



Khát Vọng Sống

www.BeautifulLife.cwahi.net

Ý tưởng “virus”

Bạn thử hình dung xem nếu như Bạn đang có mặt tại lễ bế giảng. Tất cả hầu như ai cũng đều huyênh hoang về những thành tích học tập của bản thân hoặc phét lác về những dự định tương lai. Frank say sưa kể về một hướng kinh doanh mới trên mạng Internet. Siuzi thì lại hùng hồn tuyên bố rằng cô đã kiếm được khá tiền và sẵn sàng đầu tư cho việc tái thiết lại một Đông Âu mới. Và tới lượt Bạn, tất cả mọi ánh mắt chờ đợi đổ dồn về phía Bạn xem Bạn sẽ nói với họ những gì.

“Tớ thì cho rằng - Bạn bắt đầu hăng giọng - chúng ta hoàn toàn có thể thành công và kiếm được bộn tiền khi chúng ta là những ông chủ trang trại - một trang trại không cần lớn lắm, chừng 50 mẫu cũng thừa sức rồi. Sau đó ta sẽ sắm máy cày. Chỉ cần dăm ba năm sau là ta đã có thể sang lại trang trại này và “lên đời” bằng một biệt thự nho nhỏ xinh xinh ngay trong thành phố”.

Nghe có vẻ ngớ ngẩn quá đi mất! Đúng là kinh doanh trang trại có nhiều cái hay mà không một loại hình kinh doanh nào sánh được, nhất là về phương diện nếp sống, nhưng cái thời mà có thể đổi đời nhờ kinh doanh trang trại đã xưa lắm rồi.

Phải nghĩ ra một cái gì khác vậy. Bắt đầu lại từ đoạn đám bạn học cùng lớp đang chăm chú nhìn Bạn bằng ánh mắt chờ đợi. Bạn hào hứng nói: “Tớ vừa mua máy ép nóng đấy, rồi tới đây tớ sẽ cho ép những những lá thép nóng đầu tiên. Rồi các cậu sẽ loá mắt khi thấy ngành công nghiệp xe hơi xin lập nghiệp đoàn ở chỗ tớ. Và lúc đó thì - hời các đại gia xe hơi, các người hãy cẩn thận!”

Hừm, lại vẫn chưa ổn. Ai cũng hiểu rằng ở thời đại bây giờ những ông chủ ống khói không còn kiếm tiền một cách dễ dàng như cha ông của họ vài ba chục năm trở về trước.

Lại phải nghĩ ra cái gì đó mới hơn vậy. Những người bạn đồng môn lại đang ngược mắt chăm chú nhìn Bạn. Lần này thì Bạn kiêu hãnh nói với họ: "Tớ đang ấp ủ và cho ra đời những ý tưởng virus".

Đồ tương, Wall Mart và ý tưởng virus.

Một trăm năm đầu tiên trong lịch sử nước Mỹ là giai đoạn hoàng kim nhất đối với các chủ điền trang. Một thế kỷ tiếp theo sau ghi dấu những cuộc cạnh tranh khốc liệt giữa các ông chủ ống khói công nghiệp. Và giờ đây là thời đại của những ý tưởng mới.

Chắc hẳn còn chưa ai biết làm thế nào để gây dựng được một nông trang chuyên gieo trồng ý tưởng, và hơn thế nữa, một nhà máy sản xuất gia công ý tưởng quy mô lớn. Nhưng chúng ta đều biết rằng ý tưởng thúc đẩy sự phát triển kinh tế. Ý tưởng mang lại cho chúng ta sự giàu sang viên mãn, và điều quan trọng hơn: ý tưởng có thể thay đổi được cả thế giới này. Bởi vậy chẳng có gì đáng ngạc nhiên khi kẻ thắng trong cuộc chơi này chính là người biết làm cho những người xung quanh tiếp nhận và nâng niu quý trọng những ý tưởng của họ. Họ sẽ có tiền, có uy quyền và có thể thay đổi được cả thế giới.

Vậy điều gì là cần thiết để đưa ta đến với thành công? Làm cách nào để có thể thay đổi được các xu hướng trong kinh doanh, và hơn thế nữa, trong cả thế giới này? Đối với các chủ điền trang thì quan trọng nhất là làm sao để bán được đậu tương với giá càng đắt càng tốt. Còn các nhà sản xuất công nghiệp thì chỉ mong hàng hoá của mình được bày ngay cạnh quầy tính tiền của siêu thị Wal-Mart. Vậy những người kinh doanh ý tưởng thì muốn điều gì? Anh ta chỉ muốn các ý tưởng của mình lây lan một cách nhanh chóng sang những người xung quanh.

Nếu ý tưởng mà chẳng có ma nào để ý nhóm ngó đến, chắc chắn đó là những ý tưởng dở hơi, tầm phào. Nhưng nếu như ý tưởng được luân chuyển đến tất cả mọi đối tượng và lây lan nhanh như một dịch bệnh, đó chính là ý tưởng virus.

Vậy thế nào là ý tưởng virus? Chúng tồn tại ở đâu? Hình thù chúng thế nào, giống cái gì? Ý tưởng virus bắt đầu từ chính “bản tuyên ngôn” – một tuyên bố đầy tính thuyết phục và logic thu tóm những ý tưởng đã có để tạo thành một ý tưởng mới, lớn lao hơn, lôi cuốn hơn. Bản tuyên ngôn cũng có thể tồn tại dưới dạng văn bản. Nó cũng có thể là một hình ảnh, bài hát, sản phẩm có sức lôi cuốn công chúng hay một quy trình hiệu quả nào đó... Vấn đề cốt lõi nằm ở thông điệp, chứ không phải phương thức thông báo. Dưới ảnh hưởng của bản tuyên ngôn, người ta bắt đầu suy nghĩ theo cách khác và cũng từ đó họ sẽ có những hành động tương ứng.

Chú ý: Bài báo này không chỉ đơn thuần là một câu chuyện về các ý tưởng virus. Nó chính là một Bản tuyên ngôn và cũng đang khát khao để trở thành ý tưởng virus. Và nếu như nó thay đổi được hình dung của Bạn về các ý tưởng và về Marketing nói chung, có thể Bạn sẽ kể lại cho người bạn thân của Bạn về điều này. Hoặc là hai người bạn cũng nên. Mà cũng có thể là tất cả mọi người trong công sở nơi Bạn làm việc. Và như vậy, bài báo này đã trở thành ý tưởng virus rồi đấy.

Trong nền kinh tế mới, người tiêu dùng đã miễn dịch đối với những phương thức marketing truyền thống. Bởi vậy bạn đừng có kể cho họ về hàng hoá nữa. Thay vào đó, hãy tạo điều kiện để người tiêu dùng tự kể cho nhau nghe về hàng hoá của bạn.

Như vậy có nghĩa là ý tưởng virus chính là một trong những hình thức của Marketing? Đương nhiên rồi! Ở vào thời đại bây giờ thì dù cho khâu điều vận, sản xuất hay hệ thống xử lý đơn hàng có tổ chức tốt đến mấy cũng chưa thể đảm bảo được thành công cho doanh nghiệp. Rõ ràng là còn cần phải có khâu tiếp thị xuất sắc. Vì marketing chính là việc tuyên truyền các ý tưởng, mà ý tưởng thì lại chính là nền tảng của mọi sự cạnh tranh.

Tương lai sẽ thuộc về những ai biết truyền tải những ý tưởng của mình tới mọi người xung quanh.

Ý tưởng virus – Giờ thì Bạn đã hiểu?

Hãy hình dung rằng ý tưởng virus là một ý tưởng lớn đang “lây lan” với một tốc độ chóng mặt trong một

đối tượng công chúng nào đó. Đó là một ý tưởng thời thượng, có khả năng lan truyền từ người này qua người khác và làm biến đổi mọi thứ trên tuyến đường của nó. Bạn đã từng nghe thấy cái tên portal Hotmail? Thế Bạn có từng sử dụng nó chưa? Nếu Bạn biết đến Hotmail thì đó hoàn toàn không phải nhờ công sức của quảng cáo truyền hình. Người ta không hề quảng cáo portal này. Đơn giản là Bạn đã “nhiễm” virus này qua một ai đó trong đám bạn bè người quen của Bạn.

Đôi khi Bạn có cảm giác là bạn bè của Bạn xem những chương trình ti vi giống nhau, đọc những quyển sách giống nhau, thảo luận với nhau về cùng một bộ phim, web site hay trích đoạn quảng cáo. Tại sao lại như vậy? Bởi vì trong đại đa số trường hợp, ý tưởng tự phát tán chứ không hẳn là đã do người ta đầu tư hàng đồng tiền cho việc quảng cáo sản phẩm của họ. Và đây chính là điều ta cần tìm hiểu - các ý tưởng của chúng ta được phát tán như thế nào và làm sao để chúng được lan truyền với tốc độ nhanh hơn?

Ý tưởng virus không còn là một cái gì đó mới lạ nữa. Phương thức chuyển tải thông tin theo kiểu truyền khẩu cũng chẳng có gì mới hơn. Nhưng ngày hôm nay mọi thứ đã trở nên khác hẳn. Ý tưởng virus đã trở nên có ý nghĩa hơn bao giờ hết. Việc tạo dựng các ý tưởng virus đã dễ dàng hơn, chúng được truyền tải nhanh chóng và hiệu quả hơn. Thời đại của chúng ta là thời đại của tốc độ: chúng ta đã không có đủ thời gian để tạo dựng thương hiệu và hàng hoá bằng các phương pháp truyền thống nữa. “Lời nói, gió bay”, chỉ còn các ý tưởng virus là vẫn còn tồn tại và phát triển. Bởi tương lai thuộc về chính các ý tưởng virus – vì cái mới luôn làm người ta thích thú. Mà ý tưởng virus bao giờ cũng là những điều mới mẻ.

Ý tưởng cần phải truyền tải nhanh tới mức nào?

