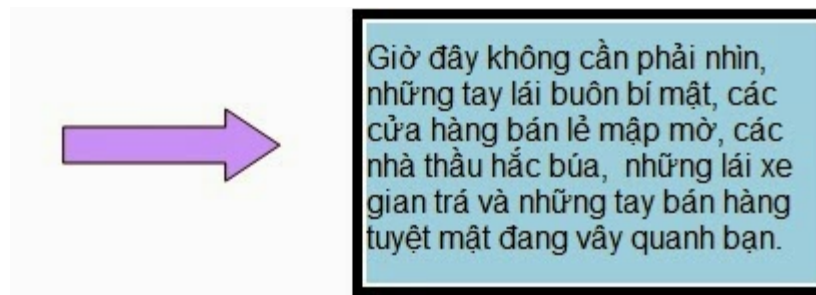
Xô viết trong cuộc khủng hoảng tên lửa Cuban, Thế giới Stalin không thể cạnh tranh nổi với những thứ ở Kenedyland. Hơn nữa, với Disney ở bên cạnh, chúng ta có thể ngủ yên trong giường mình. Với cái nhìn đầu tiên vào sự rắc rối, Mickey và những tay chân bộ hạ của mình sẽ điều hành tới Moscow, vừa đi vừa thổi một khúc nhạc quân hành vui vẻ.



Cuộc hành quân Anastacia có thể đã ngưng theo cách nào đó, nhưng quảng trường ở Dallas chỉ là một sơ diễn bệnh hoạn trong số nhiều sơ diễn. Như Pipes đã giải thích một cách thuyết phục, một thị trường rộng lớn đã phát triển quanh nền công nghệ mưu mô chính trị. Roswell, Watergate, thành phố Oklahoma, Schaw, chuyến bay TWA 800, các Hiệp sĩ Dòng Đèn và còn nhiều, nhiều nữa, là lúa mạch cho cỗ máy xay của những khách hàng bí ẩn, những kẻ khai thác tình yêu đối với những điều bí mật, huyền ảo và rắc rối của chúng ta để kiếm chác.^[115] Sự bí ẩn là thành tố thứ tư của cấu trúc TEASE. Nó ẩn mình trong vô số các chiến dịch tiếp thị bí ẩn. Giờ đây không cần phải nhìn, những tay lái buôn bí mật, các cửa hàng bán lẻ mập mờ, các nhà thầu hắc búa, những lái xe gian trá và những tay bán hàng tuyệt mật đang vây quanh bạn.

Hãng Lee Jeans chẳng hạn, gần đây đã lôi kéo sự chú ý tới thương hiệu khá tế nhị của nó bằng một hoạt động bí mật lén lút trên mạng. Một nhóm nạn nhân mạng khôn khổ nhận được ba video clip

qua email trông như những bảng yết thị dịch vụ hò hẹn góm guốc. Chúng gây tò mò đến nỗi những người nhận mail lại chuyển tiếp ngay chúng cho các bạn bè trong danh sách, sổ tay địa chỉ, và cả những ai họ có thể nghĩ ra. Trang web tung bùng với sự ỨC đoán, và sau khi để cho những lời đồn đại bị nén lại trong vài tháng, Lee cuối cùng đã tiết lộ rằng đó chỉ là ba nhân vật tưởng tượng được bịa ra cho một trò chơi trên mạng. Để chơi trò chơi này ở cấp độ cao, các thành viên phải nắm được “mã số bí mật” – trên thực tế đó là những mã số sản phẩm – từ nhiều chiếc quần jeans khác nhau của hãng Lee đang cất giấu ở một cửa hàng gần đây. Hàng ngàn người đồng ý. Doanh số tăng lên 20%. Thị trường ngay ngoài kia. Mọi thứ đều được kết nối với nhau.



• Trò chơi bí ẩn

Dù trò đánh đố của Lee tỏ ra rất thành công, kể ra câu đố cực kỳ hóc búa lại là Steven Spielberg độc nhất vô nhị. Cuốn phim năm 2001 Trí tuệ nhân tạo của ông được cổ động bằng một cách thức cực kỳ sáng tạo. Nó bắt đầu với một cái tên giả mạo được chèn vào thẻ của một người truy tìm dấu vết. Một cuộc tìm kiếm một username AOL đưa kẻ tò mò tới một mê cung của những web site điên cuồng, phát hiện ra một kẻ sát nhân, một chứng cứ và nhiều điều bí ẩn khác tiếp tục diễn ra, hoàn toàn vượt khỏi cốt chuyện của chính cuốn phim. Họ càng thăm dò sâu hơn, nó càng trở nên huyền rũ.^[116]



Steven Spielberg

Dù AI không được xem một cách rộng rãi là cuốn phim hay nhất của Spielberg – nó đem lại một

khoản thu gây thất vọng là 79 triệu đô – chiến dịch cổ động kèm theo là một tuyệt phẩm của ngành tiếp thị mang tính mưu mô. Nó được quảng cáo một cách hoàn hảo trong cộng đồng chơi game trên mạng, như một nhân chứng tại chỗ. Nó là vũ trụ web. Tuyệt trần, đúng thế.

Thế nhưng một bước ngoặt khác trong thể loại truy tìm dấu vết hấp dẫn đã làm nổ tung các màn ảnh rạp chiếu phim vào mùa hè năm 2002. Đối với toàn thế giới, phim Ngôi sao may mắn (Luckystar) có vẻ như là một giao điểm giữa Giác quan thứ sáu (The Sixth Sense), Số mười một của đại dương (Ocean's Eleven) và Thuyết mưu đồ (Conspiracy Theory). Với vai chính là diễn viên đang lên Benicio del Toro, nó mô tả “kẻ may mắn nhất thế giới” đang lái xe vòng quanh LA để thủ tiêu chứng cứ lý giải cho sự thành công không thể giải thích được của anh ta trong thị trường chứng khoán, ở các bàn đánh bạc và ngay cả với những chuỗi đèn tín hiệu giao thông. Những cuộc rượt đuổi xe hơi trong đêm, những hoạt động vụng trộm, và những chiếc phi cơ trực thăng giấu diếm, tất cả những thứ rối rắm đã thêm vào cho sự quyến rũ của kẻ truy tìm đầy phong cách.

Tuy nhiên, không chỉ không đến sớm, Luckystar chưa bao giờ đến nơi. Dù nó có những giá trị của một cuốn phim bom tấn Hollywood, và dường như chắc chắn đem lại doanh thu cao vọt, nó hóa ra là một quảng cáo cho hiệu xe Mercedes SL500. Chắc chắn, đó là một quảng cáo cực kỳ tốn kém, do đạo diễn hạng A Michael Mann thực hiện. Nó tạo khá nhiều tranh cãi về việc nó có phải là một cuốn phim “thật sự” hay không. Thật ra, có lẽ nó được đưa vào sản xuất bởi một trường quay đầy tính cơ hội. Nhưng, trong số những quảng cáo trêu ngươi, Luckystar được xếp vào loại thượng thừa.

• Colorado khơi gợi tính hiếu kỳ

Cần phải nhấn mạnh rằng tiếp thị bí mật không chỉ giới hạn ở thời trang, phim hay xe hơi, mà nó cũng chẳng phải mới mẻ gì. Những kẻ bịp bợm, những tay lừa đảo và việc khai thác tính hiếu kỳ bẩm sinh của con người từ lâu đã là một phần của kho vũ khí của nhà tiếp thị. Lester Wunderman chẳng hạn, đã kể một câu chuyện thú vị về những ngày mở đường của mình trong ngành tiếp thị trực tiếp, khi ông lỡ dính vào “Hộp vàng Colorado”.

Dù đúng hay sai, tiếp thị trực tiếp thường được xem là mức thấp kém nhất trong ngành tiếp thị, và, quay trở lại năm 1975, một trong khách hàng của Wunderman đã cảm thấy rằng cần phải có một bước chuyển biến tốt hơn. Sau khi xem xét cẩn thận, Câu lạc bộ Columbia LP Record quyết định rằng để gia tăng đáng kể con số người đặt mua, nó phải thực hiện một chiến dịch quảng cáo truyền hình tốn kém.

Phật ý một cách dễ hiểu với giả đoán của nhà khổng lồ trong giới truyền thông rằng quảng cáo luôn là tốt nhất, Wunderman thách thức đại lý của nó, McCann-Erickson, tăng cao lượng đặt mua hàng. Và thế là cả nước được phân thành ba khu vực: khu vực thứ nhất nhận việc xây dựng thương hiệu McCann-Erickson, với ưu đãi truyền hình không yêu cầu phản hồi, khu vực thứ hai được đặt vào bàn tay đầy năng lực của bậc thầy về tiếp thị qua thư trực tiếp của chúng ta, và khu vực thứ ba vẫn giữ các hoạt động điều hành như cũ.

Con bài chủ của Wunderman, đến với ông trong một chuyến trượt tuyết ở Colorado, bao gồm việc

đặt một vạch vàng vào dưới mỗi phiếu giao hàng quảng cáo. Khi quảng cáo in kèm này tiết lộ ra rằng chiếc hộp vàng bí ẩn này có chứa đựng một báu vật – một đĩa LP miễn phí theo chọn lựa của người đặt mua hàng – sự phản ứng vượt quá mọi mong đợi. Các thị trường thử nghiệm của Wunderman tăng lượng đặt hàng lên 80%, so với cách thức của McCann-Erickson là 20%, thêm nữa, nó có phí tổn thấp hơn nhiều. Năm sau đó, những cái hộp vàng được chạm nổi trên tất cả những mặt hàng quảng cáo qua thư trực tiếp của Columbia. Một cuộc săn lùng báu vật quốc gia diễn ra và lượng người đặt mua tăng vọt. Nó hữu hiệu đến nỗi sau đó Wunderman đã vận dụng cùng một chiến thuật với những khách hàng và quốc gia khác nhau, tất cả đều thành công như nhau. Cho đến tận ngày nay, nhiều biến thể khác nhau của hộp vàng đã được vận dụng một cách rộng rãi, như bất kỳ người nào đăng nhập vào trang amazon.com sẽ nhanh chóng phát hiện ra.^[117]



• Bán hàng một cách bí mật

Bất chấp mức độ và tiền sử của tiếp thị bí ẩn, điểm chủ yếu là nó dựa trên sự bí mật. Những chương trình nghị sự quyến rũ, bí mật, khó dò, giấu diếm, lạ lùng nhưng có thật, đầy rắc rối, khó mà tin nổi, và toàn bộ các đặc tính siêu thị ngắn gọn của tên khi đột đã ám sát JFK rồi tẩu thoát trong một chiếc trực thăng đen do Elvis bin Laden lái, là một thành phần kháng khí của tâm lý tiêu thụ thế kỷ 21. Thật vậy, cái gọi là “phong cách hoang tưởng” của xã hội và chính giới Hoa Kỳ đã có từ ngày hình thành đất nước này. Tuy nhiên, nó đã trở nên đặc biệt thịnh hành trong những năm gần đây, chủ yếu là dựa vào internet. Đã có nhiều số liệu thống kê được trích dẫn về mức độ của những niềm tin bí ẩn như thế - chẳng hạn như 56% dân số Hoa Kỳ tin vào câu chuyện JFK – dù lời đồn đại cũng cho rằng bản thân những dữ liệu thống kê đó cũng chỉ là một âm mưu, được bịa ra bởi một bè đảng xào nấu dữ

liệu thống kê nằm trong cơ quan đầy những trò bả thủ của CIA. Hãy hứa là đừng nói với bất kỳ ai khác nhé.

Quà tặng miễn phí: Sự bí ẩn

Dù JFK là một lãnh tụ nổi tiếng bí ẩn, nhiều người hâm mộ vẫn khẳng định cho rằng nhà Vua, vâng, nhà Vua, mới đúng là thế. Chết hay không, bị giết hay không, sống tại hoặc gần Kalamazoo, Michigan hay không, Elvis Presley vẫn luôn nóng bỏng, đầy chất rock, vẫn luôn huyền bí như thuở nào. Phải nhận rằng lễ kỷ niệm lần thứ 25 cái chết không đúng lúc của chàng vào năm 2001 đã không thể thực hiện – như vô số nhà thuật số học (numerologist) mong chờ - tuy nhiên nó đã chứng tỏ một cách thuyết phục rằng thân thể của Elvis có thể rời khỏi tòa nhà nhưng linh hồn của chàng vẫn đang tiếp tục đu đưa, động đậy đầy linh hoạt.

Trong sự điên cuồng vây quanh nhà vua của một thời và của tương lai, có đôi khi người ta quên khuấy đi rằng chàng đã mắc nợ hầu như mọi thứ với Hoàng đế của Sự bí ẩn, Quốc vương của Sự hồi hộp, Ông bầu của Sự quyến rũ, Đại tá Tom Parker. Ngày nay, Parker được xem một cách rộng rãi như một nhân vật mưu mô xảo quyệt, kẻ đã thao túng một cách tàn nhẫn thiên tài âm nhạc vĩ đại nhất của thời kỳ hậu chiến.^[118] Ngài Đại tá, như truyền thuyết kể, đã hướng nguồn sinh lực dồi dào của Elvis vào một loạt phim Hollywood tồi tệ, ngày càng tệ hại hơn theo thời gian. Ông đã giam hãm chàng trong bầu ánh sáng rực rỡ hào nhoáng của Las Vegas, để chịu theo thói quen cờ bạc của chính mình. Ông từ chối không cho phép Elvis được đi lưu diễn ở bên ngoài nước Mỹ, vì một thực tế rằng bản thân ông là một cư dân nước ngoài bất hợp pháp. Ông sa thải hai nhạc sĩ vô song là Lieber và Stoller, rồi động viên Elvis thu âm một loạt album cực kỳ ủy mị, tình cảm rồi rảm. Ông không chỉ phản đối buổi nhạc hội quay lại cổ điển của Elvis vào năm 1968, nơi nhà vua muốn lấy lại chiếc vương miện hoàng đế rock'n' roll của chàng, mà còn cố gắng biến nó thành một sự kiện Giáng sinh đặc biệt ngọt ngào. Ngoài ra, vào những tháng đầu năm 1977, ông áp dụng một lịch biểu diễn cá nhân mang tính trừng phạt đối với siêu sao quần trí và mệt mỏi này. Và, trên tất cả, ông rút kiệt những khoản thu nhập của Elvis, bỏ mặc chàng trong tình trạng khá nghèo túng trước khi chàng chết vào ngày 16/8.



Dù hầu hết những lời chỉ trích đối với ngài Đại tá đều chính đáng – ông là một con chó săn, không cần phải nói – cũng đúng khi nói rằng nếu không có Parker thì Presley chỉ như một đốm sáng lập lòe trước gió. Chính thiên tài tiếp thị của ông đã biến Presley thành một trong những người vĩ đại nhất, có thể nói thế, trong lịch sử nhạc bình dân. Khi Đại tá đưa Elvis vào dưới đôi cánh của mình, có nhiều ca sĩ và nhạc công có tài năng tương đương đang vươn tới thể loại nhạc blue sau này trở thành rock and roll. Sự du thừa trở nên thừa thãi. Sự tương đồng về chức năng thắng thế. Có rất ít khác biệt để chọn lựa giữa họ. Nhưng trong khi những nhà tiên phong này nhanh chóng biến mất vào cái vực thẳm vô danh, Parker chắc chắn rằng Elvis sẽ có một sự nghiệp lâu dài và rực rỡ. Cho tới lúc mất vào năm 1977, nhà vua đã bán ra khoảng 400 album và doanh số sau khi chàng mất còn vượt xa con số đó. Hai mươi năm sau cái chết không đáng có của Presley, cái thương hiệu Elvis vẫn còn cực kỳ thu hút trong thị trường âm nhạc, như album số 1 gần đây cho thấy.^[119]



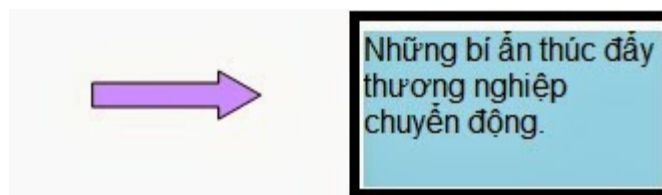
Chắc chắn, sự si nục gán cho Đại tá một phần là bởi con người đáng sợ trong ông; một phần do hành vi thô bỉ của ông sau cái chết của nhà vua; và phần khác do cảm giác rằng theo cách nào đó Parker đã vớ được một con gà đẻ trứng vàng và sau đó đã nhả lông nó để lót ổ cho mình. Nói cách khác, ông là kẻ gặp may. Tuy nhiên, sự may mắn, không hề hoặc dính dáng rất ít tới chuyện này. Đại tá là một trong những nhà tiếp thị sắc sảo nhất vào thời đại của ông. Khá lâu trước khi gặp Presley, ông đã đưa Eddie Arnold và Hank Snow lên tầm vóc quốc gia trong lĩnh vực âm nhạc. Ông là một người sành sỏi đi đầu đối với Royal American Shows, một gánh xiếc lưu diễn lớn. Tại đây, ông đã nghĩ ra mọi kiểu quảng cáo đầy sáng tạo để lôi kéo các khán giả của thời kỳ Đại suy thoái (chẳng hạn như những buổi hôn lễ trên vòng đu quay). Ông là một trong những nhà tổ chức biểu diễn đầu tiên thu hút sự tài trợ thương mại (bằng cách thuyết phục Kroger bảo trợ cho những chuyến lưu diễn của chương trình Grande Ole Opry trong thời chiến) và tỏ ra lão luyện không kém trong lĩnh vực tiếp thị chính trị (ba thống đốc tiểu bang đã phong hàm “đại tá” danh dự cho ông). Ngay cả trong thời gian khét tiếng xấu với tư cách một chính trị gia ở Florida, Đại tá vẫn thể hiện một sự tinh nhạy khó mà tin nổi đối với việc kêu gọi tài trợ, các dự án nuôi thú và những nghề tay trái khác dứt khoát là đáng ngờ nhưng thu nhập khá.^[120] Thế nhưng với mọi thủ đoạn ám muội, ranh ma, Đại tá Parker có một biệt tài vô song. Chiến lược tiếp thị Presley của ông dựa trên các nguyên tắc tiếp thị trêu ngươi rằng sự thiếu vắng khiến trái tim thêm thêm muốn, rằng sự bất khả đạt được gia tăng nỗi khát khao, rằng sự từ khước khơi gợi sự tận tâm, rằng sự bí mật tạo ra hàng triệu đô la.^[121] Từ đó, ông nghiêm khắc hạn chế sự xuất hiện của Presley, ông thận trọng giới hạn số lượng chất liệu được thu âm, ông liên tục đưa nhà vua ra khỏi vòng hoạt động, đáng chú ý nhất là trong hai năm quân dịch của chàng, và ông luôn bảo đảm rằng khách hàng của mình – những người hâm mộ và các giám đốc hãng thu âm – phải van xin thêm mãi. Giữa năm 1960 và 1968, Đại tá ép Elvis đóng ba cuốn phim mỗi năm, đi kèm theo mỗi

cuốn phim là một đĩa album, được quảng cáo âm ỉ và ngay tức khắc sau đó là một thời kỳ ẩn dật bí mật dài bốn tháng, để gây dựng lại niềm mong đợi của khán giả. Thật sự, những live show của Presley đều dựa trên chính tiền đề đó. Chúng bao gồm những phần ngắn, sắc sảo; vô số những hành động khởi động giúp nâng cao lòng kỳ vọng của khán giả; nhà vua trêu ghẹo và nhử các fan của mình bằng cách thò ra rồi lại giấu đi cú ngoáy móng đặc hiệu của mình; và, trong lần phát hình đầu tiên của chàng vào năm 1958, cả nước nín thở chờ Elvis trình bày bản Pelvis lần đầu. [122]

Khác xa với việc tán thành các nguyên tắc lấy khách hàng làm trọng tâm, Đại tá Tom Parker biến sản phẩm của ông thành cái không thể đạt được, một thứ trái cấm âm nhạc chỉ xuất hiện một cách gián đoạn, đầy quyến rũ, khiến người ta phải say mê. Elvis có thể đã ngâm nga “Đừng ác độc”, nhưng Đại tá làm lơ những lời nguyên rủa của chàng. Ông đối đãi với khán giả của nhà vua một cách ti tiện và giữ chặt sự đam mê của họ. Ông hiểu rõ rằng sự bí ẩn là bí quyết của thành công.

• Cảm ơn nhiều.

Từ một tầm nhìn mang tính tiếp thị, vấn đề quan trọng không phải là thật sự có một điều bí ẩn gì nằm dưới một câu đố hay không, hoặc có những mưu mô gì trong các số liệu thống kê, mà là một thực tế thô bạo rằng những bí ẩn đã thúc đẩy thương nghiệp chuyên động. Tôi công nhận với bạn rằng phần lớn các cuốn tiếp thị giáo khoa thư đều không vén mở được điểm trọng yếu này. Tôi chưa tìm ra một thảo luận nào về các chiến dịch trêu ngươi, đừng nói gì đến những bình phẩm về việc tạo ra sự bí ẩn, trong các văn bản tiếp thị chính quy. Bản thân điều này thật đáng ngờ, tôi chắc là bạn đồng ý như thế. [123]



Nhiều công ty, may mắn thay, đã làm ngor các cuốn tiếp thị giáo khoa thư đó và sung sướng đánh vào trí tưởng tượng bí ẩn của khách hàng. Hãy xét qua các công thức “bí mật” của mọi thương hiệu thực phẩm và thức uống như Coca Cola, Heinz Ketchup, Kellogg’s Frosties, Mrs Field’s Cookies, Brach’s Chocolate Cherries, Gray Poupon Mustard, và nhiều hãng khác. Hãy xét qua nền công nghiệp mỹ phẩm (bí mật của tuổi trẻ), ngành kinh doanh dược phẩm (bí mật của sức khỏe tốt) và ngành du lịch (bí mật tiềm ẩn sau một địa điểm đặc biệt). [124] Hãy xét qua ngành kinh doanh tặng vật - ngành dựa vào những bí mật, sự ngạc nhiên và sự ban thưởng bị trì hoãn một cách khổ sở - trong những cơ hội trao tặng vật như lễ Giáng sinh, sinh nhật, ngày Tình yêu. [125] Hãy xét qua ngành tư vấn quản trị, nơi mọi Tom, Dick và Harry đều muốn chiếm hữu bí mật thành công của công ty, nhưng không người nào thật sự làm được điều này. Cũng hãy xét qua “những bí mật” thương mại của các nhà buôn châu báu, các cửa hiệu bán xe hơi, những thợ sửa TV, những chuyên gia xử lý máy tính và đại loại. Hầu như không có ngoại lệ, họ đều khai thác bí quyết nhà nghề của mình, thực tế là rất ít người trong xã hội

công nghệ cao ngày nay thật sự biết được cách thức hoạt động của những thứ này, đừng nói đến cách sửa chữa chúng, để kiểm soát một món tiền to. Nhiều người làm điều đó không chút do dự, như phân tích cổ điển của Blumberg về Xã hội Loài ăn thịt đã chứng minh một cách đáng buồn. Tuy nhiên, thực tế đơn giản của vấn đề chỉ là việc bán sự bí mật.^[126] Luôn là thế. Luôn sẽ là thế.

- **Công tử Liếm Ngón Tay**



Trong số tất cả những người bán sự bí mật, không có ai thành công hơn Harland Sanders. Là người sáng lập Kentucky Fried Chicken, Sanders bán lẻ những điều bí ẩn. Ông phát hiện ra “sự pha trộn bí mật của mười một thứ rau cỏ và hương vị” đã đưa công ty của ông lên hàng bất tử về công việc bếp núc. Ông sáng tạo ra một phương pháp bí mật trong chế biến gà rán và đưa ý niệm này vào một trong những ngành fast food lớn nhất của mọi thời. Ông bịa ra một Đại tá Sanders – một quý ông miền Nam có bộ râu dê, luôn cười mỉm – cho tới tận hôm nay vẫn được in lên mọi hộp sản phẩm của hãng thức ăn KFC. Và, bản thân ông là một trong những nhân vật lạ lùng nhất đã tôn vinh sân khấu thương mại. Cuộc đời kỳ lạ của ông xứng đáng có một vị trí trong Tin-Hay-Không Tin-Điều đó (Belive It-Or-Not) của Ripley. Ông thật sự là một con người tiếp thị đầy bí mật.

Là người đoạt giải Horatio Alger năm 1965, Harland Sanders là một kiểu mẫu của giấc mơ Mỹ. Ít ra là ở bề ngoài. Ông chào đời ở một trang trại nhỏ ngay ở vùng ngoại ô Henryville, Kentucky ngày 9/9/1890. Cha của ông, một người hàng thịt, chết khi Harland vừa mới lên năm. Để kiếm sống, mẹ ông phải tới làm trong một xưởng đóng hộp cà chua và thường khó có thể trở về nhà vào đêm. Thế là Harland phải chăm sóc cho em trai và em gái của mình. Ông học cách nấu nướng và lau dọn. Ông bỏ học để chăm sóc hai em. Và khi mẹ ông tái hôn sau đó ít lâu, người cha kế độc tài tổng cổ ông ra đường ở lứa tuổi mười hai, với tất cả của cải nghèo nàn đựng trong một cái vali bằng các tông.

Trong bốn mươi năm sau đó, ông làm hết việc này sang việc khác. Thợ hỏa xa, người bán bảo hiểm, luật sư bào chữa, người lái phà. Nhà sản xuất đèn a-xê-ty-len, chủ tịch phòng thương mại, đại lý vỏ xe Michelin, chủ trạm xăng. Bận cứ kể tiếp đi, ông đã làm hết mọi thứ đó. Đôi khi thành công, đa số thất bại. Tuy nhiên, bước ngoặt đã xuất hiện khi ông mở một nhà hàng gia đình gần trạm xăng của mình tại Corbin, Kentucky, tiếp giáp với quốc lộ US25 đông người qua lại. Nhà hàng này tỏ ra rất được ưa chuộng, nó giúp Harland đạt được phong hàm Đại tá Danh dự vào năm 1949 – và nhãn hiệu gà rán của nó được nhà phê bình thực phẩm nổi tiếng Duncan Himes, trong số nhiều người khác, ca ngợi hết lời.

Không may thay, chế biến thịt gà là một ngành kinh doanh chậm chạp, lãng phí và lộn xộn. Nó gây ra vô số nhức đầu cho ai muốn sắp xếp nó trên một nền tảng thương mại. Dù sao đi nữa, với sự trợ giúp của những đầu bếp mới – và vô số những cuộc thử nghiệm thất bại – Sanders đã phát minh ra một phương pháp rán gà không những chỉ giữ lại được hương vị và cấu trúc của thịt gà mà còn có thể tăng nhanh tốc độ rán. Nóng sốt, ngon lành, và được nêm nếm những gia vị bí mật, món gà rán của Đại tá là một thứ thức ăn nhanh thành công. Công việc làm ăn phát triển ào ào và ông trải qua kỳ nghỉ tại hội nghị thường niên năm 1952 của Hiệp hội Nhà hàng Quốc gia ở Chicago. Tại đây ông đã gặp Pete Harman, chủ một nhà hàng nhỏ ở Salt Lake City. Họ bàn bạc với nhau, và ý tưởng về hội viên của công thức bí mật đã nảy ra, cuối năm đó chuỗi cửa hàng Kentucky Fried Chicken của Đại tá Sanders ra đời và đi vào hoạt động với Pete Harman là hội viên đầu tiên.

Khi cơ may cuối cùng xuất hiện, Sander đã 65 tuổi và ông chào đón nó như một người bạn lâu ngày thất lạc. Ông ghé qua hầu hết mọi nhà hàng ven đường ở miền nam để chào bán tư cách hội viên đặc quyền về gà rán. Dù công việc làm ăn khởi động rất chậm – các tư cách hội viên thường bị từ

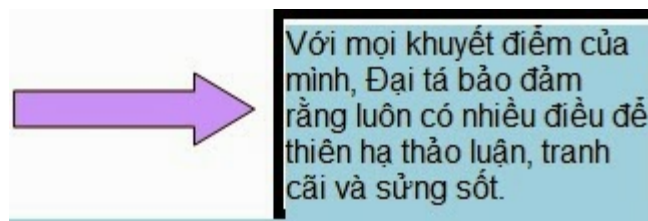
chối – Harland sẽ chẳng là gì cả nếu không phải là một doanh nhân tài ba. Được sự trợ giúp và tiếp tay của Dave Thomas, người từng vươn tới danh vọng và giàu có với tư cách người sáng lập Wendy's, công thức bí mật của Sanders trở thành đầu đề bàn tán trong ngành kinh doanh nhà hàng. Có một điều chắc chắn, những năm 50 là thời hoàng kim của các hội viên fast food; công cuộc mở rộng tiến rất nhanh, và nhờ sự cổ động sắc sảo của Đại tá, FFC mở rộng nhanh hơn hầu hết. Tới đầu thập niên 60, chuỗi cửa hàng đã lên tới 300 điểm bán lẻ, việc mở rộng ra phạm vi quốc tế bắt đầu, thực ra do chính các hội viên đã tự mình rao bán, và ông già 75 tuổi quyết định khởi kiện. Ông bán lại tập đoàn vào năm 1964 với giá 2 triệu đô, các chủ nhân mới biến tổ chức một người của ông thành một tập đoàn đa quốc gia hùng mạnh và với sự giúp sức của Đại tá với tư cách một phát ngôn viên lừng lẫy tiếng tăm, KFC đi từ thắng lợi này đến thắng lợi khác. Khi chuỗi cửa hàng lọt vào tay Heublein vào năm 1971, đế quốc của Sanders đã trải khắp 48 tiểu bang và bao gồm hơn 3.000 cửa hàng bán lẻ. Ông xứng đáng được nổi tiếng; một cuốn phim về nhân vật có thật của Hollywood đã được sản xuất; ông là bạn của các vị tổng thống và các siêu sao; một viện bảo tàng hiến tặng cho “công dân Kentucky nổi tiếng nhất” được mở ở Corbin; ông qua đời như một anh hùng năm 1980, ở tuổi 90, và được ban tặng lễ quốc tang. Xin tạm biệt, bếp trưởng.

• Đã hé lộ - Bí mật của những Gia vị bí mật

Tuy nhiên, dù với mọi gắn kết rõ ràng của Harland Sanders với lý tưởng Mỹ, cũng có một mặt tối ở ông. Ông là một khối mâu thuẫn, một bí ẩn tiếp thị bằng xương bằng thịt. Ông có một tính khí nóng nảy, nhưng những cơn nổi giận của ông thường được bố trí để phục vụ cho một mục đích. Ông chịu ảnh hưởng của những con người chất phác nhưng lại là một người có trình độ cao. Ông tỏ ra hối tiếc vì việc ưa thích rượu, thế nhưng người ta bảo rằng ông đã nhờ tới những tay bán rượu lậu trong thời kỳ cấm rượu. Ông là người có đạo, thế nhưng lại chửi thề như một anh lính kỵ binh đang nổi quạu. Ông là một nhà vô địch về các giá trị gia đình, thế nhưng ông cũng là một huyền thoại về sự phóng đãng. Ông từng bán bị thương một đối thủ cạnh tranh ở Corbin, thế nhưng lại được tha bổng. Ông là một người hiến tặng hào phóng cho các mục đích y khoa, thế nhưng ông lại ưa dùng những thứ thuốc lang băm. Ông luôn dễ thương với khách hàng thế nhưng lại đối xử với nhân viên một cách ghê tởm. Ông bán công ty với một giá cao và kiếm được khá bộn với vai trò đại sứ, thế nhưng lại công khai chỉ trích những người chủ mới và các sản phẩm của họ trong vô số dịp. Và ông bênh vực cho cách tiếp cận siêu-hiệu quả, hợp lý, thế nhưng với tư cách một hội viên hội tam điểm suốt đời và một người dễ tin vào siêu nhiên, ông đã ra nhiều quyết định quan trọng dính dáng tới các chiêm tinh gia và các lý thuyết gia âm mưu.

Những thứ không thể hòa hợp với nhau đó, mĩa mai thay, lại cộng thêm vào thay vì làm giảm bớt đi bầu không khí tiếp thị thần bí của Sanders. Những mâu thuẫn hiển nhiên của ông quặn rũ mọi người và những lời đồn đại được thêu dệt xung quanh Đại tá có ý nghĩa là thường sẽ có một điều gì đó để nói tới. Với mọi khuyết điểm của mình, Đại tá bảo đảm rằng luôn có nhiều điều để thiên hạ thảo luận,

tranh cãi và sùng sốt. Ông là một bậc thầy về thuật quảng bá và nắm bắt cơ hội. Từ những ngày đầu của mình với tư cách là một người bán vỏ xe Michelin, khi ông khiêu khích những người bán hàng của các thương hiệu rẻ hơn lao vào những cuộc cạnh tranh quyết liệt, cho tới Hội nghị Đảng Dân chủ năm 1972, khi mọi đại biểu được đưa cho một hộp gà rán và một lượng khán giả truyền hình khổng lồ đã chứng kiến một đòn thay thế sản phẩm bậc thầy, Đại tá luôn có một con mắt chính xác cho cơ may tiếp thị chủ yếu.^[127] Ông đã cách mạng hóa ngành kinh doanh nhà hàng gia đình với những bản thực đơn in ra hơn là do hầu bàn giới thiệu. Ông quảng bá trạm xăng đầu tiên hẻo lánh của mình bằng cách – tin nổi hay không – cung cấp dịch vụ đỡ đỡ (có thể nói, đây là chiến dịch tiếp thị thông qua tử cung đầu tiên của thế giới). Lúc nào ông cũng dùng một chiếc xe Cadillac trắng, ngay cả khi ông không có đủ tiền để đổ đầy bình xăng. Ông bán ý tưởng KFC cho các hội viên triển vọng với một hình tượng rất đối Cuốn theo chiều gió, trong đó vợ ông ăn mặc như Scarlett O’Hara còn ông thì thủ vai một Rhet Butler tầm tã.



Thêm nữa, vào những ngày đầu của ngành truyền hình, Sanders xuất hiện trong vô số talk show và game show. Ví dụ, ông xuất hiện trên chương trình của Johnny Carson với một cái hộp mà người ta cho là đựng 2 triệu đô tiền bán công ty của ông. Ông diễn một trận đánh nhau với một đối thủ cạnh tranh khác trên chương trình của Merv Griffin và, đương nhiên, đã giành chiến thắng vào hôm đó. Cách thể hiện “liếm ngón tay ngon lành“ của ông trở thành một cụm từ cửa miệng khắp cả nước vào năm 1965, cung cấp một cách tuyệt hảo nguyên liệu cho những họa sĩ vẽ tranh hoạt hình, những kịch sĩ đang lên và những cây bút viết chuyên mục trên nhật báo. Ông sáng lập và giảng bài ở đại học KFC, nơi ông tuyển mộ những hội viên mới để giảng giải về những bí mật của tiến trình chuẩn bị đã được cấp bằng sáng chế của mình, nếu không phải về những bí mật của hỗn hợp rau cỏ và gia vị. Nói cách khác, ông bán chúng trên sự tồn tại của một bí mật và khi đã thực hiện điều này, có thể tính những khoản tiền học việc lớn cho cái vốn là những thành phần rẻ tiền thường nhật. Một cuộc điều tra của Poundstone vào năm 1983 vén mở ra rằng “công thức bí mật” của KFC không gồm thứ gì khác hơn là muối, tiêu và bột ngọt. Bí mật của các thành phần bí mật là chả có thành phần bí mật nào cả. Bí mật thật sự của KFC là: ngài Đại tá là một ông bầu siêu việt và một bậc thầy ngoại hạng trong thuật tiếp thị trên người.

• Ê, Presto!

Vậy, sự bí ẩn là một kỹ xảo tiếp thị hiệu quả. Nó không chỉ hấp dẫn những khách hàng triển vọng, như Không quân Hoa Kỳ gần đây đã chứng minh với chiến dịch tuyển quân “Bạn có thể giữ bí mật

không?” (hoàn tất với những hình ảnh của các tay phi công ném bom lén lút), mà nó còn có hiệu quả tương đương trong các tình huống tiếp thị nội bộ. Theo cuốn sách bestseller về quản trị Built to Last, những cơ quan ngoại giao bí mật của Disney, P&G, IBM, McKinsey, Nordstrom, vv... đã giúp cho sự nảy nở của nền văn hóa sùng bái mà các công ty đó thích thú. Sự cống hiến cho bổn phận, thái độ kiên quyết, và sự tận tâm tuyệt đối dành cho mục đích của công ty là một kết quả của những thủ tục nhập môn dẫn tới tín hiệu kỳ của chúng. Khi những lớp bí mật nhà nghề của tập đoàn đã được lần lượt vén lên, những tay lão luyện ngày càng tin chắc rằng hệ niềm tin của công ty là đáng tin, là tốt nhất. Tiếp thị nội bộ có vẻ như ít đặt trọng tâm vào khách hàng hơn vào việc tiết lộ ra rằng vũ khí bí mật của công ty là sự tận tâm của nó đối với khách hàng. Lấy khách hàng làm trọng tâm không phải là bí mật thành công của công ty, sự giữ bí mật mới là yếu tố chủ chốt để khắc sâu việc lấy khách hàng làm trọng tâm (hay bất kỳ một định hướng tổ chức nào khác). Một chuyện tầm phào đã trở thành một nguyên tắc như thế đó.



Nhưng bí mật của sự kín đáo là gì, tôi nghe bạn hỏi? Nó hoạt động ra sao?

Nhưng bí mật của sự kín đáo là gì? -Tôi nghe bạn hỏi - Nó hoạt động ra sao? Vâng, đó là bí mật nhỏ bé của tôi, và, đáng buồn thay, tôi đã thề sẽ giữ kín chủ đề này.^[128] Chỉ cần nói rằng Sự kín đáo bao gồm Tính lạ lùng và Tính lạ lùng đưa đến Sự quyến rũ. Sự kín đáo không nhất thiết cần đến một văn bản tài liệu, như công thức bí mật của Coke được khóa kín trong chiếc hộp Atlanta huyền thoại, cũng không cần đến một nghi thức bất khả xâm phạm, chẳng hạn như bí mật kinh doanh của một nhà kinh doanh y phục, trong đó những bộ đồ đắt tiền nhất luôn được trưng bày trước tiên.^[129] Thông thường, chỉ Tính lạ lùng thôi là đã đủ rồi. Một điều gì đó khác thường, một điều gì đó không theo quy tắc, một điều gì đó không đúng kiểu, có thể khơi gợi sự chú ý, kích thích tính hiếu kỳ của mọi người, khiến họ phải thắc mắc rằng cái gì đang diễn ra và, quan trọng nhất, khiến họ phải bàn tán về nó với những người khác, rồi tới lượt họ lại thực hiện điều tương tự. Sự rối trí đâm chồi. Sự quyến rũ tăng nhanh. Sự phức tạp nảy nở.

Về mặt này, Cialdini đã chỉ ra một cách thuyết phục rằng bằng cách nào một hành động đơn giản như là nhìn lên một cao ốc lại nhanh chóng thu hút một đám đông những kẻ tò mò. Đừng nhảy lên! Harry Reichenbach hiền thánh – người tạo ra vụ lộn xộn Buổi sáng tháng Chín -đã biến một cửa hàng bán thú cưng ế khách thành một cơ sở thịnh vượng chỉ bằng một việc làm đơn giản là đặt một cái bồn nước ngay ở cửa sổ trưng bày và cho vào đó những “con cá vô hình” (một cái bơm được giấu kín làm cho mặt nước thỉnh thoảng lại gợn sóng lăn tăn, nhờ đó thuyết phục được những kẻ tham quan hoài nghi). Nike, chứ không phải ai khác, là một phiên bản thế kỷ 21 của cùng một hiện tượng với những biển quảng cáo gây lúng túng, những tờ rơi quảng cáo, và những cửa sổ trưng bày các đôi giày Presto. Hai thiếu niên đi giày Presto nằm uể oải trong một sân sau, một đứa nằm ườn ra một cách biếng nhác,

đưa kia nằm nghiêng người. Một lử vì gắng quá sức? Ngủ gật sau buổi tiệc đêm qua? Bị một người hàng xóm thích bình an và yên tĩnh đầu độc? Những kẻ xâm phạm sở hữu tư nhân đang trả giá? Ai mà biết được. hãy click vào nike-presto.com để tìm hiểu thêm.

Tính lạ lùng là một phương cách để lan truyền tới những người xem chương trình chào hàng của TiVo trên đài truyền hình – khiến cho tiết mục quảng cáo trở nên bí ẩn đến mức người tiêu thụ muốn ghi lại và chiếu lại nó – nhưng sự quyến rũ cũng có thể đạt hiệu quả bên trong tương đương. Sự phơi bày cuộc sống vui nhộn của Mike Daisy trong những phòng chăm sóc khách hàng của Amazon.com hé lộ ra rằng tiếp thị nội bộ của Jeff Bezos bao gồm những cuộc họp nhân viên cực kỳ lạ lùng gọi là những All Hands Meetings. Bezos không chỉ hấp dẫn khách hàng của ông thông qua những cái hộp bí ẩn, như chúng ta từng thấy, ông còn xây dựng lòng tận tâm đối với công ty thông qua sự vô nghĩa chứa đầy ý nghĩa. Ông ta hiểu rõ, có lẽ nhờ trực giác, rằng tính kín đáo và tính lạ lùng giúp gia tăng lượng khách mua hàng và các đối tác. Thật sự, nếu câu đố Presto lý thú của Nike là một dấu hiệu bất kỳ nào đó, các chiến dịch tiếp thị trong những năm sắp tới sẽ còn gây tò mò, nhiều bí ẩn, nhiều hồi hộp và bất ngờ hơn nữa. Thậm chí nó còn có thể đạt tới một giai đoạn thật sự lạ lùng, khi những cuốn tiếp thị giáo khoa thư bắt đầu bao gồm những chương không được thông báo trước, cùng một loại với những track ẩn trong các đĩa CD, không phục vụ cho mục đích nào khác ngoài việc trêu chọc những độc giả ngây thơ và thôi thúc những nhà bình luận khuếch đại sự quảng cáo theo một cung cách bí ẩn phù hợp.

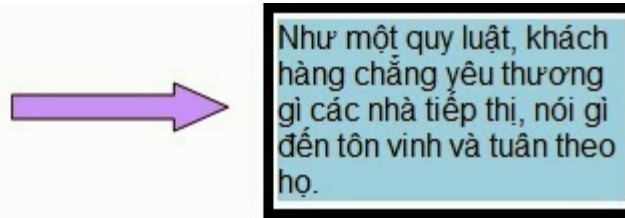
Chắc chắn là không. Các nhà bình luận không thể dễ dàng bị xỏ mũi như thế. Phải không?

Một kịch bản tương tự được thu nhỏ là mục quảng cáo Pepsi của Britney Spears trước giải Oscar 2001, bản thân nó là một tượng đài kỷ niệm với sự suy đoán mang phong cách hấp dẫn và háo hức xem ai sẽ là kẻ thắng cuộc may mắn. Những người ưa chuộng các mục quảng cáo trêu người, ẩn tượng hơn đang theo dõi mục quảng cáo Pepsi của Britney, đã bị theo dõi nhiều tuần trước đó. Ngoài ra, bản thân mục quảng cáo tuyệt vời này đã lên đến cao trào với sự xuất hiện không hề biết trước của nhà rao hàng thời vụ của Pepsi, nhà tình nguyện thử nghiệm Viagra được tán tụng, và có một thời gian thượng nghị sĩ Mỹ, Bob Dole, được thể hiện là đang theo dõi mục quảng cáo trong lúc cầm một lon nước tăng lực và đang ghi chú gì đó với một (phỏng đoán) cây bút chì được chuốt nhọn. Ôi chào, tôi đã xác nhận chất lượng cho nó thêm lần nữa rồi.

• Sản xuất sự cảm dỗ

Như Britney đã chứng tỏ rất rõ – và vô số những thông điệp “bán tình dục” khác chứng thực – sự cảm dỗ là một phần không thể thiếu của tiến trình tiếp thị. Phải thừa nhận rằng, với nhiều nhà tiếp thị theo cách nghĩ truyền thống, yếu tố then chốt để thành công bao gồm việc thiết lập những mối quan hệ lâu dài, cả hai bên cùng thỏa mãn với khách hàng. Lòng trung thành, lý tưởng nhất là lòng trung thành suốt đời người, là đối tượng cuối cùng của tiếp thị. Giờ đây, tất cả những điều này đều tốt đẹp. Thậm chí còn quá khả ái nữa. Tuy nhiên, nó dựa trên một giả đoán sai lầm rằng cả hai bên đều cảm nhận theo cùng một cách đối với bên kia. Không may thay, như một quy luật, khách hàng không yêu thương

gì các nhà tiếp thị, nói gì đến tôn vinh và tuân phục họ.^[130] Họ nhận thức rõ về những mưu mẹo xun xoe, sự tự hạ mình giả tạo, và những lời tuyên bố tuyệt đối đáng ngờ của chúng ta về tình yêu không hề vơi cạn. Khá nhất, họ xem chúng ta như là loài sâu bọ quấy rầy, và tệ nhất là đầy độc tố. Do đó, vấn đề là chúng ta phải làm sao đây để xoay chuyển tình thế và làm cho họ yêu mến chúng ta, muốn chúng ta, cần chúng ta? Không thể bằng cách tự ném chúng ta xuống chân họ, hoặc rải lên người họ những quà tặng miễn phí, dù điều đó có thể hữu hiệu trong một giai đoạn ngắn hạn. Chúng ta phải làm cho các đối tác giả định phải ngả theo chúng ta – một cách chân thật, kiên cường, sâu đậm – bất kể những e dè tự nhiên của họ. Họ phải bị cảm dỗ. Họ muốn được cảm dỗ. Họ khát khao được cảm dỗ. Họ mong mỏi đến tuyệt vọng được cảm dỗ.



Tôi phải thừa nhận với bạn rằng với sự cảm dỗ còn có nhiều thứ khác ngoài tính lạ lùng và sự bí ẩn. Tuy nhiên, như vô số cuốn sách và bài báo về nghệ thuật tiếp thị xác nhận, tính bí ẩn, tính huyền kỳ, sự hấp dẫn, sự mê hoặc, vv... là không thể thiếu được đối với những nỗ lực mua chuộc cảm tình (xem Quà tặng 10). Việc thiết lập những khuôn mẫu hy vọng và tuyệt vọng; gia tăng lòng khao khát, thúc đẩy những niềm kỳ vọng, gieo những hạt giống gây rối trí; dùng thủ đoạn để lừa bịp nạn nhân; chơi trò chơi “anh-ây-yêu- mình, anh-ây-không-yêu-mình” của một nàng làm đom; luân phiên thổi những luồng gió nóng và lạnh, nói chung, đem tới một bầu không khí bí ẩn, huyền hoặc và say mê là những phần không thể tách rời của tiến trình tạo ra sự cảm dỗ.

Quà tặng miễn phí: Tiếp thị có tính cảm dỗ

Sự cảm dỗ, như thiên hạ bảo, là một tiến trình gồm có bốn giai đoạn. Nó có thể được áp dụng cho mọi thứ, từ những quan hệ nhục dục cho tới các chiến dịch bầu cử. Bill Clinton có nó trong những con bài pích. Sad Al Gore thì lại không có. Nó là một tiến trình được thực hành một cách đặc biệt ranh ma bởi những kẻ hay thì thầm trên đại lộ Madison, những kẻ thậm chí khom lưng xuống thấp hơn nữa để luôn lách vào cõi vô thức của người tiêu thụ. Bốn giai đoạn đó là: (1) khuấy động sự chú ý và lòng ham muốn; (2) tạo niềm vui thú và sự rối trí; (3) đào sâu tác động; và (4) tiến lên để ra đòn sát thủ.

Giai đoạn Một: Khuấy động sự chú ý và lòng ham muốn. Theo các chuyên gia cảm dỗ, chủ yếu là phải nghiên cứu kỹ con mồi và xác định ai có khả năng dễ bị ảnh hưởng bởi sự mê hoặc riêng biệt của bạn. Nên tiếp cận họ một cách gián tiếp, thay vì trực tiếp (như thường lệ), bởi lẽ quá trực tiếp sẽ tạo

nên sự cưỡng kháng khó mà khắc phục. Một khi đối tượng đã bị cuốn hút vào một cảm giác sai lầm về sự an toàn và bị hấp dẫn một cách mơ hồ với sự hiện diện của bạn, nên khuấy động sự chú ý của họ. Một lần nữa, nên tránh sự rõ ràng bằng mọi giá. Những dấu hiệu pha trộn – thô kệch và dịu dàng, nguyên sơ và thơ mộng, nóng và lạnh – tạo ra chiều sâu, chọc vào tính hiếu kỳ của nạn nhân và gieo những hạt giống làm rối trí. Một bầu không khí bí ẩn bắt đầu bao quanh bạn khi đối tượng bị cuốn vào quỹ đạo của bạn.

Giai đoạn Hai: Tạo niềm vui thú và sự rối trí. Nên nhớ, vào cuối giai đoạn một, họ đang rĩa mồi chứ chưa nuốt mồi câu. Lòng ham muốn phải bị khuấy động nhiều hơn nữa bằng sự ám chỉ, sự mơ hồ và những dấu hiệu lờ mờ của những điều kỳ diệu sắp hiện ra. Họ phải bị làm cho nổi máu tò mò hết mức để khắc phục những ngờ vực và nghi ngại dễ hiểu của họ. Nhất thiết phải tạo ra sự hồi hộp, nhấn mạnh với những bất ngờ đủ để giữ họ trong vòng kiểm soát của bạn. Khi mọi người đã biết có thể mong đợi cái gì, hay có thể đoán ra chuyện biến tiếp theo, bùa chú của bạn đã mất thiêng. Sự quen thuộc và tự bộc lộ quá mức cũng thế, là sự thất bại hẳn nhiên, dù sự tăng bốc luôn có hiệu quả như một điều thú vị. Không ai có thể kháng cự lại những thứ lật vật ngọt ngào, nhất là khi họ chẳng có gì sau đó cả. Đó là một sự vắng mặt có trù tính. Sự chuyển đổi giữa sự có mặt đầy kích động và khoảng cách lạnh lùng làm nổi bật sức cám dỗ mà đối tượng giờ đây đã cảm nhận ra. Thổi những luồng gió nóng và lạnh, hòa tan sự chú ý và sự dừng dưng, kết hợp giữa sự trình bạch và thô bỉ giúp làm mờ các cảm xúc và khiến cho họ không thể phân biệt giữa ảo tưởng và thực tại.

