

Tiếp theo của PHỐT LỜ TẤT CẢ & BỜ ĐI MÀ SỐNG

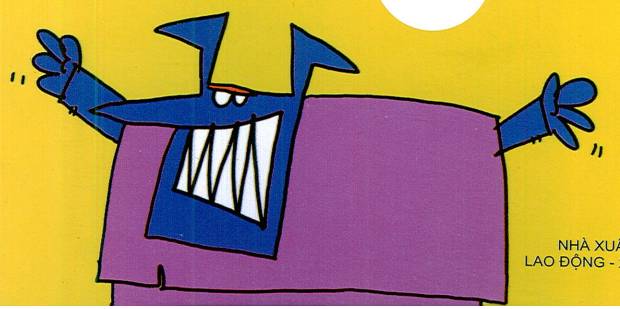
NHỮNG TRÒ
QUỶ QUÁI
không trái lương tâm



Tìm vui trên con đường
chinh phục thế giới

Hugh
Macleod

alphabooks®
Hanoi - Hanoi



NHÀ XUẤT BẢN
LAO ĐỘNG - XÃ HỘI



NHỮNG TRÒ QUỶ QUÁI - KHÔNG TRÁI LƯƠNG TÂM

Tìm vui trên con đường chinh phục thế giới

Chúng tôi luôn mong muốn nhận được những ý kiến đóng góp của quý vị độc giả để sách ngày càng hoàn thiện hơn.

Góp ý về sách, liên hệ về bản thảo và bản dịch: publication@alphabooks.vn Liên hệ về dịch vụ bản quyền: copyright@alphabooks.vn

EVIL PLANS

Copyright © 2000 by H

First published by Berrett-Koehler Publishers, Inc., San Francisco, CA, USA.

All Rights Reserved.

NHỮNG TRÒ QUỶ QUÁI KHÔNG TRÁI LƯƠNG TÂM

Bản quyền tiếng Việt © 2011, 2012, 2013 Công ty Sách Alpha

ISBN: 978-604-65-0370-5

Không phần nào trong xuất bản phẩm này được phép sao chép hay phát hành dưới bất kỳ hình thức hoặc phương tiện nào mà không có sự cho phép trước bằng văn bản của Công ty Sách Alpha.

Thiết kế bìa: Nguyễn Đức Vũ
Biên tập viên Alpha Books: Đặng Ly

Hugh MacLeod

**NHỮNG TRÒ QUỶ QUÁI -
KHÔNG TRÁI LƯƠNG TÂM**

Tim vui trên con đường chinh phục thế giới

Lê Khánh Toàn *dịch*

Cuốn sách này xin được dành tặng cho bố tôi, William MacLeod (1938-2010). Ông qua đời đúng vào tuần lễ tôi gửi bản thảo cuối cùng của cuốn sách này đến cho biên tập viên để xuất bản. Nhưng ai biết bố tôi sẽ thấy ông xuất hiện rất nhiều trong cuốn sách này – ông dạy dỗ tôi rất chu đáo. Nhớ bố thật nhiều.

Tiếp tục với Hugh MacLeod và *Evil Plans*

Tháng Một năm 2011, Alpha Books đã xuất bản *Ignore Everybody* tại Việt Nam mang tên *Phớt lờ tất cả & Bơ đi mà sống* của cùng tác giả Hugh MacLeod, cuốn sách đã được độc giả Việt Nam đón nhận nồng nhiệt.

Không chỉ vì lối viết ngắn gọn, súc tích, với ngôn ngữ gây sốc đặc trưng của blog, mà chính những ý tưởng của Hugh khiến người đọc thực sự hứng thú.

Đó là những ý tưởng thiết thực, rõ ràng, chỉ cho người ta thấy rõ đích ngắm và con đường đi tới.

Đó là những ý tưởng sáng tạo, không lòn lao nhưng độc lập và của riêng Hugh.