Thời thơ ấu, cũng như phần lớn bạn bè, tôi vẫn thường mang giày thể thao hiệu Converse. Tuy nhiên, lợi nhuận mà các cổ đông của hãng giày này nhận được không phải là từ một ý tưởng đặc biệt nào đó về giày thể thao mà chính là từ mỗi một đôi giày bán ra. Nếu Bạn phải chọn mua một trong vài đôi giày trước mặt, chắc chắn Bạn sẽ chọn đôi giày nào rẻ tiền hơn cả.

Hãng Converse đã phải mất tới hàng chục năm để tạo dựng thương hiệu của mình, mất hàng năm trời để thu hồi vốn đã đầu tư vào nhà máy sản xuất. Giá sản phẩm bán ra dựa trên giá thành sản xuất. Sản phẩm được bán trong các cửa hàng chuyên bán giày với những nhân viên bán hàng có nghề chỉ có một mối quan tâm duy nhất là làm sao tìm cho khách hàng đôi giày vừa chân nhất.

Converse đã có thể cho phép mình cứ “tà tà mà tiến”, vì phương châm kinh doanh của hãng là đầu tư dài hạn. Song cái thời buổi đó đã qua rồi. Nhờ đâu mà ngày hôm nay hãng Nike có thể bán một đôi giày thể thao với giá 100 đô la? Chính là nhờ ý tưởng giày thể thao Air Jordan, chứ không phải là ý tưởng giày thể thao nói chung. Thậm chí nếu Bạn đã có một đôi giày thể thao xài được rồi, Bạn cũng vẫn muốn thừa thêm được một đôi Air Jordan. Ý tưởng về loại giày thể thao này đã đem lại cho hãng Nike những khoản lợi nhuận kék xù, và bởi vậy mà hãng này chẳng thiết tha đến việc xây dựng nhà máy sản xuất nữa. Tuy nhiên, tuổi thọ của những ý tưởng, ngay cả những ý tưởng hoàn hảo nhất, và đồng thời những mô hình kinh doanh dựa trên những ý tưởng này cũng có giới hạn nhất định, vì vậy, Nike luôn phải nghĩ ra được những ý tưởng mới.

Phải mất tới hai thập kỷ, radio mới có được 10 triệu thính giả. Lượng khán giả màn ảnh nhỏ tăng với tốc độ nhanh gấp hai lần. Lượng người truy cập mạng Netscape lại tăng nhanh hơn 10 lần so với khán giả truyền hình, và lượng người sử dụng Hotmail - hơn 30 lần. Nhờ có số người sử dụng dịch vụ khổng lồ mà hai “đại gia” trong lĩnh vực Internet là Hotmail và Netscape đã nhanh chóng kiếm được những món lợi nhuận kék xù. Và ý tưởng virus chính là yếu tố quyết định trong sự thành đạt của họ.

Công nghệ hiện đại ngày nay cho phép chúng ta có thể truyền đạt ý tưởng nhanh chóng và ít tốn kém. Dù là đối với kiểu xe “Bọ cam mới” hay cuốn tiểu thuyết của Steven King vừa được đăng tải trên Internet (chỉ trong tuần đầu tiên đã có tới 400 nghìn người say sưa đọc), có thể thấy thời gian ý tưởng được truyền đạt đến công chúng (khán giả) gần như là bằng không.

Ý tưởng xuất hiện khắp nơi, thay đổi quan điểm của con người ta về tội ác, công lý, kinh tế, giáo dục và chính trị, và đôi khi còn buộc ta phải “xuất hầu bao” để mua một món hàng nào đó. Trong tương lai, thành công sẽ phải nhờ vào ý tưởng, và hình thức truyền đạt ý tưởng chính là các ý tưởng virus. Vậy thì, Bạn đừng ngồi đợi mọi chuyện xảy ra. Hãy tự suy nghĩ, tạo dựng và cho ra đời những ý tưởng virus của mình.

Dĩ nhiên, có những ý tưởng virus xuất hiện một cách tự phát mà không có sự tham gia của một tác giả cụ thể. Dù Bạn có nghĩ sao chẳng nữa thì sự thành công nhanh đến chóng mặt của “hiện tượng” Macarena cũng không phải là do sắp đặt trước. Đơn giản là mọi thứ đã an bài như vậy. Tuy nhiên phần lớn các sản phẩm, dịch vụ, phim ảnh, những lời hay ý đẹp đều là kết quả của những hành động đã được cân nhắc kỹ lưỡng của các nhà doanh nghiệp, các nhà chính trị tài ba mà ý tưởng virus đã giúp họ đạt được những mục đích của mình.

Chúng tôi xin ngắt lời bài báo một chút...

Thời trước, người ta bán được hàng là nhờ vào cái gọi là phương pháp Marketing “ngắt”. Người ta phát đi những quảng cáo đánh lạc hướng khán (thính) giả với những thông điệp chung chung, chẳng ăn nhập vào đâu và thường là chẳng có ích lợi gì cho khán giả với hy vọng là họ sẽ mua một cái gì đó. Trong một số trường hợp, biện pháp quảng cáo này cũng mang lại kết quả.

Nhưng ngay cả khi phương pháp marketing này không có tác dụng, nó cũng có một ưu điểm: đó là nhân viên marketing hoàn toàn có thể kiểm soát được nó. Dĩ nhiên, những điểm bất lợi của phương pháp này thì ai cũng rõ: đó là tính phức tạp, giá thành cao và hiệu quả thấp. Thế nhưng người ta vẫn cứ “cứng đầu”. Để kiếm được một khách hàng, các công ty kinh doanh dịch vụ chuyển quà như Eddie Bauer hay Land’s End đã phải chi bộten tiền cho việc mua hàng trăm tem thư bưu điện, gửi tới khách hàng những catalogue với nhiều màu sắc hấp dẫn với hy vọng rằng, may ra cũng sẽ có người quan tâm đến dịch vụ của họ.

Không quan trọng là Bạn dùng marketing “ngắt” dưới hình thức nào. Trong tất cả các trường hợp, nó đều hoạt động – mà cũng có thể là không hoạt động (không hiệu quả - ND – *chơi chữ của tác giả*) – theo một nguyên tắc giống nhau. Anh tiếp thị đặt hàng một quảng cáo làm phân tán sự chú ý của khách hàng. Còn người tiêu dùng thì tìm mọi cách lẩn tránh nó. Ngay cả một đoạn quảng cáo độc đáo nhất được phát trong giải bóng đá Supercup cũng là một bước đi rất mạo hiểm. Một website đầy đồ họa màu sắc sặc sỡ cũng chẳng thể mang lại hiệu quả như người ta mong đợi. Các nhà quảng cáo xây dựng các chiến dịch tiếp thị dựa trên việc tiếp cận trực tiếp khách hàng rồi cực rồi cũng trở thành con tin của chính hình thức Marketing “ngắt”.

Các chuyên gia tiếp thị - mà trong thời đại ngày nay, chúng ta, ở một mức độ nào đó, cũng là những chuyên gia tiếp thị - luôn mò mẫm đi tìm một công cụ marketing có khả năng thúc đẩy người tiêu dùng bằng chính những luồng thông tin vô hình giữa họ. Thay vì trực tiếp tiếp xúc với khách hàng (những người có thể chẳng muốn nghe chúng ta) để quảng cáo về sản phẩm, ta nên tạo cho họ cơ hội tự truyền thông tin từ người này sang người khác.

Khi chúng ta tạo ra ý tưởng virus, chúng ta không mua chỗ quảng cáo, mà ta tạo ra một môi trường cho ý tưởng của chúng ta có nhân bản và lây lan. Tất cả phần việc còn lại sẽ do chính ý tưởng virus thực hiện

Lời khuyên thứ nhất: hãy tập trung vào một đối tượng cụ thể

Thật may là có những phương pháp đã qua thẩm định cho phép chúng ta phát hiện ra những ý tưởng tiềm năng và tạo ra virus. Hãy cố gắng ngay từ những bước đầu tiên chọn lựa cách đi đúng đắn cho mình. Việc duy trì hoạt động và tiếp sức cho virus trong tương lai cũng quan trọng không kém. Chính điều này sẽ quyết định khả năng lây lan của virus.

Một trong những vấn đề mấu chốt trong việc xây dựng ý tưởng virus chính là việc tạo ra thông điệp có định hướng. Nếu ý tưởng của Bạn chỉ thu hút được có 1% đối tượng mục tiêu thì không ăn thua. Thậm chí nếu số đó có là 15% đi chăng nữa cũng chẳng nhằm nhò gì. Ý tưởng của bạn phải làm phần lớn đối tượng mục tiêu của bạn phải kinh ngạc và thích thú. Chính vì vậy mà một trong những cách được áp dụng thành công nhất là chia nhóm đối tượng mục tiêu theo các yếu tố địa lý, nhân khẩu hoặc tâm lý.

Tại sao các công ty Internet lại quan tâm đến việc thu hút người sử dụng truy cập vào site của mình như vậy? Làm thế nào mà các ông chủ của GeoCities có thể bán được công ty của mình - một công ty gần như chẳng có đồng lãi nào, còn sản phẩm thì dù cũng khá hấp dẫn nhưng không phải là "độc nhất vô nhị" với giá hơn 2 tỷ Mỹ kim? Câu trả lời thật đơn giản. Ý tưởng của những ông chủ này đã lây truyền

sang nhiều người khác, và đó chính là bước khởi đầu quan trọng để có được một doanh nghiệp Internet thành công.