Giai đoạn Ba: Đào sâu tác động. Khi họ đã nuốt mồi câu, phải đảm bảo con cá mắc câu thật chắc. Ở giai đoạn này vẫn còn đầy dẫy nghi ngờ. Người ta đặt dấu hỏi về những động cơ. Thường phải viện đến một điệu bộ kịch tính. Một tuyên bố về tình yêu không hề vơi cạn. Một yêu cầu bỏ phiếu cho phe Cộng hòa. Một câu rao hàng năng nổ cần được thực hành và đánh bóng. Phải nắm chắc lấy khoảnh khắc này, thậm chí với nguy cơ trông có vẻ ngu ngốc. Vì sao? Bởi vì thất bại trong hành động sẽ làm nổi lên những quan ngại chính đáng về việc thiếu tận tâm của bạn. Ngay cả khi hành động của bạn bị thất bại hay bị hiểu sai, nó cũng cho thấy bạn sẵn lòng tới mức nào để chiếm được tình yêu của họ. Tuy nhiên, nếu nền tảng đã được chuẩn bị thích đáng – sự chuyển đổi giữa tính mơ hồ, bán khoán, hồi hộp, vv... - một điệu bộ hợp tình hợp lý có thể thu hút cảm xúc của họ, áp đảo mọi sự phản kháng và có một ảnh hưởng tổng lực.

Giai đoạn Bốn: Tiến lên để ra đòn sát thủ. Bản thân việc quán quân họ là một nghệ thuật. Đối tượng lúc này chuẩn bị đầu hàng. Đây là thời gian để rút lui một cách có chiến lược. Gây đau đớn. Diễn trò khó mà đạt được. Thôi thúc một sự tan rã, nhanh chóng theo sau bằng một cuộc tái lập tình hữu nghị vui vẻ. Lặp lại một lần nữa. Tạo một sự trống rỗng mà họ có thể lấp đầy với trí tưởng tượng hoạt động quá cỡ của họ. Những đỉnh cao và điểm thấp theo sau sẽ gia tăng lòng ham muốn của họ, lái họ tới sự quần trí đau khổ, và biến họ thành bột nhồi trong tay bạn. Một khi họ đã hoàn toàn nằm trong vòng khống chế của bạn, hãy lui lại một bước cuối cùng. Họ sẽ bắt đầu đuổi theo bạn. Cục diện đã đổi thay. Kẻ theo đuổi bị theo đuổi, và, vì họ đang đuổi theo, bạn là người kiểm soát tình thế. Bạn nắm dao đằng cán. Họ có thể có bạn, nhưng chỉ với những điều kiện của bạn đặt ra. Họ sẽ yêu bạn vì điều

đó. Cuộc giao dịch đã được ký kết. Phiếu đã được bỏ vào thùng. Khuê phòng đang vẫy gọi. Thêm một con mồi thất bại.

Bất kể các hệ thống CRM có nội dung gì, việc theo đuổi một nạn nhân đã ấn định, đáp ứng cho khát vọng sâu thẳm của họ, và nói chung tự hạ mình trước họ, không phải là cách để người tiêu thụ yêu bạn từ đầu tới chân. Thật vậy, nó có thể hữu hiệu. Nhưng chỉ ở một mức độ bề ngoài. Cục diện phải được chuyển xoay ở một giai đoạn nào đó. Kẻ bị theo đuổi phải trở thành người theo đuổi. Điều này dễ đạt được nhất khi sự chú ý của họ đã nổi lên và lòng ham muốn bắt đầu bị khuấy động. Một cuộc rút lui chiến lược của một bên, kết hợp với một bầu không khí có vẻ lãnh đạm thường là đủ để hất họ khỏi thế cân bằng và ném họ vào tấm mạng nhện đang chào đón của người cảm dỗ. Từ chối chứ không phải đeo bám chặt chính là chìa khóa để thành công.

Nói tóm lại, tiếp thị là sự cảm dỗ chứ không phải sự nô lệ. Người tiêu thụ sẽ tán thưởng các đề xuất của bạn nhiều hơn nếu họ phải đuổi theo chúng hay buộc phải chịu đựng một cuộc đợi chờ đau khổ một cách đáng yêu. Âu yếm, nâng niu và chăm sóc khách hàng mang tới hiệu quả. Hiệu quả cao. Nhưng dỗ ngọt, phỉnh phờ và làm ngơ còn có hiệu quả tốt hơn. Trêu ngươi, nhử. Tán tỉnh, ve vãn, tăng bốc. Mắc mồi câu, lừa dối, bỏ bùa mê. Cứ thế nhé, bé cưng. Ô, vâng.

Đương nhiên, tôi thích nói với bạn nhiều điều và còn có nhiều điều để nói. Đáng tiếc thay, đã tới lúc cho cuộc rút lui chiến lược của tôi rồi...

«Làm cách nào để bán những bí ẩn giả tạo?

Đôi môi tôi đã bị niêm phong.»

BÀI HỌC VIII

CÁCH THỨC TIÊU KHIỂN KHI SỰ TIÊU KHIỂN CÓ Ở KHẮP NƠI

• Kinh doanh và Điện

Những sử gia hiểu biết về tiếp thị dành nhiều giờ để tranh cãi về nguồn gốc của nó. Với một số người, nó xuất hiện từ giữa thập niên 1950, khi Drucker, Levitt và sau đó là Kotler đã đảo ngược cách tư duy truyền thống bằng cách đặt khách hàng vào giữa vũ trụ thương mại. Với một số khác, tiếp thị nảy sinh vào thế kỷ 19, khi sự sản xuất hàng loạt cần có sự tiêu thụ hàng loạt và tiếp thị đã phát triển như một nhịp cầu cần thiết giữa chúng. Với một số khác nữa, nguồn gốc của tiếp thị lui ngược về thời xa xưa, khi hàng hóa được đổi chác ở các khu chợ của Hy Lạp cổ đại, thương nghiệp đã hình thành nền tảng của nền văn minh Trung cận Đông, và những lưỡi rìu đá được lưu hành trong khắp nhiều ngàn dặm vào thời đồ đá cũ.

Tất cả các luận điểm trên đều xác đáng. Tuy nhiên, chúng đều xoay quanh ý nghĩa chính xác của từ “tiếp thị” – nó là một triết thuyết, một công nghệ, hay là một từ khác chỉ sự trao đổi? – và kết quả là những cơ may đạt được sự nhất trí của các học giả hàn lâm quá mỏng manh. Thế nhưng bất kể tiếp thị phát sinh vào lúc nào và tại đâu, một bước ngoặt quan trọng đã xảy ra vào khoảng năm 1770, khi James Graham, một nhà vật lý Tô Cách Lan trẻ, gặp Benjamin Franklin có một không hai ở Philadelphia.

Lúc bấy giờ, Benjamin Franklin, như McCormick chỉ ra, là vị cha già của tư duy quản trị hiện đại. Nhưng Graham quan tâm nhiều hơn tới năng khiếu thực hành của Franklin, cụ thể là những thí nghiệm điện của ông. Như nhiều người đương thời, nổi bật nhất là Christian A. Kratzenstein, Graham tin vào tiềm năng chữa bệnh của điện. Tuy nhiên, không như Kratzenstein và công ty của ông ta, Graham bỏ qua những hạn chế khoa học và đánh giá các khả năng chữa bệnh này một cách cường điệu, kịch tính, đầy hăng hái. Ông bổ sung thêm tính tiêu khiển vào điện và bán thứ hỗn hợp thú vị này.

Sau lần gặp gỡ mang tính định mệnh với Franklin, Graham sang Tây Âu, ở đó ông đã dành nhiều năm để hoàn chỉnh điện liệu pháp (electrotherapies) của mình. Cuối cùng, con người được mệnh danh là “siêu lang băm” này cư ngụ tại một địa điểm sang trọng ở London và mở Temple Of Health and Hymen (ngôi Đền Sức khỏe và Thần hôn nhân) nổi danh của ông. Cái thiên đường dâm dục này là một dẫn chứng thời đầu của cái mà Pine và Gilmore gọi là “hệ thống kinh tế kinh nghiệm”. Thành lập năm 1780, ngôi đền bao gồm những phương tiện đa truyền thông để hỗ trợ cho các bài giảng hàng ngày nói về hoạt động tình dục bất thường và các khả năng trị liệu bằng điện của Graham. Những “Nữ thần Sức

khỏe” ăn mặc cực kỳ mát mẻ giúp chứng minh cho các lý thuyết của tay bác sĩ này; nhiều hình thức trị liệu bằng điện được đưa ra biểu diễn trước công chúng; và, vào cuối mỗi “bài giảng” tất cả khán giả nhận được một cú điện giật thông qua những vật dẫn điện đặt bên dưới đệm ghế. Một trăm tám mươi năm trước trò điện giật của William Castle, Graham đã thực hiện một chiêu Tingler với khách hàng của ông.



Cái ví dụ thưở đầu về kinh tế học kinh nghiệm này không chính xác là một kinh nghiệm tiết kiệm gì cho lắm.



Tuy nhiên, thứ chủ lực của ngôi đền là “Chiếc giường Thiên đường”. Đó là một cái đi-văng lớn, có thể rung động nhẹ, thoang thoảng âm nhạc thư giãn và phảng phất khói trầm hương. Bởi mọi lý do, chủ yếu là của Graham, chiếc giường này là một món đồ xinh đẹp. Nó được đặt trên những cây cột có gắn gương. Nó được chạm trổ công phu với những tiểu tượng mô tả các tư thế làm tình. Và có vẽ một câu khẩu hiệu “Hãy chín muồi, sinh sôi và làm đầy trái đất.” Phải thừa nhận với bạn rằng với cái giá 50 bảng Anh mỗi khóa học, cái ví dụ thưở đầu về kinh tế học kinh nghiệm này không chính xác là một

kinh nghiệm tiết kiệm gì cho lắm, đặc biệt là với những người phải chuẩn bị trả thêm 500 bảng để được vẽ lên những bức rèm. Tuy nhiên, dù cái giường thiên đường này chỉ dành cho một thiểu số may mắn, tòa lâu đài hoan lạc tiền hiện đại của Graham tỏ ra cực kỳ được ưa chuộng đối với những tay ưa tò mò tọc mạch và những kẻ đạo đức giả khát thèm nhục dục.

Đương nhiên, tay siêu lang băm này không chỉ dựa vào doanh thu của ngôi đền. Ông bổ sung thêm thu nhập với một dịch vụ tư vấn cá nhân thu hút đến 200 bệnh nhân mỗi ngày. Ông còn bán cả những thứ dược phẩm trị chứng liệt dương, phần lớn là những viên thuốc mà theo lời đồn là được chiết xuất từ các tia năng mặt trời. Ông cũng không hề ngại khi quảng cáo cho sự nhạy cảm của mình. Trái lại, ông là tay rao hàng xuất sắc, có thể xếp vào hàng sư tổ, lên tới mức cường điệu một cách phi lý, và hứa hẹn rằng chỉ có thể bị kèm hãm lại bởi một sự can thiệp siêu nhiên. Hàng thế kỷ trước khi có quảng cáo phản-quảng cáo – Hình ảnh chẳng là gì cả, vv... - Graham đã bắt chước sự quá trớn vô liêm sỉ của những tay bán thuốc Sơn Đông mãi võ, mà trong đó, ông chính là một ví dụ điển hình. Đáng buồn thay, sự tiêu xài phung phí của ông khiến ông chết trong cảnh không xu dính túi vào năm 1794.^[131]



Một Nữ thân Súc
khôe trong ngôi
Đền của Graham

Với tất cả các thành công tài chính của mình, Graham hiểu rất rõ yếu tố cuối cùng của cấu trúc TEASE, Tính tiêu khiển. Graham là một nhà làm trò tiêu khiển, một nhà làm trò được bổ sung bằng điện học. Một nhà làm trò bằng điện (Electrotainer). Tất nhiên, ngày nay điện nói chung được coi là một tiện ích nhằm chán, bình thường mà chúng ta xem như là chuyện đương nhiên. Ngoại trừ khi nguồn điện bị cắt ngang, như những cư dân khốn khổ của tiểu bang Ánh nắng (Florida) biết rất rõ. Tuy nhiên, trong hai thế kỷ 18 và 19, điện là món tiêu khiển tuyệt diệu, bất ngờ và vô tận. Trò tiêu khiển bằng điện, đúng thế.

Thật ra, điện là một phép ẩn dụ tuyệt diệu đối với tiếp thị. Nó bắt đầu như là một thứ gì đó không thể tin được, một thứ gì đó thú vị, một thứ gì đó có thể chuyển hóa hoàn toàn một công ty đã trở thành tẻ nhạt, nặng nề, đơn giản, có khắp mọi nơi. Đương nhiên là có nhiều ngoại lệ, như cuốn sách này cho thấy.

Người ta có thể làm gì được? Vâng, chúng ta có thể làm khá nhiều điều tệ hơn là quay nhìn lại quá khứ vàng son khi tiếp thị còn hứng thú, khi điện còn thú vị, khi tiêu khiển với điện là trật tự của thời đại.

Phải nhắc tới Thomas Edison thôi.

- **Nhà phát minh thực tế**

EDISON



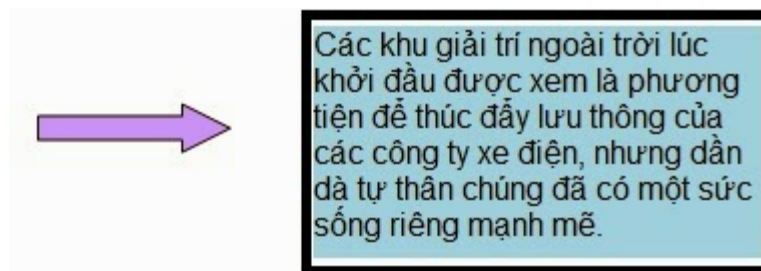
Thomas Alva Edison nói chung được xem là một trong những nhà phát minh lớn nhất từ trước tới nay. Tất nhiên, thành tích 1073 bằng sáng chế của ông và nhiều phát hiện quan trọng khác trong các lĩnh vực rất khác nhau – nhiếp ảnh, điện tín, điện thoại, đèn điện, phim, nhạc thu âm, và nhiều thứ nữa – là không thể vượt qua. Điều ít được tán dương ở Thầy phù thủy của Công viên Menlo chính là việc ông là một nhà tiếp thị rất tinh ranh.^[132] Giống như kẻ hậu bối của mình ở thế kỷ 21, Dean Kamen, Thomas Edison ý thức rất rõ rằng thương mại là điều cốt yếu. Không như nhiều tay thợ hàn nôi, nhiều nhà thực nghiệm và những tay nghiệp dư khéo léo, ông không phát minh chỉ vì phát minh. Ông phát minh để bán các thành quả lao động của mình. Ngay từ khi còn rất trẻ, ông đã quyết tâm “không thực hiện những phát minh trừ phi có một nhu cầu thị trường rõ ràng đối với chúng”. Ngoài ra, khi không có một nhu cầu thị trường nào, ông sẽ tạo ra nhu cầu. Edison chơi trò gây sức ép như một nghệ sĩ bậc thầy; ông là một sư tổ trong việc quảng bá; ông rất sẵn sàng khuấy lên một cuộc tranh cãi nếu nó phục vụ cho các mục đích cổ động của ông; ông thường than phiền rằng có những vấn đề không giải quyết được trong khi thật ra ông chẳng đá động gì tới chúng; ông khai thác hình ảnh được chăm sóc cẩn thận với tư cách một nhà phát minh của mình để thu hút những nhà đầu tư, những đối thủ cạnh tranh khôn ngoan hơn, tạo ra sự quảng bá thuận lợi, kiếm được những nhân công tài giỏi nhất, và để bán những hàng hóa mang nhãn hiệu tên ông (đèn Edison, máy hát Edison, dòng điện Edison vv...)

Không có việc gì minh họa cho sự hiểu biết về tiếp thị của Edison tốt hơn là vụ lộn xộn đèn điện trong thập niên 1880. Phần đông mọi người đều quen với quá trình phát triển bóng đèn tròn khá vất vả của nhà khoa học lớn – 6.000 thí nghiệm với mọi loại dây tóc có thể nghĩ ra – nhưng đôi khi người ta quên rằng một đối thủ cạnh tranh vững chắc và mạnh mẽ đang tồn tại. Đèn khí đốt, trái với quan niệm người đương thời, không phải là một món dễ xơi. Tuy nhiên, Edison đã chấp nhận thách thức một cách cừ khôi, dù khá vô đạo đức. Một loạt các quảng cáo hợp mốt, như thắp sáng những con tàu hơi nước sang trọng, những khu ngoại ô có dân cư, và vào tháng Chín 1882, những vùng rộng lớn của khu Hạ Mahattan, bảo đảm cho một sức ép thuận lợi đối với hệ thống của nhà phù thủy. Điều này đi kèm với một chiến dịch mạnh mẽ có tính hệ thống để chống lại đèn khí đốt. Từ lời khoác lác đầu tiên về đèn điện của ông, vốn đã làm giảm đi một phần mười giá thành sản phẩm của các nhà sản xuất khí đốt và các nhà phân phối, cho tới một dòng vô tận những cuốn sổ tay bỏ túi tấn công vào thành tích an toàn của đối thủ chính của ông, Edison quấy rối nền công nghiệp khí đốt với mọi cơ hội có được. Những bài báo chống đối khí đốt được tung ra; các báo cáo về các vụ nổ hay hỏa hoạn được thu thập lại, đối chiếu và truyền bá rộng rãi; và những lời đồn về các tác động được cho là gây tổn hại của đèn khí đối với thị lực, sức khỏe và sắc đẹp thu hút sự chú ý của tất cả mọi người.^[133]

• Ba cú điện giật và bạn tiêu tùng

Dù rất xuất sắc, có một điều khá trớ trêu ở Con người Tiếp thị trong Thomas Edison. Bản thân ông

là một nhà làm trò tiêu khiển với điện ngoại hạng – “rất giống với người đồng hương PT Barnum của ông”, theo lời một nhà viết tiểu sử gần đây – nhưng thường thường, ông lại không nhận ra tiềm năng tiêu khiển của các thứ máy chạy điện lạ lùng của mình. Ví dụ, máy hát, lúc đầu được tiếp thị như là một mẫu trang thiết bị văn phòng, lý tưởng cho việc đọc chính tả, viết tốc ký và lưu giữ hồ sơ, cũng như các dụng ích mang tính giáo dục nghiêm chỉnh như các bài học về thuật diễn thuyết, phương pháp học vẹt và tiếp thu ngoại ngữ. Không có gì đáng ngạc nhiên, nó chẳng được ai chú ý tới cho tới khi nhiều nhà đầu tư nóng ruột tái định hình cái máy hát của Edison là một cái máy hát “nhét đồng kèn vào khe hở” và những cửa hiệu tiêu khiển đua nhau trưng bày cái máy âm nhạc tuyệt diệu của ông. Với cái máy chiếu phim đầu tiên của ông cũng vậy. Những đoạn phim ngắn về việc đóng móng ngựa, hót tóc, khiêu vũ theo điệu dân gian Tô Cách Lan, vân vân, không phải là cái mà “đám đông ưa chuộng thể thao” muốn xem. Cho tới lúc những đối thủ cạnh tranh mạnh dạn thay thế bằng những thứ vui nhộn hơn, chẳng hạn Những vũ công rắn, Các cô gái cỡi đồ như thế nào và Ai Cập nhỏ, tiền mới bắt đầu rơi vào túi và thị trường mới thật sự cất cánh.



Thomas Edison, nói toạc móng heo ra, bị mù đối với giá trị thật sự của những phát minh của ông – giá trị tiêu khiển của chúng – cũng giống như những nhà tiếp thị ngày nay mù tịt với đặc tính thật sự của nghề nghiệp của họ. Hoặc ít ra cũng bị cận thị.

Thật may, không phải ai cũng bị cận thị như Edison. Như Nasaw đã nhận xét một cách chí lý, cho tới lúc đó những quảng cáo đầu tiên hay nhất về điện là những khu vực tiêu khiển ở đô thị, những Đại lộ Trắng^[134] (Great White Way) sáng rực ánh đèn hình thành vào thập niên 1890.^[135] Quan trọng không kém là các khu Hội chợ Thế giới ngoạn mục ở Chicago, Omaha, Buffalo, vv... làm lóa mắt du khách với ánh sáng ngập tràn. Tuy nhiên, có tính chất tiêu khiển bằng điện nhất chính là các khu giải trí ngoài trời mà lúc khởi đầu được xem là phương tiện để thúc đẩy lưu thông của các công ty xe điện, nhưng dần dà tự thân chúng đã có một sức sống riêng mạnh mẽ. Khu đầu tiên và nổi tiếng nhất trong số này được thiết lập ở Coney Island năm 1897, khi nhà tổ chức George Tilyou đưa một số cuộc đi dạo bằng ngựa vào Công viên Steeplechase và thu tiền vào cửa. Sáu năm sau, “Vườn địa đàng Điện” (Electric Eden), được biết đến với cái tên Nguyệt Viên (Luna Park) cũng được đưa vào cuộc. Nó không chỉ qua mặt Steeplechase mà còn tạo nên một khuôn mẫu mô phỏng theo thế giới thần tiên.

• Từ khi trắng là Nguyệt



Luna Park về đêm

Được xây dựng bởi hai cựu nhân viên của Tilyou, Frederic Thompson và Skip Dundy, Nguyệt Viên là một hỗn hợp các ngôi tháp, tháp canh, cột và mái vòm. Nó không giống với bất cứ thứ gì từng tồn tại trước đó, một vùng đất lạ lùng theo kiểu Nghìn lẻ một đêm, một lạc cung, một thế giới trong mơ, “nơi tất cả đều tuyệt hảo, ngông cuồng, thái quá.” Công trình trọng tâm là “Du hành đến cung Hằng”, một ảo giác hồ tương chớ khách tham quan tới một thế giới khác, rồi “Hai vạn dặm dưới đáy biển”, “Hang rồng”, và một số hoạt cảnh khác – Làng Eskimo, Làng Ái Nhĩ Lan, Vườn Nhật Bản, Những con kênh Venice và nhiều quang cảnh khác. Với những công trình trên mặt đất và dưới lòng đất này, các chủ nhân còn thêm vào hoạt động của những sinh vật sống, chẳng hạn những chú voi lao xuống thác và những chú ngựa thuần chủng phóng vào những bồn chứa nước, cũng như nhiều trò linh tinh khác. Một tòa nhà bốn tầng bị đốt cháy nhiều lần trong ngày; ngọn Vesuvius nhú lên và Thành Pompeii sụp đổ chính xác như một chiếc đồng hồ; nhiều trận lụt nổi tiếng được tái dựng lại; và, về đêm, toàn bộ công viên được soi sáng bởi 250.000 bóng đèn điện, một khung cảnh chói lòa có thể nhìn thấy từ phía biển khơi ở khoảng cách ba mươi dặm.

Tác động thật tuyệt vời. Nguyệt viên được thiết kế để chế ngự tâm hồn và nó đã làm được điều này. Nó nhấn chìm du khách vào những ảo giác. Những nhà bình luận đương thời hoàn toàn không còn từ để mô tả. Maxim Gorky, nhà văn Nga nổi tiếng u sầu, có lẽ đã tiếp cận gần nhất để nắm bắt cái quang cảnh ban đêm đầy ảo giác khi ông mô tả Nguyệt Viên là “Một thành phố kỳ lạ mà tất cả những ngọn lửa từ lòng biển đột ngột phun lên bầu trời. Hàng ngàn tia lửa lấp lánh xé toang màn đêm, vẽ nên những đường nét đẹp đẽ xao lòng trên nền trời đen thẫm, làm nổi lên những ngọn tháp của các tòa lâu

đài, cung điện và đèn đài huyền hoặc. Những lớp tơ vàng óng rung động trong không trung. Chúng quện vào nhau trong những khối trong veo, rực sáng, run rẩy và tan đi trong tình yêu đôi với sắc đẹp của chính mình phản chiếu trên mặt nước. Ánh sáng lấp lánh này thật hoang đường và đẹp đẽ không tài nào tả xiết.”

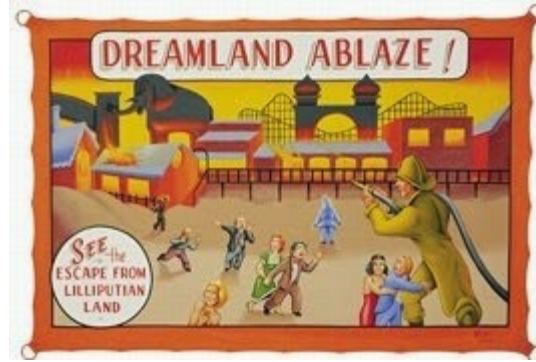
Ở Nguyệt Viên, mọi thứ đều kỳ quặc, dị thường và vô độ. Những chiếc ghế và vỉa hè cài bẫy quăng du khách té nhào xuống đất; những gai nhân tạo gắn trên đường khiến mọi người phải đi rón rén; những cầu trượt nước và đường xe lửa chữ chi giúp vượt qua những ức chế; và những show diễn kỳ quái thỏa mãn nỗi khao khát của du khách đối với các nhu cầu đòi trụ và lộ bịch. Điều này không phải là không quá trớn; khi Topsy, một con voi mất trí cần phải bị kết liễu. Thừa nước đục thả câu, Frederic Thompson đã dùng điện để giết con vật da dày xuống cấp trước một đám đông kích động, dù cần có nhiều nỗ lực ghê rợn để hạ sát con vật mất trí đáng thương đó.

Dù việc vượt qua đỉnh điểm Topsy cao ngất hầu như là bất khả, doanh thu thời kỳ đầu của Nguyệt Viên vượt xa khỏi những giấc mơ hoang đường nhất của các chủ nhân. Họ thu hồi lại toàn bộ vốn đầu tư trong ba tháng. Trên 4 triệu người tới viếng công viên trong năm đầu và sau đó con số này ngày càng tăng lên vùn vụt. Hoạt động ăn khách của Thompson và Dundy nhanh chóng tạo ra các đối thủ cạnh tranh. Năm 1904, một phiên bản thậm chí rộng lớn hơn của Nguyệt Viên là Cõi Mơ (Dreamland) đã được mở ra ở một địa điểm lân cận. Nó có những tòa nhà to hơn; nó kiêu hãnh với 1 triệu cái bóng đèn điện; nó cung cấp những show diễn thậm chí còn ngoạn mục hơn, như “Sự sáng tạo” và “Chiến đấu với ánh lửa”; và nó áp đảo các hoạt cảnh của Nguyệt Viên với một “Làng Tí hon” bao gồm 300 cư dân bé tí hon.



Tuy nhiên, chi phí ban đầu của Cõi Mơ cao hơn của Nguyệt Viên và thu nhập bán vé, dù cũng khá, vẫn không đủ bù đắp cho chi phí hoạt động của cái bản sao quá giống Nguyệt Viên đến mức vô liêm sỉ đó. Dù sao đi nữa, kết thúc của nó thậm chí còn ngoạn mục hơn sức tưởng tượng dồi dào của Maxim Gorki. Ngày 27-5-1911, một chấu hắc ín bị cháy do chập điện ở “Địa ngục Môn”. Toàn bộ công viên

chìm trong lửa, ngọn lửa cao mấy chục mét vươn lên bầu trời đêm, và vô số con thú làm xiếc chết một cái chết còn kinh khủng hơn những gì voi Topsy từng chịu đựng. Nhiều con sư tử thoát ra khỏi cơn ác mộng Cõi Mơ và chạy tuôn ra đường phố Coney Island, bồm chúng trở thành những chiếc cổ cùn bằng lửa kinh hoàng. Điều nghịch lý, nếu không phải vô lý, là thảm họa này lại tạo thêm sức hút. Ngày hôm sau, du khách lại đông hơn bao giờ hết. Gần như toàn bộ cư dân New York đều ghé xem những cảnh tế thần của Thành phố Lửa đã bị lửa thiêu rụi.



Cõi Mơ không bao giờ được xây dựng lại. Nguyệt Viên tàn tạ sau khi Thompson và Dundy chết, cuối cùng đóng cửa vào năm 1946. Steeplechase lão đảo tiến lên, thoát khỏi những cơn hỏa hoạn, cuộc suy thoái kinh tế, hai cuộc thế chiến và những biến đổi xã hội và văn hóa lớn lao, cho tới khi nó cũng phải ngậm ngùi khép cổng vào thập niên 1960. Tuy nhiên, cái chốn bản thủ từng là Coney Island thì vẫn tồn tại. Ngoài tham vọng vừa được công bố gần đây của Disney để làm một quảng trường Times Square mới trong ngành du lịch nghỉ mát đang tuột dốc, di sản của Nguyệt Viên vẫn còn hiện diện rành rành trong từng nhà hàng, phố hội, công viên, cửa hiệu lớn, khu giải trí và các khu phức hợp “giáo dục – giải trí”. Như một phóng viên thời sự của Coney nhận xét, “Các công viên đó... đã đi đầu trong các kỹ thuật kinh doanh mà những nhà thiết kế của các cửa hiệu sau này sẽ làm theo: cường điệu hóa những đối tượng của lòng ham muốn, nâng cao chất lượng hàng và sức hấp dẫn đến mức thần tượng, chúng biến việc tiêu xài thành một lễ hội.” Niketown, Khu ESPN, Faneuil Hall, Harborplace, Dollywood, vv... và “kinh nghiệm” Bob Bullock mới toanh ở Austin (xem Quà tặng miễn phí 11) là những thứ gợi nhớ tới chiếc sừng dê đựng hoa quả (cornucopia) điện khí từng làm khách hàng say đắm hồi đầu thế kỷ 20.



Quà tặng miễn phí:
Texas Tingler



Màn ảnh rộng. Ghế ngồi sâu. Hệ thống âm thanh nổi Dobly, với extra THX. Ánh đèn tràn xuống. Khán giả yên vị. Màn sân khấu kéo lên. Ngải đắng. Cỏ lã. Bầu trời to rộng. Gió réo vi vu. Chân trời xa tít. Sâu trong lòng Texas. Tiểu bang Ngôi sao đơn độc. Quê hương của John Wayne. Nơi đàn ông chính thật là đàn ông và những tay tứ chiến.

Một vĩa đá hiện ra trong tầm mắt. Tiếng rì rầm lao xao. Tiếng rì rầm lao xao ngày càng lớn dần. Một con rắn xuất hiện. Một con rắn độc. Một con rắn cực độc. Một con rắn cực độc ở một tiểu bang nơi mọi thứ đều to quá khổ. Tôi đang rì rầm. Anh đang rì rầm. Tất cả chúng ta đang rì rầm.

Chấn động! Khán giả cùng gào lên và đồng loạt bật khỏi ghế ngồi như một người duy nhất. Họ đã bị một con rắn rung chuông cắn vào mông!!! May mắn là có rất nhiều người để nút độc cho nhau. Nếu không, thì chắc hẳn...

Bạn nhớ bộ phim The Tingleler chứ? Nhớ những cú điện giật ở Nguyệt Viên? Nhớ ngôi Đèn Sứ khỏe và Thần hôn nhân? Vâng, chúng đã quay trở lại, chúng đang lao xao, chúng đang lao xao ở thị trấn Austin, TX. Nhưng không phải tại một nhà hát ngoại ô hoặc một rạp chiếu phim trong khu thương mại. Chúng đang lao xao trong Viện bảo tàng Lịch sử tiểu bang Texas mới khai trương của Bob Bullock, nơi thu hút lượng khách du lịch lớn nhất trong thị trấn và là một trong những điểm bán vé nóng nhất của tiểu bang. Rõ ràng, ở miền Nam họ thích kiểu này.

Nhà hát Texas Spirit là tâm điểm thu tiền của viện bảo tàng Bob Bullock. Thính phòng có ghế xoay, cộng thêm cách trưng bày theo kiểu nghe nhìn hấp dẫn trước tình trạng thiếu thốn đang đối mặt với những kẻ khai hoang và dân vùng biên giới, đã mang lại khoản tiền từ 5 đến 8 triệu đô mỗi năm mà viện bảo tàng cần để duy trì lợi nhuận. Phải thừa nhận rằng viện này còn nhiều thứ khác ngoài nhà hát – chẳng hạn như những hoạt cảnh hấp dẫn về tộc người Da đỏ Caddo, những cuộc thám hiểm của La Salle, sự thăng trầm của thị trấn Indianola – nhưng nếu không có Texas Spirit hoặc những khoản tài trợ hoặc cái cửa hiệu được trang hoàng đẹp đẽ, viện bảo tàng khó mà đảm đương nổi các khoản chi tiêu. Vì cơ quan lập pháp riết róng cổ hủ của Texas cứ khẳng khẳng cho rằng viện Bullock phải tự chi, cách duy nhất là đi theo con đường của Đại lộ Trắng, Tiêu khiển với điện, Tiếp thị trên người và Texas Tingleler.

Không cần phải nói rằng những chiếc ghế xoay của Bob Bullock đã tạo ra nhiều ác cảm. Nhà hát Texas Spirit bị chê vì sự duy mỹ thái quá và những món đồ cổ giả mạo có tính xúc phạm. Sự nâng cao phẩm giá, sự khai trí và sự hân hoan đã bị tế thần trên bàn thờ thế phẩm. “Chắc chắn là có một số lời chỉ trích,” Rick Crawford, giám đốc Ủy ban Bảo tồn của Texas, cơ quan chủ quản viện bảo tàng Bullock, nói. “Nhưng trong khi nhà hát Texas Spirit có thể là một kiểu công viên giải trí, nó kể lại một câu chuyện hay.”



Quả là thế thật. Và không chỉ có thế. Kinh doanh viện bảo tàng là một ngành kinh doanh lớn. Chỉ riêng ở Hoa Kỳ đã có 30.000 viện bảo tàng cạnh tranh nhau, và mặc dù con số khách tham quan đã tăng từ 485 triệu vào năm 1989 lên khoảng 850 triệu hiện nay, cuộc chiến giành khách vẫn ngày càng khốc liệt. Nếu không phải hoàn toàn nhuộm đỏ máu từ răng đến móng thì ít ra nó cũng đang nhanh chóng đi gần đến sự sử dụng luật rừng.

Các viện bảo tàng đương thời, như trường hợp của nhiều ngành khác, đòi hỏi sự nổi bật giữa đám đông. Hậu quả là cái thời của những cuộc trưng bày tẻ nhạt, những sảnh đường thiêng liêng và sự im lặng thâm sâu đã qua lâu rồi. Ngày nay, tất cả đều là những buổi triển lãm nặng ký, những cao ốc đồ sộ, hàng hóa mang thương hiệu bảo tàng và những cửa hàng bán lẻ với mọi thứ liên quan. Giới phụ trách bảo tàng mưu mô buộc phải khiêu vũ theo điệu của nhà tiếp thị, và, trong khi những khúc nhảy uốn éo của một số quả phụ thừa kế không đẹp mắt gì cho lắm, động tác chân của một số giám đốc viện bảo tàng lại khá là ấn tượng. Tom Brens, Ray Krok^[136] của tập đoàn kinh doanh viện bảo tàng Guggenheim, là một người nhanh nhạy, Thomas Hoving chủ viện bảo tàng mỹ thuật Metropolitan cũng vậy. Có lẽ phải một thời gian nữa Bob Bullock mới bắt đầu nhảy điệu bugi xuống dốc, nhưng ít ra ông

cũng để lại sau lưng vết tích của mình.

Chúng có thể là những thứ làm gợi nhớ, nhưng đó là tất cả. Khi lững thững qua quảng trường Times Square hay lông nhông trong Trung tâm Giải trí Irvine, khó mà tránh được cảm giác rằng có một điều gì đó đang mất mát, rằng thiếu sự kích động, sự bực mình và điện. Với tất cả những sự hấp dẫn đẹp đẽ của các thứ, bầu không khí rất nghèo nàn, buồn tẻ, cực kỳ chán ngán. Dứt khoát không phải là Nguyệt Viên. Nó cũng giống như bất kỳ khu liên hợp giáo dục-giải trí nào khác, đẹp nhưng tẻ ngắt. Nó cũng giống như chính bản thân tiếp thị, một cục pin trước kia đầy điện nhưng nay đã chết.

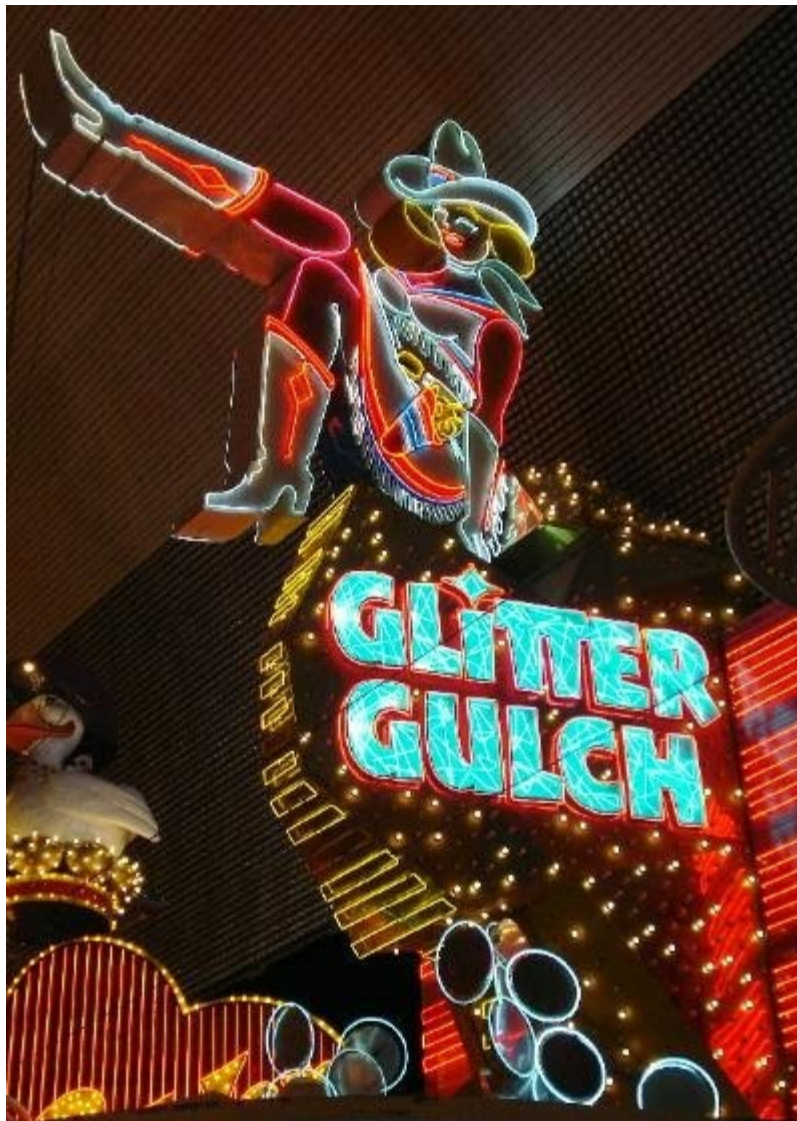
Vậy thì, ở đâu và bằng cách nào chúng ta có thể sạc lại cục pin tiếp thị? Còn đâu khác ngoài Nguyệt Viên hiện đại của chúng ta, thành phố được xây dựng trên nước quả, Las Vegas.

• Khu resort Las



Con quái vật Frankenstein của nền văn minh phương Tây, được góp nhặt lại từ những tàn tích của Coney Island và thành phố Atlantic, được kích hoạt bằng thủy điện từ đập nước Hoover gần đó, và được đo lường dựa vào những chất liệu bất hợp pháp từ cái túi thuốc đang phình lên của MOB (Medical Office Buiding), Las Vegas khiến cho Sodom và Gomorrah cũng phải xấu hổ.^[137] Như Nguyệt Viên, nó sáng rực từ xa, bầu trời đêm chói lọi với những hấp dẫn mời gọi của nó. Như Nguyệt Viên, nó là một chốn truy hoan, một địa ngục của Dante với những ngọn đèn rực rỡ. Như Nguyệt Viên, nó là một đêm giao thừa quanh năm suốt tháng, thêm một chút trơ tráo và nóng bỏng. Như Nguyệt Viên, nó cung cấp những phiên bản cô đọng và châm biếm của những nơi chốn khác, từ Viene tới Paris, từ Monaco tới Polynesia. Như Nguyệt Viên, nó là một cảnh quang lộng lẫy, ngay cả đối với những thế hệ đã chán ngấy với vô số bộ phim bom tấn Hollywood, những cuộc trình diễn nhạc rock trong sân vận động, và các buổi lễ khai mạc Thế Vận Hội vượt khỏi đỉnh cao. Như Nguyệt Viên, nó biến những bình luận gia văn hóa thành những kẻ lạng im ngơ ngác, khi họ cố phát âm rõ tên những địa

điểm tuyệt vời của khu phố mua sắm Glitter Gulch, giải thích những ký hiệu của khu phố đó, và giải thích sức thu hút lạ lùng của khu vực mèn khách không thể trú ngụ được này.



Rõ ràng, tôi nên dừng lại chốc lát trước khi nói thêm về sự tích lũy những liên tưởng mang tính kinh viện về Thành phố Tội lỗi. Mục đích của tôi, tuy vậy, không phải là đề cập tới nỗi sợ hãi và ghê tởm lan tràn khắp cái mẫu mực của sự tiêu khiển được điện khí hóa này. Nói đúng ra, ý định của tôi là học hỏi từ Las Vegas, và những bài học của nó gồm có hai phần. Phần thứ nhất bao gồm Sự thái quá. Với tất cả những khuyết điểm, Vegas phô trương sự ve vãn của mình. Vegas rất tự hào về sự lòe loẹt của nó. Vegas khoe khoang về những khả năng bịp bợm của nó. Vegas lấy những thói xấu của nó làm đức hạnh. Nó là tâm địa chấn của sự lừa lọc, là tấm gương hoàn hảo của sự lường gạt, là những tình huống tột đỉnh đau thương. Nó là một địa điểm nơi sự cường điệu xuất hiện không ngừng, nơi những ý nghĩ viển vông được chấp nhận, và những tòa lâu đài trong không khí thường xuyên đang trong quá trình kiến thiết. Những pháo đài bay này, phải công nhận, có thể được đẻo gọt từ loại polypropylene tốt nhất, nhưng Las Vegas là quỹ tích của sự hành hạ. Nó còn hơn Đảo Cám Dỗ^[138] gấp mười lần. Nó là trụ sở thế giới của các kỳ vọng cao xa. Nó là thành trì của các bí ẩn, các thủ đoạn và mưu đồ bất lương trong cờ bạc.

Trên hết, Las Vegas là một địa điểm của sự bán mua tro tráo, những quảng bá hoang toàng, những

món hàng quá độ và những kẻ vụ lợi điều ngoa. Nó đại diện cho tiếp thị nguyên sơ. Tiếp thị, tôi xin nhắc bạn, không hề là công việc đứng đắn hay đáng tin cậy, hay trầm lặng, hay kiềm chế. Tiếp thị xác xược, thô bỉ, trơ tráo, sồng sọng, vượt khỏi ý nghĩ hoang đường nhất của bạn. Chỉ chút thôi thì không đủ, còn nhiều quá là điều bất khả. Bất chấp những dự định tốt đẹp nhất của sự thực hiện điều tốt, của thiện chí, của cái bắt tay nồng hậu, của những cái ôm thân thiết với khách hàng, điều cốt yếu là tiếp thị luôn cường điệu, quá trớn, quá nhiều, khác thường, năng động, kích động, hướng ngoại. Nếu chúng ta quên điều này thì thật là nguy hiểm.

Điều chắc chắn là tiếp thị hiện này đang gánh chịu một sự thừa thãi “tính-chất-nhiều-hơn”, như đã đề cập trong Bài học 1. Nhưng ngày càng có nhiều hơn và ngày càng CÓ NHIỀU HƠN. Ngày càng có nhiều hơn các thứ giống nhau – các sản phẩm giống nhau, các vở diễn giống nhau, các luận điểm giống nhau, các 3Cs, 4Ps, 7Ss giống nhau, các phương thức nghiên cứu giống nhau, dịch vụ khách hàng cũ kỹ giống nhau – và còn nhiều, nhiều nữa. Tiếp thị cần nhiều-nhiều-nhiều-nhiều hơn nữa. Nó cần sự kích động, nó cần sự vô lý, nó cần sự thái quá. Nó cần sự thái quá tột độ, sự thái quá cực kỳ. Nó cần những thứ đại loại như “chẳng có gì thành công cho bằng sự thái quá” của Larry Ellison.

Quà tặng miễn phí: Đôi điều về Larry

Câu quảng cáo sau: “IBM SQL/DS & DB2. DBMS hiện đang có trên PC”, chẳng hay ho tí nào. So với “Chúng tôi cố gắng hơn,” “Vua của các loại bia,” hay “Tiêu diệt Rệp,” nó khiến người ta muốn treo lưỡi và khó thể nuốt trôi. Tuy nhiên, quảng cáo của Oracle trong một tạp chí kinh doanh máy tính vô danh đã có tác động gần như đoạn quảng cáo TV tạo nhiều ảnh hưởng 1984 của Apple được loan truyền trước đó chín tháng và tốn kém hơn đến mấy trăm ngàn đô. Về mặt tỷ lệ gây tiếng vang trên mức phí tổn, thông báo bí hiểm của Oracle là một tiếng sét so với tiếng khai nắp chai champagne của Apple.



Larry Ellison

Dù cho các phẩm chất mỹ học của nó là gì chẳng nữa, quảng cáo của Oracle xác nhận sự có sẵn cơ sở dữ liệu quan hệ của IBM trên máy tính, và điều này hoàn toàn theo khuôn mẫu của công ty và người sáng lập quyền năng của nó, Larry Ellison. Sự xác nhận thật khó tin, lạ thường, không thể là sự thật và dứt khoát là không đúng sự thật. Nhưng, bạn tôi ơi, quảng cáo của ông ta đã có một tác động cực kỳ. Nó phóng công ty khi đó còn bé xíu của Larry lên mặt tiền của diễn đàn ý thức, một vị trí mà sau đó nó đã từ chối không chịu buông ra. Oracle là một trong những công ty phần mềm lớn nhất trên thế giới – nó ganh đua quyết liệt để vươn tới vị trí hàng đầu – và Larry là một trong những người giàu có nhất của Hoa Kỳ (đứng thứ 9 trong danh sách 400 người giàu nhất hiện thời do Forbes bình chọn, năm 2001 đứng thứ 3).

Tài sản của Larry là một huyền thoại. Những ngôi nhà, những chiếc du thuyền, xe hơi, cá cảnh, tranh, vv... Những đam mê của Larry đầy chất huyền thoại. Bốn lần kết hôn, bị kiện vì tội quấy rối tình dục. Khả năng thuyết phục của ông cũng mang tính huyền thoại.

Bí ẩn, thú vị, kích thích, và tiết kiệm với sự thật, Larry là một thiên tài tiếp thị. Ông lấy một thứ mà IBM loại bỏ, cơ sở dữ liệu liên quan, và xây dựng nên một công ty xuất sắc. Sản phẩm ban đầu của ông hoàn toàn thua kém so với của đối thủ cạnh tranh chính của Oracle, Relational Technology Inc. Nó có nhiều lỗi hơn. Thế nhưng Ellison cứ bán đi bán lại được mãi phần mềm khuyết tật của mình. Khi làm điều đó, ông biến Oracle thành một McDonald trong lĩnh vực của nó. Có thể nói là một Dunkin về dữ liệu.



Như vậy, thắng lợi của Oracle chẳng đáng gì tới sự hơn hẳn về kỹ thuật của database. Nó cũng không liên quan gì tới việc lấy khách hàng làm trọng tâm của công ty. Trái lại, Ellison cư xử với khách hàng một cách tồi tệ, nhất là trong thời kỳ đầu.^[139] Ông cường điệu về các đặc tính của sản phẩm hãng Oracle. Ông khiến cho khách hàng có ấn tượng sai lầm về khả năng tương thích, chuyên chở và kết nối của hệ điều hành của mình. Ông bán những thứ mà nói một cách hoa mỹ là các sản phẩm “hảo huyền” không hề tồn tại và có khả năng không bao giờ tồn tại. Chúng ta có thể nói ông che giấu xuất thân, công việc kinh doanh, những người ủng hộ, và nhiều điều khác của mình. Dịch vụ hậu mãi của Oracle tồn tại gần như là một sự hướng dẫn đầy đau khổ, trong đó khách hàng không thật sự giải quyết được các vấn đề rắc rối mà phải bằng cách nào đó làm quen với việc dữ liệu của mình bị biến mất. Thật sự, khi Ủy ban về các vấn đề an toàn và trao đổi SEC (US Securities and Exchange Commission) nhận được khiếu nại về công ty của Ellison vào tháng 9/1993, nó báo cáo rằng “Oracle tính tiền thanh toán gấp đôi với khách hàng về các sản phẩm, về các dịch vụ hỗ trợ kỹ thuật, gửi hóa đơn cho khách hàng về công việc không bao giờ được thực hiện, làm mất lòng tin khách hàng về việc trả lại hàng, thu những khoản bất ngờ và chưa được thừa nhận.” Nhưng, ngoài tất cả những điều đó, công ty có một giấy khám sức khỏe sạch sẽ.

Phong cách tiếp thị của Larry không dừng lại ở việc lừa gạt khách hàng. Hoàn toàn không. Khi chạm trán với các đối thủ cạnh tranh, Ellison hoàn toàn tàn nhẫn. Chỉ đánh bại đối thủ thôi thì chưa đủ, ông tuyên bố, họ phải bị tiêu diệt, bị quật chết tươi, không còn ai nhớ tới và tử thi đã bị mổ bụng của họ phải được đem phơi khô. “Các quảng cáo tấn công” của Oracle là một dạng huyền thoại ồn ào ầm ĩ. Chúng mô tả các đối thủ thôi thì theo đủ kiểu. Khi thị phần của Ingres, một đối thủ hùng mạnh thời kỳ đầu có đủ táo bạo để sản xuất một sản phẩm xuất sắc, cuối cùng đã bị vượt qua mặt bởi những tác phong theo kiểu côn đồ của Ellison, ông bảo với quân binh của mình: “Tôi muốn họ quỳ xuống. Van xin lòng thương hại. Cầu khẩn cho cuộc sống của họ. Thù nhận mọi tội lỗi của họ... Sát, sát, sát!” Trong một dịp khác, ông chiếu một khúc slide về chuỗi cửa hàng đã chết của Ingres trong một cuộc họp kinh doanh của Oracle và thông báo, “Chúng ta sẽ tống cổ họ khỏi ngành kinh doanh và mua tòa nhà đó, tòa nhà mà chúng ta sẽ san bằng. Sau đó chúng ta sẽ làm người tử tế. Chúng ta sẽ chăm lo cho gia đình của họ.” Thật hóm hỉnh rợn da gà, bạn thấy không.



Công nghiệp biểu diễn không phải là một nền kinh doanh chậm chạp. Sự thay đổi đến ngay tức khắc. Phút kế tiếp trở thành hiện tại. Hiện tại trở thành lúc nãy. Ngày hôm qua đã là lịch sử.