Và đó cũng chính là thứ Hugh luôn muốn mọi người hướng tới: Đơn giản – Sáng tạo –

Thấu suốt – và Độc lập. Lần này, Hugh chỉ cho chúng ta rõ hơn về con đường thực hiện, đưa ra ý tưởng đã là việc khó khăn, nhưng thực hiện nó còn khó khăn hơn nữa.

Lần này với *Evil Plans* mà ấn bản tiếng Việt mang tên *Những trò Quỷ quái – Không trái lương tâm*, Hugh sẽ tiết lộ cho chúng ta nhiều điều về kế hoạch làm ăn của ông, cùng những bạn bè khác: từ cửa hàng thịt khu vực ngoại ô đến một anh thợ may sống ở tỉnh lẻ... trong thế giới ngày một phẳng hơn này đã được (gần như) cả thế giới biết đến.

Những ý tưởng cũ nhưng khi đưa vào thực hiện lại mang một sắc thái mới, đầy gian nguy nhưng đôi lúc cũng đơn giản đến bất ngờ. Để có được điều đó, như Hugh tiết lộ, chúng ta cần kiên nhẫn – hãy đầu tư thời gian – và sự chân thành. Mặc dù xuất hiện trong thế giới ảo nhưng hãy thể hiện con người thật của mình. Điều này thật đúng, không phải chỉ là để bán hàng, xây dựng thương hiệu cá nhân mà chỉ đơn giản là thêm bạn kết bè thì cũng cần phải thể hiện rõ cái tôi – một sự mạch lạc, xuyên suốt từ cuộc sống.

Những điều hiển nhiên được đưa ra minh chứng rất rõ ràng, “Tiếng lành đồn xa”, đồng

thời “Tiếng dữ cũng đồn xa”, mà nói theo cách của Hugh thì “Tin xấu là, Những trò Quỷ quái của bạn càng hay thì sẽ càng có nhiều người ghét bạn. Tin tốt là, Những trò Quỷ quái của bạn càng hay thì sẽ càng có nhiều người quý bạn.” Nghĩa là sao? Là thế đấy. Cái gì cũng có hai mặt của nó, và điều duy nhất chúng ta cần làm là đối mặt với nó thôi. Chấp nhận thực tế là khi thể hiện được đôi chút tài năng được ông Trời ban phát thì thế nào cũng có kẻ ném đá vào chúng ta, nhưng đồng thời lại có những người cổ vũ nhiệt thành, coi chúng ta như nguồn cảm hứng sáng tạo mới với họ. Dù thế nào đi nữa, điều đó cũng thật tuyệt, vì ít ra chúng ta không còn phải chôn giấu tài năng ấy ở đâu đó nữa, như là núp bóng một kẻ vĩ đại nào đấy chẳng hạn, nhờ họ nói những lời mà đúng ra là của mình. Nay thì bạn tự đứng ra để nói lên thứ tiếng ấy!

Bạn đọc cũng dễ nhận thấy, có thể Hugh quá tôn sùng văn hóa blog, có lẽ vì ông đã thu nhặt được nhiều điều từ thứ này, nhưng tin tôi – và Hugh đi, blog thực sự đem lại điều gì đó, khi chúng ta Chân thành – Tập trung – Hiểu biết, chứ không phải là Khoe khoang (đi chỗ này chỗ kia, gặp người này người nọ, ăn món nọ món kia...) – Giả tạo (đánh bóng bản thân, nói những vấn đề to

tát chẳng ích gì cho ai và chẳng ai hiểu nổi...) – và chỉ để Đánh bóng cái tôi bản thân to tướng.

Đồng thời, bạn đọc cũng sẽ nhận ra “chất” của Hugh trong cuốn sách này, vẫn những lời lẽ ngắn gọn, hóm hỉnh, sự thông minh, hài hước; và những bức tranh biếm họa (tất nhiên rồi) thú vị. Như Hugh nói, tất cả luôn là một món quà ông tặng cho độc giả, chứ không phải nhằm một mục đích thương mại nào đó – mặc dù ông vẫn phải kiếm tiền đấy chứ – nhưng đường dẫn tới những tác phẩm thương mại thì được đặt ở chỗ khác kia, và ai thực sự muốn mua thì xin hãy tới đó...