Dưới đây là 6 bước cơ bản để tạo ý tưởng virus dành cho các công ty Internet:

1. Hãy chào khách hàng của Bạn một mặt hàng hoàn toàn mới, thứ mà họ chỉ có thể mua được qua mạng Internet. Có thể cung cấp các dịch vụ truyền thống, nhưng các dịch vụ này phải thật nhanh chóng, tiện lợi và rẻ tiền để bỏ công khách hàng tìm đến với Bạn.
2. Biến ý tưởng mà Bạn đang định ấp ủ cho sự nghiệp kinh doanh thành virus. Hãy bắt virus này thu hút về cho Bạn một lượng lớn đối tượng mục tiêu của bạn. Lúc đó Bạn sẽ không phải tốn nhiều tiền cho việc quảng cáo.
3. Hãy dùng ý tưởng của bạn để lấp đầy những khoảng “chân không” trên thị trường - lúc đó các đối thủ cạnh tranh muốn tung ra virus của mình sẽ phải tìm cách chữa trị các “con bệnh” khỏi virus của Bạn trước đã.
4. Hãy làm sao để khách hàng của bạn không thể bỏ bạn để đến với đối thủ cạnh tranh vì việc chuyển đổi đó sẽ hết sức tốn kém đối với họ.
5. Hãy thuyết phục khách hàng giữ liên lạc thường xuyên với bạn. Điều này sẽ giúp cho mối quan hệ đôi bên khăng khít hơn: khách hàng có thêm lợi ích, còn Bạn thì có thể đảm bảo cho mình nguồn lợi thường xuyên.
6. Tiếp tục đào sâu suy nghĩ các giải pháp mạng mà trong tương lai có thể trở thành nền tảng của những virus mới. Đầu tiên, Bạn hãy truyền virus cho những vật thể có sức lây lan mạnh nhất – những hạt nhân trung tâm trong nhóm đối tượng mục tiêu của Bạn.

Người thắng cuộc sẽ nhận được gần như tất cả

Bạn hãy nêu tên một bức tranh nổi tiếng nào đó. Không cần suy nghĩ lâu, hãy nói phương án mà Bạn nghĩ ra đầu tiên. Có phải là Bạn đang nói đến bức “Nàng Mona Lisa” không?

Quả thật, điện Luvr là một trong số mười viện bảo tàng có số đầu tranh nổi tiếng trên mỗi mét vuông

cao nhất thế giới. Tuy nhiên, sau khi lướt qua các gian trưng bày tranh, tôi nhận thấy rằng hầu như chúng đều rất vắng khách. Rồi bỗng nhiên, đập vào mắt tôi, cạnh hốc tường là một cảnh hỗn độn. Người ta sẵn sàng trèo lên cả đầu nhau cốt để nhìn tận mắt bức tranh được bảo vệ bằng một lớp rào sắt và chỉ có thể nhìn thấy mờ mờ qua lớp kính chống đạn dày cộp. Vì sao vậy? Vì “Nàng Mona Lisa” lại là bức tranh nổi tiếng nhất thế giới?

Đơn giản là trên thế gian này phải có một bức tranh nào đó nổi tiếng nhất - và tại sao đó lại không thể là “Nàng Mona Lisa” nhỉ?

Những người bận bịu chắc chắn sẽ chẳng đủ thời gian để ngắm tất cả các bức tranh được trưng bày. Bộ não đã quá tải vì công việc của họ chỉ có thể tiếp nhận được một số ít mà thôi. Và họ chỉ muốn được tận mắt xem những kiệt tác nghệ thuật bất hủ. Chỉ có duy nhất một nữ diễn viên được sủng ái nhất (Julia Roberts) và cũng chỉ có duy nhất một website thông dụng nhất (Yahoo!). Tương tự như vậy cũng chỉ có một bức tranh nổi tiếng nhất. Và kiệt tác ấy chỉ có thể là bức “Nàng Mona Lisa”.

Hiệu ứng tương tự được mô tả rõ nét trong định luật Zipf. George Zipf nguyên là một giáo sư ngôn ngữ học Harvard. Ông đã thống kê ra rằng trong tiếng Anh từ phổ biến nhất (the) được sử dụng nhiều gấp 10 lần so với từ xếp ở vị trí thứ 10, gấp 100 lần so với từ ở vị trí thứ 100, và 1000 lần so với từ ở vị trí thứ 1000.

Trong một giới hạn nào đó thì hiệu ứng này cũng có thể thấy trên thị trường xe hơi, kẹo chocolate, nước giải khát và thị trường phần mềm. Hiệu ứng này cũng thể hiện trong tần suất truy cập các website Internet. Trong bất cứ lĩnh vực nào thì khoảng cách giữa ngôi vị vô địch so với các ngôi thứ sau đó cũng là cả một sự khác biệt ghê gớm. Lợi nhuận phân bổ không đồng đều, đặc biệt là trong thời buổi mà nền kinh tế mạng đang giữ vai trò nòng cốt. Trong môi trường Internet, hiệu ứng này còn rõ nét hơn, đồng nghĩa với cái giá của nó còn cao hơn nữa. Tổng giá trị thị trường của riêng ba đại gia Internet là Amazon.com, eBay và Priceline.com đã ăn đứt toàn bộ những công ty Internet còn lại. Người về đích trước các đối thủ khác dù chỉ là nửa bước sẽ được hưởng gần như tất cả.

Ý tưởng virus giúp Bạn vươn tới nấc thang của sự thành đạt cùng với ý tưởng hay sản phẩm của Bạn, cho dù Bạn định làm ăn lớn hay chỉ với một mức độ vừa phải. Eric Raymond nguyên là một chuyên viên lập trình vô danh, chẳng mấy ai biết đến. Năm 1997, anh viết một bài luận văn mang tựa đề "Cathedral and the bazaar" sau đó đã biến bản tuyên ngôn này thành ý tưởng virus. Trong bài luận này anh đã nêu ra một loạt các luận điểm tán đồng việc cho phép truy cập vào các mã lập trình (dựa trên nguyên tắc này người ta đã xây dựng thành công hệ thống điều hành Linux). Tuy nhiên, thay vì nhờ tới các nhà báo, các nhà xuất bản truyền tải ý tưởng này của anh, Raymond đã đưa bài luận của mình lên mạng Internet dưới dạng bài viết và băng ghi âm, cho phép tất cả mọi người truy cập miễn phí. Chỉ trong vòng mấy tháng mà đã có tới hàng chục nghìn người truy cập Internet đọc tác phẩm này.

Một thời gian sau Raymond cho in tuyển tập với tựa đề "The Cathedral and the Bazaar: Musings on Linux and Open Source by an Accidental Revolutionary" (O'Reilly & Associates, 1999). Tuyển tập này bao gồm các bài luận đã được phát hành miễn phí trước đó. Cuốn sách này đã nhanh chóng trở nên ăn khách nhất. Dĩ nhiên không thể nói rằng sự thành công này chỉ là sự ngẫu nhiên được. Nền tảng của sự thành công này chính là ý tưởng virus mà Raymond đã dày công tạo nên.

Vậy ý tưởng virus đã mang lại cho Raymond những gì? Chỉ ít anh cũng nhận được một khoản lợi nhuận kha khá. Virus đã biến anh thành một chuyên viên lập trình được chào mời ở khắp nơi, người ta mời anh tư vấn và thậm chí là thuyết trình. Vào tháng Chạp 1999, công ty VA Linux System Inc. đã bắt đầu phát hành cổ phiếu của mình trên thị trường chứng khoán. Và Raymond, thành viên HĐQT của công ty này từ năm 1998, chỉ trong phút chốc đã trở nên giàu có một cách đáng kinh ngạc.

Trước hết là ý tưởng, sau đó mới là kinh doanh

Dưới đây là một số dẫn chứng hết sức thú vị mà Bạn nên tranh thủ ngẫm nghĩ về chúng trên đường từ nhà đến công sở.

Vài thập kỷ trước, trong danh sách 500 các đại gia làm ăn thành đạt nhất theo bình chọn của tạp chí Fortune có khoảng 100 là các công ty khai thác tài nguyên hoặc chế tạo nguyên liệu từ các tài nguyên khai thác được (chẳng hạn như kim loại hay dầu khí). Ngày nay, những công ty dạng này đã chiếm tới một nửa danh sách, nửa còn lại thuộc về các công ty chuyên kinh doanh ý tưởng.

Chỉ trong năm ngoái đã có tới 30 000 đĩa CD mới được phát hành tại Hoa Kỳ. Một trong số đó là CD của Giáo hoàng có tựa đề Abba Pater. (Bản thân tôi rất thích CD này. Những giai điệu thật tuyệt vời: một chút rap, một chút techno và nhạc dân tộc thì vô vàn)

99% giá trị trường của Yahoo có lẽ được xác định bởi thương hiệu, sự nổi tiếng của nó cũng như sự trung thành của người sử dụng, cùng vô số những giá trị vô hình khác. Và chỉ có 1% là nhờ các dịch vụ có một không hai của Yahoo.

Natan Mirvold, cựu CTO (Chief technology officer) của Microsoft đã từng nói rằng một nhân viên xuất sắc đáng giá gấp ngàn lần một nhân viên xoàng xoàng. Vì sao vậy?

Đơn giản là vì chất lượng ý tưởng của anh ta cao hơn rất nhiều.

Từ đây ta có thể đi đến kết luận rằng: ý tưởng không phải là một cái gì đó có thể giúp ta kinh doanh tốt hơn. Ngược lại, kinh doanh sẽ giúp ý tưởng của ta hoàn thiện hơn.

Nhấp phím chuột hay sử dụng phương pháp truyền khẩu đây?

Hãy nhớ lại đầu những năm 90 xa xưa. Có bao nhiêu người giữ mối liên hệ thường xuyên với Bạn? Mười, hai mươi, và tối đa cũng chắc chỉ có thể là ba mươi người thường xuyên giữ mối liên hệ cá nhân với

Bạn. Và tối đa cũng chỉ khoảng 100 người có mối quan hệ công việc làm ăn. Còn bây giờ thì sao, Bạn hãy thử ngó vào hộp thư điện tử hoặc "danh bạ" trong ICQ của mình! Có bao nhiêu người giữ liên hệ với Bạn trong vòng một tuần lễ?