Có lẽ là cực kỳ kinh tởm, không còn ngờ gì nữa, nhưng những hành vi tai quái như thế càng làm nổi bật sự trơ tráo, sự láo xược, uy tín và sự mê hoặc của Larry. Tuy thế, ông là một tay cực kỳ xỏ lá ba que và đạo đức giả trong việc ăn miếng trả miếng. Tuy thế, sự bông bột vô biên, sự nồng nhiệt khó tin, năng lượng không hề sút giảm và sự vô liêm sỉ hoàn toàn của ông khó mà chống trả được. Ông thông minh, ông mạnh mẽ, ông sắc sảo. Ông là kẻ không thể ngăn chặn, không thể sửa chữa, không thể đoán trước. Ông, như người ta nói, là một sức mạnh tự nhiên. Trên hết, ông là phản đề triệt để của Con tàu chạy hơi nước Bill Gates.

Về mặt này, khó mà không thích một kẻ đã mua trọn một chiếc chiến đấu cơ MiG với đầy đủ súng đạn để oanh tạc Con tàu chạy hơi nước trong cái đồn lũy Redmond của ông ta. Hoặc kẻ đã vờ vịt như một nhà triệu phú khốn khổ, bị hiểu lầm trong chương trình của Oprah. Hoặc kẻ đã triệu tập những cuộc họp công ty để xem xét “Yếu tố kích động”, những phương thức và phương tiện để tiêm sự quyến rũ, sự rùm beng và câu thần chú vào sản phẩm và các dịch vụ của Oracle. Hoặc kẻ đã đáp lại những cáo buộc về các sản phẩm hão huyền rằng: “Bạn biết đấy, đó là sự thật. Chúng tôi không thật sự có bất kỳ một phần mềm nào. Năm nay chúng tôi đã bán được khoảng một triệu đô các thứ và chúng tôi không bao giờ giao bất kỳ thứ hàng nào. Nó thật sự là một công việc làm ăn lớn.”

Phải thừa nhận rằng, được ưa thích không phải là tất cả trong tiếp thị. Nhưng như mọi doanh nhân đều biết, không thể làm ăn khấm khá mà không có một nền tảng đáng yêu.^[140] Larry đáng yêu. Larry nổi bật. Larry dễ bị kích động. Như người viết tiểu sử của ông, trích dẫn những lời nhận xét sáng suốt của một cựu nhân viên bất bình mà không hề đánh mất tình yêu đối với ông chủ cũ, “Ông ấy nhiệt tình.

Ông ấy nhiệt tình đến điên cuồng. Ý tôi là điều đó có tính lan truyền. Ông ấy thích thế, vâng. Khi ông ấy lao vào việc gì, chà, có một luồng năng lượng bao quanh nó. Và ông ấy kéo mọi người theo tấm gương của mình.”

Larry Ellison là một hiện thân của phương thức tiếp thị trên người.

Cũng quan trọng không kém sự thái quá, còn có một vấn đề tương đương và tương phản, một bài học sâu sắc khác cần phải học về cái mớ bong bóng sâu sắc của Vegas. Và điều đó liên quan tới Sự buồn chán. Sự sôi nổi chứa đầy năng lượng của nơi này phải thường xuyên chống lại sự lãnh đạm dần dần. Sự lỗi thời sẽ đến ngay. Sự chán chường chóng xuất hiện. Với đa số mọi người, một lần ghé thăm là đã đủ. Hơn cả đủ. Một luồng chướng khí của sự đơn điệu nhanh chóng bao trùm ngay cả sức hấp dẫn gây sững sốt nhất. Đã tới đó rồi, đã làm điều đó, đã không mua chiếc áo T-shirt, đại loại là thế.

Thời buổi ngày nay, mọi nền kinh doanh đều thuộc vào công nghiệp biểu diễn, những phát ngôn viên cho nền kinh tế tiêu khiển này luôn nhắc nhở chúng ta như thế. Tuy nhiên, công nghiệp biểu diễn không phải là một nền kinh doanh chậm chạp. Sự thay đổi đến ngay tức khắc. Phút kế tiếp trở thành lúc này. Lúc này trở thành lúc nãy. Ngày hôm qua đã là lịch sử. Tốc độ của tình trạng nhạt nhẽo gia tăng nhanh chóng mặt. Những nhà phát triển của các đại lộ Las Vegas – và nói chung là các khu giải trí – do đó đã lọt vào một guồng quay buồn tẻ cực kỳ đắt đỏ, nơi mỗi tiện nghi phải làm lu mờ tất cả những gì đã diễn ra trước đó, với nhận thức đầy đủ rằng rồi chính nó cũng bị lu mờ ngay tức khắc. Năm mươi phút vinh quang là cả trọn đời vào thời buổi hôm nay. Trong một nền văn hóa hai-phút, sự buồn tẻ sẽ kéo đến sau 25 giây.

Bài học cho tiếp thị rất rõ ràng. Sự cường điệu, sự hoa mỹ, sự thái quá, vân vân, nhất thiết phải có. Nhưng chúng có cuộc sống rất ngắn ngủi. Chúng cần một dung môi thường xuyên của sự kích động, năng lượng và điện dành cho tiêu khiển. Khi nguồn bị cắt, mọi thứ trở lại bình thường rất chóng.

Tương tự, các nhà tiếp thị lao động dưới một ảo giác rằng họ nắm được những chân lý thương mại vĩnh viễn, những bảng đá theo định hướng khách hàng có tính bất khả xâm phạm, thâm căn cố đế, bất khả chiến bại và bất khả chuyển dịch. Nhưng tiếp thị cũng có tính dễ thay đổi như bất kỳ nguyên tố nào khác của công nghiệp giải trí. Đáng buồn thay, tiếp thị đã trở thành đơn điệu. Nó từ chối không chịu đổi giai điệu của mình. Nó không còn tính kích thích nữa.

Kết luận lại, điện là một phép ẩn dụ tuyệt hảo đối với tiếp thị. Trước kia đây ẩn tượng, nguy hiểm và làm cho người ta kinh ngạc, giờ đây nó trở nên an toàn, buồn tẻ. Cái Thiên đường có điện của siêu lang băm Graham đã xuống cấp thành Công viên Điện của Disney, do vịt Donald và những bạn bè hoạt hình ngốc nghếch của nó dẫn dắt. Chó Goofy có nhiều điều để trả lời. Và tôi e rằng đã tới lúc phải dùng đến cách xử sự gây náo loạn của Mickey.



«Làm thế nào để tiêu khiển khi Tiêu khiển có ở khắp nơi?
Kích thích. Kích thích. Kích thích.»

GIẢI ĐIỆU THƯ GIẢN BÂY GIỜ, ĐÂY LÀ CÁI MÀ TÔI GỌI LÀ TIẾP THỊ #2

Trickery (Sự bịp bợm), Exclusivity (Tính riêng biệt), Amplification (Sự khuếch đại), Secrecy (Tính bí ẩn) và Entertainment (Tính tiêu khiển). Đó là TEASE, thứ nhất. Trump (Tung ra con bài chủ), Evanescence (Tính phù du), Affront (Sự lăng mạ), Seduction (Sự cám dỗ), Electricity (Điện). Đó là TEASE, thứ hai. Tango, eBay, Absolut, Sanders, Ellison. Đó là TEASE, thứ ba. Tingler (Gây sùng sốt), Exiguousness (Tính hạn hẹp), Antagonism (Sự đối lập), Surprise (Sự ngạc nhiên), Excess (Sự thái quá). Đó là TEASE, thứ tư. Tom Sawyer, Estée Lauder, Quân đội của Armani, Thế giới Stalin, Edison, vân vân. Đó là TEASE, thứ năm.

Ở đây đã đủ với TEASE chưa? Đã tới lúc nên kết thúc về TEASE, bạn nghĩ thế? Có ai chọn không TEASE nữa không nhỉ? Ở lời nói đầu, tôi đã hứa với bạn một sự cai nghiệm tức thì về thuật ngữ, một sự giải độc khỏi từ thông dụng, một Bài tập Cắt xén Acronym Hoàn toàn Không có trọng âm – (chà, những chữ cái viết hoa này trông quen quá xá). Và, như một ai đó với sự quan tâm hết mình tới khách hàng của mình, tôi không chỉ cố hết sức để thực hiện lời hứa mà còn Hoàn toàn Vượt quá Mong đợi của các Khách hàng đăng ký (đó là tính bẩm sinh, mẹ kiếp!).^[141]

Những ngọn nến trước gió

Tôi ngờ rằng hiện thời bạn đã quá chán ngán TEASE. Thế nên, để bạn có thể xả hơi trước lúc

chúng ta đi vào phần kết thúc “khi đúc kết toàn bộ mọi thứ, chắc chắn có những giới hạn nhưng điều đó vẫn đáng cân nhắc”, xin mời bạn thưởng thức một chút giai điệu thư giãn khác.

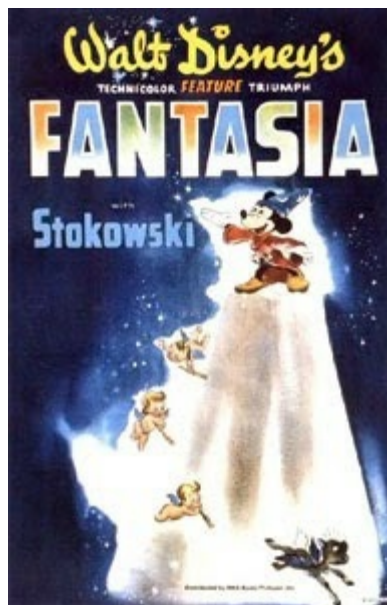
Có thể bạn sẽ nhớ lại rằng lần trước, khi chúng ta lên giọng cao và nhấn mạnh vào các nốt móc đôi, nàng Lillian Rusell quá cố vĩ đại đang được an táng với những nghi thức phô trương thích hợp. Tuy nhiên, có lẽ bạn không nhận ra rằng ngay khi Giai nhân nước Mỹ vừa được chôn cất, một thần đồng âm nhạc có đầu óc tiếp thị khác bắt đầu trỗi lên giai điệu đầu tiên của mình trong gia đình họ dương cầm. Địa điểm là ở Wesr Allis, Wisconsin. Giai điệu là “Vâng, Chúng tôi không có chuối.” Nhà nghệ sĩ dương cầm ba tuổi đó là Wladziu Valentino Liberace. Là con thứ ba của một cuộc hôn nhân bất hạnh giữa Salvatore Liberace, một cựu nhạc công độc tấu kèn cornet cho John Philip Sousa, và Frances Zuchowski, nữ chủa của một cửa hàng thực phẩm cho các bậc bố mẹ, Liberace hòa trộn một cách tuyệt vời giữa thiên hướng làm ra tiền của mẹ và thiên tài âm nhạc của bố. Thật sự là một thiên tài bẩm sinh, cậu hoàn toàn làm lu mờ các thầy dạy nhạc địa phương ngay trước ngày sinh nhật lần thứ bảy. Năm lên tám, cậu gặp nghệ sĩ bậc thầy vĩ đại người Ba Lan Paderewski. Ông tuyên bố rằng một ngày nào đó cậu bé này sẽ thế chỗ cho mình. Cho tới năm mười một tuổi, cậu đoạt giải nhất trong các cuộc thi dương cầm cấp quốc gia, dù cậu là một trong những người ít tuổi nhất lọt vào vòng chung kết. Ba năm sau, “Walter”^[142] biểu diễn trước công chúng lần đầu ở trường Cao đẳng Âm nhạc Wisconsin. Không lâu sau đó, trong một nỗ lực nhằm làm xẹp bớt sự tự phụ đang nhanh chóng lên cao như điều của cậu, người thầy cho cậu tham dự một cuộc thi đấu đẳng cấp cao tại Câu lạc bộ Văn học ở Milwaukee. Cậu thắng. Thắng đậm. Và nhận được những nhận xét cuồng nhiệt của báo giới.



Đỉnh điểm sự nghiệp của Liberace tới vào ngày 16/1/1940, khi chàng nhạc sĩ trẻ 20 tuổi chơi bản Concerto cung La trưởng của Liszt với dàn nhạc giao hưởng Chicago ở nhà hát Pabst. Đó là một thắng lợi. Nhưng nó cũng quá muộn màng. Walter từ lâu đã phải kiếm sống – và để trả cho các bài học dương cầm – bằng cách chơi nhạc bình dân trong các nhà hàng địa phương, các hộp đêm, và những nơi tương tự. Cha chàng thật sự thất vọng, nhưng điều đó cũng tạo một phương tiện thỏa mãn cho tài năng quảng bá bẩm sinh của thần đồng âm nhạc, điều đã thể hiện rõ từ những ngày học phổ thông, khi chàng trang điểm, trình diễn và nói chung là sắm vai một công tử ăn diện bảnh bao. Tuy nhiên, sự hiển linh âm nhạc của Liberace chỉ xảy ra vào năm 1939, sáu tháng trước cuộc trình diễn ở nhà hát Pabst. Chàng đã hoàn thành một bản giao hưởng trước một đám khán giả ngưỡng mộ ở La Crosse, Michigan, với nhiều lời kêu gọi yêu cầu diễn lại. Chơi bài “Ba con cá nhỏ” đi, một khán giả say bí tỉ hét lên và người biểu diễn sẵn lòng thực hiện. Tuy thế, chàng chơi bài nhạc mới bình dân khi ấy theo phong cách của Johann Sebastian Bach. Khán giả phát cuồng lên; buổi diễn được tường thuật ở trang bìa của tờ

báo địa phương; tí bài báo đó là: “Ba con cá nhỏ bơi trong một đại dương nhạc cổ điển,” được các đài phát thanh vô tuyến; và chàng ngư phủ nhạc sĩ dương cầm được tưởng thưởng bằng những chương trình phát thanh đáng chú ý trên toàn quốc. Đó là cú quảng bá phi thường đầu tiên của Liberace. Nhưng không phải là cú cuối cùng.

Walter đã tìm ra mảnh lối quảng cáo âm nhạc của chàng – xin lỗi, USP^[143] – và mọi cuộc biểu diễn sau đó đều có những cuộc diễn lại theo yêu cầu của khán giả theo phong cách của một nhân vật lớn âm nhạc nào đó: “Những đôi đũa” (Chopsticks) theo phong cách Chopin, “Những con lừa ăn yến mạch” (Mairzy Doats) theo phong cách Brahms, “Trà cho hai người” (Tea for Two) theo phong cách Liszt, vân vân. Phải thừa nhận rằng Liberace không phải là người đầu tiên kết hợp giữa nhạc cổ điển và bình dân theo lối đó. Dương cầm thủ mù Alec Templeton trước đó cũng đã làm nên sự nghiệp theo cách tương tự, và, tất nhiên, Khúc phóng túng (Fantasia) của Disney đã đứng đầu bảng trong các cuốn phim vào cùng thời điểm đó. Tuy nhiên, trong phạm vi có liên quan tới chàng trai trẻ đầy tham vọng, ban nhạc giao hưởng Chicago không thể cạnh tranh nổi với những phiên bản của “Nhà trên núi” của Paderewsky, bản “Sâu trong lòng Texas” biểu diễn theo phong cách Beethoven, và bản “Nhón chân đi qua đồng hoa uất kim hương” theo phong cách Tchaikovsky. Họ cũng trả nhiều tiền hơn.



• Hát karaoke kiểu cổ điển

Trong năm sáu năm kế tiếp, Liberace tiếp tục biểu diễn trong các hộp đêm và vũ điếm khắp vùng Trung Tây và duyên hải miền Đông. Ông cũng tìm ra những mảnh lối quảng cáo âm nhạc khác. Được gợi ý từ thành công của những nghệ sĩ biểu diễn tạp kỹ gây ấn tượng như Rudy Vallee, Bing Crosby và Morton Downey, Walter phát triển cái mà chỉ có thể mô tả như là một dạng karaoke cổ điển. Nó bao gồm biểu diễn độc tấu theo từng nốt nhạc, với phần thu âm của các nghệ sĩ dương cầm bậc thầy như Arthur Rubinstein, Valdimir Horowitz và Jose Iturbi. Dù có vẻ ủy mị, “sự đồng bộ hóa ngón tay” của Liberace thành công rực rỡ với các khán giả thời chiến và nó nhanh chóng đưa chàng trai trẻ lên đài

danh vọng tiền tài.

Vâng, điều này không thực sự đúng, vì mẹo quảng cáo nổi bật nhất của Liberace là chính bản thân ông. Ông là một kẻ tự tiếp thị siêu phàm. Theo một phóng viên gần đây nhất, ông thật sự là “nhà quảng cáo lớn nhất của thế kỷ 20” một “thiên tài PR thứ thiệt”. Ngoài ra, vào năm 1984, tờ Los Angeles Times đã miêu tả ông như là “nhà quảng cáo sắc sảo nhất kể từ thời P.T. Barnum”.

Tuy nhiên, bốn mươi năm trước khi có lời tán tụng trên của tờ Times, chàng trai trẻ Wally vẫn còn đang đánh bóng sản phẩm và thương hiệu của mình, hoàn hảo hóa lời rao của mình, và tạo ra khách hàng cơ bản của mình. Dù bề ngoài là thế nào đi nữa, Liberace không hề cho khách hàng của mình điều mà họ muốn, vì phần đông chưa bao giờ nhìn thấy bất kỳ thứ gì giống như thế trước đó. Trái lại, ông cho họ một cái gì đó hoàn toàn khác, một cái gì đó vô cùng độc đáo đồng thời lại rất quen thuộc, một sự kết hợp lạ lùng nhưng đáng yêu giữa nhạc cổ điển và nhạc pop. Tương tự, những lời lém lỉnh, những cử chỉ tự phát, lời giáo đầu du dương, mảnh lối quảng cáo, việc từ chối xem mình là người nghiêm túc một cách hài hước và quyết tâm tuyệt đối để cống hiến toàn bộ con người mình khiến mọi người phải cầu xin để có thêm, dần dà đã được gắn chặt lại với nhau trong thập niên 1940.

Chiến dịch tiếp thị của ông khởi đầu cũng vào khoảng thời gian đó. Ông thực hiện nó sau khi xem một cuốn phim dựa trên đời thật năm 1944 về Chopin, A Song to Remember (Một bài ca đáng nhớ), do Cornel Wilde thủ diễn. Ông mua được chiếc đàn dương cầm Bluthner lớn nhất và đắt nhất ở Hoa Kỳ và chở nó từ nơi này sang nơi khác. Ông phát triển một loạt bài viết dễ hiểu bao gồm đủ loại câu chuyện ý tưởng khác thường, từ việc phát âm đúng tên mình (Liber-Ah-Chee), qua các công thức chế biến bánh nhân táo, cho tới việc cung ứng dịch vụ vận chuyển các thiết bị của mình (việc nói sau cùng chiếm khá nhiều cột báo). Và, với hành động của một nhạc sĩ chưa nổi tiếng lắm vào thời đó, ông tiến hành một chiến dịch tiếp thị trực tiếp quy mô lớn tới các ông chủ và quản đốc các thính phòng khắp Hoa Kỳ. Có chí làm quan, có gan làm giàu, vì một trong các cáo thị của ông đã rơi xuống bậc thềm của Maxine Lewis, ông chủ của sòng bạc Last Frontier ở Las Vegas. Nếu có bao giờ một địa điểm biểu diễn và một người biểu diễn hòa hợp với nhau một cách tuyệt hảo thì đó chính là Las Vegas và Liberace. Cả hai cùng cất cánh giữa sự phù hoa.

Giữa các công việc ở Last Frontier, Liberace hoạt động ở khắp các khu vực thượng và hạ vùng duyên hải miền tây. Nhờ ngày càng biểu diễn tốt hơn, ông bắt đầu thu hút được nhiều chú ý. Ông tham dự một cuộc biểu diễn theo yêu cầu ở Nhà Trắng năm 1950 và giới thiệu cho một chiến dịch quảng cáo bia trên phạm vi cả nước vào năm sau. Tuy nhiên, cú đột phá lớn của ông diễn ra vào lúc 7 p.m. ngày 3/2/1952, khi chương trình Liberace Show được phát hình lần đầu tiên trên Kênh 13 của Los Angeles. Dù chỉ kéo dài có 15 phút, chương trình đó là một thành công ngay lập tức. Nó dẫn tới một show khách mời trên Dinah Shore Show của đài NBC, và, mặc dù mạng lưới truyền hình dường như là một bước tiến tự nhiên đối với nhà nhạc sĩ dương cầm, một bản hợp đồng vẫn không giờ thành hiện thực. Hành vi của ông được xem là quá cực đoan đối với giới khán giả chính thống của Hoa Kỳ. Sau đó, Liberace đã đi tiên phong trên con đường sản xuất độc lập khi ký kết hợp đồng với hãng Guid Films cho một chuỗi show dài nửa giờ (bắt đầu lúc 13h và kết thúc lúc 17h). Chúng được bán cho vô

số đài địa phương và được dùng để lấp đầy các khoảng trống giữa các chương trình. Thật sự, đó là một vụ bán buôn cực kỳ khó khăn, vì không có thứ gì khác giống như The Liberace Show. Dù chủ yếu nó chỉ là một trò mua vui của nhà làm chương trình, “việc đặt phong cách cao cấp và rẻ tiền, tao nhã và khiếm khuyết, đô thị và tỉnh lẻ nằm kề bên nhau một cách gây sốc” của chương trình khiến việc tiếp thị nó với các vị giám đốc đài truyền hình bảo thủ trở nên khó khăn.

Nếu The Liberace Show chậm chạp trong việc bán để khuấy động các đài truyền hình, nó vẫn là một thành công lớn đối với khán giả và nhà bảo trợ. Các nhà tài trợ đặc biệt biết ơn vì Walter là một nhà quảng cáo bẩm sinh và thiên tài. Ông nôn nóng đưa sản phẩm của nhà tài trợ vào chương trình của mình, đặc biệt khi đó là một công ty phục vụ tang lễ hoặc một nhà sản xuất giấy vệ sinh; ông sẵn sàng thực hiện các nhiệm vụ quảng bá liên quan, như tung sản phẩm và khai trương các cửa hiệu mới; ông sản xuất những đĩa thu hạn chế cho các công ty liên quan đồng thời cò mồi cho họ. Trong một show như thế, do Ngân hàng Citizens National tài trợ, ông thông báo rằng bất kỳ ai mở một tài khoản mới sẽ nhận được một đĩa nhạc Liberace miễn phí. Ngày hôm sau, những hàng người xếp hàng dài khiến nhiều người kết luận rằng ngân hàng đã bắt đầu cất cánh. Liberace có tài năng thiên phú về tiếp thị đến nỗi khu biệt thự ở Hollywood nổi tiếng của ông – ngôi nhà có cái hồ bơi xây theo hình một cây đàn dương cầm – hoàn toàn do các công ty được ông giúp quảng cáo bỏ tiền xây dựng. Đoàn xe hơi xinh đẹp của ông cũng do các nhà tài trợ biết ơn tặng. Cả hai đều có giá trị như các công cụ quảng bá, cùng với Những ngọn nến và Bluthiner, và là kết quả của và sự cống hiến cho cách tiếp thị thân hữu của ông. Như Pyron nhận xét: “Anh ta thích bán các thứ. Anh ta thích quảng cáo. Anh ta thích làm ra tiền. Anh ta thích xài tiền. Anh ta tự quảng bá cho mình không hề hổ thẹn, nhưng anh ta quảng bá cho các nhà tài trợ cũng với sự tận tâm y như vậy.” Là sự kết hợp tuyệt vời giữa trình diễn và kinh doanh, nguồn vốn của Liberace tăng lên vùn vụt vào giữa tuổi trung tuần. Ông thu hút sự chú ý của một lượng khán giả truyền hình lớn, bán nhiều album đứng đầu bảng với chất lượng phi thường, và được giới truyền thông đại chúng xung tưng từ đây cho tới muôn đời. Những câu chuyện giới thiệu mở đầu nhiều vô số kể; ông là khách mời cho vô số chương trình truyền hình; giọng nói thu hút, cá tính sắc sảo và hoạt động tình dục mơ hồ của ông trở thành tiêu điểm cho các cuộc chuyện trò bàn luận trong cả nước; và có lẽ quan trọng nhất, ngoại hình của nhà nghệ sĩ lớn này đã phá vỡ mọi kỷ lục về doanh thu bán vé.^[144] Ông làm mọi người choáng váng ở bất kỳ nơi nào ông tới. Vé được bán hết sạch. Xin hãy nhớ, đây là kỷ nguyên của Chủ nghĩa biểu hiện Trừu tượng, Jack Kerouac^[145] và chủ nghĩa hiện đại Mỹ. Đối với những nhà trí thức tiên phong, Liberace đại diện cho chiều sâu thăm thẳm của sự thô tục ở vùng Trung Tây. Nhưng như con người làm ra tiền và tiêu xài xả láng nổi tiếng này từng châm biếm để đáp lại một bài bình luận gay gắt, “Tôi cười suốt dọc đường tới nhà băng.”^[146]

• Bỏ bùa mê, Làm cho chán nản và Làm cho bối rối

Không may thay, tiếng cười không kéo dài cho lắm. Như bất kỳ một nghệ sĩ biểu diễn nào, vận may của Liberace cũng phải có lúc thăng trầm. Vào cuối lứa tuổi 50, sự nghiệp vinh quang cho tới lúc

đó của ông lao xuống dốc một cách nhục nhã. Nó tuột dốc là do những luận điệu liên quan tới định hướng tình dục của ông, một vụ kiện thành công, nhưng tốn kém, chống lại một tờ báo Anh chế giễu nam tính của ông và một nỗ lực khờ dại để cải thiện hình ảnh sân khấu cho có vẻ đàn ông hơn. Tuy nhiên, ở lứa tuổi 60, Liberace đã thành công trong việc giành lại vương miện của mình. Một loạt xuất hiện thắng lợi trong các talk show, cộng thêm nỗ lực lưu diễn không ngừng đã cứu vãn được thanh danh lu mờ của ông. Ngay lập tức, ông lợi dụng ngay khả năng tiếp thị vừa phát hiện ra với một loạt y phục nam, một số cửa hiệu đồ cổ, vài quyển sách nấu ăn, một hoạt động địa ốc có nhiều lợi nhuận và một chuỗi nhà nghỉ, trong đó mỗi nơi có đặt một hình nộm mặc một trong những bộ quần áo đắt giá của ông. Thậm chí ông còn khởi sự bán các chương trình hòa nhạc tưởng niệm, hoàn tất với những quảng cáo về các cây đàn dương cầm hiệu Bluthner, những món đồ cổ vô giá, và những đĩa thu mới nhất của ông. Chương trình đó là một sản phẩm bán trước sản phẩm và các sản phẩm của sản phẩm biểu diễn. Hoặc một thứ gì đại loại như thế.



Những năm lứa tuổi 70 của Liberace cho thấy một chuyển biến khác trong các vận may gập ghềnh

của ông, phần lớn là do những thái quá đến mức lạc điệu với đặc tính chống đối tư bản của một thập kỷ chịu tác động của cuộc khủng hoảng dầu lửa. Phải thừa nhận rằng con người vĩ đại này vẫn tiếp tục gây sững sốt ở Vegas. Các buổi diễn ngày càng kỳ quặc, với sự trợ giúp của thuyết duy cảm. Năm 1973, ông xuất hiện trên sân khấu với một chiếc áo khoác lông chồn giá 35.000 đô và bổ sung thêm một cái mũ lông cáo cái trắng trị giá 300.000 đô. “Vì sao tôi biết nó là con cáo còn trong trắng ư?”, ông hỏi một khán giả một cách khoa trương. “Việc này đòi hỏi một người trong trắng.” Thế nhưng, với mọi sự xuất hiện phô trương, các thứ trang phục lấp lánh và chủ nghĩa Vegas thờ ơ – “hãy chờ trong khi tôi chuyển sang một thứ gì đó ngoạn mục hơn” – nhà nghệ sĩ đang thực hiện một cuộc trình diễn chính bản thân mình. Một bài báo rất độc địa của ban Rolling Stone kịch liệt phản đối “Nhà thờ của Liberace” cũng như lời khẳng định của ông rằng công nghiệp biểu diễn là sự biểu hiện của niềm thôi thúc mang tính tôn giáo, một thứ gì đó lạ lùng, bí ẩn, không thể chuyển dịch và thoát ly thực tế.

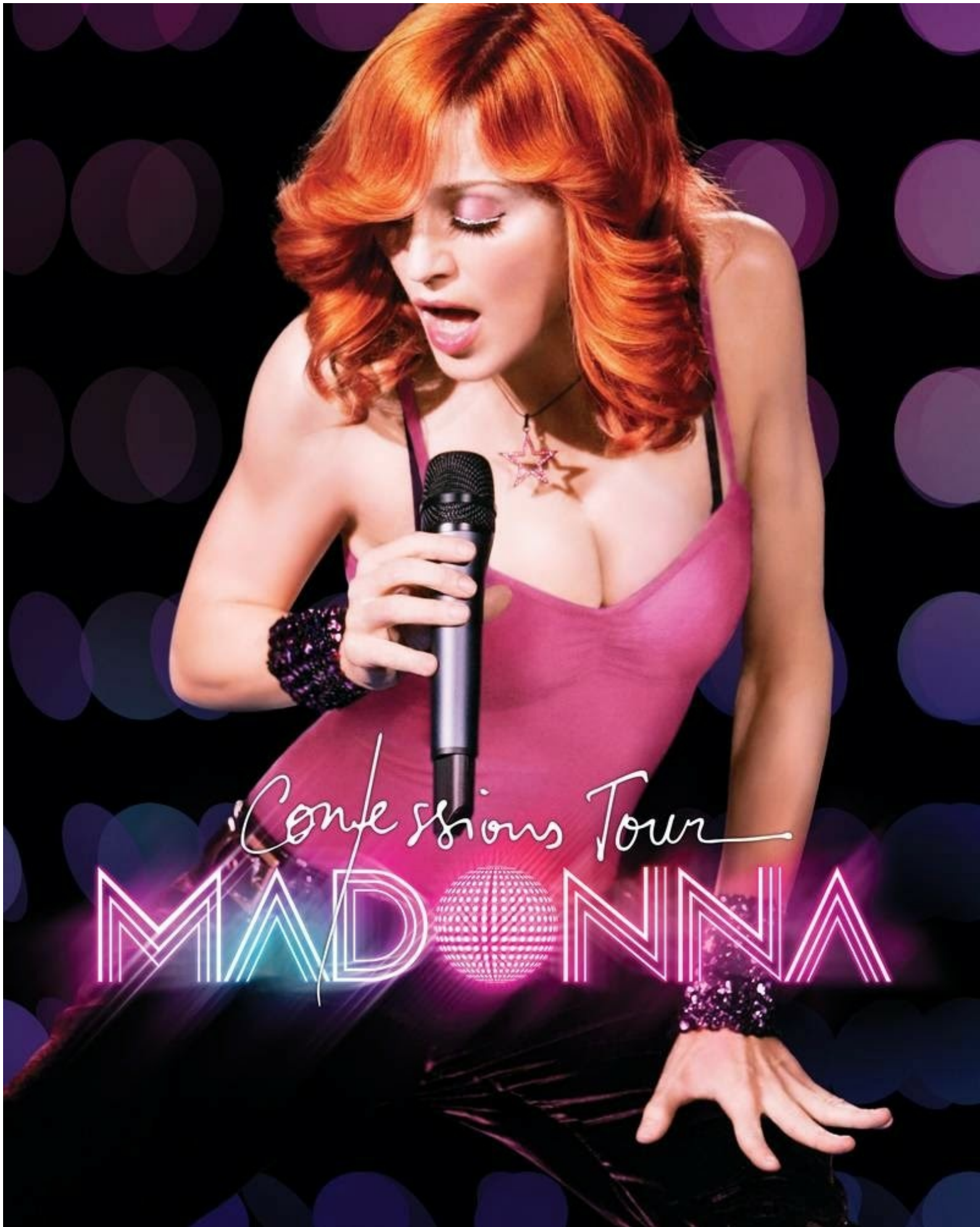
Sự phản đối, chắc chắn, luôn tăng cao mức lãi tức ở phòng bán vé. Bất chấp cuộc tấn công năm 1981 của ban Rolling Stone, đó là một thập niên tốt đẹp được tạo ra cho thương hiệu của sự thái quá, sự phô trương, và sự thô tục rục rờ. Thật ra, ông chưa bao giờ nổi tiếng như thời gian giữa thập niên 1980. Ông biểu diễn ở lễ trao giải Academy Awards. Ông biểu diễn giúp vui tại Nhà Trắng. Ông làm mưa làm gió trên các talk show. Ông quán những kẻ cực đoan trên Saturday Night Live quanh những ngón tay đeo đầy nhẫn của mình. Ông thực hiện những chuyến lưu diễn luôn phá vỡ mọi kỷ lục về bán vé. Ông mở Librace Museum ở Las Vegas, hiện là điểm thu hút khách du lịch đứng thứ ba. Ông làm mê hoặc ngay cả các nhà phê bình nghiêm khắc nhất, tất cả đều đầu hàng trước nhà nghệ sĩ bất khả cưỡng kháng. Ông qua đời ngày 4/2/1987, ở đỉnh cao sự nghiệp. Ông khiến cho mọi người phải van xin thêm nữa.



Liberace Museum

• Tham vọng thương hiệu

Có lẽ Liberace là hiện thân của chủ nghĩa thực dụng theo khuynh hướng khoái lạc của thập niên 1980, nhưng ông không phải là người duy nhất. Mr. Showbiz phải đứng sau một người Mỹ gốc Ý lao động miệt mài, một thiên tài tiếp thị mà tham vọng xây dựng thương hiệu của cô trải ngang qua nửa sau thế kỷ 20 và là người kinh doanh dựa trên một nghệ danh một chữ duy nhất rất đáng nhớ, Madonna. Ra đời vào mùa hè năm 1958, vào thuở anh bạn người Trung Tây của nàng đang ở đỉnh cao quyền lực trong sự nghiệp chơi đàn dương cầm, Madonna Louise Ciccone nằm trong một dòng chảy trực tiếp từ Liberace và Lillian Russell. Như lời người viết tiểu sử của Liberace nhận xét, trong tất cả những nhà biểu diễn từng được so sánh với Liberace, Madonna ở vị trí gần nhất. Ngoài những hoàn cảnh gia đình khá giống nhau, đạo đức lao động phi thường, cá tính sân khấu lưỡng phân về giới, thiên kiến đối với sự thể hiện hình tượng pha mùi tôn giáo, và năng lực không thể làm trong việc tạo nên một buổi diễn cực kỳ cuốn hút, cả Liberace lẫn Madonna đều thành công nhờ vào khả năng tiếp thị ngang với khả năng âm nhạc.



Thật ra, Madonna nhờ vào tiếp thị hơn rất nhiều so với Liberace, vì tài năng âm nhạc của nàng

khả khiêm tốn, một số người còn cho là thường thôi. Như chính nữ ca sĩ thừa nhận trong Sự thật hay gan liều, một cuốn phim tư liệu về chuyên lưu diễn Blond Ambition năm 1990 của mình, rằng cùng lắm nàng chỉ là một ca sĩ có tài năng giới hạn, một vũ công trung bình, và một nhạc sĩ viết lời kha khá. Chắc chắn, chúng ta không nên xem một sự tự hạ mình như thế chỉ có giá trị bề ngoài, nhất là ở một cuốn phim mà ngay cái tựa cũng đã xác nhận cho tính trung thực của nó. Nhưng trong khi Liberace là một thần đồng âm nhạc và một nhà tiếp thị hàng đầu, Madonna là một ca sĩ giàu năng lực và một nhà tiếp thị thiên tài. Nàng là một nhà tiếp thị siêu phàm tới mức những gợi ý rằng nàng có ít tài năng âm nhạc hơn thực tế cũng chỉ nhằm mục đích làm cho sự vươn lên danh vọng của nàng thậm chí còn đáng chú ý hơn, có tính huyền thoại hơn, phù hợp hơn với quan điểm nguyên mẫu kiểu Mỹ rằng bất kỳ điều gì cũng có thể xảy ra.

• Như một VP

Vâng, với tất cả mọi sự tự hạ thấp giá trị của mình – ít ra là về mặt âm nhạc - một cách có chiến lược, sự thật đơn giản về vấn đề này là Madonna vốn là một nghệ sĩ có khả năng của một Người khổng lồ. Các khả năng nghệ thuật của nàng, thật ra, đã hiển lộ ở một lứa tuổi rất sớm. Nàng nổi bật với tư cách là một cheer-leader ở trường trung học, uôn éo như một nghệ sĩ không chuyên và làm mọi người sững sốt với vẻ đẹp sân khấu theo kiểu Lolita^[147] của mình. Nàng vào học ở Đại học Michigan với một học bổng về múa; bị đuổi học sáu tháng sau, dù có điểm số cao; tới New York lập nghiệp với số tiền huyền thoại 35 đô trong túi và một cái túi vải buộc dây nhét đầy áo nịt và váy xòe; gia nhập đoàn múa Pearl Lang nổi tiếng; và nói chung chỉ kiếm vừa đủ tiền để sống với đủ loại công việc thương vàng hạ cám.

Miễn cưỡng phải ở lại trên chuyến tàu chậm chạp hướng về miền danh vọng, Madonna từ chối cái ga khó chịu của múa hiện đại để đi theo một lối tắt nhanh hơn là nhạc rock. Nàng khởi đầu với tư cách một tay trống trong vô số quán rượu chui và hộp đêm, chuyển sang giọng hát dẫn đầu và nhạc sĩ viết lời ca khúc trong nhiều ban nhạc nhỏ, và sau khi lọt vào mắt xanh của nhiều giám đốc A&R, ký một hợp đồng đơn giá thấp với hãng Sire Records. Đĩa đầu tiên của nàng, “Everybody” là loại nhạc nhảy bình dân của năm 1982. Đĩa tiếp theo, “Buring up” tương đối thành công nhờ sự can thiệp của hãng MTV, khi đó đang bắt đầu chiếu các cuốn video khiêu vũ, một loại hình mà Madonna nhanh chóng làm chủ. Tuy nhiên, chính “Holiday”, một bài ca bị nhiều minh tinh thành danh từ chối, mới thật sự làm chuyển động cỗ máy Madonna. Nó ngự trị trên các bảng xếp hạng từ dịp lễ Tạ ơn cho đến Tết Dương lịch năm 1983, giúp album đầu tiên của nàng trở thành một đĩa best-seller vào mùa lễ Giáng sinh, và nhanh chóng được theo sau bởi “Lucky Star”, đĩa đầu tiên trong mười lăm đĩa đơn hay nhất của nàng. Album lấy theo tên nàng tiếp tục bán được hơn chín triệu bản trên toàn thế giới. Nó thành công tới mức Warner Brothers phải tạm ngưng phát hành album thứ hai của nàng cho tới khi yêu cầu về Madonna đã được thỏa mãn.

May mắn như “Ngôi sao may mắn”, vận may của minh tinh ca nhạc này thật sự đến vào ngày

14/9/1984, khi nàng giành được quyền biểu diễn trong lễ khai mạc trao giải MTV Video Music. Đáp xuống đỉnh cái bánh cưới của một gã khổng lồ trong khi đang mặc một bộ đồ gây sốc kết hợp giữa áo lót, vải tuyền, những chuỗi ngọc trai và thắt lưng có khóa chuông hiệu Boy-Toy, cô bé ngây thơ xác xược đã chuẩn bị bước vào album sắp tới của mình, Like a Virgin. Khi nàng quần quai băng qua sân khấu theo một phong cách không chút quý phái nào, rõ ràng một minh tinh đang được sinh ra, hoặc ít ra cũng đang chịu những cơn đau đón lâm bồn. Đĩa đơn này vươn thẳng tới vị trí số 1 và trụ lại vị trí đó suốt sáu tuần kế tiếp. “Vẻ đẹp” Madonna đã cất cánh; một thế hệ các cô bé tuổi teen tập hợp lại dưới lá cờ kêu gọi; và một từ mới “wanabe”, như trong wannabe Madonna - muốn trở thành Madonna”) đã đi vào ngôn ngữ Anh – Mỹ. Trong vòng một năm, nàng ca sĩ mới phát đã tranh thủ lấy lại thời gian, làm ra một bộ phim thành công, Desperately Seeking Susan (Tuyệt vọng tìm kiếm Susan) và tung cuốn phim video tuyệt diệu Material Girl, một bộ phim phỏng theo diễn xuất không thể nào quên của Marilyn Monroe trong Gentlemen Prefer Blondes (Những quý ông khoái các ả tóc vàng). Nàng cũng biến cuốn phimkinh viện này thành một cuộc tranh luận lý thuyết điên cuồng khi các học giả ham danh và các triết gia hậu hiện đại đua nhau lý giải hiện tượng Madonna phức tạp. Có lẽ việc Macy dành cả một tòa nhà để bán các hàng hóa theo kiểu Madonna – những đôi găng tay bị cắt thủng, những mái tóc giả ngắn, vòng đeo tay bằng nhựa dẻo, xà cạp ren rua, khăn quàng cổ dài, khóa chuông Boy-Toy, áo thun vẽ hình “Trinh nữ” vân vân.. – và nhiều cửa hàng khác đã bước theo.

• Tay CEO đó là ai?

Dù niềm say mê đối với Madonna đã giảm bớt nhiều kể từ những ngày đỉnh điểm trong năm 1984, quyền lực hiện tại của nàng vẫn đáng lưu tâm như quá trình leo ngược dốc đầy kịch tính của nàng. Khởi thủy bị xua đuổi như một Cyndi Lauper giảm giá, Madonna đã có nhiều đĩa đơn thành công hơn bất kỳ nghệ sĩ từng thu âm nào khác, ngoại trừ ban The Beatles và Elvis Presley. Một loạt album đứng đầu bảng, một loạt lưu diễn bán sạch vé, một loạt video bán chạy, một loạt vai diễn điện ảnh (trải dài từ xuất sắc tới tồi tệ), một loạt vở diễn sân khấu (bị kịch liệt chỉ trích nhưng có doanh thu cao), và một loạt vai nhân vật ngắn hạn (sex kitten, biểu tượng đồng tính nam, búp bê Barbie, Mẹ Đất) đã duy trì nàng ca sĩ này ở mặt tiền của văn hóa phổ thông.



Về mặt này, người ta thường nói rằng sự đa năng của Madonna là bí mật thành công của nàng. Sự tái tạo, tất nhiên, là một leitmotif trong cả quãng đời sự nghiệp. Tuy nhiên, mỗi người mẫu mới đều giống một cách dễ nhận với Madonna hay thay đổi. Nó tương tự như sự làm mới theo định kỳ của những nhà tiếp thị của FMCG (Nhóm hàng tiêu dùng nhanh) đối với một hình ảnh thương hiệu đã xác lập hay một chiến dịch quảng cáo dài ngày. Như nhiều siêu sao và các biểu tượng giải trí khác, Madonna chỉ luôn thủ vai của chính mình, bất kể đó là vai gì.

Tất nhiên, vai trò mà Madonna diễn tốt nhất là nhà tiếp thị dẫn đường. Hầu như mọi bình luận gia về hiện tượng Madonna, từ một tay hành nghề trong làng giải trí cho tới những viện sĩ hàn lâm ẩn dật, đều ghi nhận thiên tài quảng bá của nàng. Theo một phóng viên mê mẩn với những mưu mô tư bản của nàng, nàng không là gì khác hơn một “kẻ thừa kế về mặt tinh thần của Barnum.” Ngay cả bản thân Michael Jackson, rất tài ba trong những trò tự quảng bá, cũng phải cúi người bái phục trước mũi tàu tiếp thị của nàng. “Tôi không làm điều đó được. Còn cô ấy à? Cô ấy không phải là một vũ công hay ca sĩ lớn. Cô ấy biết cách tiếp thị bản thân. Chỉ thế thôi.”

Điều quan trọng để “hiểu” về Madonna là trước hết, và trên hết, nàng là một doanh nhân. Tài sản cá nhân của nàng cỡ 6 triệu đô. Nàng điều hành một thương hiệu thu âm đáng giá nhiều triệu đô, Maverick, và kiểm soát một số lượng lớn các công ty con trong các lĩnh vực viết nhạc, xuất bản, mua bán, và còn nhiều, nhiều nữa. Nàng rất chú tâm tới điểm mấu chốt; tính tiết kiệm của nàng đầy yếu tố huyền thoại; và, từ những ngày mới chập chững vào nghề, nàng đã đắm mình vào những vấn đề thực tế của cuộc sống đoàn thể. Phải thừa nhận rằng với các mục đích mang tính nghệ thuật, nàng từ chối không nhìn nhận mình với tư cách một kẻ có vai vế trong ngành âm nhạc. Nàng khước từ lời mời tới nói chuyện ở Trường Kinh doanh Harvard chẳng hạn, và từng nổi tiếng khi từ chối đóng góp cho một truyện tranh bìa của tạp chí Fortune. Nàng cũng trì hoãn lần khân với các nhà tài trợ, như Pepsi đã phát hiện ra khi phải trả giá cho điều đó. Thật sự, đôi khi nàng cũng ba hoa về “những ngày vô tư trước khi tôi trở thành một đế chế.” Nhưng sự thật của vấn đề là Madonna đã là một đế chế ngay từ ngày đầu khởi nghiệp. Một đế chế có định hướng tiếp thị.

Tuy nhiên tiếp thị theo kiểu Madonna không dính dáng tới những khái niệm truyền thống lấy khách

hàng làm tâm điểm.^[148] Trái lại, nàng đối xử với khán giả của mình một cách đáng tởm nhưng họ lại yêu nàng vì điều đó. Con người sân khấu của nàng trong cuộc lưu diễn Thế giới Chìm đắm năm 2001 hết sáng bỏ lại trở nên khinh khỉnh. Câu giáo đầu bài hát của nàng thay những lời sân khấu sáo rỗng “yêu tất cả các bạn” bằng “chó chết, những đồ chết bầm” và những câu tiếp thị dí dỏm kiểu khách-hàng-không-phải-vua tương tự. Ngoại trừ “Holiday”, nàng từ chối không chịu biểu diễn lại bất kỳ một bài nào trong những bài hit lớn nhất của mình, mà thích tập trung vào những chất liệu mới hơn, ít khán giả-thân thiện hơn. Buổi diễn chấm dứt, không phải với những cú lắc lư người nóng bỏng, những bàn tay vẫy tới lui, những câu yêu cầu hát lại, hoặc những tràng vỗ tay yêu cầu diễn lại khó lòng đạt theo ý muốn, mà là một đoạn video clip chiếu trên màn hình lớn thông báo với khán giả rằng “cô ấy sẽ không quay lại, vì thế cứ đi tiêu thoải mái thôi.” Nên nhớ rằng chuyến lưu diễn đó là chuyến đầu tiên của nàng sau chín năm dài, giai đoạn mà sự nghiệp của nàng đang chìm tới tận đáy, lập trường “quên khán giả đi” của Madonna rất táo bạo, gần như là tự sát. Như tờ Vanity đã nhận xét một cách đúng đắn, “Thế giới chìm đắm... trực tiếp chống lại những lời lẽ ngông cuồng tập trung theo bè phái, được dựng lên một cách khoa học rằng thời đại chúng ta được xem là những buổi hòa nhạc pop.”

Khi đó, Madonna hấp dẫn khán giả bằng cách khước từ không chịu thỏa mãn cho họ, bằng cách khước từ không thèm lắng nghe họ, bằng sự giày vò, hành hạ, và trêu ngươi họ không chút xót thương, bằng cách chơi trò làm cao, bằng cách thúc đẩy họ phải bỏ công vì nó, van xin nó, tự hạ mình trước nàng. Ngay từ những ngày đầu khởi nghiệp nàng đã phản kháng việc hát lại lần nữa, thích để cho khán giả gào lên đòi hỏi nhiều hơn nữa. Nàng thực hiện tương đối ít các cuộc lưu diễn, trong vòng 20 năm chỉ có năm cuộc chính – và khi nàng thực hiện chúng, số bài hát cũ bị hạn chế một cách nghiêm ngặt (20 cho Girglie show, 29 trong Blonde Ambition, 48 trong suốt tour Thế giới chìm đắm, vv...) Các phân cảnh của nàng, khoảng 90 phút, là tương đối ngắn, nhưng dù chúng thiếu độ dài và đoạn kéo dài, chúng bù lại với sự kích động và quang cảnh. Tuy nhiên, kết quả của chiến lược này là các show của nàng luôn bán sạch vé, giúp giảm các phí tổn quảng bá liên quan; giá vé của nàng rất đắt, cao nhất trong ngành biểu diễn từ trước đến nay, và, dù phải chi một khoản khổng lồ, các tour diễn cực kỳ có lãi.

• Papa, đừng cao giọng

Nếu tham vọng xây dựng thương hiệu của nàng vô cùng cháy bỏng, chiến lược tiếp thị của Madonna cũng rất khác thường. Khi nó đi tới chỗ trở thành các chiến thuật mang tính xúc phạm, nàng giống như một vị tướng năm sao. Nàng là một kẻ gây tranh luận hàng loạt, một đáng tối cao trong khả năng giật dây. Từ khuynh hướng thích phô trương ở sân trường, qua lời đe dọa rút phép thông công của nàng của đức Giáo Hoàng cho tới vụ scandal về những bức ảnh nude của nàng, xuất hiện một cách bí ẩn đồng thời trên cả tờ Playboy lẫn Penthouse, Madonna đã làm chủ nghệ thuật buôn tin tức giật gân. Nàng là một Warren Buffet^[149] của thị trường gây sốc, một tay môi giới chứng khoán của cổ phiếu thượng hạng blue blue chips. Nàng ý thức sâu sắc được rằng các vụ bán hình ảnh gợi tình, bán

các cú sốc và các vụ buôn bán vừa gợi tình vừa gây sốc là những vụ làm ăn hời nhất.

Chẳng hạn, tháng 11-1990, nàng bố trí để MTV cấm cuốn video cấp 3 “Hãy biện minh cho tình yêu của tôi” (Justify My Love), và nhờ tác động quảng bá của nó sau đó, nàng bán được 400.000 cuốn băng video với giá 9.99 đô la/cuốn, phát hành vào đúng dịp lễ Giáng sinh. Năm trước đó, nàng che mắt Pepsi Cola bằng cách lợi dụng tiết mục quảng cáo cho nhà sản xuất nước giải khát khổng lồ này để giới thiệu đĩa đơn mới “Like A Prayer” của mình. Đồng thời, nàng làm ra một phiên bản thứ hai không dính gì tới công ty đó, với mục đích quảng cáo cho gói sản phẩm hit của mình, The Immaculate Collection. Không hề để ý tới những nghĩa vụ với các nhà tài trợ của nàng, phiên bản thứ hai này bao gồm những hình ảnh tình dục liên chủng tộc, xuyên tạc giới tu sĩ và tổ chức KKK. Sự phản đối kịch liệt tiếp sau đó đã buộc Pepsi rút lại tài trợ cho nàng ca sĩ, điều này chỉ như đổ thêm dầu vào lửa, và, như thể thế vẫn còn chưa đủ, Madonna lượm thêm của công ty này một chi phiếu 5 triệu đô nữa. Kinh doanh sà diễn chắc chắn không phải là một ngành kinh doanh của kẻ ngốc nghếch.