Một lần nữa với bạn đọc Việt Nam, Hugh đã trở lại (và tất nhiên là lợi hại hơn xưa). Một *Evil Plans* hoàn hảo là thứ chúng ta gặt hái được sau khi kết thúc cuốn sách này, cũng là một món quà Hugh tặng cho độc giả.

Mong các bạn mau chóng lập được ra một kế hoạch đầy ma mãnh (và đừng quên kể lại cho chúng tôi cũng như những người bạn khác qua blog của mình nhé!).

Chúc các bạn thành công.

Hà Nội, tháng 6 năm 2011

CÔNG TY SÁCH ALPHA

Mục lục

Lời giới thiệu “Ai cũng cần đến <i>Evil Plans</i> ”	13
Chào mừng bạn đến với Cơn Thèm	
Bạn sẽ phải đánh đổi bằng chính đời mình.	26
Thị trường niềm tin thật là vô định	28
Tạo dựng tiểu thương hiệu toàn cầu cho chính mình.....	34
Đơn giản hóa	42
Tham gia lớp học siêu mở rộng	46
Tạo sản phẩm đẳng cấp thế giới	51
Làm nghệ thuật hàng ngày.....	60
Điền vào chỗ trống khi kể chuyện	63
Đừng quên thực sự mình là ai	73
Hãy coi nó như một cuộc thám hiểm – cuộc thám hiểm đáng được chia sẻ	76
Thành công phức tạp hơn thất bại	81
Ngủ bờ ngủ bụi	85
Sáng tạo “xã hội”	90

Tạo ra những quả cầu tuyết	95
Tránh ngôn ngữ khủng long	100
Tìm “thời điểm” của chính bạn	103
Nắm lấy nghề nông	112
Đạo Thiếu.....	116
Đừng làm “dân ghế giữa”	119
Phương tiện truyền thông rẻ tiền, dễ dùng, toàn cầu: Cách mạng đã đến rồi, và vĩnh cửu.....	125
“Danh sách hai mươi”: Kiểm soát đối thoại bằng cách cải thiện đối thoại	129
“Cuộc sống sáng tạo” không còn là một trong nhiều lựa chọn về mặt kinh tế nữa; bây giờ nó là lựa chọn duy nhất của chúng ta	132
Doanh nhân học được gì ở nghệ sĩ, và ngược lại.....	134
Không, không có chuyện được cả chì lẫn chài đâu.....	137
Nếu sếp không cho bạn áp dụng trò quái trong giờ làm việc, nghỉ thôi.....	141
Làm thế nào để người khác ghét mình.....	145
Hãy ăn cắp thời gian, ngày nào cũng vậy	151
Áp lực “không làm đổ bỏ đi”	153
Nền tảng khách hàng ngon lành là kế hoạch tiếp thị tốt nhất.....	156
Liên tục là mấu chốt.....	159
Tạo ra nguồn vốn thể hiện	162
Tin tốt đây! Bạn không chết đâu	166
“Thế đấy”	174

“Gạt kem ra khỏi chóp, bỏ qua phần còn lại”	178
“Hãy sống ở chợ, không phải ở bảng tính”	181
Đừng lo lắng nếu như bạn không biết tất cả mọi thứ trước khi khởi nghiệp	185
Chết vì đồ chơi	197
Mọi thứ đều bắt đầu bằng hành động tặng quà	201
Hãy làm một kẻ đánh thức	206
Con người không theo tỷ lệ	210
Những trò Quỷ quái không phải là sản phẩm; những trò này là quà tặng	212
Những trò Quỷ quái của bạn bắt đầu từ đây:	216

Đến đây, bạn có thể nghĩ rằng đây là một trò chơi rất đơn giản. Nhưng nếu bạn thử chơi nó, bạn sẽ thấy rằng nó thực sự rất khó khăn. Bởi vì để chơi được trò chơi này, bạn cần phải có một trái lương tâm. Và nếu bạn không có trái lương tâm, bạn sẽ không thể chơi được trò chơi này.