Giờ đây chúng ta có nhiều bạn bè hơn trước, đó là chưa kể đến bạn bè của bạn bè chúng ta. Liên lạc với họ bây giờ dễ dàng hơn so với trước đây nhiều. Và chúng ta cũng liên lạc thường xuyên hơn nhiều. Chúng ta còn có những người quen vòng hai, vòng ba hoặc thậm chí là vòng thứ tư nữa. Hai chục năm về trước tôi có quen một người trong một kỳ nghỉ tại trại hè. Và cách đây không lâu có một người đàn bà gửi cho tôi một lá thư điện tử. Người đó chính là vợ của anh bạn đã cùng tôi đi nghỉ hè hai mươi năm trước đây. Cô ta có được địa chỉ của tôi chính là qua một người bạn của bạn gái cô ấy. Chắc gì cô ta đã liên lạc với tôi, nếu như cô ta phải chạy khắp thành phố để gõ đúng cửa nhà tôi, hay chỉ đơn giản là gọi điện cho tôi. Trên Internet chúng ta có cảm giác như ai cũng có liên quan đến nhau. Và điều đó cho phép ý tưởng được truyền đi một cách nhanh chóng.

Giữa ý tưởng virus và việc truyền khẩu thông tin có hai điểm khác biệt. Thứ nhất, việc truyền khẩu thường diễn ra chậm hơn. Ví thử như Bạn rất thích một cuốn sách nào đó. Bạn có thể kể cho vài ba người bạn thân của mình nghe về cuốn sách đó. Nhưng chắc gì những người bạn này đã đi kể lại cho một ai khác về cuốn sách đó nếu chính bản thân họ chưa đọc nó. Trong khi đó thì cuốn sách đó đã có thể lọt vào danh sách các sách bán chạy nhất của tạp chí The New York Times rồi.

Thứ hai, việc truyền khẩu thường rất không đáng tin cậy. Lượng người mà bạn có mối liên hệ trực tiếp thường không nhiều. Cứ giả dụ rằng chỉ một vài người trong số họ tự dừng ngừng truyền tải thông tin, vậy là lượng người nhận thông tin tiếp theo sẽ giảm đi. Và cứ thế tiếp diễn. Hãy thử nhớ lại những lần cổ động viên bóng đá tạo thành những làn sóng người trên khán đài ra sao, rồi đột nhiên làn sóng ấy chỉ còn lại ở khán đài VIP. Marketing sản phẩm dựa vào truyền khẩu cũng dễ dàng bị dập tắt y như vậy.

Hình thức marketing thông qua Internet có hiệu quả cao hơn rất nhiều. Ý tưởng virus cho phép một lần nhấp chuột có thể chuyển thông điệp tới hàng trăm, có khi là hàng nghìn con người. Lúc đó virus đã tạo thành một thứ "dịch bệnh".

Nét độc đáo của chúng ta chính là sự mới mẻ

Chúng ta đều sống theo quy luật: cần phải luôn theo dõi để nắm được những trào lưu mới nếu không muốn tụt hậu. Trong một bài hát của trẻ con đầu đó có nói rằng con đường đi đến sự viên mãn giàu sang đúng đắn nhất chính là tìm ra dầu mỏ trong vương của Bạn. Nay mọi sự đã khác xưa rồi. Ngày nay, chỉ có những người nắm được tình hình, hiểu được ý tưởng nào đang là ý tưởng mới nhất, triển vọng nhất, thịnh hành nhất mới có cơ may phát tài. Và họ gặt hái thành công dễ dàng hơn hẳn những người khác: dù là trên thị trường chứng khoán, trên chính trường, trong khoa học, kỹ thuật hay marketing...

Năm 1998, ở Mỹ đã xuất bản hơn 3800 đầu sách về quản trị kinh doanh. Mỗi cuốn sách có ít nhất một người đọc, còn có những cuốn có số người đọc rất lớn. Vì sao vậy? Vì trong thế giới không ngừng biến đổi của chúng ta, biết cũng quan trọng không kém so với sở hữu. Và như vậy chúng ta đang trở thành những người sẵn sàng tiếp nhận các ý tưởng virus.

Thời nào cũng tồn tại những người luôn khát khao tìm kiếm và khám phá cái mới trong lĩnh vực mà họ quan tâm. Nhưng thời nay, những người như vậy còn nhiều gấp bội, và chính Bạn là một trong những số đó, bởi một điều đơn giản là Bạn đang đọc tài liệu này.

Hiện tượng này có thể được giải thích bằng sự phát triển của Internet mà trong đó, mọi thứ đều biến đổi không ngừng. Alta Vista thời thượng ngày nào đã phải nhường chỗ cho Google, Palm đã phải đổi ngôi cho Handspring. Bỗng dưng chúng ta có được cơ hội luôn nắm được những tin tức sốt dẻo nhất. Và điều này mang lại cơ hội kiếm tiền cho những người biết cách tạo ra và phổ cập các ý tưởng virus đến mọi người.

Trên thị trường, người ta đã bắt đầu hiểu được rằng luôn theo sát người thắng cuộc sẽ có lợi ra sao từ phương diện thời gian, tiền bạc và cả sự thỏa mãn tinh thần nữa. Mỗi khi có một điều gì mới mẻ và lôi cuốn xuất hiện, chúng ta ai cũng đều muốn tìm hiểu nó. Ngày nay, hợp một đang là một, và bí quyết chính là ý tưởng.

Lời khuyên thứ 2: Hãy tìm ra những vật thể truyền virus

Các ý tưởng sống được là nhờ có các vật thể trung gian giúp virus lây lan - những người luôn kể cho hàng chục, có khi là hàng trăm người khác về những điều mới mẻ mà họ biết được và được người khác tin tưởng. Có 2 dạng vật thể "mang bệnh": dạng "lầm lạc" và dạng "ảnh hưởng".

Một ví dụ điển hình của dạng "lầm lạc" chính là bác Fred - nhân viên bán bảo hiểm của Bạn. Lúc nào Bạn cũng có thể trông cậy được bác ta trong chuyện này. Bác ta sẽ bán ý tưởng virus của Bạn cho bất cứ ai. Chỉ cần bác ấy đã động đến một bóng hồng mới nào đó của bác là người ta đã biết ngay bác ấy sẽ nói về cái gì. Có thể dễ dàng sử dụng bác ấy vào mục đích của Bạn nếu cho bác ta tiền. Cũng chính vì vậy mà mọi người thường có thái độ ngờ vực đối với những gì nghe được từ miệng bác ta. Những đối tượng truyền bệnh như vậy thường ít khi được kính nể, nhưng nếu họ "lầm lạc" đến mức "sa đọa" thì dùng họ có thể rất có lợi cho Bạn đấy.

Nhiều công ty Internet sử dụng các ý tưởng virus đã dùng những đối tượng kiểu này để phát tán virus. (Tôi gọi kiểu kinh doanh như vậy là www.sellyourfriend.com). Các ý tưởng virus càng tỏ ra hiệu quả thì sẽ càng có nhiều những công ty như vậy, và cũng càng có nhiều người sẽ trở thành những vật thể truyền bệnh "lầm lạc". Có nghĩa là số tiền chúng ta trả cho họ đủ hấp dẫn để họ sẵn sàng đi tuyên truyền bất cứ một ý tưởng nào của chúng ta.

Giờ thì Bạn hãy so sánh với cách phổ biến ý tưởng của những đối tượng truyền nhiễm virus thuộc dạng "ảnh hưởng". Chúng ta hãy cùng quay về những năm đầu thập niên 80. Ngành công nghiệp sản xuất mũ đội đầu đang gặp khủng hoảng trầm trọng. Cả lĩnh vực đang đứng trước nguy cơ "dẹp tiệm". Tình hình mỗi năm lại xấu đi hơn và các doanh nghiệp cứ theo nhau bỏ thị trường. Ở mỗi thành phố may ra chỉ còn một cửa hàng duy nhất bán mũ mà thôi!

Và bỗng nhiên chẳng hiểu từ đâu trên màn ảnh xuất hiện một nhân vật mới - Harrison Ford. Với chiếc roi ngựa và cái mũ cao bồi.

Cũng giống như cao bồi Marlboro, nhân vật Indiana John đã khiến cho doanh thu của mũ Stetson tăng vọt. Vì sao vậy? Đơn giản vì Harrison Ford đã trở thành hình mẫu cho người ta bắt chước, trở thành một người dấy lên một mốt mới. Hàng triệu người sau khi xem phim đã đổ xô đi mua mũ để được giống như anh ấy.

Mặc dù những vật thể truyền virus “ảnh hưởng” rất hiệu quả từ góc độ giúp cho bạn bán ý tưởng, song cái khó là Bạn lại gần như không thể mua được họ. Nếu Bạn trả tiền cho họ để họ làm việc đó, ảnh hưởng của họ sẽ giảm đi rõ rệt ngay lập tức. Trên thực tế, những vật thể truyền virus khá mạo hiểm khi nhận trách nhiệm đi tuyên truyền ý tưởng của người khác. Nếu vì lý do gì đó mà những người xung quanh không tiếp nhận ý tưởng đó thì anh ta có nguy cơ mất đi ảnh hưởng của mình. Chính vì thế mà tôi cần phải nói trước với Bạn là rất khó thuyết phục những người nổi tiếng và có ảnh hưởng nhất tuyên truyền ý tưởng virus cho Bạn.

Một trăm năm trước, các diễn viên hàng đầu, nhà biên kịch nổi tiếng và những người đứng đầu các công ty lớn hầu như không có cơ hội được “bán mình”. Ngày hôm nay mọi việc đã khác xưa. Woopie Goldberg say sưa quảng cáo www.flooz.com, còn William Shetner thì được trả tiền để hết lời ca tụng www.priceline.com. Những người nổi tiếng đang chuyển dần từ những nhân vật định hình một độc lập, có uy tín, chí công vô tư sang hàng ngũ những vật thể truyền nhiễm virus “lầm lạc” công bố công khai giá “bán mình” của họ.