Tuy thế, với mọi cuộc gây tranh luận có tính toán, mọi sự khiêu khích đã sắp đặt, và những cơn giận dữ chống các tay săn ảnh trộm theo kiểu ghét giới truyền thông nhưng sẵn lòng cho chụp cận cảnh của mình, nhà nghệ sĩ tiếp thị bậc thầy này đã vấp ngã vào đầu thập niên 1990 và gần như rơi vào chốn lãng quên “giờ-này-em-ở-đâu”. Vụ scandal “Justify”, cuốn sách miễn phí Sex, một cuốn phim lố lăng gần như là phim con heo, Body of Evidence, một cuộc ra mắt đầy tai họa trên chương trình David Letterman, nơi sự huênh hoang cường điệu của nàng khiến Paul Shaffer^[150] nhận xét rằng Cô gái Vật chất chẳng có chút gì vật chất, dẫn tới niềm tin của nhiều người rằng cuối cùng Madonna đã đi quá xa. Erotica, album nhạc với mọi sự khiêu khích sắp đặt trước nhằm quảng cáo, đã bán dưới 2 triệu bản, tệ nhất trong sự nghiệp của nàng. Cuốn phim Dangerous Game năm 1993 khiến khán giả phải cười phì trước màn hình và có một doanh thu ảm đạm là 60.000 đô. Nàng đã tự phơi sáng quá lâu, nói một cách nghiêm túc theo cả nghĩa đen lẫn nghĩa bóng. Khả năng gây sốc của nàng không còn hữu hiệu nữa, khi khán giả đã trở nên khôn ngoan và chán ngấy đối với các thủ thuật tiếp thị tạo sự náo động của nàng. Trong cuộc tìm kiếm một cách tuyệt vọng tính dâm ô, nàng đã đánh mất khả năng quyến rũ. Madonna, trên tất cả mọi thứ khác, là một con người cực kỳ quyến rũ. Như một tiết mục chọn ra và

nhanh chóng thải hồi những viên đá lót đường nghề nghiệp dễ dàng hé lộ, nàng giày vò, trêu người và hành hạ theo cách của mình cho tới tận cùng. Sức hấp dẫn của nàng đối với đám trẻ hâm mộ, theo một quan sát viên sắc sảo, dựa theo một thực tế rằng nàng đã giới thiệu cho cả một thế hệ những hoạt động ăn diện và sự trêu người về tính dục. “Không có ai dưới lứa tuổi bốn mươi,” ông ta viết năm 1985, “từng trêu người về tính dục với một người nào khác ở Hoa Kỳ như 20 năm đó.” Không may là mười năm sau Madonna đã quên cách ve vãn. Nàng đã trở thành một sự quấy rầy, một kẻ lén lút ăn nói nhớp nhúa, một tay đại diện kinh doanh nhếch nhác, người mà các thân chủ đã trở nên quen thuộc với những lời ba hoa khiêu dâm của cô ta.

• Don't Buy for Me Argentina^[151]

Tuy nhiên, giống như Liberace, Madonna đáp lại sự khủng hoảng giữa đường sự nghiệp này bằng cách làm việc miệt mài hơn bao giờ hết. Nàng quay lại với gốc gác của mình, và bước thoái lui. Cuộc lưu diễn *Girlie Tour*, nhại theo kiểu Lillian Russell – toàn nhung thượng hạng, dựng trại cao, và theo kiểu Barnum & Bailey – được đón nhận một cách cuồng nhiệt. Nó được nhanh chóng kế tục với *Bedtime Stories*, nhằm giới thiệu việc quay lại với các đĩa đơn “Secret” và “Take A Bowl”; *Something To Remember*, một sự trở về quá khứ sự nghiệp với những bài ballad hay nhất của Madonna; và *Evita*, bộ phim có vốn đầu tư lớn năm 1990 nói về sân khấu những năm 1950. Sự quay về tiếp tục với album *Ray of Light*; “Beautiful Stranger”, nhại theo bài hit của thập niên 60 Austin Powers; “America Pie”, một tái bản của bài cổ điển năm 1971 của Don McLean; và *Music*, một cái gậy đầu triu mến với những ngày xưa đẹp đẽ của nhạc disco pha trộn thêm chút country và western. Ngay cả Thế giới chìm đắm năm 2001 cũng là một sự quay lại lạ lùng với sự hỗn hợp các thể loại punk, disco, geisha và *Ghetto Fabulous*, tất cả dựa vào cuốn truyện khoa học viễn tưởng của J.G. Ballard, mà bản thân nó lại dựa vào bốn thành tố cơ bản: đất, nước, lửa, gió. Phép thần thông đã thay chỗ cho Thiên Chúa giáo La Mã làm nền tảng cho hệ niềm tin của Madonna. Giai điệu phù thủy mà nàng đi theo, như giải thích của cựu doanh nhân ngành bảo hiểm Rabbi Philip Berg, khẳng định rằng chỉ có những thứ đạt được thông qua lao động cần cù mới được tán thưởng một cách đúng đắn.

Có lẽ Madonna đã chuyển hóa từ cô gái vật chất thành cô gái siêu phàm, nhưng với các mục đích hiện tại của chúng ta, tầm quan trọng thật sự của nàng nằm trong khía cạnh cô gái quản lý của nàng. Bất kể sự đứt quãng sự nghiệp giữa chừng do phơi sáng quá lâu, nàng là một nhà tiếp thị vô song. Như gần đây nàng nhận xét về các chuyến lưu diễn ngoạn mục hiếm hoi của mình: “Tôi không thấy có lý do để thực hiện một show trừ phi bạn tạo được sự không tin nổi vào các giác quan. Nó bao gồm nhà hát, kịch, sự ngạc nhiên và sự hồi hộp.” Chắc chắn, Liberace, Lillian Russell, và Patrick Sarsfield Gilmore sẽ phải đồng ý với nàng.

BÀI HỌC IX

CÁCH THỨC ĐỂ LÀM MỘT HARRY POTTER

- JKR và Cây đậu thần



Đây là một câu chuyện nghèo hóa thành giàu cũ rích, rất ư xưa cũ và quen thuộc từ các chương trình nhiều tập trên ti vi, các cuốn phim thiếu nhi, các câu chuyện thần thoại, và các tạp chí lá cải. Một tác giả đầy chí phấn đấu, một bà mẹ đơn thân, sống trong một cái gác xếp sát mái nhà lạnh giá, bị suy nhược và vô danh tiểu tốt, bằng cách nào đó đã cố viết ra một tuyệt phẩm văn chương trong một cái quán café trong lúc con gái của nàng đang ngoan ngoãn. Tuy nhiên, nhiều nhà xuất bản dối trá không thèm ngó ngang gì đến tác phẩm này và sự từ chối cứ thế tiếp diễn. Ngay đúng lúc nàng sắp sửa chấp nhận thất bại và quay về với công việc đánh máy có mức tiền công chết đói, một đại diện sắc sảo đã phát hiện ra ánh vàng lấp lóe trong một xấp giấy bị loại bỏ. Ông ta bắt tay vào hành động, đàm phán một vụ áp phe gần như hảo huyền với một nhà xuất bản có tiếng, và tác phẩm cuối cùng đã được phát hành mà chẳng có một sự quảng cáo tiền xuất bản hoặc chút tiếng tăm nào trên các tờ phụ trương chủ nhật. Tuy nhiên, công chúng yêu thích nó, lời đồn vang xa, doanh số cất cánh và nó leo lên đứng đầu các bảng xếp hạng. Một cuộc chiến đấu giá cho các quyền ở Mỹ nổ ra, người ta đưa ra một khoản ứng trước sáu số không, quyền sách giết họ ở các tiểu bang và cả phần còn lại của thế giới cũng bước theo vết xe lăn. Cuốn tiếp theo che khuất cuốn đầu; và cuốn tiếp theo của cuốn tiếp theo chặn thế giới dừng lại trên quỹ đạo của nó, một sự lu mờ hoàn toàn của thị trường. Nhà văn nghèo túng thuở nào không chỉ được mến yêu và tán tụng, nàng sống hạnh phúc kể từ ngày đó.

Một kịch bản như thế, nếu được đem tới chào hàng với một nhà sản xuất Hollywood, có lẽ sẽ bị bác bỏ là quá khuôn sáo, quá ủy mị, quá Walt Disney đối với những ngôn từ. Thế nhưng điều đó đã thật sự xảy ra với Joane Kathleen Rowling, tác giả đa-triệu phú của các quyển Harry Potter, một chuỗi chuyện lôi cuốn về một cậu bé phù thủy học tại trường Hogwarts, một ngôi trường nội trú dạy phép thuật. Hay nói chính xác hơn, đó là cách mà giới truyền thông tường thuật lại về câu chuyện của nàng. Phải thẳng thắn nói rằng Rowling đã tốn khá nhiều giấy mực để phá tung cái huyền thoại do giới truyền thông đẻ ra này bằng cách nhấn mạnh vào tuổi thơ hạnh phúc, sự trưởng thành bình thường, thành công dù có hơi vô phương hướng trước khi khởi nghiệp với Potter, và ít ra, thực tế rằng nàng bị mất ổn định rất lớn với mức độ thành công của mình, điều gắn liền với những tác động không hay khác, chẳng hạn như bọn theo đuôi ăn ké, sự mất mát về đời sống riêng tư, thông tin báo chí không lành mạnh, vân vân.

Thế nhưng, dù với tất cả các phản kháng của nàng, việc một nhà kể chuyện nên kể lại câu chuyện của mình theo phong cách chuyện thần tiên cũng là một điều tương đối thích đáng. Nàng là Cô bé lọ lem của thời đại chúng ta, người có đôi chân vừa với đôi giày thủy tinh của sự nổi tiếng; một nàng Bạch Tuyết của thế kỷ 21, bị đầu độc bởi mẫu tảo có vẻ ngoài ngon lành của ngôi sao chiếu mệnh; chủ nhân của một con Ngỗng vàng được nuôi bằng một sách và đẻ trứng với sự ruồng bỏ vui tươi.



Cho tới nay, 180 triệu bản của bốn cuốn đầu tiên trong một xê ri bảy cuốn đã được bán ra, biến Rowling thành người phụ nữ giàu nhất nước Anh với tài sản cá nhân trị giá khoảng 400 triệu đô. Những quyển sách đã được dịch ra 47 thứ tiếng – chỉ có Thánh Kinh khá hơn – và là best-seller tại 200 quốc gia, nói riêng là ở Anh và Mỹ. Trong tuần lễ “ra mắt” năm 98, Harry Potter đã chiếm bốn vị trí đầu trong bảng xếp hạng best seller của tờ New York Times. Sức thống trị của nó lớn đến nỗi tờ báo này phải lập ra một danh sách riêng cho văn học thiếu nhi nhằm tạo ra chỗ trống cho các cây bút cổ thụ khác như John Updike, Philip Roth và Saul Bellow. Tương tự, ở Anh các tựa sách Harry Potter đã được bán sạch trong ngày, thường là bởi một đại lý hưởng hoa hồng. Chúng không chỉ đứng đầu mọi bản danh sách bestseller, mà cả các Muggles (từ của Rowling chỉ những người thường không biết phép thuật) cũng không thể lý giải hay hiểu nổi hiện tượng này. Theo một biên tập viên người London của tờ Times, chưa bao giờ có một hiện tượng nào giống như thế kể từ đợt xuất bản từng kỳ truyện Pickwick Papers của Charles Dickens, khi đám đông tụ tập lại để chờ đợi sự xuất hiện của từng số một. Harry Potter còn hơn là một hiện tượng, nó là một hiện tượng có yếu tố sa đọa, một hiện tượng “còn nữa đây”, một hiện tượng với quyền lực thứ ba.

Tuy nhiên, có nhiều vấn đề đối với Harry Potter hơn là các con số doanh thu chóng mặt. Chứng nghiện Potter có một tác động gấp bội lên nền kinh tế toàn cầu. Chẳng hạn, ngành in đã buộc phải làm việc hết công suất để đáp ứng cho nhu cầu của ngày thứ nhất. Các dịch vụ giao hàng ngay trong đêm phải rướn hết sức lực trong cơn điên cuồng của ngày sách ra mắt. Các thầy phù thủy của phố Wall cũng mê nhà phù thủy của trường Hogwarts đến mức họ đã tinh thần hóa giá cổ phiếu của các nhà xuất bản Anh và Mỹ của cậu bé này, tức Scholastic và Bloomsbury, tới những độ cao chưa từng có. Một

khoản tăng 24% doanh thu trong phạm vi sách thiếu nhi đã được ghi nhận, nhờ vào niềm mong mỏi tuyệt vọng của các fan hâm mộ để được đọc một cái gì đó tương tự trong khi chờ sự kích động mới kế tiếp. Ở Anh, con số du khách tới các điểm du lịch “huyền bí” như Tintagel, Cornwall, Knarborough, Yorkshire, và lâu đài Merlin... tăng vọt. Các trường nội trú của Pháp cũng báo cáo về một lỗ thủng trên các đơn từ và thậm chí các cảnh tượng theo phong cách Harry Potter đã quay lại trong thời trang tuổi teen.

Tương tự, một hệ thống văn học thứ cấp mở rộng, bao gồm những tờ báo dành cho người hâm mộ, các website, “các độc giả”, “các bạn đồng hành”, các nhà phê bình, các tác phẩm nhại, những tiểu sử không chính thức của J.K. Rowling, vv, đang phát triển như vũ bão. Những bản đầu tiên có chữ ký đã lên tới những cái giá kỷ lục ở các phiên đấu giá; một trong những thiết kế bìa nguyên thủy đã được bán cho một nhà sưu tầm với giá 85.750 bảng Anh; một bản tóm lược dài 93 từ của cuốn thứ năm bán được 28.680 bản ở phòng đấu giá Sotheby; chúng đã được sản xuất dưới mọi dạng hình (minh họa, chữ Braille, chữ Latin, chữ Hy Lạp cổ, băng cát-sét,...) bao gồm một bản đặc biệt để đánh dấu 100 triệu bản bán ra. Ngoài ra, các hàng giả mạo đang là một vấn đề đang nổi lên ở Trung Quốc, nơi sách giả giá thấp được tung ra bán trước các bản gốc, dù các bản gốc vẫn còn là những tựa sách bestseller kể từ thời cuốn sách đỏ của Mao. Những tình tiết mới hoàn toàn, như Harry Potter và Báo tìm tới gặp Rồng cũng được viết ra bởi những tác giả ẩn danh Trung Quốc rồi gán cho Rowling.

• Harry đối với Hollywood

Trong khi nói rằng khi Harry hất hơi nền kinh tế sẽ bị cảm lạnh là một sự cường điệu, không thể chối bỏ tiềm lực thị trường của cái bong bóng Potter. Cụ thể, những bộ phim hành động đã nâng cao đáng kể nền kinh tế. Hãng Warner Brother đã ký một hợp đồng bảy con số, năm năm, hai cuốn phim, với Rowling vào tháng 10-1998. Một kịch bản của cuốn thứ nhất được Steven Cloves, quán quân viết kịch bản phim sau Wonder Boy phát triển, và sau khi dự án bị Spielberg bác bỏ, một số đạo diễn hàng đầu, bao gồm Ivan Reitman, Bard Silberling và Terry Gilliam, được Warners mời thử việc. Cuối cùng, Christopher Columbus, với thành công về doanh thu trước đó của các cuốn phim thiếu nhi cổ điển Home Alone và Mrs. Doubtfire được chấp nhận, chủ yếu là vì ông hứa sẽ trung thành với văn bản thiêng liêng.

Được quay toàn bộ ở Anh, với một dàn diễn viên nam nữ ngôi sao của nước Anh, Harry Potter và Hòn đá phù thủy đã được tung ra vào ngày 16-11-2001. Bất chấp các bình luận khác nhau, phần lớn đều than phiền về sự trung thực thái quá với nguyên bản, doanh thu 125 triệu đô là một con số khổng lồ. Nó được công chiếu trên số lượng không thể đoán trước là 8.000 màn ảnh Mỹ, phá vỡ mọi kỷ lục doanh thu trước đó – ngày đầu tiên, tuần khai mạc, đã thu được 100 triệu và cứ thế - và con số cuối cùng là 980 triệu đô trên toàn thế giới, biến nó thành bộ phim thành công thứ hai trong mọi thời, sau Titanic. Cuốn phim thứ hai, với cùng dàn diễn viên và đoàn làm phim, được tung ra một năm sau đó. Cả nó cũng đặt vô số cái mông lên vô số ghế rạp hát (với con số 450 triệu đô). Các phiên bản phim

màn ảnh rộng của cuốn ba và cuốn bốn cũng đang trên đường thực hiện, mặc dù dự báo về vận mệnh chúng đầy rẫy khó khăn, vẫn công bằng khi giả đoán rằng Harry Potter sẽ thu hút chặt cứng khán giả trong thời gian sắp tới.



Hơn nữa, đoàn làm phim không chỉ dừng lại ở việc gặt hái doanh thu. Nó cũng có nghĩa là việc tiếp tục tuyển dụng diễn viên và kỹ thuật viên, hợp đồng phụ với hãng CGI cho các hiệu ứng đặc biệt, những phim trường và phòng thu âm chặt chẽ, những chỗ dựa khỏe khoắn cho những tay bán đạo bấp bạng và những tay giám sát, một thương vụ du lịch phát đạt ở các địa điểm quay phim, như Đại học Oxford, Nhà thờ Gloucester, Lâu đài Alnwick, và, còn nữa, vô số công việc ngoài giờ cho các cố vấn pháp lý của Warner Brother, những kẻ nỗ lực một cách quả quyết để kiểm soát các vụ sao chép Potter, đôi khi hơi vớ vẩn.

Ngành kinh doanh hàng hóa liên quan còn sôi động hơn. Ngoài gói tài trợ trị giá 150 triệu đô của Coca Cola, và nhóm tam đầu chế thông thường về CD, video, DVD, giấy phép được cấp cho mọi kiểu nhà sản xuất. Những vị này bao gồm Mattel, về board game và đồ chơi, Hasbro, về thẻ giao dịch và kẹo, Electronic Arts, về video game và phụ tùng máy tính, Character Group về các tiểu tượng bằng nhựa dẻo và sứ, và Lego về gạch xây dựng.

Nhìn chung, hơn 200 mục sách và phim được công nhận tư cách thành viên hiện đã có mặt. Những nhà bán lẻ trên toàn thế giới đã dựng các cửa hàng chuyên bán đồ có liên quan Harry Potter. Người ta đã tính toán rằng cần có một khoản phí tởn 500 đô để có mọi loại hàng. Và, trong khi J. Alfred Prufrock hiến đời mình cho các muỗng cà phê, đám nhóc ngày nay có thể trải qua mỗi phút đi bộ với sự vây quanh của các món hàng Harry Potter. Harlow và Chittenden xác nhận rằng “Trẻ em có thể thức dậy trên những trang sách Harry Potter, đánh răng bằng bàn chải của cậu ta, gội đầu bằng dầu gội của cậu ta, đeo ba lô Harry Potter tới trường, dùng các cuốn vở ghi bài hiệu Hedwig, Bertie Botts và Gryffindor trong lớp, kiểm lại giờ kết thúc ngày học trên đồng hồ Harry Potter và về nhà để chơi trò chơi điện tử về cậu bé anh hùng này trước khi làm bài tập trên bàn học Harry Potter và nằm cuộn mình trên giường trong bộ đồ ngủ có vẽ hình Potter để đọc lại những cuốn truyện mang nhãn hiệu Harry Potter.”

Người ta ước tính rằng các món hàng liên quan tới Harry Potter trên thị trường có tổng trị giá khoảng 1 tỷ đô. Nên nhớ rằng (a) quyền kinh doanh HP có thể mở rộng khỏi các nguyên mẫu của Rowling; (b) mỗi một đợt phát hành mới lại tạo ra những cơ hội đáng nhớ cho các nhân vật, khung cảnh, đối tượng, vân vân; (c) mỗi lần tung sản phẩm gây nên một mối quan tâm mới vào danh mục các món sưu tầm; và (d) các thế hệ khách tiêu thụ trẻ tuổi chưa ra đời sẽ trở nên quen thuộc với vũ trụ Harry Potter khi nhiều năm tháng, và có thể nhiều thập kỷ trôi qua. Có vẻ như bầu trời mới là giới hạn của tiếp thị Harry Potter.^[152] Như phần lớn các thương hiệu khổng lồ được ngưỡng mộ - Apple, Barbie, Coke, Disney, Ericson, Ford, vân vân - Harry Potter đã thủ đắc một địa vị mang tính biểu tượng. Chỉ trong sáu năm ngắn ngủi, cậu đã trở thành một giấy phép để in tiền (nói thẳng ra là vì các board games đang sử dụng các Galleon, Sickles và Knuts của cái máy đúc tiền của Rowling cũng đang được bán).

• **Tôi không thể tin nổi đó không phải Barnum**

Không kể tới sự biểu tượng hóa, điều đáng chú ý nhất ở các cuốn truyện Harry Potter là cách chúng được tiếp thị. Các cuốn sách - phim thì kém hơn - đã được tiếp thị theo kiểu trêu ngươi ở mức hoàn hảo. Trong chừng mực nào đó, nó đã khẳng định khả năng không đủ bán, sự trì hoãn lại, sự vắng mặt, trò xỏ lá, sự quyến rũ. Đó là một sự tương phản hoàn toàn với khái niệm tiếp thị truyền thống. Như đã đề cập ở Bài học Một cho đến Bài học Ba, tiếp thị “hiện đại” đặt trọng tâm vào khách hàng. Nó nhắm tới mục đích tạo ra một cuộc sống dễ dàng cho khách hàng bằng cách đưa hàng hóa tới thị trường đầy đủ và đúng hẹn, để chúng có sẵn ngay khi và tại nơi mà khách hàng muốn, với một giá tiền mà người ta đã sẵn sàng để trả. Trái lại, cách tiếp cận tiếp thị trêu ngươi cố tình tránh cách xác nhận “nó đây rồi, tới mà lấy nó, có đủ cho tất cả mọi người”, bằng cách trì hoãn sự ban phát, bằng cách làm cho kỳ vọng dâng cao, bằng cách giày vò, trêu ngươi, hành hạ người tiêu thụ, và bằng chiêu thức không ngừng gây huyền ảo.

Phải nhấn mạnh rằng, nhà xuất bản tác phẩm Harry Potter đã phát hiện ra “cách tiếp thị khước từ” một cách tình cờ. Khi doanh số của cuốn thứ nhất cất cánh - phần lớn nhờ vào tin truyền miệng, các cuộc trò chuyện trong sân trường, các chat-room trên mạng, vân vân - nhà xuất bản hết sạch các bản in và nhận ra nó không thể đáp ứng được nhu cầu đòi hỏi quá nhanh. Tuy nhiên, những khó khăn trong việc sản xuất thêm, đã làm tăng thêm sự sùng bái cuốn sách, khiến nó trở thành một dạng thẻ Pokemon hay một first day cover (phong bì dán tem phát hành ngày đầu tiên) quý hiếm.

Phải nói rằng khi các nhà tiếp thị của Bloomsbury đã nhận ra sức mạnh của sự hành hạ khách hàng, họ khai thác nó một cách xuất sắc. Chiến lược tiếp thị khước từ của họ đối với tập IV nói riêng là một tuyệt phẩm của thuật tiếp thị trêu ngươi, vì nó bao gồm một sự bôi đen hoàn toàn các thông tin đưa trước. Nó khởi đầu với một chiến dịch trêu ngươi, bao gồm những biển quảng cáo về “Sự quay lại của Harry” và sự đếm ngược thời gian đối với ngày phát hành đang nhanh chóng tới gần. Tuy nhiên, tựa sách, độ dày và giá cả vẫn nằm trong vòng bí mật cho tới hai tuần trước cái ngày trọng đại

đó. Những bản sao điểm sách bị giấu kín, các cuộc phỏng vấn tác giả bị ngăn cấm và các bản dịch bị hoãn lại vì sợ xảy ra những rò rỉ không đáng có. Các chi tiết cốt truyện lý thú, bao gồm cái chết của một nhân vật (thứ yếu) và sự thức tỉnh về tình dục của Harry, được cung cấp nhỏ giọt cho các tập đoàn báo chí nô lệ ngay trước ngày tung sản phẩm. Thậm chí người ta còn thông báo, với ít nhiều vẻ nghiêm trang, rằng bản thảo đã được cất kỹ trong một tủ sắt được canh gác cẩn thận sau khi nó suýt chút đã bị lấy cắp ngay trước mũi của một cán bộ của Bloomsbury. Hồi hộp! Chấn động!! Cực kỳ kinh khủng!!!

Trong lúc đó, các nhà in và nhà phát hành được yêu cầu ký kết những hợp đồng riêng khả thi nghiêm ngặt. Các hiệu sách phải chịu một chính sách cấm vận không thương xót kiểu nhà binh, dù họ được phép trưng bày tập sách trên người đó (trong những cái rương khóa chặt) một quãng thời gian ngắn trước “Ngày Harry Potter” 8-7-2000. Nhiều nhà bán lẻ, trong thực tế, đã mở cửa vào nửa đêm cho những hàng dài thiếu nhi đầy hăm hở háo hức, mặc đồ ngủ, ôm chổi, khoác áo choàng phù thủy, và những hàng thậm chí còn dài hơn những cơ quan truyền thông và đoàn làm phim truyền hình có bốn phần tường thuật lại cuộc vui khuya khoắt, và thu lại những tường thuật của những tường thuật về cuộc vui khuya khoắt đó...

Phải nhấn mạnh rằng, chiến dịch tiếp thị của nhà xuất bản không chỉ giới hạn với các khách hàng háo hức. Chiến lược tiếp thị có tính bạo dâm của họ còn chứng minh cho một chiều kích hiệu nghiệm đen tối hơn nhưng không thể chối bỏ. Nó bao gồm việc nhỏ giọt những gợi ý ít vi tế hơn rằng không có đủ số lượng bản in cho tất cả, do đó càng làm tăng thêm sự điên cuồng của đám fan “nhất-định-phải-có-nó” và các nhà phân phối cũng giống y chang thế. Cảnh chiếu giả tạo trên truyền hình về những đoàn xe tải bọc sắt an toàn đang giao những kiện hàng quý hiếm cho các cửa hiệu bán sách trên mạng cũng được sản xuất và phát hành trước ngày phát hành một tuần. Hai mươi bản in trước của cuốn sách tối mật này “tình cờ” được bán ra ở một cửa hiệu Wal-Mart vô danh nằm sâu ở West Virginia, và chỉ cần có một trong những đứa trẻ “may mắn” bị báo giới truy ra dấu vết một cách màu nhiệm và được tung ra trên mọi trang bìa cũng đã đáng đồng tiền bát gạo. Một bản in khác đáp một cách không thể hiểu nổi xuống bàn nhận thông tin của tờ báo Tô Cách Lan Daily Record, dù nó đã được gửi trả lại cho nhà xuất bản sau đó, vẫn còn niêm phong bởi những chú chó săn tin luôn giữ đạo cao đức trọng của tờ DR.

Tất nhiên, trong vụ việc này, siêu năng chuyển dời văn bản của tờ Record đã tìm được đường tới các trang nhất báo chí đúng như dự báo. Cô nhóc học trò “may mắn” ở West Virginia đã cưỡng lại được ham muốn tiết lộ những điểm máu chót hoặc bán tài sản quý báu của mình cho một bên thứ ba phi pháp. Những chuyển giao hàng cho các cửa hiệu bán hàng trên mạng thật sự đã tạo nên một đêm cực kỳ trước ngày phát hành sách. Và, thật lạ lùng, việc thiếu ấn bản như suy đoán không bao giờ bị tiết lộ ra. Quyền sách, không thể tránh khỏi, có mặt ở khắp nơi, từ các cửa tiệm thực phẩm cho tới các nhà hàng ven lộ. Lẽ tự nhiên, không ai than phiền cả, vì ai cũng phải tìm cách đặt tay mình lên cuốn Potter quý báu, và, trước khi đọc xong sự bí ẩn màu nhiệm, họ đã quên khuấy mất một cách thoải mái chiến dịch tiếp thị bí ẩn này.

Thật ra, bản thân chiến dịch tiếp thị còn mờ ám hơn cả cuốn sách, phải nói là mờ ám nhất và đáng sợ nhất từ trước đến nay. Ví dụ, nó viện cớ rằng thất bại của Hogwarts' Express đã được cố tình xếp

đặt. Vào ngày Harry Potter, tác giả cuốn sách đã ký một tua khởi hành từ Cổng 9 ¾ của Ga King's Cross. Tuy thế, những kẻ canh chừng Rowling không thể kiểm soát được cuộc ẩu đả của giới truyền thông đại chúng, các năm đấm đã được tung ra từ các nhiếp ảnh gia nản chí, và một số fan luôn luôn trung thành đã bị bắt trong cuộc ẩu đả. Có lẽ thật không may, nhưng khi sự tiếp thị theo kiểu phủ nhận tiếp diễn, diện tích tin bài trên báo chí sau đó chứng minh rằng nó đã diễn ra cực kỳ tốt đẹp.

Chiến dịch cho Tập IV không dừng lại ở sự phủ nhận. Nó được bổ sung kèm theo bởi một luồng không khí tiếp thị nóng bỏng khổng lồ. Các buổi chiêu đãi báo giới, các cuộc xuất hiện trên truyền hình, các cuộc phỏng vấn phát thanh, các thông tin trên báo, các cuộc ký tên vào sách, các cuộc mạn đàm online, tiệc mừng tung sản phẩm và mọi thứ vũ khí khác trong cái kho nghệ thuật tiếp thị đều được nhồi vào dịch vụ ăn theo Potter. Chính bản thân P.T. Barnum hẳn cũng phải tự hào với sự dồi dào của những con số thống kê tối cao. Nghĩa là, sự thừa thãi những cú trợn trừng kinh ngạc, những cái giống như thật theo kiểu của Sách kỷ lục thế giới Guinness đã được truyền bá bởi những bậc thầy quảng cáo của Harry; sự thừa thãi đã rải đều một cách sung sướng trong từng bài báo hay tường thuật báo chí về hiện tượng xuất bản này. Sự quảng cáo om xòm lan tỏa đến mức nó đã kết tủa thành một sự phản ứng dữ dội đối với Bloomsbury To đầu -Tồi tệ (Bad-Big Head). Chiếc cốc Quảng cáo, như tập truyện thứ tư được đặt tên lại một cách bình dân, đã lớn tiếng vạch mặt thuật bán hàng bịp bợm của nó, cho thấy một sự lãng mạ đối với các đặc tính phản thương mại của ngành xuất bản sách văn học và lên án sự đồng lõa của nó với guồng máy đào bới tiền của khối truyền thông, các tập đoàn đa quốc gia và mưu mô của nhà tư bản.

Quang cảnh thậm chí còn nhộn nhịp hơn, khi những tay dẫn đầu của giới xuất bản cũng chen vai thích cánh nhau len lỏi tham gia vào cuộc ẩu đả này. Ở Anh, Anthony Holden đã chỉ trích những quan ngại đến từ học trò của mình trong mục điểm tin của tờ Người quan sát. Harry Potter, ông nôn nóng giải thích, đại diện cho một chiến thắng của trò quảng cáo láo lếu trước thi ca. Bloomsbury, ông gầm lên, đã dùng đến mưu mẹo quảng cáo trước chỉ xứng với hãng Wonderbra. J.K. Rowling, ông hét toáng, không thể viết để cứu đời mình, phải đau khổ với “một phong cách văn xuôi tẻ nhạt phi văn phạm”, tạo nên ít sự căng thẳng kịch tính hơn cả một đoạn kịch truyền hình ướm át cấp trung bình, và đã sử dụng những tình tiết sáo rỗng rập khuôn, thiếu óc tưởng tượng và quá dễ đoán trước. Hơn nữa, bà ta phải chịu trách nhiệm cá nhân cho sự ẩu trĩ hóa nền văn hóa Anh và phải mang ơn phòng tiếp thị điều toa của Bloomsbury, với những tiến sĩ gian manh chuyên nghề thuê dẹt, những nhà hoạch định chiến lược ranh ma, và những thuyết phục gia thụt ló. Lẽ tự nhiên, cả sự thù địch mang tính cá nhân lẫn – xin Trời Phật thứ tha! – sự ghen tỵ về nghề nghiệp đều không có vai trò gì trong cuộc tấn công của Holden vào Harry Potter. Trái lại, ông ta còn muốn chúc cho vị nữ tác giả nhận được kha khá tiền tác quyền, trong khi thôi thúc bà (trong một cách thể hiện rập khuôn, thiếu óc tưởng tượng và quá dễ đoán trước) nhận tiền rồi nhấn nút biến.

Bên cạnh đó, Holden không đơn độc. Ở Mỹ, nhà phê bình văn học hàng đầu Harold Bloom dè bủ nổi kinh hoàng Harry Potter từ những trang báo nặng ký của tờ Wall Street Journal's và tiếp theo đó là một loạt súng liên thanh của Sidewinders trong tờ Harvard Business Review. Nhà khổng lồ trong làng

sách này khó ở đến mức phải bài tiết ra một bản danh sách khuyến cáo các quyền truyện nên đọc của chính mình, Các câu chuyện và bài thơ cho Trẻ em cực thông minh của Mọi thời đại. Cũng tỏ thái độ lãng mạ tương tự là chuyên gia văn học thiếu nhi có cái biệt danh đáng nhớ Jack Zipes, kẻ đốn gục chàng phù thủy trẻ con một cách không thương xót. Mưu mô kiểu Potter, ông giận dữ nói, là một biểu thị của hành động bất lương đầy tính xuyên tạc về thủ phủ đa quốc gia, một con quái vật làm tiền khổng lồ nuốt các bạn đọc nhí vào cái dạ dày hôi thối của nó, không còn chừa chỗ nào cho các tác giả văn học thiếu nhi xứng đáng hơn. Tương tự, Hiệp hội Ngôn ngữ Hiện đại cũng dành ra một phần đặc biệt cho Harry Potter trong cuộc hội thảo năm 2001 ở New Orleans. Như một thành viên dự họp đặc biệt giận dữ tuyên bố, “Rowling sẽ phải công nhận rằng không chỉ có vấn đề trẻ con và bố mẹ của chúng mua các nhân vật hành động, mà còn có vấn đề khác là trong nền văn hóa kinh tế toàn cầu, trẻ con trở thành những nhân vật hành động bị giật dây bởi những ngón tay khổng lồ của tập đoàn, và cuối cùng là sự kiểm soát về xã hội và chính trị.” Tất nhiên, thực tế là chính Harry Potter, kẻ nhận được sự ca tụng đương thời và cung cấp cho độc giả quốc gia những câu chuyện lan man học thuật tự cho mình là quan trọng, không có mặt ở đây lẫn ở đằng kia.

• Harry Potter – kẻ kích động

Như cơn giận dữ của thể chế văn học đã chứng tỏ một cách xuất sắc- nói theo thuật ngữ tiếp thị – sự đóng góp nhiều nhất đến từ chính bản thân J.K. Rowling. Sự căm ghét có dự tính của bà đối với cỗ máy quảng bá Potter tỏ ra là một chất liệu quảng bá hoàn hảo. Sự ghê tởm tiếp thị của bà được quảng cáo nhiều nhất vào thời điểm đó, những lo ngại của bà về cách buôn bán điểm đăng của Warner Brothers đối với sáng tạo kỳ diệu của mình cũng vậy. Không chỉ là một sự quảng cáo láo lếu tuyệt hảo đối với các vật phẩm đáng để sưu tập – nếu JKR không thích chúng, chúng phải có chút giá trị gì xứng đáng chứ nhỉ! – mà đó còn là một mối lợi khổng lồ đối với Warner Brothers khi thương lượng về các giấy phép chuyển nhượng quyền khai thác. Những nhà cung ứng có thể bị giày vò với lưỡi gươm Damocles của sự “không chấp thuận” của Rowling, một điều tuyệt hảo cho việc tranh thủ thêm những sự nhượng trên bàn đàm phán. “Tôi không tin vào cái ý tưởng,” một kẻ hoài nghi chủ nghĩa nhận xét, “rằng bà ta ngồi xuống và xem xét qua tất cả dù chỉ một giây. Tất cả các thông tin phản hồi từ nhà xuất bản Warner Bros bảo rằng bất kỳ giao dịch, mua bán nào đều phải được bà ta thông qua. Cái ấn tượng rằng bà ta có quyền phủ quyết. Nhưng tôi không biết liệu đó phải chăng chỉ là một lý do tiện lợi. Tôi nghĩ họ muốn dùng bà ta như là một lý do để thoái thác.”

Và sự việc không dừng ở đó. Sự suy sụp thần kinh của tác giả trong khi viết quyển sách trọng tâm trong loạt truyện cũng được đưa lên các trang nhất, cùng với cuộc cãi vã “về tình cảm” với Steven Spielberg của bà. “Những kẻ được cho là lén lút ăn theo” của Rowling thậm chí còn làm lúa cho cỗ máy xay truyền thông, dù có một tay phủ nhận các cuộc phản công vu cáo, bảo rằng đó là một trò quảng cáo rẻ tiền (rõ ràng, ông ta đã tình cờ thoát ra khỏi cái thòng lọng cổ động). Tương tự, những vụ chống đối Potter của những người Thiên Chúa giáo chính thống, các cáo buộc về sự tôn sùng ma quỷ

của các bậc phụ huynh lo lắng, các vụ cấm sách của các thư viện Úc khất khe, và những lời bóng gió về sự đạo văn của các tác giả chưa xuất bản, những người “đã nghĩ ra nó đầu tiên”, tất cả đã bị hút sạch vào cái lỗ đen PR là Harry Potter. Thậm chí, sự việc còn đi tới mức là các phóng viên tường thuật lại về các phóng viên đã tường thuật về những điều được xem là bí ẩn của cuộc hôn nhân đầu tiên thất bại của Rowling. Những người khác tường thuật lại về những tường thuật rằng Rowling, theo các tường thuật, đã trở nên quá lớn với đối với đôi ủng của bà và quá bệ vệ để có thể tường thuật với các phóng viên. Cứ thế, một cơn điên khủng tự sinh tự dưỡng đã nảy sinh – những nhà văn viết thuê bản thủ chống lại tự do báo chí – và chiều cao các cột báo cứ tăng lên một cách đầy phân khởi. Xin lỗi ngài Thomas Pynchon^[153], không có gì đáng giá về mặt thông tin hơn một nhân vật nổi tiếng tạo nên sóng gió dư luận.

• Nhiều Harry quay lại



Thomas Pynchon năm 1957, một trong những ảnh chụp hiếm hoi đã được công bố

Đây tính ngẫu nhiên, nhưng việc tiếp thị Harry Potter lại trùng hợp với cấu trúc tiếp thị trêu người về mặt hành động. Công chúng liên tục bị lừa bịp (cô bé học trò may mắn, cuốn bản thảo quý giá cất kín trong một căn phòng của nhà xuất bản Bloomsbury). Tính riêng biệt được thực hành một cách chủ động (những bản in bằng tiếng Hy Lạp và latin đặc biệt hạn chế) hoặc ám chỉ một cách gian xảo (ồ không, không có đủ bản in để tung ra khắp nơi đâu). Phóng đại, phóng đại, phóng đại là câu châm ngôn cửa miệng không hề thay đổi của nhà xuất bản, vì mọi thứ thậm chí còn mơ hồ về thông tin hơn đã được tọng vào cái hỏa lò tham lam vô độ của giới truyền thông (việc tọng vào lò này cũng được liên tục tiến hành). Tương tự, tính chất bí ẩn là trọng tâm của toàn bộ hoạt động, mọi thứ, từ tựa đề của tập IV cho tới tin đồn rằng một nhân vật chính sẽ bị giết trong Harry Potter và Hội Phượng Hoàng. Bản thân các câu chuyện cũng đầy bí ẩn, xin nhớ cho: một sự pha trộn giữa Tom Brown, Agatha Christie và các tác giả của loạt truyện The Hardy Boys.

Tuy nhiên, trên tất cả, hiện tượng Harry Potter có tính chất tiêu khiển cực kỳ lớn lao. Bản thân các quyển sách có tính tiêu khiển, nhất là khi đọc nội dung tiếp thị của chúng (xem Quà tặng miễn phí 13). Phản ứng của công chúng có tính tiêu khiển, như các trang web hiến tặng, các nhóm chủ đề và các hiệu sách ngoài mạng chứng tỏ; phản ứng của những kẻ ghét Harry có tính tiêu khiển, nhất là phản ứng của giới văn chương^[154]; và, đặc biệt nhất, là bản thân các chiến dịch tiếp thị cũng có tính tiêu khiển cực kỳ, đặc biệt khi một đợt om xòm huyền não của Hollywood được bổ sung thêm vào những nỗ lực đã rất ấn tượng của Scholastic và Bloomsbury. Harry Potter nhắc chúng ta nhớ tới một thực tế dễ bị quên lãng rằng tiếp thị thì vui. Vâng, vui!

Quà tặng miễn phí: Thử phân tích hiện tượng Harry

Những quyển Harry Potter còn hơn cả một kỳ công về tiếp thị, chúng là một chiêu thức tiếp thị tuyệt trần. Chúng nói lên nhiều điều về tiếp thị cũng ngang với kết quả của hoạt động tiếp thị. Chúng giải quyết các nan đề tiếp thị. Chúng đầy những sáng tạo về tiếp thị. Chúng hàm chứa những phân tích về hiện tượng tiếp thị. Chúng cung cấp những cái nhìn xuyên suốt bản chất bên trong của điều kiện tiếp thị hiện thời.

Do đó, các câu chuyện đề cập tới hầu hết mọi nguyên tố của cái hỗn hợp tiếp thị cũng như mọi khía cạnh của hành vi khách mua hàng, các điều kiện môi trường, sự nghiên cứu tiếp thị, và còn nhiều thứ nữa. Chẳng hạn, trong Tập IV, một nhân vật chuẩn bị một bản báo cáo nghiên cứu tiếp thị về những cái vạc châu Âu rẻ tiền, phần lớn đều không theo các chuẩn mực an toàn của nước Anh và do đó đã bị từ chối tiếp nhận vào thị trường Anh. Một hãng nhập khẩu nhiều tham vọng khác tự hỏi tại thị trường nước Anh có chỗ nào thích hợp cho các tấm thảm bay, những chiếc xe tí hon của thế giới phù thủy hay không, chỉ để được thông báo một cách cộc cằn rằng người Anh sẽ không bao giờ từ bỏ những cán chổi của mình (mặc dù các tấm thảm cũng từng là sự chọn lựa phương tiện vận chuyển của người Anh). Trên thực tế, cán chổi đã cung cấp cho Rowling một phương tiện tuyệt vời trong việc khảo sát hành vi của người mua hàng. Mỗi giai đoạn trong tiến trình mua bán được mô tả một cách cụ thể, từ niềm mong mỏi của khách hàng được chiếm hữu những mẫu mã mới và được nâng cao, sang giai đoạn thu thập thông tin, nơi các bản báo cáo vô tư về người tiêu thụ được tham vấn (loại Cán chổi nào?), cho tới nỗi đoạn trường của một chủ nhân cán chổi mà niềm kiêu hãnh và hân hoan của cậu ta đã bị hư hại trong một tai nạn không thể đoán trước:

Harry không tranh cãi hay phàn nàn, nhưng nó sẽ không để cho bà ta quẳng đi những mảnh còn lại của chiếc Nimbus 2000 của mình. Nó biết là nó ngốc nghếch thật đấy, biết rằng chiếc Nimbus không thể chữa được nữa, nhưng nó không thể cam tâm; nó cảm thấy như thể nó sẽ mất đi một trong những người bạn thân nhất của mình.

Cũng giống như vậy, quảng cáo, được hợp nhất trong một hình dạng của những pa-nô quảng cáo khổng lồ, cùng loại với các bảng tỷ số điện tử trong các sân vận động, với những lời rao hàng cho cán chổi thường xuyên thay đổi (“Kiểu chai xanh da trời, một cây chổi cho cả gia đình”), bột giặt (“Tẩy sạch mọi thứ ma thuật của Bà Skowers – Không gây đau đớn, không biến màu”) và những người bán quần áo (“Gladrags Wizard-wear – London, Paris, Hogsmeade). Ngành hậu cần cũng được để mắt vào, dù dưới hình thức của Bột Floo (một hỗn hợp ma thuật chở các phù thủy bay tới các ống khói như ông già Noel), Portkeys (các thứ đồ vật cầm nắm được, như giày cũ và các lon cola rỗng, có thể chở chủ nhân qua những khoảng cách rất xa), và con tàu tốc hành đầy tính biểu tượng Hogwarts Express. Mọi loại cửa hàng bán lẻ được miêu tả bằng các chi tiết gợi nhiều liên tưởng, việc mua bán cá nhân cũng vậy (khi Harry sửa cho vừa cái đĩa thần và bộ đồng phục), các mảnh lời quảng cáo (anh em nhà Winsleys thắng giải một kỳ nghỉ mát tại Ai Cập, nhờ một cuộc thi trên báo), và hoàn toàn thích hợp, những một tiếp thị kiểu Harry Potter (các học sinh Hogwarts sưu tập những tấm thẻ phù thủy theo kiểu Pokémon, liên tục được đổi chác và mua bán cho nhau).

Nói tóm lại, quyển sách lấy các đối tượng và những dụng cụ từ các chuyện thần tiên truyền thống – những cái vạc, đĩa thần, cán chổi, thảm bay, thuốc ma thuật, trang phục phù thủy, vv – và cho chúng một khả năng tiếp thị phi thường. Thậm chí chiêu tiếp thị trên người cũng được mô tả dưới hình thức siêu phàm của Gilderoy Lockhart. Một tấm gương hoàn mỹ của tự tiếp thị chính mình và một người xa lạ với sự tự chế giấu bản thân, Lockhart là một tác giả tự kỷ trung tâm, tìm kiếm sự quảng bá, một nhân vật lừa đảo lớn hơn đời sống, một P.T. Barnum của thế hệ sau, một Phù thủy xứ Oz của thế kỷ 21. Nói cách khác, là một tên bịp bợm hoàn toàn. Đẹp mã, tóc rậm, trang phục đắt tiền, hàm răng được chỉnh hình thẩm mỹ, Lockhart là người năm lần chiếm Giải Nụ cười đáng yêu nhất của tờ Tuần tin Phù thủy, và, theo Richard Branson, “điều nổi bật là làm cách nào anh ta có thể khoe với mọi người hàm răng trắng bóng đó, thậm chí ngay cả khi anh ta không trò chuyện nói năng.”



Như một Barry Manilow trong sách, anh được các phụ nữ ở một độ tuổi cụ thể mến mộ; anh đứng trên bản danh sách best-seller với các cuộc phiêu lưu lôi cuốn giữa những nhà huyền học thái quá (Lang thang với Ma cà rồng, Những kỳ nghỉ với các Mụ phù thủy, Du hành với Người lùn vv.); và anh là một con sư tử trong gánh xiếc tiếp thị sách, nơi anh thu hút những đám đông lớn tới dự các buổi ký tên, đọc sách và các buổi họp mặt fan club. Thậm chí anh còn có một cây bút lông đặc biệt, làm từ một sợi lông công khổng lồ dành cho các dịp ký tên. Tuy nhiên, đừng bao giờ bảo rằng mọi chú ý đều hướng tới cái đầu của Lockhart hoặc rằng anh đã quên mất nguồn cội của mình. Trái lại, tham vọng bí mật của anh là “tổng khứ cái ác khỏi thế giới và tiếp thị những loại thuốc dưỡng tóc của chính tôi.”

Bởi vì anh xứng đáng với điều đó, cứ cho là thế.

Sự ngẫu hứng đang tiếp diễn về Potter cũng chứng tỏ rằng các nguyên tố của cấu trúc TEASE không vận hành đơn lẻ. Trái lại, chúng trùng lên nhau, hòa tan, củng cố, và đôi khi tương tác lẫn nhau. Nó không giống như các chữ 3Cs, 4Ps, 7Ss, hay APIC đối với quan điểm tiếp thị hiện đại, nơi mọi thứ đều rõ ràng minh bạch và gắn chặt vào các hạng mục rành mạch. Về mặt lý thuyết, dù sao đi nữa. TEASE là một thể hỗn hống; TEASE là một khối hỗn hợp; TEASE là một mớ hỗn độn lớn to lớn. Những từ viết tắt nói lên tất cả các điều này. TEASE không chỉ nói về sự hành hạ, đọa đày, giày vò người tiêu thụ thông qua các trò bịp bợm thông minh, các bí ẩn lôi cuốn và sự hiểm hoi giả tạo đã tạo nên tính độc nhất. Nó cũng nói về NHỮNG CHỮ CÁI VIẾT HOA, sự quảng cáo rùm beng lớn lao, trâng tráo, xác xược và gây sững sốt vốn gắn liền với sự phóng đại hết ga và sự tiêu khiển điện khí hóa.

• Và từ đó Harry sống hạnh phúc mãi mãi

Có lẽ Harry là một chuyên gia tiếp thị trên người bậc thầy, nhưng có những dấu hiệu đáng ngại về vị trí ngôi sao của cậu, đặc biệt là giờ đây, khi ngành tiếp thị dựa vào phim ảnh đã tóm được cậu vào lòng bàn tay. Có lẽ chỉ báo gây bối rối nhất là những một tiếp thị nhất thời – trong đó nhà phù thủy tuổi teen là một ví dụ hoàn hảo – có xu hướng có một tuổi đời khá ngắn ngủi. Phải, Potter có thể hóa ra là một ngoại lệ chứng minh cho quy luật, nhất là khi bộ trường thiên tiểu thuyết bảy cuốn vẫn còn thiếu hai cuốn nữa. Nhưng lịch sử đề xuất theo hướng khác. Đá thú cưng (Pet Rocks), khối vuông Rubik, Rùa Mutan Ninja, và tất cả những thứ còn lại là những kẻ nhắc nhở rằng không có gì kéo dài mãi mãi, nhất là những nỗi ám ảnh của tuổi thiếu niên.



Hơn nữa, sự hiểu biết rằng các viễn cảnh tương lai của Harry là không chắc chắn càng làm trầm trọng thêm nhiệm kỳ ngắn ngủi đúng lẽ tự nhiên của các giám đốc tiếp thị. Thật dễ hiểu, một trạng thái tinh thần tận dụng thời cơ có xu hướng thăng thế ở nơi nào dính dáng tới các một nhất thời và sự say mê. Tuy nhiên, thái độ này chỉ giúp đẩy nhanh tốc độ của tiến trình vì thị trường nhanh chóng bị tràn ngập, các sản phẩm được sùng bái đánh mất sự hấp dẫn của chúng, và người tiêu thụ đã chán chê sẽ nhanh chóng chuyển sang món đồ thú vị kế tiếp.

Chắc chắn là hãng Warner ý thức rất rõ rằng quyền kinh doanh phải được duy trì. Họ đã phát biểu lặp đi lặp lại quyết tâm không giết bầy ngỗng đẻ trứng vàng, tức Harry Potter của họ. Họ khẳng định phải duy trì một sự thống trị chặt chẽ về số lượng các hàng hóa kèm theo được tung ra dưới mác Harry. Họ cho rằng phải bám sát vào chiến lược nhỏ giọt, thay vì tung sản phẩm ra ào ạt. Tuy nhiên,

chứng cứ trái hẳn với lời nói khoa trương. Thị trường đã bị ngập lụt với các sản phẩm Harry Potter. Có mặt khắp nơi và có giá cả trên trời, hàng hóa đi kèm Harry Potter là không thể tránh khỏi, và, ngoại trừ nước Anh, không bán được như dự tính ban đầu. Đúng, hàng hóa đang được bán, và bán tốt, nhưng không như dự báo. Chẳng có gì giống với việc phô ra những cái giá đầy những món hàng giảm giá để kết thúc một mốt nhất thời trong thời gian nhanh gấp đôi. Hàng hóa phim ảnh, hơn là chúa tể Voldemort, có thể là tử thần của Harry Potter.^[155]

Vấn đề thị trường lớn không phải là vấn đề của cái tập đoàn Potter – Waners, Bloomsbury, Scholastic, Mattel, Coke, vv – vốn cận thị hoặc không ý thức được các hậu quả mang tính định mệnh của sự phơi sáng quá lâu. Không phải là nó không có khả năng triển khai các thành phần của cấu trúc TEASE. Trái lại, họ là những bậc thầy về tính lừa đảo, tính riêng biệt, tính khuếch đại, tính bí ẩn và tính tiêu khiển. Vấn đề thật sự là lời nguyền của việc đặt trọng tâm vào khách hàng. Nghĩa là, nhận thức thông thường nhưng sai lầm rằng các khách hàng thất vọng, bối rối hay bất bình là không hay cho công việc kinh doanh. Khách hàng phải được giữ cho hạnh phúc, thỏa mãn và hài lòng vào mọi lúc, bạn biết không. Nếu các lâu đài Lego có kẻ sẵn sàng chết vì chúng, hãy tăng cường sản xuất ngay lập tức. Nè, bọn nhóc muốn có nhiều hàng hóa Harry Potter hơn nữa. Cho chúng thỏa mãn đi. Ngày mai.

Trong khi các lập trường đó là hoàn toàn dễ hiểu – tạo thêm lợi nhuận – chúng cũng có tiềm năng nguy hiểm chết người. Khi đến mức có những sản phẩm được khát khao tột độ như Harry Potter, ít hơn luôn là nhiều hơn. Các khách hàng than phiền là những dấu hiệu cho thấy chương trình tiếp thị vẫn đang hoạt động. Những tiếng kêu rên đau đớn của khách hàng là âm nhạc đối với đôi tai của nhà tiếp thị. Điều tệ hại nhất mà các vị tổng giám đốc có thể làm khi nhu cầu đối với thương hiệu của họ vọt cao qua khỏi mái nhà là cố gắng thỏa mãn nó ngay lập tức. Điều này không chỉ tạo ra mọi loại vấn đề về phẩm chất và kiểm soát vốn mà việc phản ứng quá dễ dàng với những khách hàng thèm khát còn có thể hoàn toàn làm họ nguội lạnh và cuối cùng xua đuổi họ đi. Hãy luôn nhớ quy tắc vàng của việc thúc đẩy khách hàng: Không có Sự chờ đợi = Không có Ước muốn.

Nói cách khác, bạn phải trì hoãn lại, mặc cho niềm căm dỗ muốn làm ngược lại. Khách hàng sẽ không bốc hơi hay chuyển lòng trung thành của họ sang nơi nào khác. Ao ước của họ sẽ tăng thêm thay vì giảm đi. Lòng trung thành của họ sẽ được củng cố. Vấn đề thật sự là không phải việc khách hàng có đủ sản phẩm “phải-có-nó-cho-bằng-được” mà là việc các nhà quản lý đã trở nên mệt mỏi với việc giày vò người tiêu thụ và chọn một thái độ cầm tiền rồi nhấn nút biến. Như bản thân Rowling dường như đã nhận thức được – nếu việc hoãn lại bất thường Tập V có bất kỳ báo hiệu nào – nó không còn là một trường hợp “Hãy vội lên Harry” mà là “Hãy tạm dừng Potter”.

BÀI HỌC X

CÁCH THOÁT KHỎI NHÀ TÙ

• Tiếp thị Majestic

Điện thoại reo. Tiếng thở nặng nề ở đầu giây bên kia. Tiếng hỗn hển. Tiếng rên. Ai vậy nhỉ? Chuyện gì xảy ra? Có lẽ là một tay tiếp thị qua điện thoại điên khùng nào đó? Một tay tiếp thị qua điện thoại điên khùng đang thử nghiệm một bài rao hàng “không-thể-thất-bại” mới nhất? Một người tiêu thụ thỏa mãn của Những chiêu tiếp thị ngược đời!! – sung sướng, chắc chắn – kẻ cảm thấy buộc phải thể hiện lòng nhớ ơn mãi mãi của mình?

Buồn thay, không phải. Tiếng thở hỗn hển dừng lại, theo sau là một tiếng hít sâu. Một giọng sợ sệt cất lên, “Tôi không muốn dính dáng tới bất cứ thứ gì của các người nữa. Đừng gọi cho tôi. Đừng gửi email cho tôi. Tôi nói rất, rất nghiêm túc đó.”

Vậy báo cáo tư vấn không phải là thứ mà họ muốn rồi. Có lẽ họ đang trêu ghẹo tôi. Có lẽ không. Có lẽ Phòng dịch vụ Nhập cảnh đang thử một chiến thuật mới. Có lẽ đây là một âm mưu.

Đúng thế. Chuông reo. Một tiếng thét làm máu muốn đông lại xé toang màn nhĩ. Đường dây chết ngòm.



Xin chào mừng đến với Majestic. Một trò chơi thực nghiệm online mới nhất từ hãng Electronic Arts, Majestic là một trò giải câu đố, một bí mật đầy những mưu mô. Khá giống với cuốn phim Trò chơi (The Game) năm 1997 của David Fincher, trong đó Conrad Van Orten (Sean Penn) tặng em trai của mình là Nicholas (Michael Douglas) một món quà sinh nhật mà anh ta sẽ không bao giờ quên được, Majestic ném các đấu thủ của mình vào một vòng xoáy nước các cú phone bí ẩn, các bức fax đe dọa, các email khó hiểu, và những website rối rắm – một số xác thực, một số xỏ lá ba que – tất cả các bộ phận của một âm mưu quốc tế lớn lao. Tất cả vào giờ thật. Và tất cả chỉ với giá tiền khiêm tốn 9.99 đô/tháng.

Tiền đề cơ bản là người chơi vướng vào một âm mưu chính phủ liên quan tới Majestic 12, hội

đồng UFO tối mật của Tổng thống Truman. Tuy nhiên, khi sự bí ẩn đi sâu hơn, thành viên không may bị lôi vào những vụ mờ ám, những cái chết bất ngờ, những kẻ gieo rắc các thông tin đánh lạc hướng, những phát hiện kiểu Deep Throat^[156], và các chủ thể mưu mô – hội Khai sáng, hội Tam điểm, hội Rosicrucism, các Sư huynh xứ Zion, Ủy ban Tam giác (Trilateral Commission), và còn nhiều nữa. Majestic là một bí ẩn theo giờ thật, được gói trong một câu đố theo giờ thật, đóng thùng trong một bí ẩn theo giờ thật. Bạn không chơi Majestic mà là Majestic chơi bạn.

Thật ra, nếu bạn vào trang web của Electronic Arts, có một trang chủ lạ lùng đang chờ đợi bạn. Rõ ràng, Majestic đã ngưng sau 30-4-2002. Đây có phải là một cú ngoắt ngoéo khác trong trò chơi bí ẩn này? Một cái chết giả được thiết kế để làm thoái chí tất cả trừ những game thủ lì lợm nhất trong những kẻ lì lợm? Không may là không phải thế. Majestic thật sự kết thúc vào giữa năm 2002. Những lời phê bình ca ngợi cho cải cách trò chơi của hãng EA đã không biến thành lợi nhuận. Không đủ người đăng ký, cốt truyện không hợp lý và sự tạm thời đình chỉ hoạt động sau ngày 9-11, khi âm mưu đời thật đột ngột bùng nổ, tất cả đã đưa Majestic tới một kết thúc cuối cùng. Người ta bảo rằng người thiết kế ra nó, Neil Young, đang thực hiện một phiên bản mới nâng cấp của trò chơi. Nhưng ai biết chắc được điều đó? Niềm bí ẩn Majestic ngày càng sâu hơn...

• **Ogami Origami**

Mặc dù khá lập dị, Majestic phải được xem là một cú tấn công vào Tính bí ẩn. Sản phẩm này, dù có tính sáng tạo, đã thất bại ở một nơi thật sự quan trọng. Đó là thị trường. Sự bí ẩn không phải là điều chắc chắn, chưa kể đến bí mật của thành công. Nó có thể tình cờ. Nhưng không phải lúc nào cũng tình cờ. Nó phụ thuộc nhiều vào giờ giấc, sự may mắn, bối cảnh, sự sáng tạo, hoạt động đầy tính cạnh tranh và vô số điều không thể lường khác, những điều không thể lường mà không có kế hoạch tiếp thị nào có thể dự báo trước được.

Điều tương tự cũng đúng với Tính tiêu khiển, ngay cả khi nó được cải tiến với một chút ít bí ẩn. Genta Ogami có thể không phải là một cái tên dùng trong nhà ở thành phố Peoria, Illinois, nhưng anh ta là một dạng huyền thoại ở Fukuoka, Nhật Bản. Ogami là một nghệ nhân. Ogami là một nghệ nhân quái đản, đang bước vào tuổi trung tuần. Ogami cũng là một kẻ tự phong mình làm người cứu rỗi vũ trụ và là một thiên tài tiếp thị đứng sau lưng Go Group.

Go Group là – hay nói đúng hơn, đã từng là – một tổ chức tiếp thị đa cấp có số vốn 400 triệu đô. Công ty được thành lập năm 1995, vào thời kỳ đen tối của khủng hoảng kinh tế hậu chiến của Nhật, và cất cánh ngay lập tức. Trong một thế giới bị lật ngược, nơi các ngân hàng trả 0% lãi cho tiền gửi và nhiều người làm công ăn lương phải đánh đu với các khoản thế chấp khổng lồ trên các tòa nhà đã mất đi 80% giá trị, nhiều người thấy khó mà cưỡng được sự hứa hẹn dễ dàng về tiền bạc của Go với khoản hoàn lại 120% và đặc quyền tiếp cận với những sản phẩm “nhiệm màu” mà về cơ bản là tự bán chính bản thân chúng. Những sản phẩm này bao gồm đồ lót chống thấm, kem chống tụt mỡ và chữ ký hấp dẫn của Ogami, trà “chữa bệnh” chế tạo từ lá chuối được ủ một cách đặc biệt, lấy từ những cánh

rừng sâu âm u nhất trên quần đảo Philippines. Nó tỏ ra là một loại thần dược, một liệu pháp chắc chắn thành công đối với bệnh tiểu đường, chứng béo phì và mọi loại ốm đau khác (ngoại trừ sự tích mỡ và bệnh trĩ, chắc thề).

Tuy nhiên, có nhiều điều để nói về Genta Ogami hơn là loạt sản phẩm lôi cuốn của anh ta. Go Group bán hàng với một nhiệt tình tích điện. Những cuốn băng video quảng bá, tập trung ống kính vào nhà sáng lập với vai trò nhà phù thủy tiếp thị ưa thích nhất của anh ta, được sản xuất với chi phí khổng lồ và cung cấp miễn phí cho các nhà đầu tư. Kịch bản của các cuốn phim bom tấn này của Go Group nói tới những “viễn tượng”, “sự tái sinh” và “sự cứu chuộc”. Diễn viên ngôi sao này vung những thanh gươm hiệp sĩ lên, chứng minh võ nghệ cao cường của mình, tiến một cách dũng mãnh qua khu rừng già, trên người chẳng có gì ngoài một tấm lá chuối được đặt tại một vị trí đầy chiến lược. Ogami còn tung ra những phát ngôn đầy khích động để ngợi ca tinh thần chiến đấu của Nhật và những thành tựu cao quý của đất nước này trong Thế Chiến II. Thậm chí, anh ta còn thuyết phục nhà lực sĩ từ Brussels, Jean Claude van Dame, xuất hiện trong một bài báo quảng cáo tốn bộn tiền, bên cạnh nhà lái buôn quyền cước tài ba của chúng ta. Làm sao nó lại có thể thất bại được?

Nó không thể. Dù sao thì cũng trong một quãng thời gian. Các nhà đầu tư lũ lượt đổ xô tới Ogami. Từ khắp Đông Nam Á, họ đến, họ thấy và họ góp phần. Có thời kỳ Go Group có 20.000 thành viên ở Philippines, 30.000 ở Indonesia, và nhiều hơn nữa ở Nhật, chủ yếu là những người già về hưu có đầu tư tốt nhất món tiền của họ trong một thời buổi kinh tế không ổn định.

Năm 2001, công ty của Ogami sở hữu được Ngân hàng Phát triển Unitrust ở Manila, với tổng trị giá khoảng 15 triệu đô. Tất cả dường như tốt đẹp cho tương lai mở rộng, cho sự cứu giúp nhà đầu tư và sự an toàn của người già. Go Group mở rộng nhiều nơi. Chứng tích mỡ khó coi chẳng bao lâu sẽ là chuyện xưa tích cũ và những thứ mùi khó chịu chỉ còn là quá khứ.

Thật không may, các sản phẩm không bán được. Những lý lẽ biện minh liên quan tới cách sống phung phí của giới nghệ sĩ biểu diễn – xe hơi tốc độ cao, phụ nữ yêu cuồng sống vội hơn và những thứ được phẩm có hiệu quả mau nhất – nhanh chóng được truyền bá và sự điều hành lệch lạc đối với cái nhà băng của tay lang băm đã lộ ra dần. Những nền móng của cái kim tự tháp bán hàng nhanh chóng sụp đổ. Trà có thể màu nhiệm nhưng dòng chảy tiền mặt thì không. Lệnh truy nã để bắt giữ nhà nghệ sĩ được công bố. Người ta tin rằng Ogami đang ẩn nấp ở một địa điểm bí mật nào đó, nơi anh ta đang làm một cuốn phim bom tấn- nó sẽ bồi thường thiệt hại cho sự đầu tư của mọi người. Hãy tới ngay một rạp hát gần chỗ bạn.

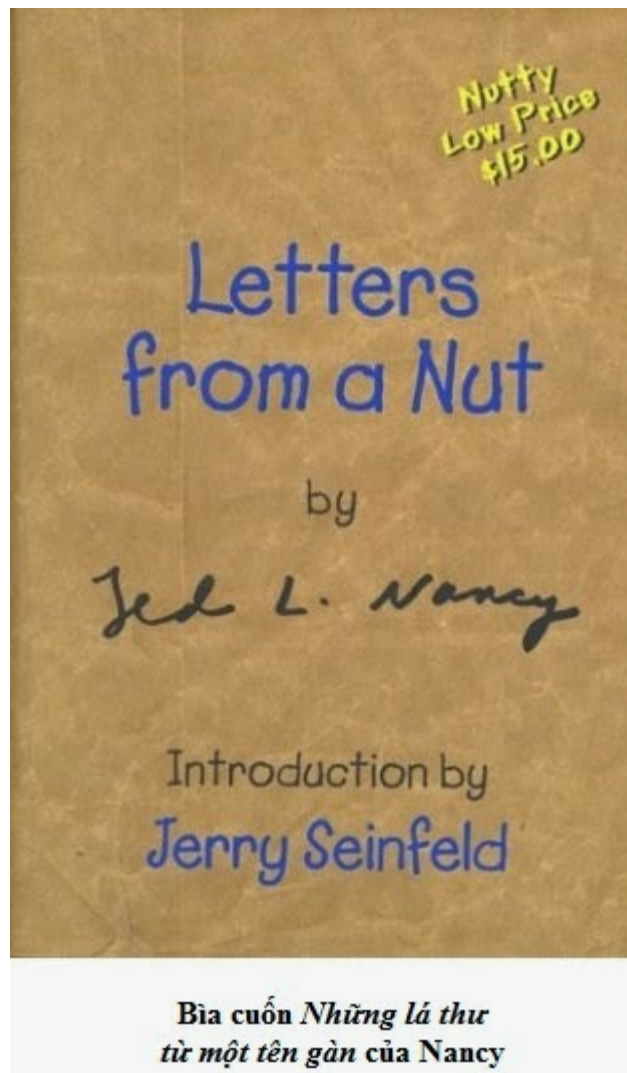
• “Những lá thư” giờ đây ca tụng các nhà tiếp thị nổi danh

Tất nhiên, cư xử thô bạo với những kẻ thất bại đối với một kiểu Dự án Ponzi^[157] như thế là chuyện dễ dàng. Tuy vậy, kinh nghiệm gần đây của chúng ta về các trang web dot.com bị phá sản và những CEO được sùng bái hóa ra lại là những con hổ giấy cho thấy rằng chúng ta không nên kết luận điều gì sớm quá. Sự lừa đảo cũng có tính nước đôi như thế. Thế nhưng nó hữu hiệu, không thua gì

Tính tiêu khiển hay Tính bí ẩn. Nhưng không phải ai cũng suy sụp vì nó, hay thậm chí nhận ra rằng họ là một phần của cơ cấu đó.

Không có minh họa nào tốt hơn cho điều này bằng phản ứng của những nhà cung cấp dịch vụ đối với Ted L. Nancy. Nancy là một chuyên gia than phiền. Ông kiểm tra sự tận tụy chăm sóc khách hàng của các công ty cho đến tận cùng bằng số. Ông viết cho các khách sạn, sân bay, nhà hàng và những nhân vật nổi danh bất hạnh những yêu cầu lố lăng, những nhận xét quái chiêu và những lời phàn nàn hoàn toàn dị hợm.

Chẳng hạn, ông yêu cầu hãng Greyhound Bus cho mình ăn mặc như một thời bơ để đi du lịch. Ông cầu nhàu rằng đã bị mất một thanh kiếm Phổ khi thay quần trong phòng vệ sinh nam của khách sạn Ritz Carlton ở Chicago. Ông liên lạc với khách sạn Brown Palace ở Denver để hỏi sau khi bị rụng một cái răng (“Đó là một vật thể nhỏ, cứng, màu trắng. Lớn cỡ một hạt bắp”). Ông tới một trường đại học Thổ Nhĩ Kỳ, đề nghị trường này cung cấp 71 nhân tài người Thổ, loại tóc hung, để giúp diễn vở nhạc kịch Annie ở Izmir. Ông cố tuyển dụng Vaclav Havel, tổng thống của nước Cộng hòa Séc để làm Thủ quỹ Danh dự của Câu lạc bộ các Chủ nhân Máy hút bụi Los Angeles. Ông giả danh một nghệ sĩ xiếc cao nửa mét, tên là Pip the Mighty Squeak, để đặt một phòng ở khách sạn Beverly Hills và yêu cầu một cái giường dài chín tấc, một cái tủ ngăn cao hai tấc rưỡi và một cái vòi hoa sen cao bảy tấc tính từ sàn nhà (“Một cái vòi hoa sen bình thường sẽ cuốn tôi khắp bốn tấc.”)



Thậm chí còn quậy hết biết hơn tất cả, ông viết cho tác giả câu kính của quyển Nỗi sợ và Sự Kinh tởm ở Las Vegas (tức S. Thompson) để hỏi rằng ông có thể mua cái đồ cắt móng chân của vị đại kỳ nhân này cho cái Lãng Hunter S. Thompson^[158] giả định ở Hollywood.

Dù gàn dở thế, nhưng hầu như mỗi một “yêu cầu-bao gồm- các quan-ngại” của Nancy đều được đáp lại với một sự nghiêm trang đúng mực và không chút tôn trọng nào. Đó chính là cái thòng lọng của việc đặt trọng tâm vào khách hàng của thời buổi ngày nay đến nỗi phản ứng đáp lại tất nhiên – cút khỏi đây ngay! – luôn luôn bị che đậy bằng một vẻ quy lụy đầy châm biếm. Greyhound không gặp rắc rối gì với Thối bơ đi lại. Khách sạn Chicago’s Ritz Hilton hứa sẽ tìm kiếm “khắp chốn” thanh gươm bị mất của ông, và Brown Palace cũng làm điều tương tự với cái răng đi lạc. Trường đại học Thổ đồng ý sẽ “nỗ lực tìm kiếm” 71 diễn viên, có thêm cái đầu tóc đỏ theo yêu cầu. Vaclav Havel nhã nhận khước từ lời mời của hội chủ nhân máy hút bụi, nhưng gửi một tấm ảnh có chữ ký làm vật thế thân. Khách sạn Beverly Hills lôi kéo sự chú ý của Pip tới những cái vòi hoa sen thanh lịch, cầm tay, miêu tả một cách dễ thương những cái tủ ngăn thấp và rộng rãi của nó và chỉ ra một cách ngọt ngào rằng người giữ cửa sẽ cố gắng tìm ra một cái giường nhỏ nhắn hơn.

Tuy nhiên, Lãng Hunter S. Thompson được sự chấp nhận hoãn thời gian thi hành từ con người ẩn dật khó khăn câu kính. Các từ “Thiến bằng đạn súng săn” (Buckshot Castration) hiển nhiên đã trở thành đầu đề bàn tán trong một thời gian.



Tung tích của Ted L. Nancy là một bí ẩn khép kín, nhất là từ Hunter S. Thompson. Steven Martin, Mike Myers và Mel Gibson, trong số nhiều người khác, đã từng liên lạc với nhà phê bình nghiêm khắc của ngành dịch vụ này. Jerry Seinfeld là mối ngờ vực chủ yếu, vì ông đã viết lời giới thiệu cho cả ba cuốn hợp tuyển Những lá thư từ một tên gàn. Ngoài ra, Seinfeld sẽ dẫn một loạt chương trình truyền hình dựa trên những lá thư ngụy biện này, phát sóng vào năm 2003.

Bất kể tung tích “thật sự” của Nancy, tấn tuồng này đã chứng minh rằng niềm vui của người này là trò bịp của một người khác. Với ý nghĩa là một sự châm biếm đối với định hướng khách hàng ngọt ngào giả tạo của các tập đoàn đương thời, nó không chỉ xuất chúng mà còn là công trình mang lại lợi nhuận cao từ tác quyền (những cuốn sách best selling, các chương trình TV giờ cao điểm, vv). Với tư cách một bài bình luận về cái cốt lõi buồn cười của các tập đoàn, nó thật kinh khủng, phải nói thế. Nó

chứng minh rằng, với tất cả những lời lẽ về chăm sóc khách hàng, dịch vụ khách hàng, và việc liên lạc/gắn bó với tâm trí của người tiêu thụ, đa số các công ty không biết phải xử lý ra sao đối với những công dân đã đi guốc trong bụng của ngành tiếp thị ngày nay. Nó chỉ ra rằng, với tất cả các hệ thống CRM và các dữ liệu phức tạp nằm ngoài trí tưởng tượng phong phú nhất của CIA, nhiều tập đoàn đã hiểu sai về điều khiến cho người tiêu thụ của thế kỷ 21 trở nên khó chịu. Nó chỉ ra họ đã tin tưởng một cách sai lầm rằng khách hàng sẽ đền đáp lại nếu bạn yêu mến họ, cũng thế, họ cho rằng những thân phận của khách hàng, bất kể điên rồ đến thế nào, phải được giải quyết từ một vị thế thấp hơn. Vai trò chơi xỏ nghiêng về phía chúng ta.^[159]

• Voyage của kẻ bị nguyên rủa

Chỉ có một thứ tệ hơn những nhà tiếp thị yêu khách hàng quá đáng, đó là những nhà tiếp thị yêu khách hàng quá ít. Định hướng phản-khách hàng đã tìm ra chỗ đứng của nó, nhưng cũng có khả năng xảy ra một sự chống đối thái quá. Tính riêng biệt, như chúng ta đã thấy, là một công cụ tiếp thị mạnh mẽ trong các kỷ nguyên của sự dồi dào, khi sự hiếm hoi quá hiếm hoi và sự ít ỏi là vô cùng ít ỏi. Nhưng những hình thức cực độ của tính riêng biệt, giống như sự tước đoạt nước trong sa mạc, có thể gia tăng hạn hán, các ảo tưởng và cái chết. Voyage là một trường hợp hoàn hảo về mặt này.

Sản phẩm trí tuệ của gia đình Mazilli – Louise, Tiziano, Rocky và Tatum – Voyage là một thương hiệu độc đáo. Một thương hiệu rất độc đáo. Một thương hiệu rất, rất độc đáo. Một thương hiệu độc đáo đến nỗi nó làm cho Hermes trở thành tầm thường, Harolds trở thành đáng tởm và Tommy Hilfiger gần như đáng khinh. Cửa hàng đầu tiên được khai trương trên đường Fulham, London năm 1991, và, tới giữa thập niên 90, sự tồn tại của nó được xì xào bàn tán ở mọi nơi. Bán một loạt trang phục loại top – T-shirt giá 5.500 đô, áo khoác làm từ những dải băng nhiều màu giá 20.000 đô, những mặt hàng vô giá bằng các chất liệu hoa mỹ như nhung, lụa, lông thú, da, đồ thêu, vv. – Voyage sớm trở thành nơi để ngắm nhìn và được ngắm nhìn. Thật sự, quần áo cần được nhìn thấy để tin. Khó mà bỏ qua chúng nổi.

Không may là tính riêng biệt lại thu hút những kẻ chẳng ra gì. Hành động loại trừ, như đã nói, càng làm tăng sức hấp dẫn của cái được cho là không thể đạt được. Thế nên, để ngăn sự dư thừa, Voyage đã giới thiệu một chương trình dành riêng cho các thành viên vào năm 1998. Số thành viên ban đầu giới hạn ở mức 4000 người có danh vọng, quan hệ tốt, và cực kỳ giàu có. Ít nhất phải là gấp ba lần những người được xếp vào bảng A. Những người không có thể hội viên bị cấm cửa và sự nhục nhã của họ càng trở nên trầm trọng hơn bởi cái chuông cửa Voyage khét tiếng, vốn chỉ được rung bởi các thân chủ quen biết, nhưng không nhất thiết phải được trả lời bởi các chủ nhân hoặc các trợ lý kinh doanh kiêu kỳ của họ. Không có nhiều quà tặng miễn phí bên trong cho bằng sự khinh thị không thể chịu nổi ở bên ngoài.

Buồn thay, trong số những kẻ bị cấm cửa – và phải chịu đựng sự thử thách đáng sợ của chuông cửa – bao gồm cả Madonna và Julia Robert. Ngoài ra, Naomi Campbell cũng bị cấm cửa sau một

cuộc cãi lộn với một viên thư ký kinh doanh do tay này đã mở cánh cổng vàng quá chậm chạp đối với nữ hoàng catwalk giận dữ. Tuy nhiên, họ nhà Mazelli vẫn không hề lay chuyển. Dường như những nhân vật nổi tiếng gặp nhiều rắc rối không đáng có. Họ mong đợi quà tặng để đáp lại sự lui tới của họ. Họ làm tắt nghẽn cửa hàng và khiến mọi thứ thêm khó khăn đối với các khách hàng ít nổi tiếng hơn, những kẻ tiêu xài tới 120.000 đô/tháng. Các siêu sao à, ai cần họ chứ?

Không cần phải nói, chính sách đóng cửa của công ty đã làm nên những điều kỳ diệu đối với tiểu sử Voyage, và những câu chuyện hắt hủi các nhân vật nổi tiếng đã tạo thành một cơn lũ các đơn xin đăng ký thẻ thành viên. Cửa hiệu với “cách quan hệ khách hàng ít mang tính truyền thống nhất thế giới” đã lôi kéo được nhiều khách hàng và những kẻ muốn làm khách hàng hơn cả mong đợi của nó. Cửa hiệu thứ hai được mở ở London. Hongkong và New York cũng nhanh chóng theo chân. Voyage huênh hoang tự phụ là “Cửa hiệu kiêu căng nhất trên thế giới” với số thành viên có thể là 60.000 người.

Tuy nhiên, sự ngạo mạn đã phải trả giá. Những chủ nhân đã trở nên tồi tệ đối với giới trình diễn thời trang. Sự quảng cáo tự tôn quá đáng đã đẩy ra xa những người thật sự có ý nghĩa quan trọng trong thế giới trình diễn thời trang đầy cạnh tranh quyết liệt. Anh em nhà Mazelli được mô tả một cách nhún nhường như là một gia đình Addams^[160] người Ý, một tổ chức mafia của giới thời trang cao cấp. Một cách định mệnh, họ không quỳ gối trước hội phù thủy các nhân vật nổi tiếng và đánh mất sự ủng hộ một cách nhanh chóng. Có một niềm hoan hỉ lan rộng trong số các nhà trọng tài về tính độc nhất khi công ty đột ngột sụp đổ vào tháng 2-2002, với số nợ hơn 5 triệu Mỹ kim.



Gia đình Addams

Voyage có thể chìm nhưng nó không bị đắm. Bằng cách nào đó, những con thuyền cứu hộ đã chắt chây và Voyage vẫn sống lắt lây. Việc sản xuất được chuyển sang Ý, việc mở thêm một cửa hiệu đại lý ở Moscow được đưa ra thảo luận, và để chứng minh cho quyết tâm thực hiện bất chấp tất cả của mình, Voyage trình diễn bộ sưu tập đầu tiên trong Tuần lễ Thời trang Milan 1002. Một tấm biểu ngữ lớn màu hồng, tuyên bố về sự khẳng định “Tự phụ Nhất” của công ty được treo tại mặt tiền của địa điểm trình diễn. Sô diễn bắt đầu với các người mẫu bước qua một màn giấy có hình dạng như một chiếc thẻ thành viên. Một giọng nói quái gở thông báo: “Quy tắc thứ nhất: Phải độc đáo.” Nhạc đệm thay giọng rock khàn khàn bằng một đĩa ghi âm cuộc trao đổi nổi tiếng giữa Madonna và tay thư ký kinh doanh kiêu ngạo, kẻ dám từ chối không chấp nhận vị nữ lãnh chúa nhiều tai tiếng. Tai tiếng đã mở ra nhiều cánh

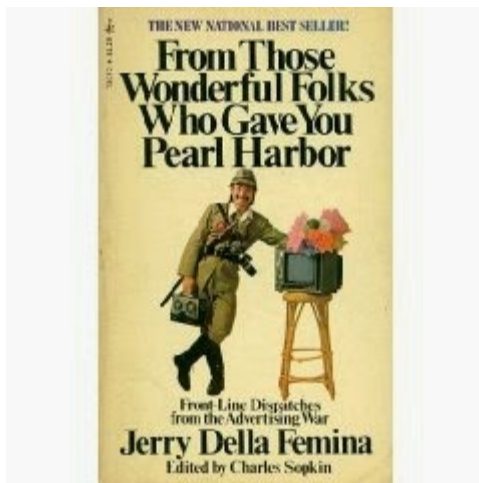
cửa cho Madonna nhưng với Mazellis thì không.

• Thương hiệu của Tự do

Dù những thiếu sót của Voyage về chiều kích của Tính riêng biệt được đối trọng lại bằng nguyên tố Sự phóng đại của cấu trúc TEASE, ngay cả sự phóng đại cũng có thể hỏng. Hãy lấy nước Mỹ làm ví dụ. Tháng 3-2001, Charlotte Beers được cử làm Thứ trưởng Ngoại giao và Các vấn đề công chúng. Công việc của bà là gì? Bán nước Mỹ Xinh đẹp, nước Mỹ Can đảm, nước Mỹ Thương hiệu. “Bà ấy xúi tôi mua gạo của Chú Ben (Uncle Ben- nhân vật phụ trong phim Người nhện).” Thống đốc Colin Powell giải thích. Ông là đại diện toàn quyền đứng sau lưng tiếng tăm lừng lẫy của Beers đối với những kẻ tai to mặt lớn trong giới PR. “Tôi muốn một trong những chuyên gia quảng cáo giỏi nhất thế giới,” ông nói tiếp, “vì chúng ta đang làm gì? Chúng ta đang bán hàng. Chúng ta đang bán một sản phẩm. Sản phẩm mà chúng ta đang bán chính là nền dân chủ. Đó là hệ thống kinh doanh tự do, hệ thống giá trị của Hoa Kỳ. Nó là một sản phẩm có nhu cầu rất cao. Nó là một sản phẩm rất cần thiết.”



Dù có một kẻ hoài nghi tự hỏi việc bán Chú Ben có phải là bước chuẩn bị thích đáng cho việc bán Chú Sam chẳng, đa số các bình luận gia đầu đồng tình rằng nếu có ai đó xứng đáng với việc tiếp thị nước Mỹ, người đó chính là Charlotte Beers. Là một chính khách uy tín bang Texas, kẻ nổi tiếng với những lời chào âu yếm kiểu miền nam với các CEO của quốc gia, chẳng hạn “cung”, “anh yêu” và “anh là tất cả”, bà là nữ chúa của Đại lộ Madison, bà mẹ của tất cả các trận đấu quảng cáo. Trong sự nghiệp dài bốn mươi năm bao gồm hai công việc là tổng giám đốc của Oglivy & Mather và của J.Walter Thompson, thương hiệu Charlotte Beers đã được xây dựng trên một khối hỗn hợp của tính chất lòe loẹt – y phục của bà là một huyền thoại, cả mấy con chó xù cưng của bà cũng vậy – và sự táo bạo cực kỳ. Bà nắm lấy tài khoản của hãng Mars bằng cách tiêu thụ một cách vui vẻ món thức ăn cho chó của hãng này trước các tay tổng giám đốc thất kinh. Bà tháo ra rồi ráp lại một cách tình cờ một cái mũi khoan quyền lực trong lúc đang quảng cáo cho một vài vụ kinh doanh quan trọng của Sears Roebuck. Bà chỉ đứng thứ hai sau Jerry Della Famina, một con người kỳ quặc trong cuốn tự truyện Từ Những Người Tuyệt vời đã cho Bạn Trân Châu cảng (From those Wonderful Folks Who gave You Pearl Harbor), trong phạm vi của sự tiếp thị sôi động.



Tuy vậy, công việc hiện tại của Beers đòi hỏi nhiều hơn là chỉ có tính sôi động cũng như khả năng lấp lại một chiếc M-15 với sự tự tin. Với người tiêu thụ của thương hiệu Mỹ - nghĩa là phần còn lại của thế giới – việc nuốt trôi cái ý tưởng rằng đó là siêu quyền lực đại diện cho hòa bình, tự do, sự khoan dung, chế độ dân chủ, sự chính tề, cơ hội, chủ nghĩa quân bình, vân vân hầu như cũng khó khăn không kém việc nuốt trôi những thứ thức ăn cho chó khô khan nhất của hãng Mars. Nói đúng ra, nước Mỹ bao gồm cuốn phim Những người Tuyết vời đã cho Bạn Trăn Châu Cảng, rồi đại dốt tìm cách bán nó ở Nhật như một cuốn chuyện tình. Nói cách khác, Mỹ được xem như là có tính lá mặt lá trái ở khía cạnh tốt nhất và đáng nguyên rủa ở khía cạnh tồi tệ nhất. Nó tán thành lòng trắc ẩn, sự công bằng, sự cởi mở, sự quảng đại, sự trung thực và nhiều khát vọng cao quý khác. Nó xem mình là một thành phố rực sáng trên một ngọn đồi, là niềm hy vọng tốt đẹp nhất cuối cùng đối với loài người, là mảnh đất của tự do và quê hương của lòng dũng cảm. Tất nhiên nó là thế đó. Nhưng, như nghiên cứu của chính Charlotte Beers cho thấy, người tiêu thụ của nước Mỹ Thương hiệu cầu xin sự khác biệt. Đối với nhiều người ở Viễn Đông, Mỹ là một gã tham chiến hay bắt nạt, một tên lính du kích nặng 700 pound, một nhà nước khủng bố đứng ra bảo trợ cho các nhà nước khủng bố khác và hoạt động theo nguyên tắc đã trở thành truyền thống “làm như ta bảo chứ đừng làm như ta làm.”^[161]

Dù nó có tính chất xuyên tạc, gánh nặng này của sự hai mặt lá mặt lá trái sẽ không thật sự làm cho ai ngạc nhiên cả. Nó là một gánh nặng được bày lên một cách thường xuyên bằng các kiểu tiếp thị và, nếu không phải là gì khác, người Mỹ được xem một cách phổ quát là những nhà tiếp thị tuyết vời. Tiếp thị là dấu xác nhận tiêu chuẩn chất lượng của nước Mỹ. Nước Mỹ là mảnh đất của nhiều thiên tài, nhưng các thiên tài tiếp thị của nó thì nhiều vô kể. Cho tới lúc này, tiếp thị là ngành xuất khẩu vô hình lớn nhất của Mỹ. Phải thừa nhận rằng về mặt chức năng, các sản phẩm của Mỹ không tỏ ra mạnh hơn so với các đầu thủ quốc tế của nó (nghệ thuật nấu nướng Pháp, xe hơi Đức, ngân hàng Thụy Sĩ, thời trang Ý, cà phê Thổ, phim Ấn Độ, đồ điện tử Nhật, dược phẩm Trung Hoa, rượu mạnh Mễ Tây Cơ, đồ da Tây Ban Nha, chocolate Bỉ, văn học Ái Nhĩ Lan, nha khoa Anh quốc). Tuy nhiên, khi nó đến với tiếp thị, nước Mỹ nằm trong một quân đoàn của chính nó. McDonald's, MTV, Disney, CNN, Microsoft, KFC, Nike, NBA, Levi's, IBM, Starbucks, P&G, Ford và, tất nhiên, trụ cột của ngành kinh doanh cola, là chứng nhân cho một thực tế rằng khi nó đến với tiếp thị, nước Mỹ đứng đầu thế giới.

Như vậy, hoàn toàn thích đáng khi một nhà tiếp thị tầm cỡ thế giới được tuyển mộ để tiếp thị các

nhà tiếp thị của thế giới.^[162] Thế nhưng, bất chấp các nỗ lực cao nhất của Beers, từ ngành thương mại thông tin trên kênh vệ tinh Al-Jazeera của Ả Rập Saudi cho tới chiến dịch tiếp thị trong nước “Tôi là một người Mỹ” của bà, cái được mệnh danh là “sự chuyển nhượng thương hiệu lớn nhất trong lịch sử” chứng tỏ là quá lớn đối với vị tiên sĩ quảng cáo đứng đầu của Đại lộ Madison.^[163] Nhiều khách hàng bất bình của các thân chủ của bà đang đáp lại cái thời trang đã trở thành truyền thống bằng cách tẩy chay thương hiệu. Trên khắp thế giới của người Ả Rập, hàng hóa Mỹ bị tránh né, bị làm ngơ, và bị cấm vận phi chính thức. Doanh số của Pepsi và Coke tụt thê thảm. Các nhà hàng McDonald’s bị tấn công hoặc bị chống đối bằng cách ngồi lì bởi các khách ăn bực dọc. Bột giặt Tide, nước xốt cà chua nếm Heinz, thuốc lá Marlboro, tả lót Pampers, mỹ phẩm Estee Lauder, đồ chơi Hasbro, giày Nike, thuốc mỡ Johnson & Johnson, bánh kẹo Sara Lee, và vô số các thương hiệu khác đang bị phớt lờ bởi các chủ siêu thị khắp vùng Viễn Đông, bất kể những khoản giảm giá.

Trong lúc đó, doanh số của các món hàng thay thế nội địa, như cola Zam Zam và cola Mecca đang phát triển vượt bậc. Đặt trụ sở tại Iran, Zam Zam vận hành 17 xưởng sản xuất, sử dụng 7000 công nhân và xuất khẩu sang 11 nước khác, bao gồm Đan Mạch. Bên cạnh đó, cola Mecca đang hướng tới “việc đáp ứng các nhu cầu của các công dân thế giới bằng cách góp phần vào cuộc chiến chống lại chủ nghĩa thực dân Mỹ và chủ nghĩa phát xít của những kẻ theo thuyết phục quốc.” Câu khẩu hiệu này tuyên bố như thế. Dù sao đi nữa, cola Mecca là số một đối với nhiều người tiêu thụ theo đạo Hồi. Nó có phải số một mãi mãi hay không thì vẫn còn phải đợi xem sao.

Như vậy, thương hiệu của sự tự do đã phải đối mặt với một sự chọn lựa khắc nghiệt. Nó có lắng nghe khách hàng của nó như học thuyết tiếp thị cổ điển đề xuất hay không? Nó có thay đổi công thức sản phẩm, với nỗ lực thu hút những người không thể cưỡng lại thị hiếu? Nó có rút lui khỏi cuộc xung đột cắt cổ và chấp nhận sự thất bại ô nhục trên mặt trận tiếp thị đã từng một thời thắng lợi? Hay, nó có nhận ra một thực tế giản đơn rằng khách hàng không phải lúc nào cũng đúng, rằng việc làm vui lòng khách hàng không nhất thiết là giải pháp tốt nhất, rằng đôi khi cũng nên phớt lờ khách hàng? Tôi biết tôi đang đứng ở đâu.

• Thời điểm để nhượng bộ

Sự nỗ lực phóng đại của Thương hiệu Mỹ, giống như tính riêng biệt của Voyage, tính tiêu khiển của Ogami, tính lừa bịp của Ted Nancy và tính bí ẩn của Majestic, đã chỉ ra một cách rõ ràng rằng cấu trúc TEASE là không thể sai lầm. Tuy nhiên, không có gì phải xấu hổ về điều đó. Việc trêu ngươi, giày vò và hành hạ khách hàng là thích hợp trong một số tình huống, nhưng không phải trong mọi tình huống. Nó cũng có khả năng trở thành quá đặt trọng tâm vào khách hàng – nó trượt một cách không thể nhận thấy sang việc quấy rầy, làm phiền, và theo đuổi người tiêu thụ - trêu ngươi quá mức có thể trở thành buồn chán, gây khó chịu và gây trở ngại. Tính phù hợp, hay ngược lại, của một phương thức tiếp thị trêu ngươi phụ thuộc vào các hoàn cảnh cạnh tranh cụ thể. TEASE không phải là một thứ thuốc trị bách bệnh, và chúng ta cũng đừng kỳ vọng nó phải là như thế. Nó tùy vào việc các giám đốc tiếp thị

cân nhắc hoàn cảnh riêng của họ để quyết định TEASE có thích hợp hay không và để thi hành nó. Nói cho cùng, họ được trả lương là để làm việc đó.

Nếu không phải là gì khác, TEASE chỉ ra rằng không có giải pháp ngay tức khắc, hay một giải đáp dễ dàng, hay một ý niệm bao quát toàn bộ, hay một ứng dụng sát thủ (killer app) hay một acronym linh động có khả năng thực thi trong mọi hoàn cảnh.^[164] Mỗi một tình huống tiếp thị đều khác biệt nhau – đôi khi vi tế, đôi khi quan trọng – và, do đó, cái có hiệu quả ở một hệ thống này có thể không hiệu quả ở một hệ thống khác, dù nó là TEASE hay 4Ps. Chiêu thức Marketease (tiếp thị trêu người) không có khả năng ứng dụng cho mọi tình huống, nó cũng không thể ứng dụng cho mọi sản phẩm, dịch vụ hay phân khúc thị trường. Nhưng một lần nữa xin nhắc lại, ý niệm tiếp thị hiện đại về việc chăm sóc, chia sẻ, chiều chuộng không phải lúc nào cũng đúng. Đặt trọng tâm vào khách hàng cũng thế, đôi khi sẽ không thích hợp.

Bạn biết không, đôi khi chúng ta quên khuấy đi rằng ý niệm tiếp thị hiện đại đã được phát triển trong một lãnh địa cụ thể - chủ yếu là nhóm FMCG – và còn cụ thể hơn nữa, ý niệm này được phát triển bởi Pillsbury. Chỉ tới đầu thập niên 1970, ý tưởng về một khái niệm tiếp thị có thể ứng dụng một cách phổ quát mới bắt đầu xuất hiện. Hơn nữa, có rất nhiều tranh cãi vào thời điểm đó về cái gọi “việc mở rộng” của khái niệm tiếp thị. Nghiên cứu theo lối kinh nghiệm sau đó đã hé mở ra rằng nó không thể áp dụng một cách phổ quát được. Khu vực công nghệ cao, nơi người tiêu thụ không thể thật sự nói ra các nhu cầu tương lai của họ, là một ca ví dụ điển hình, các ngành giải trí và thời trang cũng tương tự như thế. Thật ra, trong một thế giới nơi Người tiêu thụ Hàng hóa di động rất nhanh và không còn là giao điểm của sự sáng tạo hàng hóa; nơi mà Mánh lới Tiếp thị được chuẩn bị trước một cách cực kỳ chu đáo như là mệnh lệnh trong ngày; có lẽ đã tới lúc phải chuyển sang công nghệ cao, thời trang cao cấp, các vụ holdouts (thương lượng lại hợp đồng với các điều kiện có lợi hơn) có định nghĩa cao thâm để tìm cảm hứng. Xin lưu ý, để tìm cảm hứng, chứ không phải để tìm một giải pháp có thể ứng dụng một cách phổ quát.

Tuy nhiên, nếu cần phải có một quy tắc chung – mặc dù quy tắc chung là chẳng có quy tắc chung nào cả - thì thông thường, khôn ngoan nhất là hành động trái hẳn với những người khác. Để nắm bắt xu hướng. Để chèo thuyền ngược dòng. Để ngoặt sang phải khi kẻ khác ngoặt sang trái. Khi dịch vụ là tất cả, ép giá (JetBlue). Khi sự cắt giảm tràn lan, nhanh chóng mở rộng (Dell). Khi hi-tech là tiêu chí, hãy thử hi-touch (AOL). Khi thuyết vị lợi có mặt khắp nơi, hãy nhấn mạnh vào các yếu tố thẩm mỹ (Target). Khi mọi người hướng tới lối thoát ra, hãy chiếm cứ lối vào (Expedia.com). Khi niềm vui của khách hàng có tính bắt buộc, hãy bắt chước những kẻ say mê (hãy ghi tên công ty bạn vào ngoặc đơn này).

Tất nhiên, phải chờ cho tới khi mọi kẻ khác hành động tương phản với điều tương phản. Sự đua tranh, Thorstein Veblen thông báo với chúng ta, là trung tâm đối với điều kiện khách hàng và cũng là trung tâm đối với tính chất giống nhau của các công ty.^[165] Những nhà tiếp thị hạng xoàng chạy thành bầy, theo sau kẻ dẫn đầu và đi theo dòng chảy. Họ tiến ngang hàng với Joneses Inc. Họ mua cổ phần cái một nhất thời về quản trị mới nhất. Họ không muốn nhìn tới thời trang cũ, hay tiết lộ rằng họ đứng

sau lưng đường cong sáng tạo, hay – xin Trời Phật thứ tha – không quen với từ thông dụng thường ngày. Họ không thể cho phép các đối thủ cạnh tranh lặng lẽ qua mặt mình, đặc biệt ở lĩnh vực có liên quan tới công nghệ mới. Họ không thể để người ta nhìn thấy mình đang bán những chiếc roi ngựa của Ted Levitt, khi mọi kẻ khác đang chào hàng dịch vụ vận chuyển. Họ không thể khước từ một cách giản dị việc cố thỏa mãn khách hàng cho tới lúc mà việc cố thỏa mãn được công bố là đã lỗi thời và việc ngược đãi khách hàng thắng thế.

Theo đó, khi cái tương phản của cái tương phản có mặt khắp nơi, những nhà cải cách chân chính sẽ hành động tương phản với cái tương phản của cái tương phản.

Một cách phi lý? Có lẽ. Một cách khiêu khích. Có thể. Ngược đãi? Tuyệt hảo! Xin nhớ rằng, sự ngược đãi cũng có vị thế của nó. Chúng ta cần sự ngược đãi để ý thức rõ rằng “sự bình thường” là một cái được dựng nên, là cái được đồng tình, là sự sắp bày. Lấy khách hàng làm trọng tâm là một quy ước (convention) – một thỏa ước để đồng thuận – chứ không phải là một hiệp định (covenant). Chẳng có gì chắc chắn, bất khả xâm phạm, bất sinh hay tuyệt đối cần phải có ở nó cả.

Ở khía cạnh này, việc tự nhắc mình rằng người tiêu thụ không phải là những mẫu mực về đạo đức luôn là điều khôn ngoan. Trong cái thời tiết hậu Enron ngày nay, một thời tiết mà công việc làm ăn lớn đang nằm ngay tại điểm tiếp nhận của sự công kích không ngừng, khá thuận lợi để kết luận rằng lời của khách hàng là luật, rằng khách hàng không thể sai, rằng họ là những vị thánh và hoàn hảo về mọi mặt.

Tuy nhiên, một phút giây phản tỉnh cũng hé lộ ra rằng chẳng có điều gì giống thế cả. Với tư cách người tiêu thụ, chúng ta download một cách phi pháp nhạc, phim và nhiều thứ khác từ internet, trong khi phán xét hành vi của mình rằng đó chỉ là tự phục vụ mà thôi, đĩa CD giá đắt quá, những lý lẽ biện minh rằng ngành kinh doanh này có thu nhập của nó. Với tư cách người tiêu thụ, chúng ta khai giảm tuổi của con cái mình ở công viên và viện bảo tàng, nhờ đó tiết kiệm được chút tiền còm khi vào cửa. Với tư cách người tiêu thụ, chúng ta giữ lại tiền thối nếu chủ tiệm tính nhằm tiền thanh toán (ôi dào, đó là lỗi của ông ấy mà, đúng không?) Với tư cách người tiêu thụ, chúng ta chôm chia khăn tắm ở các khách sạn, mua đồng hồ Rolex giả hiệu ở Hong Kong, và lấy trộm nho ở các gian hàng siêu thị.

Okay, ở đây chúng ta không nói về “Điều mà người Mỹ muốn nhất” – mặc dù ngành kinh doanh âm nhạc đã tổn thất do sao chép bất hợp pháp nhiều hơn tổng chi phí của vụ scandal Enron. – nhưng sự thật đơn giản của vấn đề là phần lớn những người tiêu thụ không chơi đẹp với hệ thống tiếp thị. Có cần thắc mắc gì không khi các giám đốc tiếp thị thấy khó mà yêu khách hàng của mình khi khách hàng luôn không thể sửa chữa, không thể chấp nhận, luôn làm người ta điên tiết và không cư xử đáng hoàng đúng mực? Có cần thắc mắc gì không khi nhiều chương trình chăm sóc khách hàng đã chìm ngấm trên bờ biển đầy đá của sự thờ ơ gắn liền với doanh số, với những gã khờ tội nghiệp, kẻ thật sự phải giải quyết với các khách hàng hai mang? Có cần thắc mắc gì không khi khách hàng – kẻ trả tiền và các công nhân lương thấp đều hoài nghi như nhau về lời diễn thuyết lấy khách hàng làm trọng tâm tuôn ra từ những tay giám đốc tiếp thị và các nhà tư vấn lương cao?

Phải có một cách tốt hơn để khái niệm hóa những giao diện chung của tiếp thị-khách hàng. Lấy khách hàng làm trọng tâm đã không còn chút hiệu quả nào. Ít nhất, nó không hiệu quả trong tất cả mọi

hoàn cảnh.