Sự phát triển của Internet chắc chắn sẽ làm cho số lượng những vật thể truyền nhiễm virus “lầm lạc” tăng vọt. Đồng thời, vai trò của những người nổi tiếng và có ảnh hưởng cũng sẽ tăng gấp bội. Càng có ít thời gian để xem xét các ý tưởng mới, chắc chắn chúng ta sẽ càng hướng đến ý kiến của những người không vụ lợi gì trong việc truyền bá ý tưởng mới đó.

Năm nguyên tắc hoàn toàn mới

Công nghệ tiếp thị truyền miệng vốn được các chuyên gia marketing tin dùng nhiều năm nay. Vậy

nhưng, họ lại quên mất 5 nguyên tắc tối quan trọng mà bất cứ một tác giả của ý tưởng virus nào cũng phải tuân thủ:

1. Người kinh doanh ý tưởng virus hiểu việc tạo ra ý tưởng virus là phần quan trọng nhất của công việc họ làm. Bởi vậy họ dồn hết thời gian và tiền bạc cho việc tạo ra một sản phẩm hấp dẫn cũng như môi trường để virus đó lây lan và phát triển.
2. Người kinh doanh ý tưởng biết rằng khi biết cách vận dụng các yếu tố cơ bản trong việc truyền bá ý tưởng – xác định các trung gian truyền virus chính, sự kiên trì, định hướng, tốc độ truyền virus cũng như sự giản tiện của quá trình truyền virus, - người ta có thể tăng xác suất phát tán virus lên rất nhiều.
3. Người kinh doanh ý tưởng không được phép quên một điều rằng trong thế giới số hiện nay, thông tin được truyền từ miệng người này qua người khác không bao giờ mất đi. Bất cứ thông tin gì liên quan đến sản phẩm, dù tốt hay xấu cũng được lưu lại trên mạng mãi mãi.
4. Người kinh doanh ý tưởng tạo ra các sản phẩm hay dịch vụ mới không phải vì mục đích đáp ứng nhu cầu của một cá thể nào đó. Mục đích của anh ta là tạo ra những sản phẩm ấn tượng, tiện dụng và bắt mắt để bất cứ một người tiêu dùng nào cũng muốn giới thiệu lại cho bạn bè của mình. Sản phẩm cần phải được tự tiêu thụ bằng chính sự lan truyền của virus mà nó tạo ra.
5. Người kinh doanh ý tưởng luôn nhớ rằng ý tưởng virus cũng có một quy trình sống nhất định. Bởi vậy tại một thời điểm nào đó anh ta sẽ ngừng đầu tư vào phát tán virus mà bắt đầu gặt hái từ người tiêu dùng.

Ý tưởng virus thích hợp trong môi trường chân không

Không thể cùng một lúc có hai quan điểm trái ngược nhau. Chúng ta sẽ buộc phải lựa chọn một trong hai. Chủ nghĩa cộng sản là gì: là cái thiện hay cái ác? Hoặc là cái này, hoặc là cái kia, thế thôi.

Chính vì vậy mà ý tưởng virus được phát tán một cách hiệu quả nhất trong môi trường chân không. Năm 1987, trong một chương trình có tên là "Sáu mươi phút" có chiếu một phóng sự nói về việc xe hơi Audi có những lúc tốc độ tăng không kiểm soát nổi. Virus này đã được phát tán với tốc độ của một đám cháy rừng. Nguyên do là đại đa số dân Mỹ trước thời điểm đó chưa bao giờ đụng vào vô lăng của Audi. Người Mỹ phần lớn chưa hề biết đến hãng xe hơi này, và cũng không có ai trong đám bạn bè họ thích loại xe này. Và chỉ một tích tắc, virus đã lấp đầy khoảng chân không. Chẳng một ai có thể chống đỡ lại trận dịch virus ấy.

Audi đã phản ứng lại một cách rất đúng mực “theo kiểu Đức” – nhưng đối với người Mỹ thì hoàn toàn không hiệu quả. Hãng không nhiều lời mà chỉ đưa ra những kết quả giám định kỹ thuật bác bỏ những nhận định trong phóng sự truyền hình nọ. Và sai lầm này đã làm hãng thất thu nhiều tỷ đô la.

Thực ra, Audi đã có thể xử sự theo cách khác để làm vô hiệu hóa virus này bằng cách chiếm lấy những khoảng trống còn lại chưa bị virus xâm nhập. Nhẽ ra, hãng cần phải trưng bày loại xe đời 5000S đồng loạt tại tất cả các trung tâm thương mại lớn trên khắp lãnh thổ Hoa Kỳ. Phải để cho người tiêu dùng có cơ hội ngồi thử sau vô lăng để họ tự nhận thấy rằng xe lên tốc độ rất êm, khác hẳn những điều mà phóng sự kia mô tả, để họ tự cảm thấy thế nào là một chiếc xe hơi Audi. Một phản ứng như vậy chắc chắn sẽ là một liều kháng virus cực mạnh.

Chăm sóc ý tưởng virus thế nào?

Ý tưởng virus cũng có một quy trình sống riêng. Nếu Bạn không để ý đến điều này, rất có thể ý tưởng virus của Bạn sẽ chết yểu. Song khi Bạn hiểu rõ những đặc điểm của một chu kỳ sống, Bạn hoàn toàn có thể kéo dài tuổi thọ của ý tưởng virus.

Tom Peters đã nổi danh nhờ tác phẩm “Đi tìm sự hoàn hảo” (Internet Search For Excellence: Lessons from America’s Best Run Companies”, Harper&Row, 1982) mà ông là một trong những tác giả. “Đi tìm sự hoàn hảo” đã trở thành một trong những cuốn sách quản trị bán chạy nhất nhờ một loạt các “chiêu” tiếp thị hữu hiệu, trong đó phải kể đến một ý tưởng virus tuyệt vời.

Con đường sự nghiệp của Tom Peters đã có thể như của nhiều tác giả khác: sự nghiệp thăng hoa, sau đó bị công chúng thờ ơ dần dần và cuối cùng là bị lãng quên hoàn toàn. Tuy nhiên, Peters đã không bao giờ quên rằng ý tưởng virus cũng có tuổi thọ nhất định. Vì thế, vài năm một lần, anh lại cho ra đời các ý tưởng virus mới khác. Anh thường xuyên ra những bài báo xuất sắc như “Dự án Bay” (được đăng trong Tạp chí “Nghệ thuật quản trị số 3, 2000”) và xuất bản các sách mới. Và mỗi lần ra một tác phẩm mới, anh lại tổ chức những đợt lưu diễn khắp thế giới để giới thiệu. Những buổi diễn thuyết của Peters ở đâu cũng đầy ắp người. Một phần ba trong số họ là những người hâm mộ lâu năm của anh. Số còn lại ư? Là chính những người hâm mộ anh dẫn tới. Và họ cũng sẵn sàng trở thành người hâm mộ của anh, tiếp nhận và làm cho các ý tưởng của anh tiếp tục lây lan.

Có rất nhiều ý tưởng, sau bước đầu thành công, người ta không còn thấy nữa. Giờ đây không ai còn nháy cái điệu “giật đùi giật đùi” nữa. Người ta cũng không kéo nhau đến Câu lạc bộ “Studio 54” nữa (mà Câu lạc bộ này cũng đã đóng cửa từ lâu rồi). Website JennyCAM một thời nổi đình nổi đám cũng trở nên

vắng bóng người truy cập. Người ta cũng chẳng còn không tiếc tiền để mua cho được chỗ đẹp để xem vở “Cats” nữa rồi. Điều gì đã xảy ra vậy? Là vì chủ nhân của những ý tưởng ấy, thay vì bôi trơn cái quy trình phát tán các ý tưởng virus thì lại đem quẳng con gà đẻ trứng vàng của mình vào nồi súp mất rồi!

Chọn lựa của Bạn: bộ đồ thái rau OXO Good Grip Peeler hay là xe hơi hiệu Toyota Prius?

Ý tưởng là một cái gì đó lớn lao hơn là một bài báo hay một cuốn sách đơn thuần. Nói cho cùng thì một ý tưởng về một sản phẩm mới hay một công nghệ mới có thành công được hay không, phụ thuộc vào những đường đi nước bước của người đã tạo ra ý tưởng đó và nhồi nhét nó vào đầu công chúng.

Bạn hãy nhớ lại những lời tôi đã nói về bản tuyên ngôn: tuyên ngôn là tổng thể của nhiều ý tưởng được chọn lọc kỹ càng mà mục tiêu của nó là buộc công chúng phải tiếp nhận nhận sinh quan của Bạn. Viết sách là phương thức thường thấy nhất để Bạn trình bày ý tưởng của mình. Cũng có thể trình bày ý tưởng một cách đơn giản không kém – mà có khi lại còn hiệu quả hơn – thông qua một bài hát (Bob Dylan đã sử dụng bài hát trong phim “Cơn bão”), một kiểu design độc đáo (trường hợp bộ đồ thái rau OXO) hay nhấn mạnh ý nghĩa của một sự kiện (trường hợp xe hơi Toyota Prius).

Chỉ cần nhìn vào bộ đồ nghề thái rau OXO là có thể hiểu ngay. Chắc chắn là bộ đồ thái rau đó phải tốt hơn bất cứ một dụng cụ nào tương tự, mà khả năng bị đứt tay cũng ít hơn. Cách thiết kế bộ đồ thái rau chính là bản tuyên ngôn mà thông điệp của nó muốn nhắn gửi đến khách hàng rằng: “Đây chính là công cụ đơn giản và tiện lợi để làm cái việc chán ngắt kia”. Bộ đồ nghề thái rau này có thể trở thành ý tưởng virus được không? Đối với đại đa số người tiêu dùng thì câu trả lời là không. Tuy nhiên, đối với những tay đầu bếp hay những người hay thích sưu tầm các thể loại đồ nghề nhà bếp thì OXO rõ là một ý tưởng virus rồi. Bạn có thể dễ dàng nhận ra điều này nếu click vào những dòng “phát biểu cảm tưởng” của người tiêu dùng trên mạng Amazon.