• Các vấn đề trong tiếp thị theo một cũ

Cuốn sách này đang luận bàn rằng có một phương cách tốt hơn. Hay, nói đúng hơn, một phương cách khác. Phương cách đó liên quan tới việc quay ngược chiều kim đồng hồ về những ngày hoàng kim xưa cũ trước khi hiện tượng khách hàng hóa chưa phải là tất cả, về một thời kỳ khi mà các nhà tiếp thị là những kẻ chơi khăm và tự hào về điều đó.

Quà tặng miễn phí: Deja mới

Theo diễn viên tấu hài chua chát George Carlin, xã hội Mỹ đương thời đang mắc phải một căn bệnh gọi là “chứng nghiện ngày hôm qua”. Triệu chứng chủ yếu của nó bao gồm một sự ưu tư không lành mạnh về những thời quá vãng, thường được diễn tả thông qua “các sản phẩm tiếp theo, các chương trình/phim chiếu lại, các sản phẩm làm lại mới, các tái bản, các chương trình kỷ niệm, tác phẩm phóng tác, các bộ sưu tập đĩa ghi âm tưởng nhớ...” Chứng nghiện một cũ tràn lan đến nỗi, ông nhận định, một phát thanh viên gần đây đã đưa ra một thông báo gây ấn tượng khó quên, “Vẫn tiến lên, Một cái nhìn về quá khứ”.



Dù chứng ám ảnh quá khứ của hôm nay không hoàn toàn đi tới mức tan biến như vujà de của Carlin, một ý thức quái lạ rằng cái đang xảy ra chưa bao giờ xảy ra trước đó (déjà vu) hoàn toàn có tính bắt buộc. Một thoáng nhìn sơ sài nhất qua bối cảnh tiếp thị cho thấy rằng chứng yêu quá khứ có mặt khắp nơi. Các thương hiệu cũ, như Airstream (nhà lưu động), Brylcreem (pomade) và Charlie (nước hoa cologne) đã được làm sống lại một cách tài tình và tái tung ra thị trường một cách thành công. Các nhân vật thương mại có vẻ như đã tuyệt tích – Mr Whipple, mèo Morris, cá ngừ Charlie một lần nữa lại nhảy tung tăng trên các quầy hàng siêu thị.



Các mục quảng cáo xưa cũ được phát lại (Ovaltine, Alka-Seltzer); các slogan đã nhàu nát theo thời gian được ưa chuộng lại (Britney Spear hát bài “Come Aliv” cho Pepsi); và các sản phẩm đã có mặt từ lâu được đóng gói lại trong các bao bì bắt mắt (bánh quy Nesco, nho khô Sun Maid). Ngay cả xe ô tô và bột giặt, thuốc tẩy mới và cải tiến từng chiếm đỉnh cao về tiếp thị cũng đang trên con đường

quay lại, như sự thành công của P.T. Cruiser và Color Protection Tide nhắc nhở chúng ta mỗi ngày.

Ngành dịch vụ cũng chạy theo cái nết “một thời từng có”. Sòng bài retro (theo một cũ), nhà hàng retro, sân chơi bóng chày retro, tiệm bán lẻ retro, khu nghỉ mát retro, và các đoạn xe lửa chữ chi retro cũng cực kỳ phổ biến. Ngành điện ảnh no nê với những bộ phim tái dựng, các tác phẩm chuyển thể sang điện ảnh, các cuốn phim kế tục và các kế tục của các chuyển thể sang điện ảnh (như Star Wars: Cuộc tấn công của Người vô tính). Chương trình truyền hình cũng theo một cũ – That Seventies, Enterprise, và Muppet Show mới hoàn toàn – phát lại các bản tường thuật thời tiết cũ không thể cách xa. Trong lúc đó, ngành âm nhạc trở về một cũ a-go-go. Ban nhạc rock Anh Led Zeppelin được thổi phồng trở lại, hay tin đồn về giới showbiz cho là thế. Nhạc sĩ từng được xem là Ông Hoàng nay lại được xem như là Ông Hoàng như trước. Elton John làm cuốn album quay lại hay nhất của mình kể từ khi làm cuốn album quay lại hay nhất trước kia. Bruce Springsteen triệu tập lại ban nhạc E-Street và tung ra sản phẩm thu âm đầu tiên của nó kể từ Born in USA. Elvis đã bước trở lại tòa nhà 20 năm sau cuộc ra đi không xứng của ông. Và nhóm U2 đã tái khẳng định tên tuổi họ như là ban nhạc U2 hay nhất trên thế giới. Đúng là một ngày tuyệt diệu.

Ngoài ra, retro không chỉ một hiện tượng của nước Mỹ. Ở Ý, chương trình đào tạo quản lý dựa trên những cuộc thi có tính giác đấu là một cái một để người ta chết vì chúng. Ở Pháp, những vũ trường kiểu cổ - guingettes – đã có một cuộc quay trở lại ngoạn mục. Ở Đức, loại ô tô theo kiểu cổ dựa vào chiếc limousine Maybach của Hitler do hãng Daimler Benz sản xuất được bán với giá 375.000 đô/chiếc. Ở Anh, nhà hát West End bị áp đảo bởi mọi loại vở tuồng dựng lại, từ Chitty Chitty Bang Bang cho tới We will Rock You. Ở Ái Nhĩ Lan, con tàu Titanic lại nổi lên lần nữa, trong một cuộc tẩu thoát được dành cho sự thất bại của sản phẩm mới lớn nhất trong lịch sử. Ở Ấn Độ, ngành kinh doanh kim cương quay lại vị trí dẫn đầu, dù dưới hình thức của các loại đá công nghệ chất lượng thấp hơn là những viên kim cương tuyệt phẩm Koh-i-noor của ngày xưa. Ở Afghanistan có những kế hoạch xây dựng lại những khu vườn tiêu khiển Mông Cổ 500 năm tuổi ở Kabul như là một biểu tượng của sự hồi phục hậu Taliban. Ở New Zealand, ngành du lịch đã chuyển biến nhờ Lord of the Rings, một cuốn phim ngôn bộn tiền chuyển thể từ cuốn truyện bestseller của thập niên 60, với bối cảnh là một vùng đất huyền thoại. Ở Úc, thời kỳ hậu 11-9 giá kim loại quý tăng cao cộng với sự sụp đổ của thị trường chứng khoán đã thúc đẩy một cuộc đổ xô đi tìm vàng ở các vùng hẻo lánh. Ở Nhật, một nuôi gà ảo tamagotchi cách đây 10 năm đã sống lại, chỉ có điều lần này là trên mạng.



Retro, thật ra, có liên quan tới hoạt động bán hàng cũng như đối tượng được bán. Tiếp thị theo lối cũ bao gồm cả hàng hóa và việc mua bán hàng hóa. Nó thể hiện một sự từ bỏ điệu bộ “công ty nhân ái”

thường thấy ở khắp nơi trước đây, một quan niệm phi lý rằng kinh doanh có mặt ở đây là để làm cho cuộc sống tốt đẹp hơn, dễ thở hơn, hay nâng cao hơn nữa về mặt tinh thần cho người tiêu thụ (Mọi giúp đỡ nhỏ nhoi, Cứ làm theo cách bạn, Hôm nay bạn muốn đi đâu? Chúng tôi có thể làm gì để làm cho nó xảy ra?) Tiếp thị kiểu retro, hơn thế, bác bỏ sự thông cảm giả tạo này, sự thân thiết vờ vịt này và tình bạn dối trá này để đi tới một nhận thức công khai rằng công việc của kinh doanh là bán hàng. [166] Không hơn không kém. Không màu mè uốn éo. Không nhảm nhí, không phi lý. Không cáo lỗi. Không gì cả.

TEASE là một sự biểu thị của xu hướng tiếp thị kiểu retro được tán tụng không ngớt ngày nay. TEASE đưa chúng ta quay về thời kỳ trước khi việc nâng niu chiều chuộng khách hàng là triết lý chọn lựa của ngành tiếp thị. TEASE đưa chúng ta quay về thời kỳ khi hàng hóa còn hiếm hoi và sự chào hàng thì phong phú. TEASE đưa chúng ta quay về thời kỳ khi việc mua một cục xà bông không có nghĩa là bước vào một mối quan hệ kéo dài cả đời người. TEASE đưa chúng ta quay về thời kỳ khi những nhà tiếp thị không lò như Harry Reichenback và Elbert Hubbard thống trị thế giới, một thời kỳ trước khi sự buồn tẻ, sự rời rạc, sự suy nhược, phiên bản Disneyfield của tiếp thị được rao bán ngày nay.

Xin đơn cử một ví dụ. Mùa hè năm 2002, một chiến dịch tiếp thị du kích trị giá 5 triệu đô đã gây kinh hoàng ở Mỹ. Được phát triển bởi Fathom Communications, một bộ phận của Omnicom Group, cái ví dụ điển hình này về sự quảng cáo lén lút bao gồm 60 diễn viên giả làm du khách – những du khách đặc biệt nhã nhặn và trang phục lịch sự, phải nói rõ điều này. Họ được bố trí ở bên ngoài các điểm thu hút hàng đầu ở New York, như tòa nhà Empire State và các khách sạn, quán bar và hộp đêm đặc biệt. Khi tình thế có vẻ đã chín mùi, các khách du lịch giả hiệu của Fathom tới gần các khách qua đường ngây thơ và đề nghị họ chụp ảnh giùm. Khi những kẻ ngây thơ đồng ý, như phần lớn chúng ta sẽ làm thế, họ được trao cho phần mềm gọi điện miễn phí gizmo đời mới nhất từ R&D wizards ở hãng Sony Ericson, một loại máy kết hợp giữa điện thoại cầm tay và máy ảnh kỹ thuật số. Khi những kẻ ngây thơ diễn tả sự khâm phục của họ đối với công hiến mới nhất cho cuộc cách mạng viễn thông này, như phần lớn chúng ta sẽ làm thế, những lợi ích của sản phẩm mới này được tán dương một cách nồng nhiệt. Một món hàng với giá hời 400 đô. Hãy đến ngay một cửa hiệu Radio Shack gần bạn. Nói với tất cả những bạn bè ngây thơ của bạn.



Với niềm hân hoan của Fathom Communication, chiến dịch đã tạo nên một cơn giận dữ. Khi các diễn viên được chỉ đạo giữ im lặng về mối quan hệ của họ với các nhà sản xuất, trừ phi bị hỏi trực tiếp, mưu đồ của Sony Ericsson đã tạo ra nhiều phản ứng giận dữ chống tiếp thị và được thông tin lại khá rôm rả trên nhiều báo đài. Những nhóm người tiêu thụ điên tiết, đa phần là tập đoàn Commercial Alert của Ralph Nader, đã tấn công cái công ty quá cỡ thợ mộc đứng sau lưng mảnh lối này. Các nhà tiếp thị tình địch, bị lãng nhục bởi sự vụ khổng lồ nhắm vào tên tuổi tốt đẹp của ngành này, đã gọi nó là “đáng chỉ trích và ghê tởm”. Dân New York, kẻ bảo vệ hình ảnh du lịch thân thiện của thành phố, được cho là bị sốc nặng và mất tinh thần với những hành vi tệ hại của Fathom Communications. Tuy vậy, Sony Ericsson vẫn giữ lập trường riêng của nó, khẳng định cho rằng nó không làm gì sai trái cả. “Chúng tôi không cố lừa gạt mọi người hay vờ như chúng tôi là một thứ gì đó mà chúng tôi không phải,” một phát ngôn viên tuyên bố. “Vâng, nó hơi lếu láo chút xíu. Nhưng nó tân thời và tuyệt. Sản phẩm của chúng tôi được trải nghiệm tốt nhất trong một forum một đối một. Một số người của chúng tôi, do đó, sẽ giống như những du khách. Về cơ bản, họ sẽ chỉ ra rằng cái điện thoại có thể hoạt động như một cái máy ảnh kỹ thuật số.”

• Hiệu ứng Khi Harry gặp Sally

Bất chấp kết quả của sự kiện giả tạo của Sony Ericsson, như cách gọi của nhà sử học Daniele Boorstin về những sự kiện tìm cách quảng bá như thế, mẹo quảng cáo này hẳn nhiên đã thành công trong việc khiến cho mọi người bàn tán về cái máy mới đó. Nó sẽ xuất hiện trong các cuốn sách kinh doanh trước khi bạn biết. Thật sự, trong nhiều phương diện, nó là một hình ảnh thu nhỏ của tiếp thị trên người. Nó chơi xỏ một cú đúp với khách hàng, nhưng lại cho mọi người một trò tiêu khiển (cái ý nghĩ về việc những người dân New York trở nên bức dọc với những du khách gây rối ở bản thân nó khá nực cười). Nó bao lấy sản phẩm với một bầu không khí vô tư. Nó được phóng đại vượt xa khỏi những tưởng tượng phóng túng nhất của Fathom (thậm chí chúng còn lôi kéo cả những chuyên gia tiếp

thị, những kẻ thật sự cần phải hiểu biết nhiều hơn). Nó khai thác sự bí ẩn để nói lên hiệu quả tiếp thị (mối quan hệ “giấu diêm” với Sony). Trên hết, nó có tính tiêu khiển vô cùng tận, dễ dàng, to lớn (là món tráng miệng tuyệt hảo cho sự điên cuồng giữa mùa hè của giới truyền thông).

Thế nhưng với tất cả sự xuất chúng về mặt quảng bá của Fathom Communications, người ta vẫn không thể không kết luận rằng, khi các sự kiện giả tạo diễn ra, nó không thấm gì so với những quảng cáo đã từng thắng thế vào những ngày trước khi có cuộc cách mạng tiếp thị “hiện đại”. Xin đơn cử một ví dụ nhỏ, 80 năm trước khi Sony Ericsson gây ra một sự kiện giật gân ở tòa nhà Empire State, nhà đại lý báo chí có một không hai Harry Reichenbach đã được kể tục bởi những người chế tạo ra Obesitea, một thứ nước giải khát có trà được thiết kế cho những người ăn kiêng và những người muốn có thân hình thon thả.^[167] Harry đã thuê một nhóm các cặp đôi, bao gồm một cô gái thon thả và một ông già lụ khụ, và bố trí họ vào những nhà hàng thời thượng ở New York vào thời đó như Ritz, Plaza, Savoy-Plaza và Wadorf –Astoria. Trong giờ ăn trưa, ông già cố tình chỉnh lại cái ông nghe một cách phô trương – đó là thời kỳ trước khi có những cái máy trợ thính – và gầm lên, “Tôi không thể nghe thấy cô nói gì cả!” Trong sự im lặng đầy chất quảng cáo diễn ra, cô gái hét lại, “Làm thế nào để tôi được thanh mảnh à? Tôi uống Obesitea, dĩ nhiên rồi!” Và ông già đáp lại, “Tôi vẫn chẳng nghe thấy gì cả!”. Và cô gái phản công. “Obesiatea. Obesitea. Tôi uống Obesitea!”

Đó là đầu đề tán gẫu của thị trấn, bởi mọi lý do. Một khoảnh khắc xác thật “Tôi có cái mà cô ấy có”. Hiệu ứng Khi Harry gặp Sally trước khi Harry và Sally quen biết nhau.

Maketease hoạt động hữu hiệu. Sự khách hàng hóa hoạt động hữu hiệu. Chúng luôn là thế. Chúng luôn sẽ thế. Những khác biệt nảy sinh khi Hiệu ứng Khi Harry gặp Sally phát sinh và mọi người có cái mà TEASE có. Hoặc sự thay thế là Chiều chuộng khách hàng. Phải! Phải! Phải!

«Làm thế nào để thoát khỏi Nhà giam?

Nắm lấy cơ hội.»

BÀI HỌC XI

CÁCH THỨC MẮC MÒI VÀO CÁI BÃY CHUỘT TIẾP THỊ

Nếu, do một sự cố không may nào đó, bạn nhận ra mình đang lạc giữa vùng hoang mạc Úc châu, và nếu, may ra, bạn tình cờ gặp một anh chàng lang thang vui tính đang cắm trại bên một con sông cạn, và nếu, xin Trời Phật thứ tha, anh ta sẽ chào mừng bạn với những lời hơi đáng sợ, “Tôi đang kích động,” thì dù bạn là gì đi nữa, cũng đừng hoảng sợ. Hãy cư xử bình thường. Đừng sợ, bạn của tôi.

Hãy thư giãn, anh ta sẽ không trói bạn vào gốc bạch đàn đâu. Anh ta sẽ không bỏ bạn vào nồi nước sôi. Thậm chí anh ta cũng không yêu cầu bạn nhảy một bản waltz, Matilda. Đơn giản anh ta chỉ chào bạn với một cách thể hiện giận dữ kiểu Úc châu, và đã có từ hàng chục năm trước. “Tôi đang kích động,” là tiếng hét tập hợp của nhà vô địch tiếp thị và nhà quảng cáo vô song, Kev Tò. Tôi đang kích động khi nghĩ tới câu chuyện của anh ta.

Kev Tò, như tên của anh ngụ ý, không chỉ đơn giản là to hơn cuộc đời, anh to hơn to hơn cuộc đời. Một khoáng thạch đầy năng lượng, Kev Tò rõ ràng là một doanh nhân to lớn. Xin lỗi, to lớn hơn. Chết tiệt, cứ cho là to lớn nhất. Anh là bộ não đứng phía sau và là một nhà quảng cáo hàng đầu cho một loạt các sản phẩm vệ sinh được gọi theo tên mình. Bao gồm thuốc tẩy Goo của Big Kev, thuốc tẩy Mould của Big Kev, thuốc tẩy Stain Free của Big Kev, và còn bốn loại chất tẩy sạch cùng thương hiệu khác nữa. Anh khởi đầu sự nghiệp kinh doanh trên một chương trình TV phổ thông, theo định hướng gia đình, The Bart Newton Show, nơi lời rao hàng quá hiếu động, quá tốc độ, quá thật của anh đã khiến cho anh được một lượng khán giả đông đảo yêu chuộng, chương trình quảng bá đầu tiên của anh hữu hiệu đến mức mạng điện thoại Bắc Sydney không thể chịu nổi cường độ căng thẳng của các cửa hiệu bột giặt tẩy và sụp ngay lập tức. Một minh tinh đã ra đời. Nói chính xác hơn, một chàng khổng lồ tóc đỏ. Kev Tò cất cánh nhanh như thể anh được thiết kế cho ngành hàng không. Và anh đã không – có lẽ là không thể – nhìn lại sau lưng.



Tháng 9-1998, nhà quảng cáo cự phách tập hợp năm sản phẩm bán chạy nhất của mình vào một gói hàng duy nhất và đăng Công dân Kane của ngành quảng cáo – ồ, vâng Star Wars mới đúng – trên tờ Nước Úc chào buổi sáng. Doanh số đi vào quỹ đạo.

Một năm sau, Kev Tò ngậm đắng nuốt cay, phá sản do sút giảm trên thị trường trực tiếp, đường toll-free 1-800, và do sự giao chiến với những siêu quyền lực của Bóng tối đang thống trị mặt hàng gia dụng của các siêu thị chính của Úc. Loạt sản phẩm của anh, với sự tinh nhạy về quảng bá, được tung vào các chuỗi các cửa hàng dẫn đầu của nước Úc, bao gồm Coles, Woolworth's và Pick 'n' Pay.

Hoạt động này được tiếp tục, vào tháng 8-1002, với một danh sách trên Thị trường chứng khoán Úc, vốn đã bị mua quá mức nhờ sự hỗ trợ nhiệt tình của các nhà đầu tư nhỏ, những người yêu các nạn nhân của sự bất công, và nhóm fan to lớn của Kev. Doanh số vượt quá 9 triệu trong năm kinh doanh đầu tiên, và, mặc dù phải mất một ít thời gian trước khi lợi nhuận (chưa nói tới cổ tức) bắt đầu trở nên hiện thực, công ty Big Kev Ltd. đi từ thắng lợi này tới thắng lợi khác.

Thật sự, các mặt hàng gần đây đã được mở rộng thêm, bao gồm các sản phẩm bột giặt và người ta ước đoán rằng có hơn nửa triệu bà nội trợ Úc thề trung thành với thương hiệu của anh chàng to béo. Nói chính xác hơn, các trang web báo cáo về người tiêu thụ cho rằng những sản phẩm mới nhất của Kev cần thêm một chút R&D (nghiên cứu và phát triển). Như phát biểu của một người mua hàng không bị gây ấn tượng, “Hãy đối diện với điều này, gã béo ạ, anh đang bóc lột nước Úc với việc bán những sản phẩm tào lao với giá trên trời.”

Thật thế.

Tất nhiên, vẫn còn phải chờ xem Kev Tò có đủ cơ bắp để đọ sức với Mr. Cơ Bắp hay bất kỳ một gã khổng lồ nào khác trong ngành hàng gia dụng hay không. Những công ty đa quốc gia có thể xây dựng thương hiệu của họ bằng các chiến dịch tiếp thị tầm thường, nói chung là thế, nhưng túi của họ sâu và đường chân trời của họ dài. Như Tango Orange ở Anh và Jolly Cola ở Đan Mạch đã phát giác ra cái giá phải trả của họ, các thương hiệu toàn cầu là những đối thủ cạnh tranh tàn bạo.

Dù sao đi nữa, Kev Tò đang cố hết sức mình trong hoạt động tiếp thị. Những chiếc sơ mi hiệu Day-Glo màu mè, cỡ cực lớn; những biển quảng cáo giống như kiểu Absolut cũng to đùng, màu mè

không kém; và sự sẵn sàng tham gia vào bất cứ việc gì có thể giữ anh trong con mắt công chúng (chẳng hạn như một chương trình thu âm từ thiện với ban nhạc rock Úc Mental as Anything) là những ví dụ tuyệt vời của sự trơ tráo triệt để trong tiếp thị. Tương tự, sự bảo đảm “tiền sẽ quay trở lại nếu không hoàn toàn thỏa mãn” của anh; những hoạt động “outsourcing” (thuê ngoài) đối với những sản phẩm không chính yếu ngoại trừ tiếp thị của anh; những vẻ cả tin, khờ khạo, thiếu kinh nghiệm và những trò hề quảng bá còn ngờ nghệch hơn nữa của anh; và câu nói nổi tiếng hoàn toàn dễ hiểu của anh, “Tôi đang kích động,” là một mẫu mực bằng hành động của chiêu tiếp thị trên người đã qua rồi nhưng chưa bị quên lãng. Chúng có một phần xác thực theo kiểu hậu hiện đại và hai phần lừa bịp.

Ngoài ra, mới đây Kev Tò đã quán lá quốc kỳ Úc quanh người (cỡ XXXL, tất nhiên) để kêu gọi khách hàng hỗ trợ chống lại những tên xâm lược đa quốc gia, những kẻ đã nắm quyền kiểm soát một cách tàn bạo những bồn tắm và màn che phòng tắm của quốc gia này. Với tư cách là một gã có trái tim hào phóng, yêu mến trẻ con, khoái nước ngọt, tóc vàng hoe ngả trắng, Kev Tò đã được Trời cao sắp đặt để thành công. Anh là một nhà tiếp thị Úc thực tế đang chiến đấu trong những thị trường Úc thực tế. Tuy nhiên, chơi con bài quốc gia là một chiến thuật khó khăn và nguy hiểm trong cách sử dụng cái dùi cui thương hiệu của ngày nay, nơi sản phẩm có mặt ở khắp nơi, và tiếp thị toàn cầu là tên của trò chơi. Thành công của gã tồ cũng thu hút những tay bắt chước mù quáng “điên khùng”, vốn đang bị thách thức trong những phòng xét xử không hoàn toàn điên khùng của Úc.

Tôi vẫn đang kích động để chờ xem Kev Tò có thắng bọn ngoại quốc hay chẳng. Còn bạn thì sao?

• Kẻ vĩ đại nhất

“Vượt-khỏi-đỉnh-cao” không phải là vượt khỏi ngọn đồi, như anh chàng người Antipodean^[168] năng động của chúng đã chứng thực. Anh ta cũng không phải là một thằng nhóc mới trên con phố tiếp thị, một tay quảng bá nhạc rock có thể bị loại bỏ như một kẻ nổi tiếng nhất thời. Trái lại, Kev Tò chỉ là người mới nhất trên một hàng dài những kẻ rao hàng đang cất lời rao, như cuốn sách này đã chứng minh.

Tuy nhiên, trong nỗ lực để rút ra một vài bài học ý nghĩa cho các giám đốc của thế kỷ 21, có thể cũng đáng cho chúng ta quay trở lại nguồn gốc của những quảng cáo theo phong cách Rev Tò: P.T. Barnum. Phán xét một cách công bằng đối với Phineas Taylor Barnum, nhà tiếp thị vĩ đại nhất trên trái đất, hầu như là một điều bất khả. Thật sự, toàn bộ ngành tiếp thị đã được xây dựng trên lưng của nhà học giả quảng bá độc nhất vô nhị này. Những cuốn sách, những bài báo, những cuốn phim, nhạc, những thứ được tiểu thuyết hóa, những cuộc trình diễn trượt băng nghệ thuật hàng ngày – bạn có thể tự liệt kê tiếp – đã lợi dụng câu chuyện về nhà nghệ sĩ vĩ đại này và nhiều cách diễn giải mới đã được bổ sung sau từng năm trôi qua.



Tuy nhiên, với mục đích hiện tại của chúng ta, chỉ cần nhận ra rằng Barnum đã lường trước hầu

như mọi mảnh khoe tiếp thị được mô tả trong Những chiêu tiếp thị ngược đời!! Xin đơn cử một vài ví dụ: Barnum là một người tinh thông việc tự quảng bá bản thân hơn Donald Trump, kẻ vốn không được xem là một thành tựu; Barnum không chỉ phóng đại một cách xuất sắc công việc kinh doanh của mình thông qua tự truyện, mà quyển hồi ký đầy chất tiếp thị của ông còn là cuốn sách bán chạy nhất của thế kỷ 19, ngoại trừ Thánh kinh; Barnum đã tiên đoán được về Những lá thư từ một gã gàn của Ted Nancy, dù sự cộng tác gây nhiều tranh luận của ông với Mark Twain chưa bao giờ được thực hiện; Barnum đã áp dụng tư cách “người bạn của trẻ em” hàng chục năm trước Walt Disney hay Harland Sanders; Barnum đã từng đóng vai trò một Đại tá Tom Parker để làm ông bầu cho các nghệ sĩ biểu diễn, bao gồm Tom Thumb, voi Jumbo, Chim họa mi Thụy Điển Jenny Lind; Barnum xúc phạm một cách có hệ thống tất cả và từng người một, giống như Madonna, rồi sau đó nhảm nhí niềm vui thú trên các tiêu đề báo chí; Barnum đánh giá cao tầm quan trọng về quảng bá của đèn điện khá lâu trước khi Fred Thompson thực hiện trò ma thuật sao chép theo kiểu Barnum ở Nguyệt Viên; Các cô gái man rợ của Barnum tạo nên một cảm giác tiếp thị khiến cho cuốn tiểu thuyết của Alex Shaka đọc như một tác phẩm hư cấu; và Barnum, như đã lưu ý trước đó, đã đi trước trò phù thủy về IT của Dean Kamen đến 140 năm.

Như câu hỏi không thể sánh nổi của Barnum: “Nó là gì?” chỉ ra, bậc thầy lừa bịp này có một khả năng phi thường trong việc giày vò, trêu ngươi và hành hạ khách hàng. Chẳng hạn hãy lấy ví dụ về trò bịp Joice Heth. Bà được gán là người vú nuôi sống thọ tới 161 tuổi của George Washington. Bà thường rong ruổi khắp các vùng quê, kể cho những đám đông say mê nghe các câu chuyện về thời thơ ấu của vị cha già dân tộc, chỉ để bị phát hiện ra là một bà già giả danh 80 tuổi. Rồi trò bịp tạo ra người cá Feejee giả vào năm 1842, bao gồm một cái đuôi cá và thân hình của một con đười ươi (Barnum viết những lá thư nặc danh gửi tới các tờ báo tố cáo rằng nó là một vật giả tạo, nhờ đó đã thu hút được thậm chí nhiều người tò mò hơn đến để tự kiểm tra). Rồi vụ săn trâu rừng “tự do” ở Hoboken, New Jersey, nơi ông bầu vĩ đại của chúng ta đã thỏa thuận một cú áp phe bí mật với những người lái phà qua sông Hudson, hàng đàn người New York đông đúc lũ lượt qua phà mỗi ngày, và không cần phải nói, bốn con trâu rừng đáng thương không tài nào bỏ chạy theo ám hiệu được. Và rồi, tất nhiên, hoạt cảnh voi “trắng” nổi tiếng năm 1882. Thất vọng với màu lông của món sở hữu đất tiền của mình – nó không mắc chứng bạch tạng – con người vĩ đại này đã lén lút quét lên người nó một lớp nước vôi. Xin nhắc bạn rằng việc này chỉ có ý nghĩa là một phương sách cuối cùng. Trước đó, ông đã bôi đen số voi còn lại trong đàn. Gắng chịu đi, Komar và Melamid!

Trong khi còn có nhiều lời dối trá về xuất xứ của con voi trắng, gần đây, việc không công nhận rằng Barnum là một tay hoàn toàn bịp bợm đã trở nên phổ biến. Ông Hoàng của những tay đại bịp ngày càng được hình dung như là một dạng người chiêu chuộng khách hàng, vì có ai đó đã không bao giờ tin rằng “mỗi phút lại có một gã khờ được sinh ra”, vì chính sự tương phản của tay lang băm lừa đảo, quỷ quyệt mà ông thật sự từng là. Dù các anh hùng quốc gia thường xuyên được tái dựng lại cho thích ứng với những cảm giác của mỗi thế hệ đang lên, nỗ lực của đời sau trong việc nhuộm trắng Barnum đơn giản là không thể được. Có thể ông là con voi đực lớn nhất trong bầy đàn tiếp thị, nhưng

dứt khoát không phải là một con voi trắng. Barnum tin vào việc lừa bịp khách hàng của mình. Ông say sưa nó. Ông khoác lác huênh hoang về nó. Ông tự xem mình chính là người giỏi nhất trong lĩnh vực lừa bịp khách hàng, mà quả thật là như thế. Hơn nữa, ông còn bịp họ hết vỏ này sang vỏ khác. Ông thực hiện nó không hề ngưng nghỉ. Ông lột sạch túi tiền họ và họ lại đến để bị lột nhiều hơn. Và nhiều hơn. Và nhiều hơn nữa. Họ yêu ông vì điều đó.

Có lẽ so với những kẻ trước và sau ông, Barnum là người hiểu rõ hơn bất kỳ ai khác rằng mọi người thích bị bịp. Nghĩa là miễn sao cú bịp phải tài tình, sáng tạo và, một cách lý tưởng, gây sùng sốt. Như sự tiếp tục phổ biến của các câu đố, các ô chữ, các trò ảo thuật trên sân khấu và mọi thứ diễn ra hàng ngày tương tự nhắc nhở chúng ta, trong bản thân sự lừa gạt tài tình có một sức hấp dẫn đối với tất cả mọi người. Có một điểm khác biệt quan trọng - mà Barnum đã giải thích trong cuốn sách năm 1866 của mình, Những tay bịp trên thế giới - giữa sự lừa gạt thẳng thừng, vốn không chỉ thiếu trung thực mà nhất định sớm muộn gì cũng sẽ đi đến thất bại, và phong cách mang dấu ấn về trò bịp bợm của ông. Đó là lừa gạt - vâng, lừa gạt - mọi người một cách khôi hài, ngớ ngẩn, tinh nghịch, và (cực kỳ) có lợi. Nó bao gồm việc thu hút các khán giả thông qua sự phô trương, sự diễn xuất và sự láu cá ranh ma thẳng toạc móng heo, trong khi đảm bảo rằng sự lừa gạt đó là đáng đồng tiền bát gạo. Đối với Barnum, kẻ lừa gạt tầm thường là người không đánh giá được tầm quan trọng của sự lừa gạt đầy tình thân hữu, mảnh khỏe vui vẻ vô tư, và sự dối trá thân tình. Cộng đồng tiếp thị đương thời, định tính bởi sự ám ảnh của nó đối với sự chính trực tuyệt đối, sự trung thực tẻ ngắt, và sự tự cho rằng mình làm đúng với định hướng khách hàng luôn luôn đúng, là một ví dụ hoàn hảo của điều mà ông ghét cay ghét đắng.

Phải, Barnum lừa bịp khách hàng của mình. Nhưng ông lừa bịp họ theo một cách quỷ quyết đến nỗi họ không bao giờ thấy đủ với nó. Họ đồng lõa với trò bịp của ông. Các cú lừa của ông không chỉ hàm chứa một điều thú vị, mà thông thường điều thú vị đó hóa ra lại là một cú lừa khác.

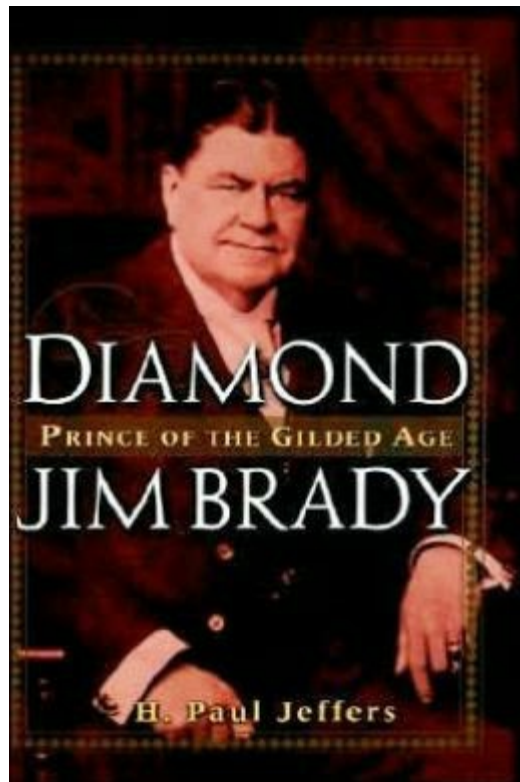
Phải, Barnum tăn tiện với sự thật, nếu không nói là một tay dối trá thẳng thừng. Tuy nhiên, những lời dối trá là một phần của cái đã tạo nên con người. Như việc nghiên cứu tâm lý học chỉ ra trước sau như một, sự lừa dối giúp duy trì độ cố kết xã hội và sự vờ vĩnh là trung tâm đối với thành công trên đời, có người còn nói nó là trung tâm của sự văn minh tiến bộ.

Phải, theo quá trình diễn tiến, tôi cho rằng Barnum có thể được xem là đặt trọng tâm vào khách hàng. Ông đã đặt trọng tâm vào việc chơi khăm họ, đùa bỡn họ, phản thù họ, cho họ đi tàu bay giấy. Một chuyến bay trọn đời người. Ông không quy lụy xum xoe. Tinh thần nô lệ chưa hề có trong ông. Có thỏa mãn cho các nhu cầu của họ ư? Tôi không nghĩ thế.

Bạn cũng không cần phải làm thế. Sự tăng bốc vờ vịt, sự nịnh nọt xum xoe, và việc sẵn sàng thực hiện theo ý muốn của khách, không phải lúc nào cũng cần thiết và không nhất thiết phải là cách tốt nhất để thành công một cách xuất sắc trong tiếp thị.

Mặc dù ngay cả một giám đốc tiếp thị tận tâm với khách hàng nhất cũng có thể sẵn sàng thừa nhận rằng Barnum rất xuất sắc – hơn cả xuất sắc – một người nào đó có thể làm giảm nhẹ đi sự nhân nhượng này với nhận xét rằng những thành tựu của ông chỉ nằm trong phạm vi dịch vụ. Lừa bịp và quảng cáo rùm beng là những chuẩn mực thực hành trong ngành biểu diễn, nhưng không hiệu quả lắm ở ngành khác. Phải thừa nhận rằng, Kev Tò vẫn giữ vững mục tiêu trong cái thế giới âm ti độc hại của những bức màn cầu bản. Tuy nhiên, sự quyến rũ kích thích có ít hiệu quả hơn trên cái chiến địa tàn nhẫn, sắt đá, bon chen là B2B. Có phải không?

E là không. Nếu có, thì đó là điều hoàn toàn ngược lại. Cũng tương tự như người tiêu thụ tin rằng quảng cáo chỉ tác động tới mọi kẻ khác ngoại trừ mình ra – một ảo tưởng mà những người làm quảng cáo khai thác vô tư mà không sợ bị trừng phạt – thế nên những kiểu B2B cũng tự nói với chúng rằng chúng nằm ngoài vòng om xòm huyền ảo, chúng có thể nhìn xuyên qua sự thổi phồng cường điệu, chúng không bao giờ bị bịp bởi sự rùm beng của Barnum. Niềm tin này khiến chúng càng dễ bị tổn thương hơn, như sự nghiệp của “Viên kim cương” Jim Brady đã chứng minh rất rõ.



Được mô tả một cách cừ khôi trong một ấn bản giữa thập niên 50 của tờ Fortune là “nhà doanh nhân tư bản vĩ đại nhất từ trước đến nay”, James Buchanan Brady là một cước chú đã bị quên lãng trong lịch sử của ngành tiếp thị. Ông gần như đã bị lãng quên, tôi ngờ là vậy, vì sự thô tục hoàn toàn trong các hoạt động quảng bá của mình, bao gồm một sự kết hợp một cách thô lỗ sự hào nhoáng giả tạo, quà tặng, những thứ giả mạo khiến cho mọi người kinh tởm. Chúng nhắc nhở chúng ta rằng tiếp thị thì thô tục và sự thô tục cũng có chỗ đứng của nó.

Con trai đầu của một chủ quán rượu, Jim Brady không chỉ chiến đấu thoát ra khỏi cái xó nghèo mà còn, có lẽ hơn hầu hết những kẻ khác, trở thành biểu tượng sự cầu kỳ của Thời đại Hoàng kim. Ông khởi đầu với tư cách một nhân viên phục vụ tại Khách sạn St James, Lower Broadway; chuyển sang

vị trí một người phục vụ toa ngủ ở nhà ga Grand Central; và, sau khi học ngành quản trị kinh doanh ở lớp đêm, trở thành một người bán hàng được ủy nhiệm trực tiếp cho Manning, Maxwell và Moore, những nhà sản xuất các trang thiết bị hỏa xa. Nếu có khi nào một thị trường và một nhà tiếp thị được tạo ra cho nhau, đó chính là trường hợp của Iron Horse và Diamond Jim. Ông bán những cái máy cắt đường ray, xe tải sàn phẳng, các cỗ xe tín hiệu, vân vân, vào thời điểm mà các hệ thống đường sắt đang giãn ra như những nét nhăn của nụ cười trên gương mặt lục địa nước Mỹ.

Mặc dù nhu cầu đối với nguồn cung cấp và việc bán những thiết bị đường sắt không thật sự khó khăn cho lắm, ngành kinh doanh này có đặc điểm là sự kình nhau căng thẳng giữa các nhà sản xuất hàng hóa cạnh tranh. Jim Brady, hơn nữa, chỉ là một cá nhân trong số cả đoàn quân đại diện bán hàng đang hoạt động trong ngành hỏa xa.^[169] Cái đã nâng ông một cách đáng kể lên trên những người còn lại là tính tình cởi mở, sự thái quá, lời lẽ đường mật ngọt ngào, sự âm ỉ của ông và chính bản thân ông. Có nghĩa là, ông đã tạo ra một nhân vật đầy cá tính— một huyền thoại sống – rằng ông được nhớ tới mãi như là một Diamond Jim. Ông rộng lớn hơn cuộc đời vào một thời kỳ mà rộng lớn hơn cuộc đời là một tiêu chí. Ông kỳ vĩ. Nói một cách văn hoa. Sự thèm ăn của ông cực kỳ kinh khủng. Ông ăn vì đất nước mình. Ông ăn toàn bộ những thứ gì chứa đựng trong đất nước. Hẳn ông cũng ăn tuốt chính bản thân đất nước nếu nó được đặt vào một cái đĩa bạc trên bàn ăn. Trên thực tế, ông là một trong những kỳ quan tự nhiên của đất nước, một sức hấp dẫn về du lịch của những công trình tưởng niệm. Với ông chủ khách sạn nổi tiếng George Rector, Diamond Jim đại diện cho “25 khách hàng tốt nhất mà tôi từng có.”

Ngày nay, chúng ta kình hã với ý nghĩ về sự béo phì một cách phô trương. Tuy nhiên, cách đây 100 năm, sự to béo nói lên sự thành công và ít có ai to béo và thành công hơn Diamond Jim Brady. Ông là một tấm biển quảng cáo cỡ lớn cho chính mình. Một biển quảng cáo đầy tính minh họa, từ đầu đến chân. Hồi mới khởi nghiệp, Brady đã khám phá ra rằng kim cương sẽ mở được mọi cánh cửa. Ánh lấp lóe của chiếc nhẫn kim cương, hay kẹp ca-vát, nút áo nạm kim cương bảo đảm cho căn phòng sang nhất trong khách sạn, bàn sang nhất trong nhà hàng, hay chỗ ngồi sang nhất trong nhà hát. Những bước đi lắc lư theo điệu rock nóng bỏng cũng giúp ông dễ dàng thâm nhập vào phòng tiếp tân, văn phòng thư ký và các phòng chức năng cấp thấp hơn của những thân chủ mua hàng cỡ bự. Ngoài ra, mọi người nhớ tới nhà kinh doanh sắc sảo. Họ muốn làm ăn với một kẻ có dáng dấp một nhà triệu phú, kẻ toát ra mùi tiền bạc, kẻ đeo lưng lẳng những viên kim cương của hãng de Beers trên từng nếp gấp của lớp da không tọng của mình.

Và Diamond Jim đã không thất vọng. Lúc nào cũng thế, ông lấp lánh với những viên đá quý. Từ cái đầu gậy nạm ngọc cho tới những món trang sức trên sợi dây đeo quần, ông sáng lấp lóe như một con hà mã có màu ngũ sắc. Ông còn diện một chiếc dây lưng đất tiền, nạm tràn lan những viên kim cương đủ kích cỡ, hình dáng và màu sắc, mà ông phô trương ra một cách sung sướng với các khách hàng kinh ngạc và những doanh nhân đồng nghiệp. Ông là một cửa hiệu châu báu di động. Ông sở hữu 30 bộ sưu tập nhẫn, khuy măng-sét, cúc áo gi-lê, khóa thắt lưng, khuy rời cổ cộn và những thứ đại loại, bao gồm Bộ sưu tập ngựa đua, Bộ sưu tập Xe cộ, và cái gọi là Bộ sưu tập Số một, mà khi được

đeo găng dày đủ trên người, sẽ biến ông trở thành một Nguyệt viên lúc hoàng hôn buông xuống.^[170]

Thời đại Hoàng kim, chắc chắn, đã đi xuống cùng với những nhà tiếp thị vượt-quá-đỉnh-cao. Cái đã nâng Jim lên trên đám người đó – và bảo đảm rằng việc kinh doanh đã được tiến hành trước khi ông đề cập tới nó – là sự sôi nổi cực kỳ của ông. Diamond Jim thu được những sự ủng hộ theo cách ông đã đớp những con hào vịnh Chesapeake. Với những số lượng khổng lồ. Ông ít khi viếng thăm khách hàng sau một vài năm đầu; họ đến với ông. May mắn có một tài khoản chi vô tận, ông giới thiệu với họ những điểm ăn chơi trác táng của New York. Ông tiếp tế cho họ thức ăn, nước uống và cái mà họ hằng khao khát: những viên kim cương, những vũ công và những ả tình nhân. Ông biết hết mọi người, mọi người đều biết ông, và ông không hề quên bất cứ điều gì. Ông cẩn thận theo dõi những người được ông cho hưởng lộc và những nam sinh Gotham City. Hàng tháng, ông gửi cho họ những hòm thức ăn cực kỳ đắt tiền, những hộp kẹo to tướng và những thứ xa xỉ phẩm cao cấp khác, chỉ để nhắc nhở họ về sự hào phóng của họ.

Giờ đây đừng lầm lẫn bất kỳ cái gì trong chuyện này với việc đặt trọng tâm vào khách hàng. Trái lại, nó gần với sự tống tiền, sự đe dọa nhiều hơn. Phải thừa nhận đó là những thủ đoạn hăm dọa nạm kim cương, được cải trang một cách xuất chúng, nhưng rốt cục vẫn là sự hăm dọa. Ông không nâng niu khách hàng của mình mà đúng hơn đã đặt lên họ một áp lực nặng nề.

Đổi lại những món quà tặng miễn phí liên miên của mình, ông được đền bù lại với những đơn đặt hàng, những ân huệ, những thông tin nội bộ từ phố Wall, mà ông không bao giờ không thực hiện theo. Đúng, với những chuẩn mực hiện nay ông ắt phải bị cáo buộc vì tội đút lót hối lộ, nhưng ông chứng minh rằng “vượt-khỏi-đỉnh cao” và “nhiều - nhiều hơn - nhiều hơn nữa” vẫn hữu hiệu đối với các loại hàng hóa tư bản không kém gì đối với lĩnh vực dịch vụ. Hãy hỏi Larry Ellison thì biết.^[171]

• Đội hình B

Diamond Jim Brady có thể đang mủn nát trong quan tài của mình, bên cạnh P.T. Barnum, nhưng tinh thần tiếp thị của ông vẫn còn đang tiến bước. Thật sự, lịch sử tiếp thị thế kỷ 20 đã mở một hàng dài những người đàn ông và phụ nữ duy trì cho vở diễn của Barnum và Brady tiếp tục. Những người này bao gồm Sol Bloom, nhà phát minh ra những đại lộ midway của Hội chợ Thế giới; John M. Burke, kẻ dựng lên các cuộc quảng bá sau lưng Buffalo Bill; Walford Bodie, một nhà điện liệu pháp nổi tiếng của Kỷ nguyên Tiến bộ; Bruce Barton, nhà tiếp thị mà ai cũng biết tới hồi thập niên 1920; Edward Bernays, người tự phong là “Cha đẻ của ngành PR”, người mà thân chủ chính yếu trong thời kỳ chiến tranh của ông chính là bản thân ông; Russell Birdwell, kẻ đã ganh đua quyết liệt với Harry Reichenbach cái tư cách là bậc thầy quảng cáo của mọi thời đại; Al Braverman, một nhà tổ chức boxing đầu thập niên 70, từng có thời gian ngắn qua mặt Don King; Jim và Tammy Barker, những nhà tiên phong của mạng lưới PTL (Prime Transport Limited), đã khám phá ra rằng, dù một con lạc đà không thể chui qua một cái lỗ kim, Thượng đế có thể bị bán theo kiểu Brady; Harold Bloom, một nhà phê bình văn học lớn hơn cuộc sống, kẻ đã chiếm lĩnh các trang bìa báo và được đối xử như John

Grisham ở các hiệu sách, dù là một kẻ hạ đẳng về học thuật; Richard Branson, một P.T. Barnum trong lĩnh vực hàng không, nhất là giờ đây khi Doug Kelleher bị nhét gọn vào Nhà lưu niệm Pitch andYaw; Trevor Beattie, tay làm quảng cáo xảo quyết đứng sau lưng tập đoàn FCUG và nhiều vụ quảng cáo rùm beng tương tự khác; David Blaine, nhà ảo thuật đường phố có đầu óc tiếp thị, mà những sự kiện của ông – bị chôn sống, bị nhốt trong một khối băng, đứng trên một cái sào cao 30 mét suốt hai ngày, vv – hấp dẫn các khán giả trên toàn thế giới với cái mà, trong thực tế, là những trò ảo thuật bịp bợm rất ư cổ lỗ; và, dĩ nhiên, Kev Tồ của chúng ta, nhà doanh nhân Úc kích động và một Barnum của các bồn tắm.

Mặc dù khó mà làm ngơ những ví dụ điển hình về tiếp thị đó, người ta lại dễ bỏ qua cái mà họ làm được với tư cách tiếp thị hạng B, tiếp thị lỗi thời, và mọi dạng tiếp thị phi thực thể khác. Nhưng những bài phê bình đã không hiểu được rằng đó là một phía đông đảo, đáng ghi nhớ, đầy tính phổ trương đối với tiếp thị, một phía khao khát nổi lên trên đám đông, một phía mà hiện nay cần có hơn bao giờ hết. Trong thế giới các sản phẩm giống hệt nhau, những thương hiệu không thể nào phân biệt nổi và những chiến dịch tiếp thị y khuôn như cũ của chúng ta – một cái trục của sự tương đồng – cần thiết phải đứng một cách tự hào, đứng cao bên trên kẻ khác, để cò mồi, cò mồi thêm, cò mồi nữa.

Đôi khi chúng ta quên rằng tiếp thị gắn liền với sự ngông cuồng quá độ, với sự thừa thãi, với việc có nhiều, nhiều hơn, nhiều hơn nữa. Tiếp thị là “mua-tới-khi-anh-gục”, là cỗ máy vận hành cuối cùng, là “thứ-tốt-nhất-anh-có-thể-có”, là “hãng-hàng-không-được-ua-thích-nhất-trên-thế-giới”. Nó là cái bánh Whopper, là cái bánh Monster Burger, là cái bánh Big Kahuna Burger, là cái bánh New Double Rodeo Cheeseburger, là câu lạc bộ chơi golf Big Bertha, là câu lạc bộ chơi golf Biger Bertha, là câu lạc bộ chơi golf Biggest Bertha^[172], nó là “mega mall”, là “hyper market”, là “category killer”, là tốt đỉnh, là cực điểm, là tối thượng, là de luxe, là hai mặt, là mạnh gấp ba, là bom tấn, là gã khổng lồ, là show diễn ngông cuồng, rẻ nhất, lớn nhất, vĩ đại nhất trên trái đất. Tiếp thị là Big Gulf (Đại tập đoàn). Tiếp thị là Extra Large (Cực Đại). Tiếp thị là Super-Duper (Siêu Bịp). Tiếp thị kiểu Super-Duper Extra Large Big Gulf là câu trả lời cho những người cầu nguyện chúng ta. Nó là quyển sách giáo lý của nhà tiếp thị theo kiểu trêu người. Tiến lên và nhân rộng.

• Ai đã dòi Thị trường của tôi đi?

Tuy nhiên, trước khi bạn bước vào lối mòn quảng cáo rùm beng, tôi xin đưa hai điểm kết luận. Thứ nhất, Tiếp thị kiểu Super-Duper Extra Large Big Gulf không chỉ đơn giản là về những cá nhân, như Barnum, hay Brady, hay Bernays. Phải thừa nhận rằng, thông thường khó mà vạch ra một đường ranh giữa con bù nhìn tiếp thị và công ty. Richard Branson là Virgin. Michael Dell là Dell Computer, gần đủ. Marth Stewart là Martha Stewart Inc, một điều đôi khi không hay lắm.

Nhưng Tiếp thị kiểu Big Gulf (nói tóm tắt) cũng có thể áp dụng được theo một ý nghĩa mang tính tổ chức. Boeing chẳng hạn, là một BGM nhất quyết tạo ra những bước chuyển cực kỳ lớn, cực kỳ táo bạo, cực kỳ xác xược. Nó đã đem mình ra đánh cược nhiều lần, như trong quá trình phát triển các loại

máy bay 707, 737 và, nhiều kịch tính nhất, 747. Loại chuyên cơ sau chót này bị miệt thị một cách rộng rãi là một con voi trắng không lông chẳng bao giờ cất cánh nổi, chứ đừng nói gì đến việc bay như kiểu Dumbo. Theo cuốn Built to Last, Boeing được định tính bởi sự tận tâm của nó đối với BFHG (Big Fat Hairy Goals), những mục tiêu đầy tham vọng lớn lao thúc đẩy công ty này và giúp nó đạt được điều bất khả. Thậm chí Boeing còn ném bom một cách ngoạn mục, như thất bại gần đây của nó đối với Airbus cho thấy (xem Quà tặng miễn phí 15). Tuy nhiên, Phil Condit là một tay lừa bịp bậc thầy và ông đã làm được nhiều điều để đưa Boeing trở lại con đường Big Gulf.

Quà tặng miễn phí: Boeing, Boeing, Bon

Trong quyển tự truyện lấy theo tên mình, CEO nổi tiếng Jack Welch bật mí một câu chuyện về Phil Condit, đối thủ ngang tài ngang sức với ông tại Boeing. Theo Welch, tập đoàn GE (General Electric) đang rao hàng để cung cấp động cơ cho phiên bản máy bay 777 mở rộng của công ty chế tạo máy bay Seattle. Họ đã đi tới thỏa thuận chung sau bữa ăn tối, nhưng Condit yêu cầu rằng Welch phải giữ im lặng vụ này trong khi các nhóm đàm phán của họ tranh luận về các vấn đề chi tiết. Nhân vật lớn đồng ý. Với việc loại Jack ra ngoài một cách hiệu quả, các nhà đàm phán của Boeing đã nhận được hết nhượng bộ này tới nhượng bộ khác từ phía GE và rốt cuộc đã ký một hợp đồng cực kỳ có lợi. Không có ý kiến nào cho rằng Condit đã hành động không đúng, vì ông chưa hề đồng ý giữ im lặng về phía mình. Dù sao đi nữa, việc có thể bịt nòng khẩu súng lớn nhất của GE đã khuếch đại âm thanh về các khả năng tiếp thị của ông. Sự kiện Jack thuật lại một cách vui sướng câu chuyện thậm chí còn nói lên nhiều điều hơn về nghệ thuật bán hàng siêu phàm của Condit. Thế nhưng, với tất cả các tài năng bẩm sinh phi thường về tiếp thị của ông, kẻ đã đè bẹp ngay cả Welch cũng không thể ngăn ngừa được tai họa ập xuống Boeing vào cuối thập niên 1990.

Với doanh số 53 tỷ đô và một lực lượng 168.000 nhân viên, Boeing là tập đoàn lớn thứ hai và là nhà xuất khẩu lớn nhất của Mỹ. Trên nhiều mặt, nó là một General Motors của ngành hàng không. Nó bán mọi thứ, từ các saloon gia đình (737), tới các phi cơ hành khách ấn tượng (747) cho tới các loại Supercruiser. Ngoài ra, như GM, nhãn hiệu đã cổ lỗ của Boeing bắt đầu đánh mất vẻ huy hoàng của nó – phi cơ con voi 747, nói riêng – và đang đối diện với những sự cạnh tranh khốc liệt hơn. Airbus, tập đoàn hàng không châu Âu, hiện đang đưa ra một số mô hình có mức đầu cơ cao hơn và giá vận hành rẻ hơn là các nhãn hiệu của Boeing. Trong lúc phi đoàn của Condit vẫn kiểm soát các bầu trời dân sự, đội hình bay của Airbus ngày càng trở nên một mối đe dọa. Tùy thuộc vào các con số được tính toán ra sao – các đơn đặt hàng, chi ngoài phân xưởng, chi dịch vụ, vv – thị phần của tên nhà giàu mới phát đạt căn cứ ở Toulouse này ở đâu đó vào khoảng giữa 40-50%. Và đang gia tăng.^[173]

Trong nỗ lực chống lại mối đe dọa xuyên Đại Tây Dương này, Boeing đã phạm một sai lầm là

chuyển sang thị trường phục vụ giới bình dân vào năm 1997. Việc này đã làm giảm đáng kể giá vé, và, trong cơn điên cuồng mua hàng tiếp theo đó, phát hiện ra rằng nó không thể đối phó với nhu cầu tăng cao. Các nhà cung cấp không thể duy trì, các đơn đặt hàng không thể hoàn thành đúng hạn, các hãng hàng không giận dữ đòi những khoản phạt rất cao, các máy bay hoàn thành dang dở tràn ngập trong các phân xưởng lắp ráp, khoản 25% hiệu quả gia tăng - được xem như một sự bù đắp cho việc giảm giá - không bao giờ biến thành hiện thực; các xưởng đóng cửa trong một tháng trong nỗ lực giữ lại đơn đặt hàng, và, khi đám bụi mù đã lắng xuống, tổng cộng những sản phẩm bỏ đi trị giá 4 tỷ đô được công bố. Điều này đã ném công ty vào cơn khủng hoảng.

Kế hoạch của Boeing, đã có kết quả ngược một cách tai hại. Giá chứng khoán ngay lập tức sụp xuống 1/3. Phố Wall muốn ra tay trừng trị - sự việc đã xuất hiện dưới hình thức của khẩu súng tiếp thị hàng đầu, Ron Woodard - và tới năm 1999, có nhiều lời đồn về một cuộc tiếp quản hoặc giải thể GE. Trên tất cả, cơn bùng nổ cắt giảm giá đã không làm sút mẻ lợi thế của Airbus. Tên thò mũi vào chuyện kẻ khác châu Âu này đã thật sự tìm được cách gia tăng thị phần của mình, bất chấp loạt đạn khuyến mãi “mua một tặng một” của Boeing. Để khoét sâu thêm vết thương, Airbus thông báo các kế hoạch về chiếc A380, một chuyên cơ hành khách 550 ghế, sẽ cạnh tranh mặt đối mặt với con tàu chỉ huy của Phil Condit.

Tiếng tăm ngôi sao một thời của Boeing, rõ ràng, đang nhanh chóng tụt vào lòng đất. Những khó khăn của công ty càng bị đào sâu hơn do một mức giảm đột ngột các đơn đặt hàng mới, do hậu quả của các cuộc khủng hoảng tài chính châu Á, và hậu quả của sự kiện 11-9, khi bốn chiếc phi cơ của nó được dùng trong các cuộc tấn công; 30.000 công nhân bị sa thải và ngành hàng không dân dụng bị ném vào cơn xoáy và cần được tái thiết lại. Những vụ scandal kế toán hậu Enron cũng quét nhanh qua Boeing, mặc dù các phương thức “kế toán tiến bộ” của nó là chuyện bình thường trong lĩnh vực hàng không. Tuy nhiên, mức độ khủng hoảng được minh họa bởi sản lượng nhanh chóng thu nhỏ của Boeing. Nó giao 620 chiếc phi cơ vào năm 1999, 527 chiếc vào năm 2001 và chỉ còn 275 chiếc vào năm 2003.

Dù sao đi nữa, Condit chưa mất cảm giác tiếp thị của ông. Một sách lược bên miệng hổ chiến tranh xuất sắc đã lôi kéo các thành phố Chicago, Denver và Dallas vào một cuộc tranh chấp để giữ an ninh cho các trụ sở của Boeing. Từ khi có McDonnell Douglas vào năm 1997, công ty đã xây dựng sự hiện diện của nó trong cái lãnh địa phòng ngự từng né tránh trước đây, dù nó đã thua trận chiến 400 tỷ đô cho loại máy bay Joint Strike Fighter (F35- Tia chớp II) của Lockheed Martin. Mọi loại dịch vụ hàng không, như hệ thống điều khiển không lưu, các căn cứ điều hành lực lượng không quân, truyền thông băng rộng trong khi bay và các giải pháp chiến tranh tích hợp, cũng là mục tiêu hướng tới.



Joint Strike Fighter (F35- Tia chớp II)

Nói vắn tắt, con vật khổng lồ này đang ngày càng ít phụ thuộc vào hoạt động kinh doanh hàng không dân dụng (giảm doanh số từ 80% xuống 50%). Tuy nhiên, ngay cả ở đây, Condit cũng đã giành lại thế đứng chiến lược với viễn tượng của ông về Sonic Cruiser, một phi cơ vận chuyển có tải trọng 200 khách hạng sang. Hấp dẫn không kém là một giải pháp hàng không cấp tiến khác dựa vào công nghệ tiềm kích. Boeing, Boeing, Bon (tốt không)? Không, nếu Condit có gì để làm với nó.

Một điểm quan trọng khác bạn cần lưu ý là BGM chỉ là một phía của phương trình tiếp thị trên người. Cùng với “vượt-khỏi-đỉnh-cao”, tiếp thị trên người bao gồm cả “khó-đạt-được”. Khái niệm tiếp thị trên người, xin lặp lại những bài học đã được phác thảo trong nửa phần đầu của Những chiêu tiếp thị ngược đời!!, bao gồm việc khước từ không cố thỏa mãn cho mọi nhu cầu của khách hàng, nó bao gồm việc làm cho cuộc sống trở nên khó khăn một cách thú vị đối với họ, nó bao gồm việc giày vò, trên cọt và hành hạ, nó bao gồm việc gắn liền với nguyên tắc cơ bản, vốn rất quen thuộc với những người nam và nữ quyến rũ từ thời thượng cổ, rằng sự vắng mặt khiến cho trái tim hy vọng và sự mơ hồ làm tăng lòng khao khát. Tiếp thị, nói huých toẹt ra, bao gồm một chuỗi ba giai đoạn chăm sóc khách hàng: Bạn muốn nó ư? Không thể có nó! Cố thử lần sau đi, anh bạn...

Điều này không có nghĩa là các nhà tiếp thị nên nhổ vào mặt khách hàng hay chào đón họ một cách vui vẻ với câu “Hãy chọn một thứ quái gì đó đi, đồ khỉ gió!” Nó cũng không có nghĩa là tiếp thị lấy khách hàng làm trọng tâm không còn hữu hiệu chút nào nữa. Không gì có thể xa rời chân lý. Đặt trọng tâm vào khách hàng có hiệu quả và có hiệu quả cao, như các con số tiếp thị cho thấy. Khách hàng nói chung là một điều tốt, miễn sao họ chịu uốn theo chiều gió. Vấn đề là ngày nay mọi công ty đều bị dẫn dắt, lèo lái hoặc tập trung vào khách hàng. Khách hàng đương đại nhận thức được điều này. Họ khai thác nó. Họ trở nên quen thuộc với khái niệm tiếp thị. Họ biết rõ chúng ta y như chúng ta biết rõ họ.

Thật ra, có thể lý luận rằng mọi kiểu vớ vẩn như quỳ lụy, khúm núm và đeo như đĩa bám vào khách hàng đã khiến họ phải ngoảnh đầu nhìn lại, bơm phòng tự ngã của họ, gia tăng các nhu cầu của họ, và khiến cho cuộc sống ngày càng khó khăn hơn đối với ngành tiếp thị. Đó không nhất thiết là một điều tệ

hại, tất nhiên.

Từ một tầm nhìn xã hội, đó là một tin tức cực kỳ tốt đẹp. Tuy nhiên, nó cũng có nghĩa là các nhà tiếp thị đang mắc vào một cái vòng lẩn quẩn, trong đó họ càng cung ứng nhiều bao nhiêu khách hàng càng ít tán thưởng bấy nhiêu; họ càng cố thỏa mãn bao nhiêu, những kỳ vọng của khách hàng càng lớn bấy nhiêu; họ càng nuông chiều bợ đỡ bao nhiêu, họ càng ít được khách hàng kính trọng bấy nhiêu. “Trận chiến ở Seattle” có một thông điệp cho tất cả chúng ta. Nhưng nó không phải là thông điệp của việc đặt trọng tâm nhiều hơn nữa vào khách hàng.

• Một cái bẫy chuột được mắc mỗi tốt hơn

Nói tóm lại, cái mà tiếp thị thật sự cần là một cái bẫy chuột được mắc mỗi tốt hơn. Xây dựng những cái bẫy chuột tốt hơn cũng chẳng có hiệu quả gì là một điều cũ rích trong thức hệ tiếp thị. Chúng không có hiệu quả gì là vì tất cả mọi cái bẫy đều có quá nhiều sự dư thừa và, do đó, những cái bẫy cần được đặt trên lối đi của những khách hàng khó chịu (hoặc những con chuột tiêu thụ, nếu bạn thích gọi thế hơn). Công việc của người đặt bẫy các loài gặm nhấm là, theo tri thức truyền thống, tìm ra nơi ở của các con vật, và tốt hơn nữa, xác định chúng hướng tới nơi nào. Khám phá ra, thông qua việc liên tục khảo sát thị trường, chúng thích loại pho mát nào rồi chất cao nó lên, cụ thể là cao hơn mức cạnh tranh. Ngồi xuống. Chờ. Vứt bỏ các xác chết. Hoặc, vì mối quan hệ bẫy chuột tiếp thị, thả những chú chuột bé nhỏ dễ thương ra khỏi cái kẹp bẫy, vỗ nhẹ đầu chúng, và đề nghị chúng vui lòng gọi lại.

Đa số các chuyên gia đồng ý rằng cái bẫy chuột tiếp thị hiện đại này hoạt động rất hữu hiệu và đã được thực hiện được một thời gian dài. Không may thay, các chú chuột đã trở nên khôn ngoan với cơ cấu đó. Ngày càng cần có nhiều pho mát hơn để dụ dỗ chúng, và chúng ngày càng trở nên những kẻ cầu kỳ kén chọn trong ăn uống. Cần phải có một thứ mỗi tốt hơn. Một thứ mỗi thật thơm ngon, thật hấp dẫn, thật khó chiếm hữu đến mức lũ chuột phải đánh nhau để chui đầu vào bẫy. Có quá nhiều chuột, có quá ít thời gian, vì thế, khó mà giết hết chúng ngay lập tức.

Giờ đây, một số tay bẫy chuột lão luyện trong số các bạn có thể muốn loại bỏ cách bẫy hấp dẫn này. Nó chỉ hữu hiệu đối với những chú chuột showbiz, hay những con chuột thời trang, hay những bé chuột nhí nhố chưa hiểu đời mấy tí. Không phải vậy đâu, bạn của tôi ơi. Hoàn toàn ngược với chân lý hiển nhiên rằng mỗi chú chuột ngày đều là một chú chuột showbiz, và bất chấp sự thật rằng cái bẫy tiếp thị hiện đại đã tạo nên tên tuổi của nó trong lãnh địa của tập đoàn FMCG (Chuột béo vớ được mỗi) trước khi lan rộng tới mọi góc ngách có thể nhận ra, có đầy đủ chứng cứ từ nhiều lĩnh vực cho thấy rằng những cái bẫy chuột được mắc mỗi tốt hơn hoạt động hữu hiệu tại phần lớn các địa điểm. Chúng có thể đạt hiệu quả cao nhất với các chú chuột showbiz, hay bọn chuột nhí, hay những chú chuột ham vui mặc đồ của nhà thiết kế Rodent Raybans. Nhưng, như cuốn sách này đã chứng minh, chúng cũng có thể bắt được những chú chuột công kích xù B2B.

• Tôi không thể tin nổi tôi đã đọc hết mọi thứ

Những cái bẫy tốt hơn là thứ mà tiếp thị trêu người muốn nói. Tiếp thị, như chúng ta đã thấy, là một thể hỗn hợp của “vượt-khỏi-đỉnh-cao” và “khó-đạt-được”. “Vượt-khỏi-đỉnh-cao” hoạt động hữu hiệu trên chính nó, như P.T. Barnum và Kev Tồ đã chứng minh. “Khó-đạt-được” hoạt động hữu hiệu tương đương trong sự cách ly, như de Beers và Hermes Birkin chứng tỏ. Tuy nhiên, khi “khó-đạt-được” và “vượt-khỏi-đỉnh-cao” được vận dụng trong sự kết hợp “khó-tột-cùng”, như trong trường hợp tour diễn Thế giới chìm đắm hay The producers của Madonna, mà cho tới gần đây vẫn còn là cơn sốt vé ở Broadway,^[174] hỗn hợp cuối cùng là một tuyệt phẩm bẫy chuột tiếp thị kiểu Big Gulf.

Nếu bạn cần một câu cách ngôn nêu bật được tiến trình tiếp thị trêu người – và một cuốn sách kinh doanh không phải là một cuốn sách kinh doanh mà không có một câu cách ngôn sống động – vậy thì nó sẽ là: Hạn chế. Mô tả nó. Mở rộng nó. Hạn chế số lượng sản phẩm cung ứng. Gói nó trong một làn sương mù bí ẩn và độc đáo. Và cứ để nó tự hét toáng lên với từng người một và tất cả mọi người. Hạn chế. Mô tả nó. Mở rộng nó. Hạn chế. Mô tả nó. Mở rộng nó. Một lần nữa. Hạn chế. Mô tả nó. Mở rộng nó.

Vâng, thôi được, nó không ăn cánh lăm với Elbert Hubbard (người đã tạo ra nguyên mẫu câu cách ngôn “Hãy làm một cái bẫy chuột tốt hơn” và gán nó một cách không chút hổ thẹn cho Emerson). Nhưng nó sẽ giúp chúng ta tiến tới cho tới khi tôi quay trở lại với Bảo đảm hoàn lại tiền!!! (Money Back Guarantee) Ciao.

«Làm thế nào để mắc mồi vào cái bẫy chuột tiếp thị?

Hãy vào địa chỉ <http://www.sfxbrown.com> để nhận được nhiều quà tặng miễn phí hơn!»

TRI ÂN

Dù trước đây tôi đã viết nhiều cuốn sách – vẫn còn đang bày bán ở cửa hàng tiết kiệm, mọi hiệu sách cũ và những thùng sách ế ở mọi nơi! – đây là lần đầu tiên tôi viết cho một giới độc giả có tầm nhìn quản trị. Do vậy, tôi xin chân thành cảm ơn Richard Burton ở ấn quán Capstone vì đã tạo một cơ may cho cú mạo hiểm về phong cách này. Cảm ơn Garce Byrne và John Moseley, và biên tập viên Kate Santon, cũng ở ấn quán Capstone-Wiley đã giúp hoàn thiện cuốn sách. Cảm ơn tất cả các bạn. Tôi rất biết ơn Julia Kirby, trưởng bộ phận biên tập ở tờ Harvard Business Review, đã giữ vững niềm tin khi tinh thần của tôi đặc biệt xuống thấp. Cảm ơn em vợ tôi, Shirley, và chồng cô, Alun, đã thuyết phục tôi đừng đề cập tới công ty của họ, vì tôi là Nụ hôn thần chết đối với các công ty. Tuy nhiên, trên tất cả, tôi xin cảm ơn Linda, vợ tôi, và ba cô công chúa nhỏ của tôi, Madison, Holly và Sophie, vì đã chịu đựng sự thiếu quan tâm chăm sóc của tôi.



• Chú Thích •

[1] Tên những sân bay quốc tế của Mỹ

[2] Những khó khăn lặp đi lặp lại khi làm thủ tục nhập cảnh của tôi, không phải là do lịch sử của những cách cư xử không hay trước đó, được lưu trữ trong kho dữ liệu đang phình lên của Phòng Dịch vụ Nhập cảnh. Tôi né được tất cả những thứ đó! Những rắc rối, đúng ra, chỉ đơn giản phản ánh sự thật rằng những nhà tướng học hậu hiện đại đang làm nhiệm vụ đó không ưa cái vẻ mặt của tôi. Nhân thể, với một thảo luận thú vị về “họ” – cũng như về những gì “họ nói” – xem Coercion của Douglas Rushkoff (Boston: Riverhead Books, 1999)

[3] Cư dân ở Philadelphia thường gọi tắt tên thành phố này là Philly.

[4] Từ Philadelphia xuất xứ từ hai từ Hy Lạp philos "tình yêu" và adelphos "huynh đệ".

[5] Quận Pen ở đông bắc tiểu bang Pennsylvania.

[6] Khi nói thế, tôi biết rõ rằng tôi đang đánh liều. Xúc phạm Phòng dịch vụ nhập cảnh luôn là một việc kém khôn ngoan. Xúc phạm họ bằng giấy trắng mực đen là một tội nghiêm trọng. Các kinh nghiệm làm thủ tục nhập cảnh trong tương lai của tôi hẳn phải rất thú vị.

[7] Tôi phải ghi nhận ngay lập tức rằng có một cảm giác phản khách hàng trong số các bậc thầy tiếp thị và các nhà bình luận tiếp thị. Tìm hiểu thêm trong The big Idea của Robert Jones (London: HarperCollins, 2000) cũng như Funky Business của Jonas Ridderstrale và Kjell Nordstrom (London: FTCom, 2000). Tôi sẽ xem xét các nhận định phê phán này trong Bài học 3. Việc phân biệt giữa tính mô tả và tính quy tắc, tính xác thực và tính quy chuẩn của “là” và “phải” cũng là điều quan trọng. Đại đa số các cuốn giáo khoa thư tiếp thị đều có tính quy chuẩn vì chúng quy định cách các sự việc được thực hiện. “Phải” là từ ưa thích nhất của chúng (như các công ty “phải” áp dụng CRM, tiếp thị vi mô, STP hay bất cứ thứ gì khác). Cuốn sách này cơ bản là mô tả hơn là quy định. Nó giải quyết các sự vụ từ chính bản thân chúng, chứ không phải từ việc chúng “phải” thế này thế nọ. Không có “phải” nào trong tiếp thị cả. “Phải” phải được loại ra khỏi cuộc, như thường lệ.

[8] Sự kết hợp giữa khó-đạt-được và cực đỉnh này cũng có thể được diễn tả trong phạm vi chương trình Will & Grace. Khó-đạt-được hiện thân dưới hình thức của Jack “justjack” McFarland. Ba từ ghép còn lại “vượt-khỏi-cái”, hiện thân trong Karen.

[9] Như những nhà văn phạm học nghiêm khắc sẽ báo cho bạn biết, “quà tặng miễn phí” (free gift) là một sự dùng từ thừa thãi, một ví dụ của sự rườm rà quá cỡ, cũng tương tự như “sự thật đúng” (truefact). Nói cho cùng, quà tặng tất nhiên là miễn phí. Ngoại trừ trong tiếp thị!!!

[10] Philip Kotler, một tác giả chuyên viết sách tiếp thị

[11] Customer Relationship Management (Quản trị quan hệ khách hàng).

[12] Phần lớn các cuốn giáo khoa thư tiếp thị chính thống đều vận dụng cách tiếp cận “cải đạo cho

những người ngoại đạo”. Họ làm việc trên giả thuyết cơ bản rằng sự dốt nát các nguyên tắc tiếp thị là phổ biến và do đó, sự giác ngộ là cần thiết. Bốn mươi năm trước, cách tiếp cận này có thể thích hợp, khi sự dốt nát thật sự phổ biến, nhưng nó hoàn toàn không thích hợp với các tình huống hiện nay, khi mà mọi người đều hiểu rất rõ về tiếp thị. Sự thách thức hiện tại bao gồm “việc giảng giải cho những người đã cải đạo”, tức là thuyết phục những người tin vào định hướng khách hàng rằng có những con đường lựa chọn khác để cứu rỗi ngành tiếp thị.

[13] Ngay cả những cuốn sách phê phán khách hàng (cf. Jones, 2000 và Ridderstrate và Nordstrom, 2000, sách đã dẫn) cũng tiếp tục khẳng định cho rằng đặt trọng tâm vào khách hàng là bản thể và mục đích của tiếp thị.

[14] Như P.j. O'Rourke, nhà văn khôi hài cánh hữu, đã nhận xét một cách thông minh trong *The CEO of the Sofa*, “Những nhà hiện đại học tin rằng sự sáng tạo có tính cách nghệ thuật – như việc sản xuất dụng cụ làm bếp hay những cái mũi xiên thịt cứng – sẽ tiến triển. Điều này cũng giống như tin rằng sức hấp dẫn về sex sẽ tiến triển. Sandra Bullock có một bộ mông tuyệt vời. Giờ đây, giả sử cô ấy có thể mọc thêm một bờ mông thứ ba.” (New York: Atlantic Monthly Press, 2001, p.81)

[15] Trong nguyên bản tiếng Anh tác giả đã dụng công chơi chữ khi liệt kê một loạt vật phẩm có chữ cái đầu giống nhau, ví dụ: detergents, deodorants, dishwashers, DVDs... Từ đây đến cuối sách, tác giả thường hay áp dụng kiểu chơi chữ này.

[16] “Ít hơn là nhiều hơn”, theo kiến trúc sư hiện đại Mies van der Rohe. “Ít hơn là một điều đáng chán,” theo kiến trúc sư hậu hiện đại Robert Venturi. Tuy nhiên, trong tiếp thị, nhiều hơn thì đáng chán hơn.

[17] OK, tôi chính là “nhà triết gia tiếp thị hiểu biết đó.” Một quan điểm “nhiều hơn là ít hơn” tương tự được mô tả bởi Joe Owen trong *Management Stripped Bare: What They Don't Teach You at Business School* (Milford, CT:Kogan Page, 2001, p.126)

[18] Tên gọi một loại kem lạnh của công ty Ben & Jerry

[19] Thượng nghị sĩ ở Nam Carolina, Mỹ, nổi tiếng đào hoa.

[20] Theodore Levitt (1925- 2006) Nhà kinh tế học Mỹ, Giáo sư tại Trường kinh doanh Harvard, đồng thời là biên tập viên của tờ Harvard Business Review.

[21] Tóm tắt hay nhất về hiện tượng búp bê Beanie Babies nằm trong “Beanie Babies and The End – A Postmodern Perspective,” Proceedings of the Academy of Marketing Conference, 2000 của Pauline Maclaran và Alan Sangster. Xem thêm Gary Samuels, “Mystique Marketing,” *Forbes*, 21-10-1996, pp 226-7; Benjamin Fulford, “Don't Flood the Market,” *Forbes*, 28-12-1998, p.56; Holly Stowe và Carol Turkington, *The Complete Idiot's Guide to Beanie Babies* (New York: Alpha Books, 1998); Stephen Geraint, “The Meaning of Beanies,” *The Times Weekend*, 17-7-1999, pp. 1-2; Nicholas Whittaker, *Toys Were Us: A Twentieth-Century History of Toys* (London: Orion, 2001).

[22] Baby Boomers là từ lóng Bắc Mỹ chỉ những người có con sinh trong khoảng thời gian 1946-1964, thời kỳ mà sinh suất tăng cao vọt (baby boom).

[23] Riêng với những người bị ám ảnh trong số các bạn, Chín Mẫu Đầu tiên là Gấu Cubbie, Éch

Legs, Rái mỏ vịt Patti, Chó Spot, Heo Squealer, Cá heo Flash, Chuột Chocalte và Tôm hùm Punchers

[24] Cabbage Patch Kidslà một loạt búp bê do Xavier Roberts sáng tạo vào 1978.

[25] Nhà văn Mỹ (1919-), nổi tiếng là người thất thường và lập dị, không ưa giới truyền thông.

[26] Nữ minh tinh điện ảnh người Thụy Điển (1905-1990)

[27] Một số người yêu thích búp bê Beanie giàu trí tưởng tượng đã nhận ra sự giống nhau về giọng điệu giữa Ty Inc's và Tập đoàn Tyrrell trong Blade Runner. Có lẽ Ty's là một bản sao tiếp thị ranh ma, không thể lường nổi và là luật pháp với chính mình. Liệu các nhà tiếp thị rô bô có mơ tới việc lừa đảo khách hàng không? Tôi tự hỏi.

[28] Thương hiệu chuyên sản xuất túi xách cao cấp

[29] Tập đoàn bán lẻ nổi tiếng của Mỹ

[30] Dấu ấn đương đại của Hermès cũng nhờ vào sự nhạy bén của người tái thiết chính Martin Margiela. Một nhà thiết kế thời trang sắc sảo, nổi tiếng vì đã kết hợp các chất liệu lạ thường trong một phong cách riêng hướng ngoại và vì các show diễn tại các địa điểm độc địa như các bãi đất hoang, các nhà ga metro không còn sử dụng, các điểm “bí mật” và đại loại, Margiela được đưa vào để định vị lại thương hiệu vào giữa thập niên 1990. Ông đã thành công rực rỡ.

[31] Kalle Lasn, Culture Jam: How to Reverse America's Suicidal Consumer Binge – And Why We Must (New York: Quill, 2000). Thế hệ ® nghe khá có tính cộng hưởng, tôi chắc là bạn đồng ý. Có lẽ tôi nên đăng ký ý niệm này trước khi các công ty quảng cáo tham lam thò đôi tay như bản của họ lên nó. Do đó, từ giờ trở đi, Thế hệ ® nên được nói tới như là Thế hệ ®®. Thật sự, Thế hệ ®® cũng khá tốt. Có lẽ tôi cũng nên đăng ký nó luôn, để nằm ở phía an toàn. Từ ngày hôm nay trở đi, Thế hệ ®® phải được nói tới như là Thế hệ ®®®, (và cứ thế cho tới vô cùng). Hãy làm ngơ huân thị này nếu bạn thấy nguy hiểm.

[32] Chắc chắn, sẽ không lâu trước khi những kẻ phản đối áo T-shirt No Logo tràn vào các văn phòng của nhà xuất bản No Logo và một cuốn sách best selling sẽ viết về chuyện đó. No No Logo, không còn ngờ gì nữa. Có ai muốn đọc No No No Logo... No No No No Logo... không?

[33] Điều này cũng tương tự, ở một số phương diện nhất định, với quan điểm của Alex Shaker trong phân tích tiểu thuyết của ông về người tiêu thụ “hậu-mỉa mai”, xem Quà tặng miễn phí 3.

[34] Tập đoàn chuyên kinh doanh sản phẩm cà phê của Mỹ

[35] Sách nói về Starbucks, ôi, nhiều vô số. Chẳng hạn xem Nancy F. Koehn, Brand New: How Entrepreneurs Earned Consumers' Trust from Wedgwood to Dell (Boston, MA: Harvard Business School Press, 2001); Marc Gobe1, Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People (New York: Alworth Press, 2001); Thomas Gad, 4-D Branding: Cracking the Corporate Code of the Network Economy (Harlow: Financial Times Prentice Hall, 2001); Barry J. Gibbons, Dream Merchants and Howboys: Mavericks, Nutters and the Road to Business Success (Oxford: Capstone, 2002); Mark Pendergrast, Uncommon Grounds: The History of Coffee and how It Transformed Our World (New York: basic Books, 1999).

[36] CEO của Starbucks

[37] Schultz vận dụng ý niệm “bên thứ ba” từ quyển sách classic của Ray Oldenburg, *The Good Place: Cafes, Coffee Shops, Community Centers, Beauty Parlors, General Stores, Bars, Hangouts, and How They Get You Through the Day* (New York, Paragon, 1989).

[38] Amanda Peet – nữ diễn viên Mỹ, sinh năm 1972

[39] Xem, ví dụ, loạt bài của Stephanie O’Donohue: “Raiding the Postmodern Pantry: Advertising Intertextuality and the Young Adult Audience,” *European Journal of Marketing* 31, (3/4) 1997, pp. 234-54; “Living with Ambivalence: Attitudes to Advertising in Postmodern Times,” *Marketing Theory* 1 (1) 2001, pp. 91-108; “Beyond Sophistication: Dimensions of Advertising Literacy,” *International Journal of Advertising* 17 (4), pp. 467-82 (với Caroline Tynan).

[40] The Budweiser Frogs: Ba con ếch nhồi bông có tên “Bud”, “Wei”, và “Ser”, bắt đầu xuất hiện trên chương trình quảng cáo Mỹ để quảng cáo cho bia Budweiser trong giải thi đấu bóng bầu dục Super Bowl XXIX năm 1995.

[41] Tên của một con thú nhồi bông khác có hình dáng như một con cự đà.

[42] Trích bởi Jane Pavitt, “Diesel: For Successful Branding?” trong Jane Pavitt, ed., *Brand. new* (London: V&A Publication, 2000, p.64). Về Diesel nói chung: Angela Butolph et al., *The Fashion Book*, sách đã dẫn; Georgina O’Hara Callan, *Fashion Designer*, sách đã dẫn; Colin McDowell, *Fashion Today*, sách đã dẫn; Ted Polhemus, *Diesel: World Wide Wear* (London: Thames & Hudson, 1998). Diesel, nhân thể, gần đây đã nói tới thái độ đạo đức giả của những cuộc nổi loạn chống tư bản – những người chống đối các biển quảng cáo giờ ra các tranh cổ động của Diesel – từ đó đã đổ thêm dầu vào ngọn lửa nhà tiếp thị-người tiêu thụ.

[43] Một tập đoàn tư vấn về kinh doanh và quản trị của Mỹ chuyên tập trung vào sự tối đa hóa giá trị của các quan hệ đối với khách hàng.

[44] Cần phải nhấn mạnh rằng sự khách hàng hóa không có liên hệ gì tới các vấn đề của Levi’s. Phải, cú mạo hiểm Original Spin là một thực nghiệm cực kỳ tốn kém. Nó tạo nên đối kháng với các thành viên kênh truyền thống, chủ yếu nhất là Sears và Penney, và tạo nên mọi dạng nhức đầu về mặt hậu cần. Thêm nữa, kỹ thuật scan thân thể bells-and-whistles, được cho là nắm bắt được các dữ liệu chi tiết về người tiêu thụ đối với các sản phẩm tùy theo nhu cầu khách hàng và các mục đích tiếp thị vi mô tương tự, hóa ra lại kém hiệu quả hơn cái thước dây cũ kỹ. Cái gọi là “Dây chuyền Cung ứng Dịch vụ Khách hàng” của công ty, một hoạt động tái tổ chức đầy tham vọng trị giá 850 triệu đô bao gồm việc xây dựng năm trung tâm phân phối mới và tái thiết gần như mọi thứ khác, là một dự án tốn kém tương đương. Nó không chỉ làm tăng thêm phí tổn phân phối của Levi’s một cách nặng nề mà còn làm chậm lại tiến trình nhập hàng tại các cửa hàng bán lẻ tới 27 ngày, một lịch trình giao hàng gần với Pony Express hơn là Federal Express. Sự thiếu kiên định của Levi’s trong chiến lược truyền thông – giai đoạn cuối thập niên 1990 được định tính bởi việc thường xuyên thay đổi – cùng với những tai ương dính tới hoạt động PR và quyết tâm dễ hiểu của các đối thủ cạnh tranh để trục lợi trên sự rối loạn hiển nhiên của tập đoàn, cũng bổ sung thêm vào các bất hạnh của công ty mẫu mực này. Những vấn đề này được phân tích rất rõ trong *Big Brands, Big Trouble* của Trout, sách đã dẫn, pp. 67-75.

[45] Một ví dụ đặc biệt thú vị về viễn cảnh này là *The Customer Revolution: How to Thrive When Customers Are in Control* của Patricia B. Seybold (New York, Business Books, 2002). Tuy nhiên, hiện tượng *reductio ad absurdum* (sự giảm thiểu tới mức phi lý) chắc chắn là phong trào “người tiêu thụ chuyên nghiệp”. Những người tiêu thụ chuyên nghiệp (prosumers) là thành viên của công chúng, được các nhà tiếp thị tuyển dụng với tư cách là những nhân viên phát triển các sản phẩm được cho là mới. Họ xuất hiện với nhiều ý tưởng cải tiến và chuyên sự đánh giá về các ý tưởng đó sang những người khác. P&G đã tạo được những cửa hàng lớn nhờ các người tiêu thụ chuyên nghiệp, rõ ràng, và nhiều nhà cung cấp đặc biệt, chẳng hạn như Infonic và Giá trị Gia tăng, cũng tồn tại. Trong khi sự tiêu thụ chuyên nghiệp chắc chắn có chỗ đứng của nó, nhất là với tư cách một hoạt động xây dựng lòng trung thành với thương hiệu, sự thành thạo NDP của người tiêu thụ còn phải tranh luận nhiều và không đáng kể. Nói chung, người tiêu thụ, được trang bị quá yếu kém để có thể đóng góp một cách hiệu quả vào công tác tiếp thị. Richard Munn, đồng sáng lập viên của công ty tư vấn thiết kế được ưa chuộng và đoạt nhiều giải thưởng WHM, đã nhận định thế này: “Chúng ta không cho phép bản thân bị tính dân chủ thống trị. Người tiêu thụ không có tầm nhìn xa rộng. Các nhà thiết kế có cảm giác thẩm mỹ chứ không phải là các công chủ tiệm. Mọi người thường muốn cái mà họ đã có rồi, cho tới khi bạn cho họ thấy một cái gì đó khác hẳn.” Như De Capote nhận xét, “Nó khá giống với việc yêu cầu một bệnh nhân mổ tim phải bắt kịp với cuộc phẫu thuật thay tim nhân tạo.” (Xem Conor Dignam, “Prosumer Power”, *Marketing*, 24-3, 2002, pp. 24-5; Fiona Harvey, “Dare to be Different,” *Financial Times Creative Business*, 1-10-2002, pp. 10-11; Roger De Capote, ‘Kreative Konsumers,’ *Marketing Week*, 12-9-2002, p.31).

[46] Cách tiếp cận truyền thống với tiếp thị nghệ thuật được minh họa bởi Philip Kotler và Julia Scheff, *Standing Room Only: Strategies for marketing the Performing Arts* (Boston, MA: Harvard Business School Press, 1997). Một quan điểm khác được nhiều người góp ý đề ra với Stephen Brown và Anthony Patterson, eds., *Imagining Marketing: Art, Aesthetics, and the Avant-Grade* (London: Routledge, 2000).

[47] Những người cấp bằng sáng chế dược phẩm, ví dụ, là những nhà tiếp thị giàu kinh nghiệm ở cuối thế kỷ 19; Marshall Field là một bậc thầy về sáng tạo ra môi trường trong-cửa hàng; Maxfield Parrish tán thành tiếp thị mỹ học khá lâu trước khi Bernd Schmitt ra đời; lịch sử của tiếp thị phù du hé lộ ra rằng nó là bất kỳ thứ gì (hãy nghĩ tới việc bán hàng door-to-door, các thị trường theo thời kỳ, những người bán hàng lưu động, vv.); người sáng lập BBDO, Bruce Barton, truyền bá phúc âm vào giữa thập niên 1920; phong trào “sự thật trong quảng cáo”, một sự kiêng cử về đạo đức đối với các thủ thuật bán hàng quá đáng, diễn ra trước Thế chiến I; cách đây 40 năm, Jerry Della Famina đã xuất chiêu lập dị, như quyển tự truyện có cái tựa đề hấp dẫn, *From Those Wonderful Folks Who Gave You Pearl Harbor*; và trạng thái tâm lý $E=MC^2$ của nhà tiếp thị, niềm tin rằng tiếp thị là một khoa học, hay đang tiến tới trở thành một khoa học, đã được 75 tuổi đời nếu nó là một mốc thời gian.

[48] Sự đóng góp của Philip Kotler cho tư tưởng tiếp thị được phân tích trong “The Specter of Kotlerism,” *European Management Journal*, 20 (2), 2002, pp. 129-46.

[49] Về bản chất giống hệt nhau đang gia tăng này của các thương hiệu đương thời, xin xem ví dụ: Kevin Keller, “The Brand Report Card,” Harvard Business Review in Marketing (Boston, MA: Harvard Business School Press, 2002 pp. 1-24). Đài phát thanh Clone trích dẫn từ Queens of the Stone Age, Songs for the Deaf (Los Angeles: Interscope Records, 2002).

[50] Sách viết về Elbert khá hạn chế. Có một miêu tả khái quát xuất sắc trong “From Soap to Society: Elbert Hubbard and his Saga of Selling” của Alf H. Walle và Marcella Brimo, trong Marketing in the Long Run (East Lansing: Michigan State University, 1958, pp.239-256) của Stanley C. Hollander và trong Terence Nevett, và Head, Heart and Hand: Elbert Hubbard and the Roycrofters (Rochester, NY: University of Rochester Press, 1994) của Marie Via và Marjorie.

[51] Phản ứng lớn nhất và tuyệt nhất với sự hạ mình một cách khinh thị là tờ Philistine in lại một cách dễ dàng và bị phê phán một cách vui sướng, trong khi đó giới đọc tờ này nhanh chóng tăng lên. Những bài văn nhại này nở như nấm – chẳng hạn The Bilioustine của nhà thơ B.L. Taylor – những bài chế giễu mang tính học thuật theo phong cách vượt-khỏi-đỉnh-cao của ông cũng thế.

[52] Pat's Hubba Hubba: một quán ăn nổi tiếng nằm trên đường North Main Street, làng Port Chester, Quận Westchester, New York. Nó đã đi vào huyền thoại ở vùng Westchester và nam Connecticut đối với dân địa phương với những món ăn và thức uống đặc biệt như thịt băm trộn tiêu ớt, nước trái cây...

[53] Sau khi bán cổ phần trong Larkin Soap năm 1895, Elbert du lịch tới các thủ đô của châu Âu, ở đó ông tình cờ bắt gặp tác phẩm của William Morris và phong trào Arts and Crafts. Hứng thú với sự thể nghiệm Kelmscott của Morris, Hubbard thành lập Roycroft khi quay về và mọi thứ ông thực hiện sau đó – sách bìa mềm, ấn bản định kỳ, xuất bản sách – được thiết kế nhằm duy trì Roycroft trong ánh đèn sân khấu.

[54] Arcadia- một vùng ở Hy Lạp, thường được sử dụng trong thi ca để ám chỉ một cuộc sống đồng quê thanh bình, hạnh phúc

[55] Nhân tiện, colophon là một nhãn hiệu nhà in, một trong số đã phục vụ với tư cách là logo riêng của Roycroft. Colophon còn là dòng ghi ở cuối những cuốn sách thời trung cổ, hơi giống với Lời tri ân hiện nay, bao gồm những chi tiết về tựa sách, tác giả, ngày xuất bản, vv. Những cuốn sách của Hubbard thường chứa đựng các colophon theo kiểu cổ điển – Here endeth our Little Journey, written at the desk of Fra Elbert, in the sleepy hamlet of East Aurora, vv. – và những kẻ viết văn thơ nhại lại có một dịp chơi đùa với khía cạnh đầu ra này của ông.

[56] Hẳn nhiên cách tiếp cận mang tính tinh thần của Hubbard trong thực hành kinh doanh rất gần với cảm thức của thế kỷ 21. Hãy xem ví dụ: “Ngày nay, khi tôi muốn nghe một bài thuyết giáo thật sự hay ho, chúng tôi tham dự một bữa cơm trưa hàng tuần của câu lạc bộ quảng cáo, và lắng nghe một người. Ông ta dùng nhiều cách thức và phương tiện với ý định đem thiên đàng tới ngay ở đây và ngay bây giờ;” “Có đủ chỗ trong kinh doanh cho tất cả tôn giáo của các bạn, tất cả thơ ca của các bạn, tất cả tình yêu của các bạn;” “Kinh doanh đẹp đẽ và nhanh chóng trở nên như thế.” Những bài viết mở rộng của ông hiện vẫn đang được in. Một cuộc hội họp hữu ích có thể tìm thấy trong The philosophy

of Elbert Hubbard (Kila, MT: Kessinger Publishing, in lại bản gốc của Roycroft, 1930).

[57] Từ một tầm nhìn tiếp thị, rất tuyệt nếu xuất bản những chất liệu đó dưới cái tên thương hiệu của Elbert Hubbard – bất kỳ tác giả nổi danh nào áp dụng cùng các chính sách tương tự ngày nay – nhưng, từ một lập trường văn chương-học thuật thời này, nó thể hiện một sự sỉ nhục đầy tai tiếng.

[58] Marwood Darlington, *Irish Orpheus: The Life of Patrick S. Gilmore, Bandmaster Extraordinary* (Philadelphia: Olivier Maney Klien, 1950). Bối cảnh âm nhạc mở rộng được đề cập đến một cách dễ hiểu trong nghiên cứu ba tập của Ronald L. Davis, *A History of Music in American Life* (Huntington, NY: Krieger, 1980).

[59] Quyển tiểu sử có tính chất khá gần với tiểu sử các vị thánh của Darlington xem thường tai họa nghề nghiệp này – Lễ kỷ niệm Hòa bình Thế giới. Tình huống thật sự đã được David mô tả, sách đã dẫn, pp. 3-5.

[60] Có nhiều quyển tiểu sử xuất sắc, dù hơi lỗi thời, viết về Lillian Russell, Ví dụ: Parker Morell, *Lillian Russell: The Era of Plush* (Garden City, NY: Garden City Publishing, 1943); James Brough, *Miss Lillian Russell: A Novel Memoir* (New York: McGraw-Hill, 1978); John Burke, *Duet in Diamonds* (New York: G.T. Putnam;s, 1972).

[61] Napster là một dịch vụ chia sẻ nhạc online do Shawn Fanning sáng lập khi anh đang theo học Đại học Northeastern ở Boston và đi vào hoạt động từ tháng 6/1999 cho tới 7/2001. Nó giúp giới sinh viên dễ dàng chia sẻ các file nhạc MP3 và do đó đã dẫn tới những vụ vi phạm bản quyền.

[62] “Trick or Treat” Đây là câu thành ngữ được trẻ em phương Tây dùng để xin kẹo bánh vào dịp lễ Halloween và dọa sẽ quấy phá người từ chối.

[63] Lúc đầu, vào năm 2002, khi tôi viết câu này, nó như sau: “Ông ta có tên mình trên nhiều tòa cao ốc hơn McDonald’s.” Như vậy, thật trùng hợp, Donald lại cũng có tên mình trong McDonald nữa, nhờ sự đóng góp của ông cho chiến dịch “Bid ‘n’ Tasty” của công ty, bắt đầu vào tháng 10-2002. Donald, như mọi lúc, luôn đi đầu quãng đường vòng.

[64] Ngoài *The Art of the Deal*, Trump đã viết nhiều thông tin cập nhật có độ dày đáng kể, sử dụng nhãn hiệu kết hợp giữa tự thuật và hướng dẫn cách kinh doanh của ông: Donald J. Trump với Charles Leerhsen, *Trump: Surviving at the Top* (New York, Random House, 1990); Donald J. Trump với Kate Bohner, *Trump: The Art of the Comeback* (New York: Times Books, 1997); Donald J. Trump với Dave Shiflet, *Trump: The America We Deserve* (Los Angeles, Renaissance Books, 2000).

[65] Như, chẳng hạn, ở Chicago trong năm 2001. Xem Abigail Rayner, “The Sky’s Still the Limit for Trump” *Times*, 9-8-2002, p.29; Blair, *The Trump*, sách đã dẫn.

[66] Có một nền văn học đồ sộ về cách lừa bịp. Ví dụ, xem Lewis Hyde, *Trickster Makes This World: Mischief, Myth, and Art* (New York: Farrar, Straus and Giroux, 1998); William J. Hynes và William G. Doty, eds., *Mythical Trickster Figures* (Tuscaloosa: University of Nebraska Press, 1995); Lori Landay, *Madcaps, Screwballs and Con Women: The Female Trickster in America Culture* (Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 1998); Beatrice K. Otto, *Fools Are Everywhere: The Court Jester Around the World* (Chicago: University of Chicago Press, 2001).

[67] Cho một thảo luận thú vị về tiếp thị và lừa đảo, xem Kent Grayson, “The Dangers and Opportunities of Playful Consumption,” trong Morris B. Holbrook, ed. *Customer value: A Framework for Analysis and Research* (New York: Routledge, 1999, pp. 105-25). Nhân tiện, “náo động” và “đê tiện” chỉ hai trường phái tư tưởng tiếp thị chính. Khái niệm tiếp thị “hiện đại” của Phil Kotler, Ted Levitt và Peter Drucker được xem là thuộc về trường phái đê tiện. Khái niệm tiếp thị “tiền hiện đại” của P.T. Barnum và Harry Reichenbach (xem Tango bên dưới) được cho là thuộc phái náo động. Khái niệm tiếp thị “hiện đại” ngày nay thể hiện một sự quay trở lại một cách mỉa mai với phương thức marketeaze của ngày hôm qua.

[68] Vào thời điểm đang viết (2-2003), chiếc Segway vẫn chưa được bán ra công chúng, dù người ta cho là các cuộc thử nghiệm mở rộng đã được tiến hành trong thị trường B2B (US Mail, các lực lượng cảnh sát, các dịch vụ đô thị, vv.) Các điều kiện báo chí tới lúc này là không tốt. Nhiều thành phố cho rằng nó là một nguy cơ giao thông, một số tổng giám đốc đã từ bỏ mối quan hệ ốm yếu này, và chiến lược giá đi kèm với phân phối theo tường thuật có vẻ như khá là quanh co (4.950 đô, chỉ bán qua Amazon.com). Xem Faith Keenan, “Is Segway Going Anywhere?” *Business Week*, 27-2-2003, p.43; John Harlow, “Hollywood Called Up to Kickstart Super-Scooter,” *Sunday Times*, 26-1-2003, p.24.

[69] Phiên bản “Nó là gì?” của Barnum được đưa vào phần lớn các tiểu sử của các ông bầu. Để tham khảo thêm, xem James W. Cook, *The Arts of Deception: Playing With Fraud in the Age of Barnum* (Cambridge, MA: Harvard University Press, 2001, esp. Chương 3, “Describing the Nondescrip”).

[70] Thực tế, William Henry Johnson gọi “Nó là gì?” là một “chú lùn đen đầu nhỏ” (Philip B. Kunhardt et al., *P.T. Barnum: America’s Greatest Showman* (New York: Knopf, 1995, p. 149). Với mọi lý do, Johnson là một quý ông tao nhã, lịch sự và nói năng lưu loát. Ông xem thường những khán giả cả tin bị mắc mẹo của Barnum. Ông đến không phải từ những vùng rừng hoang của Tân Guinea mà từ những cánh rừng ở New Jersey. Màn trình diễn của ông được biên kịch cẩn thận; ngoại hình của ông được biến đổi để nhấn mạnh “thú tính” của nó; ông được dạy một thứ ngôn ngữ “rừng rú” vừa mới được ông bầu bắt hủ phát minh ra; và, dù ông vẫn là một diễn viên chủ lực ở màn phụ diễn của Barnum và Bailey suốt vài thập kỷ sau đó, Johnson không bao giờ tiết lộ thủ đoạn lừa bịp của nhà tiếp thị bậc thầy.

[71] Đây lại là một cách chơi chữ khác của tác giả, horsepitality xuất phát từ từ hospitality.