Bây giờ hãy thử so sánh bộ đồ nghề thái rau OXO với chiếc xe hơi Toyota Prius. Chiếc xe này có hệ thống sưởi kính rất tốt và lại tiết kiệm nhiên liệu. Động cơ đời mới vừa được cải tiến kết hợp chạy xăng và điện chỉ tốn chừng 5 lít rưỡi xăng cho chặng đường 100 km, xe chạy rất “chiến” và không gây ô nhiễm môi trường. Mọi thứ trong chiếc xe đều như muốn nói: chiếc xe này đúng là không thể thiếu được!

Đáng tiếc rằng Toyota chỉ là một dây chuyền gia công sử dụng các ý tưởng chứ không phải là công ty sở hữu những nhà máy này – một công ty chuyên tạo ra các ý tưởng. Bởi vậy, hãng này đã đi từ hết sai lầm này đến sai lầm khác trong quá trình tạo ra sản phẩm. Trước tiên là tên gọi sản phẩm. Làm sao tôi có thể kể về một chiếc xe hơi mà tôi đã “chấm” khi không biết đọc tên nó thế nào cho đúng: Prius hay là Praius? Tất nhiên, chẳng ai muốn bị hớ cả, nên tốt nhất không kể gì là hay nhất.

Thứ hai, Toyota chẳng tạo cho người ta một cách nào để kể lại, giới thiệu lại cho người khác về chiếc xe này. Trên website của Toyota không hề có lấy một tấm hình minh họa cho chiếc xe Prius. Nhưng rồi cuối cùng, sau hàng giờ lang thang trên mạng thì tôi cũng tìm được một trang web rất hay chuyên viết về chiếc xe đó. Vậy nhưng, trên trang web lại chẳng có chức năng “Hãy kể lại cho bạn bè”. Cũng không có lấy một hướng dẫn cụ thể nào về địa điểm cũng như phương thức vận hành thử xe. Dĩ nhiên, cả một chỗ để tôi có thể để lại địa chỉ e-mail trên site để nhà sản xuất thông báo khi nào loại xe này được bán

tại nơi tôi đang sinh sống cũng chẳng có nốt.

Nhưng sai lầm lớn nhất mà Toyota mắc phải có lẽ chính là kiểu dáng thiết kế của Prius. Chiếc xe trông chẳng có gì đặc biệt cả. Thua xa VW Beetle hay Mazda Miata, những chiếc xe có thể gọi là những “hình quảng cáo di động”. Thậm chí nếu như có 1000 chiếc Prius như vậy chạy qua Bạn, Bạn cũng chẳng để ý nữa. Chẳng có lấy một gợi ý nhỏ về tính năng tiết kiệm xăng và giữ sạch môi trường của chiếc xe này. Nói tóm lại là nó chẳng gợi cho Bạn ý muốn sở hữu nó.

Vậy các nhân viên của Toyota có tin tưởng vào chiếc xe của họ không? Họ có trung thành với ý tưởng của mình hay không? Rõ ràng, Prius là ý tưởng táo bạo nhất trong ngành công nghiệp xe hơi từ khi Henry Ford áp dụng sản xuất theo dây chuyền. Nhẽ ra, họ phải xúc tiến tiêu thụ chiếc xe này một cách cuồng nhiệt – dù gì đây cũng là một chiếc xe có thể làm cho cuộc sống của biết bao người tốt đẹp hơn lên. Một cơ hội như vậy mà họ lại bỏ lỡ, thật tiếc lắm thay!

Nếu là những người chuyên kinh doanh ý tưởng thì họ đã xử sự khác. Thay vì làm ra chiếc Prius vừa túi tiền nhưng trông hình thức thì chán ngắt, nhẽ ra họ nên nghĩ đến đối tượng khách hàng- ai sẽ là những đối tượng của chiếc xe đó? Dĩ nhiên, đầu tiên đó phải là những người rủng rỉnh tiền bạc bởi một chiếc xe với công nghệ mới chưa từng được thử nghiệm rất có thể là một phi vụ đầu tư mạo hiểm. Ngoài ra, tầng lớp thượng lưu, những người mê xe cũng có thể có hứng thú với Prius, vì dĩ nhiên, những người này chẳng bao giờ lại thích lái những chiếc xe tầm thường cả.

Riêng phần thiết kế của chiếc xe này lẽ ra phải làm thật ấn tượng và độc đáo. Có thể sử dụng các loại sơn chuyên dụng và không gây ô nhiễm môi trường. Nhất định là phải chơi các màu rực rỡ. Có thể đặt thêm vào bumper xe bộ cảm biến báo mức tiêu tốn nhiên liệu. 50 000 khách hàng đầu tiên có thể sẽ mua những chiếc xe kiểu này để chứng tỏ mình. Và hàng triệu người sẽ nhìn thấy bản tuyên ngôn này hàng ngày, đồng nghĩa với việc virus đã có thể phát

Sau cùng, người tạo ra ý tưởng virus không bao giờ bán rộng rãi những sản phẩm lừa đầu tiên của mình cho tất cả những người có nhu cầu. Họ cần phải lựa chọn những vật thể truyền virus có ảnh hưởng nhất, và làm đủ mọi cách để những người đó chịu ngồi xuống sau vô lăng chiếc xe mới. Chọn ai được nhỉ? Có thể là James Bond chẳng hạn, hay Julia Roberts trong một bộ phim mới. Hoặc cũng có thể là vị chủ tịch của Hiệp hội Bảo vệ môi trường Greenpeace.

Tất cả những điều này phải thực hiện rất nhanh, rất khẩn trương. Vấn đề không phải là để kiếm thêm vài ba triệu đô la qua mạng Internet mà là ở chỗ để thay đổi thế giới và làm lây lan ý tưởng virus sang những người xung quanh ta. Bạn phải làm tất cả những điều này trước khi khoảng chân không bị lấp đầy bởi trăm thứ linh tinh khác. Nếu không, Bạn sẽ rất khó lòng mà làm cho công chúng nghe thấy Bạn và đến với ý tưởng của Bạn, cho dù nó có cần thiết đến mấy.

Lời khuyên thứ ba: Hãy trả lời ba câu hỏi.

Dưới đây là ba câu hỏi mà nếu Bạn trả lời được, Bạn sẽ biết tốc độ phát tán và lây lan ý tưởng của Bạn tới mọi người xung quanh nhanh tới mức nào.

1. Có bao nhiêu người biết đến ý tưởng trước khi nó được phát tán ra?

Đôi khi ta cần vỗ ngực khoe khoang bản thân một chút, nhưng cũng nhiều khi chẳng nên ồn ào như vậy chút nào. Nếu Bạn đưa ra một dịch vụ mới nào đó trên mạng Internet, chỉ cần khoảng 100 người biết về nó đã là đủ rồi. Nhưng nếu khi lấp đầy khoảng chân không mà Bạn vẫn cảm áp lực cạnh tranh khá lớn, đó là lúc Bạn nên làm rùm beng một chút. Có thể Bạn sẽ phải tốn kém hơn một chút, nhưng Bạn sẽ có nhiều xác suất thành công hơn. Vậy làm thế nào để có thể tự huyênh hoang về mình một cách hữu hiệu? Hãy thử dùng chính phương pháp marketing “ngắt” truyền thống. Hoặc tổ chức chương trình bảo trợ. Cũng có thể tung ra các mẫu thử sản phẩm miễn phí. Các chuyên gia marketing xưa nay vẫn liên tục mắc phải một sai lầm chết người: không cho khách hàng được thử hàng hoá trước khi mua. Hãy tưởng tượng xem, một đại lý xe hơi có thể bán được bao nhiêu chiếc xe mới nếu như họ thu 100 đô la từ khách hàng cho mỗi lần lái thử? Nhưng bắt khách hàng trả tiền để đọc một cuốn sách, xem một bộ phim hoặc tham dự một buổi thuyết giảng cũng chẳng thông minh hơn. Càng nhiều người sớm biết đến ý tưởng virus của Bạn, khả năng lây truyền của nó càng diễn ra nhanh hơn.

2. Ý tưởng của Bạn "cơ động" đến mức nào?

Ý tưởng của Bạn không những phải rất lôi cuốn mà còn phải rất "cơ động". Virus càng dễ truyền bao nhiêu, xác suất lây lan của nó càng cao bấy nhiêu. Hãy bắt chước Hotmail, đưa công cụ truyền virus vào trong chính sản phẩm của Bạn.

Để làm được điều này không dễ, nhưng là một việc rất đáng làm. Thành công của Columbia Music Club (CMC) hôm nay chính là nhờ chương trình thu hút khách hàng. Ví dụ, cứ mỗi một thành viên CMC, nếu thuyết phục được một người quen của mình tham gia vào CLB này sẽ được tặng khuyến mãi ba đĩa CD. Cuối mỗi bài báo đăng tải trên site của tạp chí Fast Company đều có một nút bấm "Gửi bài viết cho bạn bè". Quá tiện lợi cho Bạn, đúng không? Nếu Bạn làm cho việc chuyển tải ý tưởng virus được tiện lợi, tức là ý tưởng của Bạn trở nên "cơ động" hơn, Bạn sẽ có thể tăng đáng kể tốc độ phát tán của virus đó.

3. Bạn có thạo chiến thuật của Hare Krishna?

Sớm hay muộn thì cũng sẽ có lúc Bạn cần biến những người quan tâm dù chỉ trong chớp nhoáng đến ý tưởng của Bạn thành những công cụ truyền virus thực sự cho Bạn. Nhưng phải luôn nhớ một điều: chớ nên "ép trái chín xanh"! Bạn phải tìm được sự đồng tình nơi họ. Hãy học theo bài "đãi bữa tối miễn phí" của Hare Krishna.

Những người theo giáo phái Krishna (một giáo phái của người Hindu) thường dùng cách này để chiêu mộ thêm những con chiên mới. Họ cho mời những người không quen biết đến dùng bữa ăn chay với gia đình họ. Một số người đến dự bữa tối chỉ vì do tò mò, số khác thì có thể là do đói bụng. Bằng cách đó, những người theo giáo phái Krishna có cơ hội truyền giáo cho các thực khách của mình trong bữa ăn. Phần đông khách khứa đều mãn nguyện vì được cho ăn uống no say. Một số khác, sau khi nghe xong các bài thuyết giáo cũng bắt đầu hiểu được những ý tưởng cơ bản của giáo phái này. Và cũng có những người đã gia nhập giáo phái này và trở thành những người mang ý tưởng virus đi phát tán bằng cách mời thêm những người mới khác đến ăn.

Hãy để ý rằng những người theo giáo phái Krishna không bao giờ hé ra cho khách biết về tôn giáo của mình, họ chỉ mời thực khách đến ăn tối. Mọi việc diễn ra từ từ, từng bước một. Những con chiên của Krishna rất khéo léo trong việc biến ý tưởng của mình thành virus.

Các công ty kinh doanh trên Internet thường quên mất chiến thuật này do sức ép tài chính. (Lại thêm tính thiên cận của đa số các người làm kinh doanh nữa, vì vậy mà họ quên là lẽ thường tình). Bạn hãy thử hình dung là tôi ghé vào trang web mới tinh của Bạn. Có cái gì đó trên web làm tôi tò mò. Và lúc này nhiệm vụ của Bạn là truyền virus sang tôi ngay lập tức. Sau đây là những gì mà Bạn nên làm.

Thứ nhất, hãy thuyết phục để tôi đồng ý cho Bạn thông báo với tôi tất cả những thay đổi trên site. Nếu Bạn đã bỏ ra 100USD để lôi được tôi ghé vào site của Bạn mà không thể làm cho tôi đồng ý sẽ theo dõi tất cả mọi biến chuyển của site, hãy coi như là bạn đã ném số tiền này qua cửa sổ.

Thứ hai, hãy cố gắng biến tôi từ một kẻ ngần ngừ do dự trước ngã ba đường thành một đồng minh tích cực của Bạn. Hãy thử nghĩ ra các bản tuyên ngôn khác nhau, càng nhiều càng tốt. Hãy đăng tải trên site các ý kiến của những người nổi tiếng, những thông tin được lấy từ các phương tiện thông tin đại chúng, thậm chí cả những ý kiến phê bình nữa. Hãy nhớ đến cách những người theo giáo phái Krishna xử sự trong bữa ăn tối. Càng biết rõ về Bạn, tôi càng sẵn lòng trở thành đồng minh của Bạn.

Thứ ba, hãy đơn giản hoá việc chuyển tải ý tưởng bằng cách tạo ra những công cụ chuyển tải thông tin từ người này đến người khác và đừng quên trả công hậu hĩnh cho những cá nhân xuất sắc.

Hãy mặc đồ jeans vào thứ tư, nếu Bạn là một "gay" thú thiệt.

Các công ty truyền thống đã bắt đầu hiểu được rằng đại đa số các dịch vụ đều có tính chất riêng tư. Bạn bè của Bạn có khi chẳng biết được Bạn dùng máy tính hiệu nào, bếp nấu của nhà Bạn là bếp ga hay bếp điện. Họ cũng khó mà đoán được Bạn có hay đi đến phòng khám Đông y bắt mạch chữa bệnh hay không và loại rượu vang nào Bạn thích nhất.

Các chuyên gia marketing ngày càng bỏ nhiều tiền để bắt càng nhiều người xem những quảng cáo ngày càng ngắn ngủi. Họ cho rằng chỉ bằng cách đó họ mới có thể mở rộng được thị trường tiêu thụ. Tuy nhiên, nếu họ biết cách làm cho mối quan hệ giữa họ và người tiêu dùng trở nên cởi mở hơn, nếu họ biết làm lây lan ý tưởng virus, có lẽ các luật chơi đã có thể thay đổi theo chiều hướng khác hẳn.

Ví dụ như hãng hàng không American Airlines chẳng hạn. Hãng này đã kiếm được bội tiền khi quyết định thưởng cho một số các khách hàng thường xuyên bay qua hãng và đã đạt được một mức cây số nhất định. Đó cũng là một chiêu "trối" khách hàng mà American Airlines đã áp dụng và bán bản quyền sử dụng cho nhiều công ty khác.

Nhưng chẳng một ai trong số những người quen của Bạn biết được Bạn đã tích góp được bao nhiêu điểm trong suốt các chặng bay. Bạn rất hiếm khi nói về điều này. May ra chỉ khi nào có một sự kiện đặc biệt nào đó xảy ra, một sự kiện đáng để khoe cho mọi người biết. Ví dụ như khi Bạn quy đổi số điểm đó để mua vé máy bay đi Pháp cho cả gia đình bạn chẳng hạn.

Nếu American Airlines mà muốn biến bảng tích điểm các chặng bay của khách hàng thành ý tưởng virus, họ chỉ cần tập hợp một số lượng khách hàng thường xuyên của công ty và đưa ra một tuyên bố kiểu như: "Nếu trong số hành khách thường xuyên của hãng mà có tới hai người có số kilômét chặng bay bằng nhau, chúng tôi sẽ tặng số điểm của cả hai người thành một triệu". Và như vậy, mỗi hành khách sẽ vội vàng thông báo ngay họ đã bay được bao nhiêu kilômét.

Hakuhodo Inc. - một trong những hãng quảng cáo lớn nhất Nhật Bản đã trở thành trung tâm chú ý của dư luận khi sử dụng chiến thuật tương tự của American Airlines. Tại xứ Phù Tang này, người ta vẫn có thói quen gửi thiệp chúc mừng cho nhau nhân dịp năm hết Tết đến. Mỗi một tấm thiệp chúc mừng cũng chính là một phiếu xổ số. Cứ gửi một tấm thiệp tới bạn bè, Bạn có cơ hội thắng một giải thưởng nào đó (có thể chỉ là một chiếc radio hay một chiếc xe đạp...)

Hakuhodo Inc. rất tích cực sử dụng công cụ Internet cho các công việc của mình. Bạn có thể gửi thiệp

chúc mừng của công ty này qua mạng Internet. Hoàn toàn miễn phí. Hahukodo cũng tổ chức cả xổ số nữa. Nhưng cái hay là ở chỗ, nếu vé số trúng thưởng thì không chỉ người nhận bưu thiếp được nhận thưởng mà người gửi cũng nhận được phần thưởng y hệt. Bạn gửi càng nhiều bưu thiếp, Bạn càng có nhiều cơ hội tạo những bất ngờ thú vị cho mình và cho cả bạn bè nữa.

Chương trình này không những đã trở thành một virus mà nó đã thực sự tạo ra một dịch bệnh trên xứ sở của mặt trời và hoa anh đào. Năm 1998, có tới 25% số người sở hữu máy tính cá nhân và thường truy cập vào mạng Internet ở Nhật Bản trở thành khách hàng của Hahukodo ít nhất là một lần.

Đương nhiên, không phải ý tưởng virus nào cũng vì mục đích quảng cáo sản phẩm. Hồi tôi còn học đại học, một nhóm sinh viên đồng tính luyện ái đã tổ chức một đợt mít-tinh với khẩu hiệu "Hãy mặc đồ jeans vào thứ tư, nếu Bạn là một "gay" thực thụ". Bỗng dưng, một đề tài mà lâu nay chẳng ai dám công khai thảo luận lại đột ngột trở thành chủ đề trung tâm cho các cuộc bàn tán. Giả dụ như Bạn không mặc đồ jeans vào thứ tư. Chắc là Bạn sợ người ta nghĩ rằng Bạn là một gay thực thụ? Mà thật ra có gì xấu đâu nếu như ai đó cho rằng Bạn là một người đồng tính luyện ái, dù là họ nhằm đi chẳng nữa?

Chỉ có một bước đơn giản đã biến đề tài "định hướng tình dục" thành một ý tưởng virus và làm cho người ta tranh luận về nó trong một thời gian khá dài.

Trên đỉnh điểm của một

Những đôi xăng-đan cứ hết "Đề một" rồi lại thành "một". Cả quần ống loe và váy ngắn cũng vậy. Làm sao mà có thể có chuyện cùng lúc cả mấy nhà thiết kế, tạo mẫu, "không hẹn mà gặp" cùng đưa ra những đường nét na ná như nhau?

Tại sao các công ty Internet - các portal cung cấp dịch vụ e-mail miễn phí hay các portal về y tế lại đua nhau ra đời gần như là một lúc mặc dù để ra được những sản phẩm, dịch vụ ấy, người ta phải mất hàng tháng, có khi là hàng năm trời làm việc hết sức lực?

Câu trả lời là: Họ đã rơi vào đỉnh điểm của một.

Một sản phẩm mới sẽ rơi vào đỉnh điểm của một khi bỗng nhiên có một nhân vật VIP nào đó quyết định "thử" nó (có thể tạm gọi họ là những "biên đạo một"). Họ thường là các nhà báo, các đầu bếp nổi tiếng, các nhà khoa học, "sếp" của các hãng thu băng hình hoặc các nhà đầu tư mạo hiểm.

Clive Device, chủ tịch hãng Arista Records, đã từng là một nhà "biên đạo một" tuyệt vời trong nền công nghiệp âm nhạc. Ông đã phát hiện ra hàng loạt các ngôi sao tên tuổi sau này, từ Miles Davice, Bruce Springsteen đến Pink Ploy. Những ngôi sao rất khác nhau này đều có cùng một điểm chung là họ đã xuất hiện đúng lúc. Chỉ cần sớm hơn hay muộn hơn một tháng thôi, có lẽ số phận của họ đã khác. Song ngay cả những nhà "biên đạo một" cũng không tránh khỏi sai lầm. Vì vậy mà họ phải rất thận trọng để tránh những cạm bẫy vô hình.