[72] Dù trò chơi khăm này có hiệu quả tuyệt vời, nó không hề là trò đầu tiên. Tay đại lý báo chí cũ khôi Harry Reichenbach mới là kẻ đầu tiên bày ra nó. Vào thời kỳ đầu của ngành điện ảnh, những cuốn phim cá nhân phải được bán cho các nhà phân phối và các chủ rạp. Trong tình trạng các sản phẩm đều giống hệt, phương pháp này cực kỳ khó bán. Dù sao đi nữa, Reichenbach đã đương đầu với thách thức bằng cách gửi thư trực tiếp cỡ lớn. Như ông giải thích trong tự truyện, “Mỗi chủ rạp nhận một lá thư cá nhân trên giấy văn phòng khách sạn với nét chữ phụ nữ gửi cho chính tên của anh ta. Phần nào đó nó nói lên rằng, ‘Em biết anh không bao giờ mong nghe tin của em nữa, anh yêu, nhưng

em không kèm lòng được. Em gửi cho anh chiếc chìa khóa này và trong vài ngày tới anh sẽ nhận được một cái hộp không có khóa. Cái hộp này chứa vật thân thương nhất của cả hai chúng ta. Em biết khi anh nhận nó anh sẽ hành động như một người đàn ông. Cho tới lúc đó, như từ trước tới nay, Nathalie của anh.” (Harry Reichenbach, *Phantom fame*, New York: Simon and Schuster, 1931, p.147). Harry để cho các tay chủ rạp đứng ngồi không yên trong một thời gian – người thì công khai thú nhận đã bị chơi xỏ bằng thư, người khác thì điên đầu với một Nathalie bí ẩn – rồi sau đó nhận được một mớ quảng cáo trong một phong bì giới thiệu phim to đùng, cả cái hộp bí mật; chiếc chìa khóa mở được cái hộp; và trong hộp là một tờ quảng cáo khác cho công ty điện ảnh quốc gia (hoặc Nathalie, như ai cũng biết).

[73] Các con số này trích trong Branwell Johnson, “Burried Treasure,” *Marketing Week*, 25-4-2002, pp. 22-5.

[74] Về tâm lý của việc vỗ tay thuê xem Robert B. Cialdini, *Influence: Science and Praticce* (Boston: Allyn and Bacon, 2001, pp. 134-6).

[75] Như Cook nhận xét trong nghiên cứu chi tiết về sự lừa dối tinh vi, “không có kẻ lừa đảo nào... chỉ đơn giản lừa bịp với ý nghĩa chính bản thân nó là mục đích... sự lừa dối luôn luôn liên quan tới ít nhất là một chút kẻ lừa - một câu chuyện tiêu khiển trong đó hàm chứa tính bịp bợm.” (*The Art of Deception*, sách đã dẫn, p.17).

[76] Nigerian Letter (419 fraud, Nigerian scam hay Nigerian money offer: Vụ lừa đảo 419 khởi nguồn từ đầu thập niên 1980s khi nền kinh tế dựa vào dầu hỏa của Nigeria bị suy thoái. Nhiều sinh viên đại học thất nghiệp đầu tiên đã lợi dụng vụ này để tác động tới những du khách làm ăn quan tâm tới các giao dịch mờ ám trong các bộ phận điều hành dầu ở Nigeria, sau đó tới giới doanh nhân Tây phương và cuối cùng là trên phạm vi toàn thế giới. Họ gửi những bức thư, fax hay điện tín tới các đối tượng. Từ giữa thập niên 1990, các tay lừa đảo bắt đầu chuyển thông điệp qua mạng internet. Con số 419 chỉ điều luật xử lý các hành vi lừa đảo trong bộ luật Hình sự của Nigeria.

[77] Vụ lừa đảo 419 được đặt tên theo điều luật hình sự Nigeria. Xem Peter Warren, “Online fraud: The Nigerain Sting,” *The Business*, 19-8-2002, p.3; *The Economist*, “Scam of scams,” *The Economist*, 24-8-2002, p.62.

[78] Sự ưa thích các trò lừa bịp của Benjamin Franklin được tóm tắt trong, *Hoaxees! Dupes, Dodges, & Other Dastardly Deception* của Gordon Stein và Marie J. MacNee (Detroit, MI: Visible Ink, 1995, pp. 127-30).

[79] Belfast: thủ đô của Bắc Ái Nhĩ Lan.

[80] Các cửa hiệu Filene's được sáng lập tại Boston năm 1881 thuộc Công ty của các con trai của William Filene (William Filene's Sons Co). Dưới quyền chỉ đạo của chủ tịch công ty Edward Filene, nó đã mở “Tầng hầm Tự trả giá” nổi tiếng (Automatic Bargain Basement) vào năm 1909, thu hút đông đảo du khách đến Boston.

[81] All’s well that ends well – Shakespeare.

[82] Xem một mô tả thú vị về kinh nghiệm phòng xông hơi trong *Trading With the Enemy*:

Seduction and Betrayal on Jim Cramer's Wall Street của Nicholas W. Maier (New York: Harper-Business, 2002). Xem thêm Robert J. Stevenson, The boiler Room and Other Telephones Sales Scams (Urbana: University of Illinois Press, 1998).

[83] Tập đoàn eBay là một công ty của Hoa Kỳ, quản lý trang Web eBay.com, một website đấu giá trực tuyến, nơi mà mọi người khắp nơi trên thế giới có thể mua hoặc bán hàng hóa và dịch vụ. Ngoài trụ sở tại Mỹ, eBay còn có chi nhánh tại một số quốc gia khác.

[84] Lại một lần nữa tác giả chơi chữ, phỏng theo đảng Ku Klux Klan (KKK) một tổ chức bí mật chuyên khủng bố xuất hiện ở miền Nam nước Mỹ từ sau cuộc Nội chiến Mỹ (1861-1865).

[85] Dựa vào một ý trong truyện ngắn The diamond as big as The Ritz của F.Scott Fitzgerald.

[86] Ở đây, tác giả mượn tựa đề truyện ngắn The diamond as big as the Ritz của nhà văn Mỹ F.Scott Fitzgerald.

[87] Tommy Hilfiger (sinh 24/3/1951) là một nhà thiết kế thời trang người Mỹ và là người sáng lập ra nhãn hiệu thời trang cùng tên "Tommy Hilfiger" và "Tommy" (http://vi.wikipedia.org/wiki/Tommy_Hilfiger)

[88] Một phân nhánh của tập đoàn xe hơi Toyota Motorchuyên sản xuất xe hơi cao cấp, phát triển đầu tiên ở Mỹ.

[89] Ở đây tác giả nhại theo tiếng gà gáy hoặc tiếng chim cu gù.

[90] Tuy nhiên, vào giữa năm 2002, những tin đồn cho rằng Gucci đã một lần nữa mở rộng quá mức thương hiệu. Xem ví dụ, Ben Bold, "Is Gucci for the Masses Damaging the Brand?" Marketing, 10-10-2002, p. 15.

[91] Câu chuyện bên trong của chiến dịch tiếp thị nằm sau vụ tung thẻ khai trương Amex được kể trong Lester Wunderman, Being Direct: Making Advertising Pay (New York: Random House, 1996).

[92] Trận Alamo diễn ra vào tháng 2 và 3/1836 tại San Antonio. Vụ xung đột, một phần của cuộc Cách mạng Texas, là bước đầu tiên trong nỗ lực của Tổng thống Mexico Antonio Lopez de Santa Anna để tái chiếm tỉnh Texas sau khi một nhóm quân nổi dậy của các cư dân Texas và những tay mạo hiểm đến từ Mỹ đã đánh đuổi tất cả các đoàn quân Mexico vào năm trước. Trụ sở truyền giáo, đồng thời là pháo đài Alamo bị bao vây vào ngày 23/2.

Chiều ngày 21/3, quân đội Texas tấn công các lực lượng của Santa Anna trong trận San Jacinto. Trong trận đánh, nhiều binh sĩ Texas đã hét to "Hãy nhớ đến Alamo!" Santa Anna bị bắt và buộc phải lệnh cho các quân đoàn của mình rút khỏi Texas, kết thúc quyền kiểm soát tỉnh Texas của Mexico.

[93] Chỉ đùa thôi! Để diễn giải về nhà báo chuyên về nhạc rock Joe Queenan, nếu bạn xin tôi lời khuyên, thương hiệu của bạn phải thật sự gặp rắc rối.

[94] Mặc dù "Chưa đặt tên" có thể là mẹo quảng cáo ăn tiền nhất của Damien Hirst, nó không hề là trò bịp kịch tính nhất. Vĩnh dự đó phải dành cho Bài Thánh ca, một bản sao chính xác của một món đồ chơi trẻ con. Một món đồ nhựa dẻo màu sáng, một thân mình bị cắt ngang hoàn tất với các cơ quan nội tạng, hai hốc mắt, và lỗ sọ, do Hasbro sản xuất và bán lẻ với giá 24 đô. Tuy nhiên, Hirst đã tạo ra một phiên bản bằng đồng cao 6 mét, bán với giá 2,2 triệu đô cho Charles Saatchi, và tạo nên nhiều quảng

cáo không công hơn cả sự phô trương của Richard Branson.

[95] Đặc biệt là những trò quảng bá đòi trụ của Hirst. Ông mở một nhà hàng, thể hiện sự nhạy bén trong việc tạo hiệu quả gây sùng sốt; tung nhiều đĩa đơn đáng tỏm với ban nhạc rock Fat Les; xuất bản một tự truyện cực kỳ tự phụ, I Want to Spend the Rest of My Life Everwhere With Everyone, One to One, Always, Forever, Now; và lúc nào cũng làm việc trong cái quần chèn, phì phèo chiếc ống vó, với một vẻ ngoài nghệ sĩ xác xược, cải lương chi bảo.

[96] Ông bầu quyền anh Mỹ từng bảo trợ cho những tên tuổi lớn như Muhammad Ali, George Foreman và Evander Holyfield.

[97] Marcel Duchamp (1887 -1968) họa sĩ Pháp, tác phẩm và tư tưởng chịu khá nhiều ảnh hưởng của mỹ thuật Tây phương sau Thế chiến I. Ông đã cố vấn cho các nhà sưu tập mỹ thuật hiện đại để định hình thị hiếu của thế giới mỹ thuật phương Tây.

[98] Theo John Seabrook, Nobrow là một hệ thống mới, trong đó tiếp thị và văn hóa là ngang nhau, mỗi phạm trù nằm trong vị trí của nó. (A new system, in which marketing and culture are equal, stands in its place; Seabrook calls this Nobrow).

[99] The Art Guys (Michael Galbreth, sinh 1956 in Philadelphia, Pennsylvania; and Jack Massing, sinh 1960 in Buffalo, New York) là một nhóm hai họa sĩhoạt động ở Houston, Texas. Tác phẩm của họ pha trộn giữa nghệ thuậttrình diễn, ý niệm và thị giác để khai thác những sự phi lý của thế giới đương đại.

[100] Vào giữa năm 2002, một trong các bức tranh của Hirst được gửi vào không gian sâu thẳm, khiến các tay làm báo phụ trách chuyên mục được một phen khoái chí.

[101] Ries và Ries đã đưa ra một lập luận tương tự trong The Fall of Advertising and the Rise of PR, dù họ không nhận ra rằng, trong xã hội rành sáu câu vọng cổ về tiếp thị và PR của chúng ta, chúng ta không xử lý các quan hệ công chúng theo nhận thức truyền thống. Chúng ta sống trong một thế giới hậu PR. Xem thêm, Thomas H. Davenport và John C. Beck, The Attention Economy: Understanding the New Currency of Business (Boston, MA: harvard Business School Press, 2001).

[102] Daniel Joseph Boorstin (1914 – 2004) sử gia, giáo sư, luật gia và học giả Mỹ.

[103] Lẽ tự nhiên, bắt đắcdĩ lắm tôi mới gọi tên và do đó khuếch đại về con người khuếch đại này. Bạn sẽ phải tự mình theo dấu tay lang băm này.

[104] Initial Public Offering : sự bán cổ phiếu ra công chúng lần đầu.

[105] Có lẽ tôi nên nói thêm rằng có một khía cạnh nguy hiểm đối với tự truyện của các tay giám đốc. Hầu như không thể tránh khỏi, vị CEO sẽ bắt đầu tin vào trò quảng bá của chính mình, dù không hoàn toàn tuyệt đối vì những lý do tự yêu mình. Các khảo sát tâm lý học suốt nhiều thập kỷ đã chứng minh rằng khi mọi người viết ra đôi điều gì đó về chính mình, họ cũng điều chỉnh tính cách của mình theo đó. Họ trở thành con người mà họ mô tả, và hành động theo một cung cách nhất quán với tính cách này. Nói vắn tắt, các vị CEO làm theo sự ra hiệu từ nhân vật nửa hư cấu được mô tả trong tự truyện, và, trong khi điều này có vẻ như khá vô tội, bản chất có tính công thức của các văn bản đó chứa đựng những mầm mống hủy hoại công ty. Từ đó, chúng luôn luôn đề cập tới định hướng khách

hàng của con người vĩ đại này, mặc dù phát biểu này chỉ là ý thức hệ thuần túy. Trong một thế giới đặt trọng tâm vào tiếp thị, nơi không một CEO nào có thể công khai thừa nhận rằng khách hàng là một cái nhọt ở mông hay rằng người ta có thể làm ngơ họ một cách an toàn (cứ nghĩ tới phản ứng của phố Wall), không cần phải nói rằng các thắng lợi của họ dựa vào việc lấy khách hàng làm trọng tâm. Các sản phẩm được bán ra, do đó khách hàng phải thỏa mãn, do đó giám đốc phải đặt trọng tâm vào khách hàng, ở một mức khả dĩ mang tính trực giác. Trên thực tế, vị giám đốc có thể trêu người, hành hạ và giày vò khách hàng trên đường cho tới cùng, nhưng ý thức hệ về định hướng khách hàng không cho phép điều này xảy ra trong quyền tự truyện chính thức. Không may thay, những chú gà công ty trở về nhà để ngủ khi tay giám đốc một thời thành công trở nên nhân vật ôm hôn khách hàng thắm thiết được mô tả trong tự truyện và mọi thứ bắt đầu rệu rã. Người ta thường bảo rằng Tom Peters là nụ hôn Thần chết đối với các công ty, những công ty mà ông ta nhắc tới trong các cuốn sách bom tấn của mình thường xuống dốc trước khi ấn bản bìa mềm cuốn sách được đưa lên kệ sách. Điều này đúng và đã được chứng minh theo kinh nghiệm. Nhưng lý do vì sao nó đúng chẳng đáng gì tới tiếng tăm của Tom Peters với tư cách là một con một gỗ của cộng đồng công ty. Đó là vì các công ty liên quan điều chỉnh chúng theo tổ chức hư cấu có định hướng khách hàng được mô tả trong các cuốn sách bestselling của Tom Peters - Tom con trai của người thổi sáo. Sự thất bại không nằm ở Tom, mà là ở các công ty đã nhảy múa theo tiếng sáo của chàng Trương Chi Peters. Chỉ là một giả thuyết của tôi, bạn hiểu giùm...

[106] Brown, Marketing, The Retro Revolution, sách đã dẫn, pp. 170-1. Nhân tiện, bạn có bao giờ nhận ra rằng con số cho quảng cáo gây sốc-kinh hoàng luôn luôn là 100 triệu? Cũng giống như giả đoán rằng khách hàng phải nhận 3000 thông điệp quảng cáo mỗi ngày, thế nên giá trị thành tiền của sự khuếch đại tất nhiên phải đi đến một khoản tiền 100 triệu đô. Có một cái gì đó bảo cho tôi biết rằng chúng ta đang sống trong một lãnh địa của sự đoán mò.

[107] Eminem tên thật là Marshall Bruce Mathers III, sinh năm 1972 và còn có nghệ danh khác là Slim Shady, là rapper, diễn viên và là chủ của hãng thu âm riêng. Anh còn thành lập D12 gồm các rapper từ Detroit.

[108] Ralph Rugoff, "Empty Window Dressing," Financial Times Weekend, 28-10-2000, p. 7. Về khía cạnh này, sẽ thú vị lắm khi kiểm tra lại tác động của lệnh cấm hút thuốc của thị trưởng đương nhiệm Mike Bloomberg. Nó sẽ khuyến khích hay làm nản lòng những tay hút thuốc? Thời gian sẽ trả lời. Xem thêm ví dụ, Nicholas Wapshott, "Smokers of New York Fight Ban to Clear the Air," Times, 24-8-2002, p.15.

[109] Cialdini, Influence, sách đã dẫn, pp. 214, 223. Tôi có thể xác nhận phát hiện này từ kinh nghiệm cá nhân. Khi còn bé, tôi nhớ rất rõ sự ồn ào náo nhiệt quanh cuốn phim "báng bổ" của Monty Python, The Life of Brian. Nó bị cấm ở thị trấn Belfast quê tôi, nhưng lại được chiếu ở một ngoại ô lân cận. Cái rạp hát ngoại ô đã kiếm chác khá bộn. Những dòng người đứng thành nhiều vòng xung quanh rạp. Quảng bá truyền miệng thật tuyệt vời. Ngay cả những người không thích Monty Python cũng nổi điên lên vì nó. Cuốn phim được chiếu trong những ngôi nhà kín cửa ở các vùng ngoại ô cho tới khi

Hội đồng Thành phố Belfast bãi bỏ lệnh cấm; nó phai mờ nhanh chóng ngay sau đó.

[110] Nguyên tắc đó được vận dụng trong hầu hết mọi lĩnh vực nỗ lực của con người – chính trị (Gore/Bush), khoa học (Newton/Leibniz) kỹ thuật (Gates/Ellison), âm nhạc (Beatles/Stones) nghệ thuật (Picasso/Matisse), văn học (Mailer/Capote), truyền hình (Leono/Letterman), sách hình (Superman/Batman), và nhất là ngành thể thao chuyên nghiệp, nơi các chú kiến đấu sĩ khoa trương quá cỡ đang thượng đài với nhau (Ali/Foreman, McGwire/Sora, Borg/McEnroe).

[111] Arthur Andersen - một trong năm công ty kiểm toán lớn nhất thế giới, bị kết án là cản trở công lý vì đã thủ tiêu hàng tấn tài liệu liên quan đến vụ phá sản của tập đoàn dầu lửa Enron Corporation.

[112] OK, tôi bịa ra chuyện này đó. Nhưng nghe nó có vẻ hợp lý, đúng không. Những chi tiết đẫm máu về món tiền bỏ ra của Treacy và Wiersema được thuật lại chi tiết trong John Micklethwait và Adrian Wooldridge, *The Witch Doctors: Making Sense of the Management Gurus* (New York: Times Business, 1996).

[113] *The Gulag Archipelago* (tiếng Nga: Архипелаг ГУЛАГ) là một cuốn sách của Aleksandr Solzhenitsyn viết về hệ thống trại lao động tập trung cưỡng bức Xô viết. Nó thuật lại sự xác nhận của các nhân chứng cũng như kinh nghiệm của chính tác giả với tư cách một tù nhân trong một trại lao động Gulag. Tác phẩm được xuất bản ở phương Tây năm 1973, được lén lút truyền bá ở Liên Xô cho đến khi được chính thức xuất bản năm 1989.

[114] *Blue American*: chỉ những người ủng hộ Đảng Dân chủ, đối lập là *Red American* ủng hộ Đảng Cộng hòa.

[115] Càng ít nhắc tới những biểu tượng bí hiểm trên những tờ Mỹ kim thì càng tốt.

[116] Ngay cả tôi, với sự ngây thơ của mình, cũng đã mắc phải cú lừa điện ảnh đó. Một vài tuần sau khi đợt chiếu đầu của phim *AI*, trong đỉnh cao của cơn điên cuồng cổ động, tôi đọc một bài phát biểu trong một hội thảo về tiếp thị. Nói chung, những phát biểu của tôi được chào đón với sự im lặng, mộng du, và đôi khi là những tiếng ngáy ngon lành. Nhưng, trong dịp này, một đại biểu kích động đã xáp tới bắt chuyện với tôi, ca ngợi những hiểu biết thâm sâu về tiếp thị của tôi. Lẽ tự nhiên, tôi hỏi lý do cụ thể của sự nồng nhiệt đó, và hóa ra là tôi đã dùng nhiều từ ngữ mật mã trong bài phát biểu. Anh ta nghĩ rằng tôi đang hướng tới trung tâm của cuốn phim *AI*, rằng tôi là người thay mặt cho Spielberg và những tên tay sai tàn ác của thế giới trong mơ của ông ta! Ngay lập tức, tôi phủ nhận bất kỳ mối quan hệ nào, nhưng điều này chỉ càng tăng thêm niềm tin của anh ta. Trong thế giới bất bình thường của các học thuyết mưu mô, một sự phủ nhận cũng tốt tương đương một lời thú nhận.

[117] Tôi đoán thế, tất nhiên, nhưng tôi ngờ rằng Bezos đã vớ được ý tưởng về “cái hộp vàng” từ *Tipping Point* của Malcolm Gladwell, bao gồm một phiên bản về câu chuyện Colorado của Wunderman.

[118] Lễ tưởng niệm lần thứ 25 ngày mất của Elvis Presley đưa ra hàng chục ví dụ về những sự chỉ trích chống Parker. Xem ví dụ Rose Clayton và Dick Heard, *Elvis By Those Who Knew Him Best* (London: Virgin, 2002) và Paul Simpson, *The Rough Guide to Elvis* (London: Rough Guides, 2002).

[119] Đúng, Elvis thành công trước khi Đại tá ra tay bảo trợ cho chàng, dù chỉ mở một mức độ nhỏ,

trong một thị trường khu vực, và ở một thể loại nhạc thiếu sức hấp dẫn tạp giao. Ngoài ra, Elvis chắc chắn sẽ đạt được nó dưới sự giám hộ của bất kỳ một ông bầu có tài nào. Dù sao, chàng cũng nhờ khá nhiều vào sự giúp đỡ của Parker.

[120] Ông dựng một nghĩa trang cho “thú cưng” ở khu đất bỏ hoang sau lưng trại súc vật Tampa, chạm một tấm mộ bia cho một con chó không có thật gọi là “Spot”, đặt nó một cách phô trương trên một huyệt mộ còn trống, và, bịp bợm thành tật không chữa được, ông đã tạo dựng được một sự nghiệp từ các dịch vụ tang lễ giả mạo.

[121] Không phải ai cũng tán thành những trò quảng bá của Đại tá, phải nói vậy. Eddie Arnold đã chấm dứt sự cộng tác với ông sau khi Đại tá thông báo một cách sai lầm trong Variety rằng nhạc sĩ này đã được đăng ký hát độc quyền trọn một năm. Trò bịp này tỏ ra rất hữu hiệu, vì những ông bầu cố gắng một cách tuyệt vọng để chen vào lịch hát “chật cứng” của người ca sĩ và trả thêm tiền cho việc đó. Arnold bị mất mặt, Đại tá bị bỏ rơi và Elvis làm ngư ông đắc lợi.

[122] Thật sự, Parker đã áp dụng cùng một phương pháp với mọi khía cạnh trong sự nghiệp của Presley, từ việc lên lịch cho những bài hát mới (bị hoãn lại cho tới khi đạt được 1 triệu đô tiền vé bán trước – một con số khá cao) và mọi ghi chú (thông tin liên quan tới phòng thu, người thu âm) đã bị xóa đi để tăng tính bí ẩn của nhà vua, cho tới một tua điều hành trên chiếc Cadillac vàng của Elvis (thu hút những đám đông lớn, đang mong chờ tuyệt vọng chủ nhân chiếc xe ló đầu ra), cho tới sự tự đứng ra quản lý hàng ngày “cậu bé của tôi” (Parker giữ Presley trong cảnh nghèo túng để tăng quyền kiểm soát đối với chàng).

[123] Trừ phi, tất nhiên, có những ẩn ý trong các tiếp thị giáo khoa thư chính thống. Những điều lạ lùng đã xảy ra... bạn thấy choáng váng khi đọc nó, đúng không? Dứt khoát có điều gì đó sắp xảy ra...

[124] Một phát minh thú vị về quảng cáo sức khỏe và sắc đẹp được nêu trong David Armstrong và Elizabeth Metzger Armstrong, *The Great American Medicine Show: Being An Illustrated History of Hucksters, Healers, Health Evanelists, and Heroes form Plymouth Rock to the Present* (New York: Prentical Hall, 1991).

[125] Nền văn học hàn lâm về việc tặng quà và các lễ hội tiêu thụ rất mênh mông. Nó được tóm lược một cách tài tình trong sách của Russel W. Beck: “Studies in the New Consumer Behavior,” trong sách của Daniel Miller: *Acknowledging Consumption: A Review of New Studies* (London: Routledge, 1995, pp. 58-95).

[126] Dù các bí ẩn có lợi, những mưu mô trong bán hàng đôi khi cắt tiết cả hai đường. Khi Reopical Fantasy, một loại nước giải khát, được tung ra vào đầu thập niên 1990, người ta đồn rằng thứ nước này được đảng KKK sản xuất và chứa “những chất kích thích để tiêu diệt tinh trùng của những người da đen” (Pipes, *Conspiracy*, sách đã dẫn, p. 3) Dù những cuộc điều tra sau đó cho thấy những cáo buộc đó là vô căn cứ - sản phẩm được làm ở Brooklin bởi một lực lượng lao động Mỹ gốc Phi – doanh số vẫn tụt xuống khoảng 70%. Gà rán và nước giải khát Snapple của Church cũng chịu sự vu cáo tương tự và cũng gánh chịu hậu quả tương tự.

[127] Truyền thống này được tiếp nối với “buckethead”, tay đàn guitar lead bí ẩn với Guns N'

Roses. Không ai biết ông ta là ai và Axl không hé nửa lời. Tất cả những gì chúng ta biết chắc là ông luôn đứng giăng chân trên sân khấu, mang một chiếc mặt nạ và đội một cái xô KFC xinh xắn. Đại tá đã qua đời từ lâu, nhưng sản phẩm KFC không chết.

[128] Chỉ cần nói rằng trò “bí ẩn” vẫn còn được sử dụng rộng rãi trong ngành fast food, gần đây nhất trong chuỗi cửa hàng nâng cấp Chipotle (bí mật của nó ở chỗ nó là – sốc, kinh hoàng! – một chi nhánh của McDonald).

[129] Cialdini, *Influence*, sách đã dẫn, gọi đây là nguyên tắc Cự tuyệt- rồi-Rút lui. Nó bao gồm việc tạo ra một đòi hỏi lớn (mua mục hàng đắt tiền), sau đó là một đòi hỏi nhỏ hơn (mục hàng rẻ hơn) sau khi đòi hỏi lớn đã bị cự tuyệt. Mọi người có khuynh hướng thiên cuộc mua bán nhỏ hơn do sự nhượng bộ rõ ràng của người bán hàng (giá thấp hơn). Các nguyên tắc của sự nhân nhượng đòi hỏi một sự nhượng bộ tương đương và đối nghịch từ phía khách hàng.

[130] Một cuộc trưng cầu ý kiến Gallup gần đây về thái độ đối với những ngành nghề khác nhau cho thấy rằng các nhà quảng cáo được xếp loại thấp thứ hai, dưới nhân viên bán bảo hiểm một bậc và trên nhân viên bán xe hơi một bậc. (trích trong Ries và Ries, *The fall of Advertising*, sách đã dẫn, pp. 2-3).

[131] Ví dụ, khi Graham đưa Đền Sức khỏe và Thần Hôn nhân đi lưu diễn vào cuối giai đoạn West End của nó, nhiều quan tòa địa phương ít bị quyến rũ bởi viễn tượng của các bài giảng dâm dăng của ông. Chúng bị cấm và ông bị tổng giam nhiều lần. Bậc siêu lang băm này từ bỏ phương pháp điện từ của ông, bán cái giường nổi tiếng và cuối cùng đã nhìn thấy ánh sáng. Với tư cách một người truyền giáo được sinh ra lần thứ hai, Graham đổi tên thành Người hầu của Thượng đế O.W.L. (O Wonderful Love) và đi khắp đất nước truyền bá một tín ngưỡng gần như là thuyết phiếm thần, tôn Jesus Christ làm Đấng Cứu thế với những năng lực chữa trị siêu nhiên. Với sự trợ giúp của một đàn gái đẹp, ông làm chủ được các đặc tính chữa bệnh của tẩm bùn, Mẹ Đất và Cha Trời. Để chứng minh cho quan điểm của mình, Người hầu của Thượng đế O.W.L. đã tự mình lặp lại việc chôn thân mình, trần truồng trong một cái hố mới đào, trong khi giảng giải cho các nhóm khán giả đầy kinh ngạc. Tất nhiên, không phải ai cũng có thì giờ hay thật sự tin theo những cách chữa trị khó nhọc đó, vì thế ông đã phát triển một phiên bản thu gọn chế độ chữa trị của mình cho những bệnh nhân có thời gian hạn hẹp. Đó là treo một túm cỏ vào ngực.

[132] Peter Drucker chẳng hạn, đã nhiều lần lấy Edison để biện minh cho những thiếu sót trong tiếp thị và điều hành của mình. Tuy nhiên, như Andre Millard lập luận trong *Edison and the Business of Innovation* (Baltimore: John Hopkins University Press, 1990), “Drucker đã chấp nhận một phần của huyền thoại Edison trong đó mô tả ông là một nhà phát minh lập dị, quá quan tâm tới các thí nghiệm nên không màng tới các vụ làm ăn... Hình ảnh này có ích trong sự tranh chấp thường xuyên đe dọa chiếm hết thời gian của ông. Được cho gọi ra hầu tòa, Edison có thể tỏ ra không hiểu biết và do đó gây thoe đối với đường đi nước bước bản thủ của thế giới kinh doanh. Thái độ này giúp củng cố thêm huyền thoại về nhà phát minh vĩ đại và nhà kinh doanh khôn khéo. Edison nỗ lực khá nhiều để không làm thay đổi nhận thức này, vì những lý do chính đáng... Các bạn hữu làm ăn với ông biết có một

Edison khác, một tay tính toán danh đá, có những phán đoán cực kỳ sắc sảo về thị trường.” (p.50).

[133] Thật thú vị, Edison đã thử bản sao cách tiếp cận này vào cuối thập niên đó, khi những người khởi xướng hệ thống điện AC của Westinghouse thách thức hệ thống DC độc quyền của ông. Nhân viên PR của nhà phù thủy – một Harold Brown nào đó – đã chứng minh một cách kịch tính những nguy cơ cố hữu ở điện xoay chiều bằng cách cho điện giết chết những bầy chó, mèo, bò, ngựa, heo, cừu trước mắt công chúng, khẳng định rằng những con vật này sẽ sống sót nếu thay vì điện xoay chiều, người ta vẫn sử dụng điện một chiều. Vụ này chỉ khuấy động được một cơn chống đối AC của SPCA (Hội Ngăn ngừa Tội ác đối với súc vật) nhưng cuối cùng nó cũng dẫn tới sự phát triển cái ghê điện như là một phương tiện trừng trị của giới tư bản. Thế nhưng bất chấp các nỗ lực cao nhất của “Barnum ma quỷ” này, người thật sự thách thức George Westinghouse trong một cuộc đấu tay đôi “Chết vì điện giết”, mạng lưới điện AC vượt trội cuối cùng cũng được triển khai. Xem Michael White, “The Battle of the Currents,” trong *Rivals: Conflict as the Fuel of Science* (London: Secker and Warburg, 2001, pp. 133-75). Xem thêm H.W. Brands, *The Reckless Decade: America in the 1890s* (Chicago: University of Chicago Press, 2002).

[134] Chỉ Broadway, New York.

[135] Nasaw, *Going Out*, sách đã dẫn. Bối cảnh rộng hơn của sự chào đón và phát triển điện khí hóa ở Hoa Kỳ được diễn giải một cách thuyết phục trong David E. Nye, *Electrifying America: Social Meanings of a New Technology 1880-1940* (Cambridge, MA: MIT Press, 1990). Thời kỳ sau 1940 được mô tả trong Richard Rudolph và Scott Ridley, *Power Struggle: The Hundred-Year War Over Electricity* (New York: Harper and Row, 1986).

[136] Chủ tập đoàn fast food McDonald từ năm 1954.

[137] Văn học về Las Vegas rất phong phú. Tôi thấy những quyển sau đặc biệt hữu ích: Sally Denton và Roger Morris, *The Money and the Power: The Making of Las Vegas and its Hold on America 1947-2000* (New York: Knopf, 2001); Pete Early, *Super Casino: Inside the “New” Las Vegas* (New York, Bantam, 2000); Mark Gottdiener et al., *Las Vegas: The Social Production of an All-American City* (Malden, MA: Blackwell, 1999) Jay Tolson, “The Face of the Future,” *US News and World Report*, 1-6-2001, pp. 48-56.

[138] *Temptation Island*: một chương trình truyền hình thực tế của hãng Fox trong đó các cặp vợ chồng cùng sống chung với một nhóm khác giới tính để thử nghiệm.

[139] Không chỉ vào những buổi đầu, các báo cáo gần đây từ một số khách hàng rất bất bình cho rằng Oracle đang quay lại tình trạng cũ. Xem ví dụ, Ian Mount “Out of Control,” *Business 2.0*, August 2002, www.business2.com; Eric Hellweg, “Oracle’s Larry Ellison, a Solitary Man,” *Business 2.0*, 15-7-2002, www.business2.com.

[140] Một ví dụ khác về khả năng quỵ rũ của Ellison đối với mọi người xảy ra trong vụ thầu America’s Cup của Oracle. Khi được hỏi đội ngũ của ông sẽ hoan nghênh ra sao nếu họ mang giải thưởng cao quý trở về cho Hoa Kỳ, Larry đáp, “Ồ, tôi nghĩ về cái phong thái im lặng thông thường mà đội thuyền buồm của chúng ta đã dựng nên trong nhiều năm. Có lẽ chúng tôi sẽ lái xe tới một nhà sách,

uống một cốc cà phê sữa, chọn một vài cuốn sách bìa cứng, ôm nhau và đi ngủ vào lúc 9 giờ.” (Xem Edward Gorman, “Curiosity Draws Ellison Towards his Limits,” *The Times*, 4-10-2002, p. 40.

[141] Ở đây, tác giả lại chơi chữ, nguyên văn sau: a Totally Stressless Acronym Excision Exercise... [but] Also Totally Exceed Subscribers' Expectations.

[142] Tên gọi trong nhà của Liberace

[143] Unique Selling Proposition - Một khái niệm tiếp thị chỉ các chiến dịch đưa ra những đề xuất khác thường để thu hút khách hàng chú ý tới thương hiệu của mình.

[144] Trong một nỗ lực xoa dịu sức nóng của nền công nghiệp giải trí giữa thập niên 50, Liberace yêu cầu một khoản tiền chưa từng có là 50.000 đô cho mỗi cam kết. Đây là khoảng lệ phí mà ông nghĩ không có khả năng đạt được, nhưng khách sạn Riviera ở Las Vegas đã nắm lấy cơ hội. Ông khai trương ngày 20-4-1955, với một show đặc biệt trình diễn những thay đổi trang phục phong phú mà sau đó trở thành thương hiệu của ông. Last Frontier, nơi cư ngụ trước đó của Liberace, đáp ứng cho một tay nhạc rock 'n' roll trẻ đang lên đến từ Tupelo, Mississippi, người đã xuất hiện lần đầu ở Las Vegas vào mùa giải trí năm 1956. Đây là một tai họa, dù kẻ chiến thắng hào hiệp đang trên con đường chào hàng thể loại nhạc punk và cho anh vài lời khuyên về sự hào nhoáng giả tạo, sự quyến rũ và sự khoa trương âm ỉ của nghệ thuật quảng cáo mang phong cách Las Vegas. Elvis không bao giờ quên sự hào phóng của ông ta, tất nhiên. Sau đó, mỗi lần mở một sòng bạc, Liberace luôn gửi cho anh một bó hoa có hình dáng cây đàn guitar.

[145] Jack Kerouac (pronounced /ker-o-ek/) (1922 - 1969) tiểu thuyết gia, thi sĩ và họa sĩ Mỹ.

[146] Marc Cooper đã mô tả một cách hài hước viện bảo tàng đó thể này: “Tôi không có ý muốn tước đoạt niềm hoan lạc của độc giả trong việc tự mình khám phá những nội dung của ngôi đền này, nhưng tôi xin có lời khuyên rằng khi bạn làm một cuộc hành hương tới đó, đừng quên mang kính râm. Ánh sáng cực kỳ chói chang; ở đây chiếc đại dương cầm Baldwin dát thạch anh, chiếc Roll-Royce cũng dát thạch anh tương đương (nếu bạn gặp khó khăn trong việc tìm ra nó chỉ cần tìm ra chiếc Rolls có nước sơn y hệt một lá cờ kế bên nó), chiếc VW tháo muidát thạch anh và sơn màu đỏ san hô với một tấm lưới xe Rolls, bộ sưu tập những áo choàng nhung với cúc áo bằng đá thạch anh, thêm một chiếc đại dương cầm dát thạch anh nữa, và cái khung dát thạch anh bao quanh chân dung của Liberace và Tony Orlando.” (p. 342 trong “Searching for Sin City and Finding Disney in the Desert,” Mike Tromnes, ed., *Literary Las Vegas*, sách đã dẫn, pp. 325-50).

[147] *Lolita* (1955) là một tiểu thuyết của Vladimir Vladimirovich Nabokov. Sau khi được xuất bản, tiểu thuyết trở thành một tác phẩm kinh điển và là một trong những tác phẩm nổi tiếng nhất và gây ra nhiều tranh cãi nhất trong nền văn chương thế kỷ 20. Cái tên "Lolita" đã đi vào văn hoá phổ thông như là một từ để mô tả cô gái trẻ phát triển sớm về giới tính.

[148] Theo nhiều cách, chiến lược tiếp thị của Madonna gợi nhớ tới chính sách tiếp thị Presley của Đại tá Tom Parker, đã thảo luận ở Bài học 7. Thật sự, Madonna tin rằng có một sự giống nhau giữa cô và nhà vua, phần lớn là vì ông đã chết vào ngày sinh nhật thứ 19 của cô. Tuy nhiên, khi được so sánh trực tiếp với Presley sau cuộc trình diễn khét tiếng “Like a Virgin” trên MTV (một tiết mục lặp lại

cách diễn của Presley trên Milton Berle show ngày 5-6-1956), cô đáp một cách chua ngoa: “Tôi chưa bao giờ có ai như Đại tá Parker để dựa dẫm hay chỉ bảo tôi phải mặc thứ gì hay nghĩ gì, làm gì... Tôi tự mình làm tất cả.” (p. xiii trong Steve Dougherty, “Introduction: The Madonna Legend,” Benson và Mets, eds., *The Madonna Companion*, sách đã dẫn, pp. xiii-iv).

[149] Warren Edward Buffet (sinh ngày 30 tháng 8 năm 1930 tại Omaha, Nebraska) là một nhà đầu tư chứng khoán, doanh nhân và một nhà nhân đạo người Mỹ.

[150] Paul Allen Wood Shaffer, sinh năm 1949, nhạc sĩ, diễn viên, tác giả, kịch tác gia người Canada, là trưởng ban nhạc trong chương trình *Late Show with David Letterman*.

[151] Nhại theo bài hit “Don’t Cry For Me, Argentina” của Madonna.

[152] Thật sự, bầu trời không đáng để so với nó, vì các quyền trên mạng lưới truyền hình cho bộ phim đầu gàn đây đã bán được với giá 49 triệu đô. Nếu đó không phải là tầng bình lưu, tôi cũng không biết nó là gì nữa. Ngoài ra, Harry thậm chí còn được cho là đã cứu vớt ngày lễ Giáng sinh. Sau sự kiện 11/9, khi người tiêu thụ trở nên thận trọng và chủ nhân các cửa hàng bán lẻ đang rất đổi lo âu, các khách hàng ngoan cố chống Grinch của trường Horwart lũ lượt kéo vào các cửa hàng và thành công trong việc thúc đẩy các bậc bố mẹ cáu kỉnh phải dốc hầu bao.

[153] Nhà văn Mỹ sinh năm 1937, viết nhiều tiểu thuyết phong phú và phức tạp. Được xem là một những nhà văn đương đại tài ba nhất, một ứng cử viên cho giải Nobel văn chương. Sống khép kín và rất ít tiếp xúc với báo giới.

[154] Ví dụ, khi Harry Potter bị làm nhục bởi bồi thẩm đoàn của một giải văn học nổi tiếng, do Whitbread hậu thuẫn, sự bùng nổ sau đó của công chúng ủng hộ Potter phải là âm nhạc đối với đôi tai của bộ phận marketing của Bloomsbury, mặc cho phản ứng chính thức là của “sự giận dữ và thất vọng” (cũng giống như khi tờ Sunday Times loại trừ một cách gây tranh cãi những cuốn Potter ra khỏi bản danh sách bestsellers của nó).

[155] Như Fowler, sách đã dẫn, p. 44. nhận định một cách chính xác, “Khi trẻ con chơi các game Harry Potter trên máy tính, xây dựng những mô hình Horwart của chúng và ăn kẹo chocolate Harry Potter, chúng có khao khát cuốn năm, sáu, bảy với cùng một sự dữ dội mà chúng đã thực hiện trong quá khứ? Đối mặt với áp lực thương mại lớn lao, liệu Rowling có còn duy trì được sự tươi tắn và cảm xúc đầy kỷ xảo của mình không? Liệu bộ Harry Potter, được yêu chuộng rất nhiều trong bốn năm qua, có hiện diện khắp nơi một cách quá mức đến độ nó bắt đầu trở nên nhàm chán hay không?”

[156] Deep Throat là biệt danh gán cho Phó Giám đốc cơ quan FBI William Mark Felt, Sr., kẻ đã tiết lộ thông tin về sự dính líu củachính phủ của Tổng thống Richard Nixon trong vụ scandal Watergate.

[157] Ponzi scheme là một hoạt động đầu tư có tính lừa đảo bao gồm việc trả những khoản lãi suất cao bất thường cho các nhà đầu tư từ chính tiền thu được ở các nhà đầu tư đến sau chứ không phải từ hoạt động kinh doanh thật sự. Nó được gọi theo tên của người Mỹ gốc Ý Charles Ponzi (1882-1949), một trong những tay đại bịp sừng sỏ nhất nước Mỹ.

[158] Hunter S. Thompson (1937 – 2005) nhà báo, nhà văn Mỹ, nổi tiếng với văn phong báo chí

kiểu gonzo (tạm hiểu là văn phong theo lối chủ quan, kết hợp giữ báo chí và văn học).

[159] Một số người trong chúng ta đang tự hỏi liệu ABC sẽ phản ứng ra sao khi nó bị ngập lụt với những lời than phiền từ các ông chủ khách sạn mà phòng ốc của họ đầy nghẹt những fan của Nancy đang truy lùng cái răng cửa bị mất và những thanh đoàn kiểm Phô.

[160] The Addams Family là một nhóm nhân vật tưởng tượng do họa sĩ biếm họa Mỹ Charles Addams và Ray Bradbury sáng tạo nên.

[161] Do vậy người ta cho rằng nó đang làm theo nghị định thư ngăn chặn phát triển vũ khí nguyên tử và hóa học, thế nhưng loại trừ bản thân mình khỏi các sự kiểm soát tương tự. Nó đòi hỏi thương mại công bằng và tự do tuyển cử để đáp lại viện trợ của Mỹ, bắt kể những thiếu sót trong bầu cử của nó (sự sụp đổ tháng 11-2000) và chế độ bảo hộ công nghiệp trong nước rành rành (các khoản trợ cấp nông trại, các sắc thuế thép, các kể lể về kiểm tra ma túy, các quy trình quốc phòng). Nó khẳng khái, bất chấp sự kiểm soát trên thực tế của nó đối với WTO, IMF và Ngân hàng Thế giới, rằng nó chính là con đường hoặc đại lộ của nền kinh tế Mỹ, như những công dân vừa bị bản cứng hóa của Argentina, Brazil và Đông Âu quá biết rõ. Nó hủy hoại môi trường toàn cầu mà không bị trừng phạt – trong khi ngón ngấu những nguồn tài nguyên thiên nhiên không thể phục hồi lại của hành tinh chúng ta – thế nhưng lại từ chối ký kết hiệp ước Tokyo về việc giữ ấm toàn cầu (vì sợ rằng nó có thể phá hỏng nền kinh tế Mỹ).

[162] Charlotte Beers cố bán thực tế rằng Mỹ có nhiều thứ hơn là tiếp thị và chủ nghĩa quân phiệt, một công việc khá khó khăn. Vụ khủng bố 11-9 và hậu quả của nó biến một công việc khó khăn thành hầu như bất khả thi. Sự trái ngược có thể nhận ra giữa lời hứa của thương hiệu (cuộc công, tự do và sự mưu cầu hạnh phúc) và sự thực hành (đầu óc buôn bán trần trụi gặp chủ nghĩa thực dụng hào nhoáng) rộng đến nỗi có lẽ tốt hơn Beers nên từ bỏ việc tiếp thị ngành tiếp thị - From Those Wonderful Folks Who gave You The Simpsons – vì chính nền văn hóa phổ thông có tính tiếp thị của Mỹ đã nô dịch hóa và bỏ bùa mê thuốc lú cho phần còn lại của thế giới. Homer ở nơi nào có trái tim.

[163] Richard Tomkins, “Brand of the Free,” Financial Times, 20-10-2001, p. 12. Có lẽ Beers, không có gì phải ngạc nhiên, sẽ được bổ nhiệm làm đại sứ vào giữa tháng 3-2003.

[164] Vấn đề chủ yếu với khái niệm tiếp thị đặt trọng tâm vào khách hàng truyền thống – hay, đối với vụ này, bất kỳ sự phục hồi quản trị chắc chắn thành công nào từ việc cải tổ lại CRM – là nó được cho rằng có thể vận dụng một cách phổ quát. Phải thừa nhận rằng về mặt thực hành, các giải pháp đơn giản như CRM đã được vận dụng cho các tình huống tổ chức cụ thể; và đúng như thế. Tuy nhiên, về mặt nguyên tắc, chúng được giới thiệu như là những liều thuốc giảm đau tạm thời, chữa lành bách bệnh đối với mọi căn bệnh tổ chức nào có thể hình dung được. Điều mỉa mai là, trong kỷ nguyên khách hàng hóa ở diện rộng của chúng ta, các nhà tư vấn quản trị tiếp tục cho rằng một kích thước tư vấn quản trị vẫn có thể thích đáng với tất cả mọi thứ trong thị trường. Kết cục không thể tránh khỏi của trạng thái tâm lý “có mô hình sẽ có chuyển động” này là tiếp thị hiện đại có một cỗ máy làm xúc xích với phẩm chất “thấy một là thấy tất”, một mô hình APIC đã thiết lập với những biến cải nho nhỏ.

[165] Sự tương thích vẫn đang tiếp diễn của Veblen đối với tiếp thị đương đại được thảo luận trong

Brown, Marketing – The Retro Revolution, sách đã dẫn.

[166] Một ví dụ hay về quan điểm không phải là không có lý này là chiến dịch của Burch cho một cách tiếp cận phổ quát đối với kinh doanh. Về bản chất, nó bao gồm việc quay lại với những thủ thuật kinh doanh của thập niên 1950 và học lại nghệ thuật bán hàng đã mất, thậm chí phục hồi lại cả FBI (Các đặc điểm, Các lợi ích, Các sự khích lệ). Xem Geoff Burch, *Writing on the Wall: The Campaign for Commonse Business* (Oxford: Capstone, 2002).

[167] Câu chuyện Obesitea, thật lạ lùng, không được đưa vào tự truyện của Reinchenbach, *Phantom Fame*, sách đã dẫn. Nó được thuật lại bởi Edward L. Bernays trong loạt hồi ức của ông, *Biography of an Idea* (New York: Simon and Schuster, 1965).

[168] British English và Irish English chỉ những cư dân sống ở Úc, New Zealand và Nam Phi.

[169] Có thể tìm thấy một mô tả khá hay trong Richard S. Tedlow, “Andrew Carnegie: From Rags to Richest,” *Giants of Enterprise: Seven Business Innovators and the Empires They Built* (New York: harperBusiness, 2001, pp. 19-71)

[170] Những thứ sáng lấp lánh trên người của Brady là những điểm thảo luận vô giá. Tuy nhiên, chúng chỉ là những trang bị cho các trò quảng bá của Diamond Jim, nhằm bảo đảm rằng ông không bao giờ rời xa các trang bìa báo chí. Ông sở hữu cỗ xe không ngựa đầu tiên ở thành phố New York và có những người hầu mặc đồng phục tương hợp với sự sang trọng của cỗ xe. Ông say mê xe đạp và có một chiếc xe đạp ba bánh mạ vàng, đính kim cương và thuê một tên đầy tớ vạm vỡ đạp xe. Ông sở hữu một chuồng ngựa thuần chủng; lập một nông trại sản xuất bơ sữa ở New Jersey, nơi sữa được vắt vào những cái xô bằng vàng; và khi thể tạng của ông bắt đầu rệu rã vì thói phàm ăn, có lời đồn rằng ông đã cấy ghép thêm một cái dạ dày – một cái dạ dày của một con voi!

[171] Theo lẽ tự nhiên, bạn của tôi, tôi ngần ngại khi trực tiếp so sánh giữa Diamond Jim Brady và Larry Ellison. Tuy nhiên, có những điểm song hành có thể xác định được. Cả hai đều là những nhân vật lớn hơn cuộc sống. Cả hai đều tạo nên tên tuổi ở các ngành thời thượng. Cả hai đều sử dụng những vật sở hữu cá nhân và tính cách không cưỡng lại được của mình để đạt tới một hiệu quả quảng bá không tiền khoáng hậu. Cả hai đều phàm ăn tục uống, với Jim là những con hầu của vịnh Chesapeake, còn với Larry là kẹo.

[172] Ở đây, tác giả có ý muốn nói là tiếp thị càng ngày càng lớn, càng ngày càng nhiều, càng ngày càng phình to, mở rộng.

[173] Airbus hiện nay đã qua mặt Boeing. Nó giành được hợp đồng cung cấp các chuyến vận cơ giá rẻ châu Âu Easyjet vào tháng 10 2002, bất chấp những nỗ lực đàm phán cao nhất của Boeing. Ngoài ra, bản hợp đồng có một ý nghĩa biểu tượng quan trọng, vì Boeing đã thống trị hoàn toàn thị khúc chuyển vận cơ giá rẻ trước đó. (Xem Carol Matlack và Satnley Holmes, “Look out, Boeing,” *Business Week*, 28-10, 2002, pp. 20-1; *The Economist*, “Bashing Boeing,” *The Economist*, 19-10-2002, pp. 87-8; Oliver Morgan, “Embattled Seattle Flies on One Wing,” *Observer Business*, 8-9-2002, p. 4; *The Economist*, “Toward the Wide Blue Yonder: Special Report Boeing v Airbus,” *The Economist*, 27-4-2002, pp. 75-7; Tony Dawe, “Sonic Cruiser v Super-Jumbo,” *The Times*, 18-7-

2002, p. 34; Russell Hotten, “Boeing Takes a Chance on a New Flight Path,” *The Times*, 27-7-2002, p. 48).

^[174] Thật sự, hiện giờ vẫn thế. Hay đã là thế khi tôi đã cố gắng (và thất bại) kiếm vài tấm vé vào tháng 9-2002.