Cạm bẫy thứ nhất

Các nhà "biên đạo một" đánh mất mối liên hệ với công chúng và bắt đầu quá tin vào nhận định riêng của mình. Warren Buffet là một nhà đầu tư tuyệt vời với cái mũi đánh hơi cực kỳ chính xác là các nhà đầu tư sẽ đổ tiền vào đâu. Nhưng với sự bùng nổ của Internet, khả năng dự đoán các động thái của đồng nghiệp của ông đã không còn chính xác nữa. Ông đã bỏ qua cơ hội kiếm tiền tỷ bởi không tin rằng ý tưởng virus về việc mua cổ phiếu của các công ty kinh doanh Internet lại có thể phát tán một cách mau chóng đến thế.

Cái bẫy thứ hai

Các nhà biên đạo một bắt đầu ảo tưởng rằng mình là những nhà "tạo một" thực sự. Họ nghĩ rằng công chúng tôn trọng ý kiến của họ tới mức sẵn sàng lây lan bất cứ ý tưởng nào của họ. Trên thực tế, họ cần phải cảm nhận được, virus tiếp theo sau phải là virus gì.

Nhiệm vụ của bất cứ một vị lãnh đạo nào cũng là phải tìm được hoặc đào tạo cho mình một người biên đạo tốt. Đưa một sản phẩm mới ra thị trường sớm cũng hỏng, mà muộn cũng chẳng tốt hơn. Nếu Bạn thực hiện không đúng lúc, Bạn sẽ không thể lấp đầy chân không bằng virus của mình. Lợi nhuận sẽ thuộc về những người có khả năng “đánh hơi” một tốt hơn.

Nghịch lý về tiền tệ: Bạn càng đòi sớm, càng nhận được nhiều

Sai lầm lớn nhất của những người kinh doanh ý tưởng – đó là việc bắt nó phải đẻ ra tiền thật sớm. Một mặt, Bạn muốn nhận được tiền càng sớm càng tốt, càng nhiều càng tốt. Bằng cách này Bạn chỉ kiếm được tiền từ những người còn chưa xác định được sự lựa chọn cho riêng mình. Bạn muốn tranh thủ nhận được thật nhiều tiền khi ý tưởng của Bạn còn chưa bị vắt kiệt. Nhưng xét từ khía cạnh khác, việc yêu cầu trả tiền sẽ có thể làm nảy sinh xích mích. Nhiều người kinh doanh ý tưởng đã vội đòi tiền khách hàng khi còn chưa kịp kể cho họ tí gì về ý tưởng của mình. Tại sao đối với sách mới, các nhà xuất bản không cho in thử đợt đầu với tấm bìa mềm? Vì trong trường hợp này, sách của họ sẽ có giá thành rẻ hơn, và ngay cả những người chỉ tò mò cũng có thể mua cuốn sách này. Sau đó, có thể tái bản lô sách đó với tấm bìa cứng đắt hơn, đẹp hơn một khi chắc chắn rằng nó đang ăn khách. Trong khi hiện nay Bạn phải chi tới tận 25 đôla để biết được nội dung một cuốn sách mới.

Ngày nay nhiều công ty Internet đã bắt đầu hiểu ra hậu quả của nghịch lý này. eFax.com - một dịch vụ nhận chuyển fax qua thư điện tử bước đầu đã cung cấp miễn phí dịch vụ của mình cho khách hàng. Vì sao ư? Vì tự dưng đùng đùng đem vứt bỏ máy nhận chuyển fax đi quả là rất mạo hiểm. Liệu có bao nhiêu người sẽ đồng ý rút hầu bao chi cho dịch vụ mới này đây?

Bởi vậy, eFax đã cho ra một kế hoạch như sau: lô cuốn một lượng người sử dụng tối đa bằng cách cung cấp cho họ dịch vụ miễn phí; tung ra ý tưởng virus; đưa ra thêm các dịch vụ trả tiền. Nói cách khác là: lấp đầy khoảng chân không, gây hiệu ứng “nghiện” sản phẩm, và sau cùng là thu lời.

Đúng theo trình tự như vậy.

Vậy eFax có chột vật lắm không trong việc biến dịch vụ của mình thành dịch vụ mất tiền? Tôi không rõ. Nhưng một số công ty Internet cung cấp dịch vụ thư điện tử miễn phí chắc chắn sẽ không thể vượt qua được thử thách đó. Nhiều công ty đến nay đã ngập đầu trong nợ nần rồi.

Nhiệm vụ của Bạn là phải xác định được loại hình kinh doanh nào là khả quan. Sau đó, Bạn phải kiên nhẫn chờ đợi thời điểm thích hợp để thu tiền. Ở những thị trường mới như Internet, có một nguy cơ là tất cả các ý tưởng virus đều có khả năng cạnh tranh đến mức Bạn khó mà có cơ hội để nhặt tiền thiên hạ. Bởi vậy mà cuộc đấu trí để lấp đầy khoảng chân không sẽ là một cuộc chiến khốc liệt. Rốt cuộc, tiền sẽ chỉ vào túi những người hành động nhất quán và xông xáo mà thôi.

Đó đã là câu trả lời cuối cùng của Bạn chưa?

Những “trung gian” truyền virus cần nói gì với những đối tượng mà họ muốn lây lan ý tưởng của Bạn?

Có thể câu hỏi này nghe có vẻ ngớ ngẩn, nhưng nếu trả lời được nó, chúng ta sẽ biết được cách làm cho ý tưởng virus trở nên “cơ động” hơn. Bạn hãy trang bị cho những “trung gian” này những chỉ dẫn đơn giản, dễ hiểu để họ có thể tuân theo và cuối cùng đạt được mục đích đề ra: truyền tải được virus của Bạn.

Nhà sản xuất chương trình giải trí có tên gọi “Ai muốn trở thành triệu phú đây?” trên đài truyền hình của Mỹ đã bắt người dẫn chương trình Redgis Filbin lúc nào cũng phải nhắc đi nhắc lại câu hỏi “Đây đã là câu trả lời cuối cùng của anh chưa?”. Câu hỏi này giống như kiểu hỏi ở tòa án, nhưng dần dần nó đã trở thành công cụ khá tiện lợi để lan truyền virus về chương trình này. Tôi đã nghe câu hỏi này đến lần thứ 50 từ miệng những người quen và cũng gặp trên báo chừng ấy lần, trước khi có thời gian ngồi xem chương trình giải trí này.

Bằng cách nhồi vào đầu khán giả một câu hỏi đơn giản và ngắn gọn mà sau này đã trở thành câu cửa miệng của họ, các nhà sản xuất đã tạo ra một môi trường tuyệt vời để phát tán virus. Hotmail cũng làm tương tự: ở cuối mỗi bức thư bao giờ cũng có các chỉ dẫn ngắn gọn về cách sử dụng hệ thống. Những chỉ dẫn này được máy tự động đưa vào, và dĩ nhiên là các "trung gian" chẳng cần phải tốn tí công sức nào.

Bạn đừng nên phó mặc nhiệm vụ tạo ra các khẩu hiệu hay soạn các chỉ dẫn phát tán virus cho các "trung gian" theo kiểu "được chăng hay chớ". Điều gì sẽ xảy ra nếu họ hiểu sai ý của Bạn? Chắc chắn sẽ dẫn đến những thông điệp mâu thuẫn, trái ngược nhau được phát tán đi. Bạn hãy sử dụng ngôn ngữ dễ hiểu, sinh động, hãy áp dụng các lời chỉ dẫn cụ thể, đơn giản. Virus của Bạn sẽ được phát tán một cách nhanh chóng.

Mời Bạn đi trước!

Trên hành trình của mỗi ý tưởng mới luôn có một trở ngại: rất ít người muốn trở thành người đi đầu. Ai là người đầu tiên dám bơi qua con sông Charles ở Cambridge trong khi nước sông nhiều năm nay không phù hợp với các tiêu chuẩn vệ sinh vậy? Ai là người đầu tiên quyết định tiêm phòng sởi cho con mình? Công ty nào đã đi đầu trong việc nộp bản khai báo thuế qua thư điện tử?

Một trong những tác dụng chính của virus là cung cấp cho công chúng phương pháp rẻ nhất để kiểm tra độ tin cậy của ý tưởng của bạn trước khi họ quyết định tiếp nhận ý tưởng này. Và điều quan trọng hơn là virus cho phép tạo ra xung quanh ý tưởng của bạn một bầu không khí giống như là cái gì đó nhất định phải xảy ra, không gì khuất phục nổi. Khi tất cả mọi người đều nói về một công nghệ mới, một phong cách âm nhạc mới, một câu lạc bộ giải trí mới hoặc một sản phẩm mới nào đó, việc gạt bỏ sợ hãi và thử một lần sẽ dễ dàng hơn nhiều!

Và, ai muốn là người đi đầu đây?

Đôi nét về tác giả

Seth Godin là tác giả của hàng loạt cuốn sách best-seller, là một thương gia với nhiều ý tưởng mới mẻ. Ông cũng là cộng tác viên lâu năm của tạp chí Fast Company.

Ông từng đảm nhiệm chức vụ Phó chủ tịch của Công ty Yahoo. Từ tháng 1 năm 2000, ông làm việc với tư cách cố vấn cho Yahoo.

Cuốn sách nổi tiếng của ông "Permission marketing" từ tháng 7 năm 1999 đã được lọt vào danh sách "Top 100 best-seller" của Amazon.com. Tạp chí Promo đã phong tặng cho Seth Godin danh hiệu "Bậc thầy của Permission marketing".

Bài báo "Ý tưởng virus" là tác phẩm rút gọn của các ý tưởng được đăng trong tác phẩm nổi tiếng của Seth Godin với tựa đề "Phát tán ý tưởng virus" ("Unleashing the Ideavirus"). Độc giả có thể tải nội dung của tác phẩm này miễn phí tại đường link: www.ideavirus.com

Theo đánh giá và nhận xét của các báo USA Today, The New York Times, The Industry Standard và Wired Online, "Ý tưởng virus" đã "mở ra một hướng nhìn mới cho việc phổ biến và phát tán ý tưởng".

By WWW.BeautifulLife.Cwahi.net