Lời giới thiệu

“Ai cũng cần đến *Evil Plans*”

Ai cũng cần đến Những trò Quỷ quái. Ai cũng cần cái ý tưởng điên rồ, hoang đường để có thể *thực sự* bắt tay vào thực hiện điều mình yêu thích, thực hiện một điều gì đó quan trọng. Ai cũng cần một kế hoạch ma mãnh để thoát bék ra khỏi cuộc sống bon chen, khỏi đám sếp bần thiu, khỏi những công việc tù túng, nhàm chán mà bản thân ghét cay ghét đắng. Cuộc đời có được bao nhiêu.

Bất cứ ai từng nỗ lực để làm điều này, bất cứ ai từng cố gắng để thoát ra khỏi ruộng vườn chật chội và xắn tay vào làm điều gì đó thú vị, có ý nghĩa, đều khởi sự từ chính kế hoạch ma mãnh của bản thân. Và tất nhiên, gần như tất cả mọi người xung quanh – bạn bè, gia đình, đồng nghiệp – đều nghĩ rằng họ bị ảm sọ.

Nhờ có Internet, chưa bao giờ việc xây dựng kế hoạch ma mãnh lại dễ dàng đến thế, để cải thiện cuộc sống, thực hiện điều mình yêu thích, làm những việc có ý nghĩa. Tôi dự tính rằng khi đọc xong cuốn sách này, bạn sẽ hoàn toàn đồng tình với ý kiến này. Quan trọng hơn, bạn sẽ thực sự cảm nhận được đủ áp lực để dẫn thân và tự mình bắt tay vào thực hiện việc đó, trong trường hợp bạn chưa kịp thực hiện.



“ĐỒNG NHẤT CÔNG VIỆC VỚI TÌNH YÊU”

Sigmund Freud¹ từng nói rằng, để thực sự hạnh phúc trong cuộc sống, con người cần phải có được hai thứ: năng lực lao động và năng lực yêu thương.

Một kế hoạch ma mãnh phải thực sự có khả năng đồng thời đáp ứng được cả hai thứ đó.

Khi viết cuốn sách này, tôi vẫn đang viết blog tại địa chỉ gapingvoid.com chỉ vì thử nghiệm trong suốt một thập kỷ. Nhờ nó, tôi đã làm được rất nhiều việc kể từ khi khởi nghiệp. Xuất bản tranh biếm họa; bán rượu vang; bán quần áo; liên kết với Microsoft, với Dell; bán tranh, “xây dựng thương hiệu cá nhân”; viết e-book; huyền thuyên không ngừng về tiếp thị, phương tiện truyền thông hiện đại; đủ thứ...

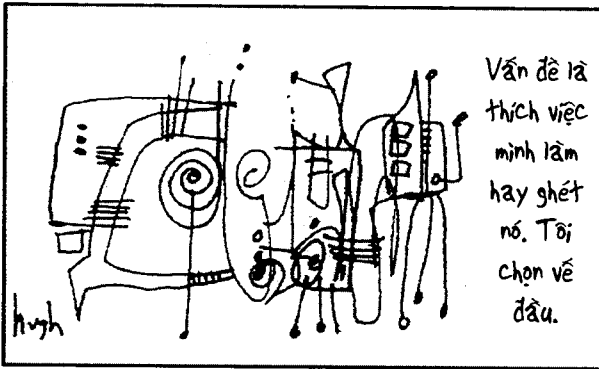
Nhưng giờ đây nhìn lại, tôi nhận thấy rằng tất cả đều phục vụ một mục đích chung: đồng nhất công việc với tình yêu. Tôi đang viết về điều thú vị và quan trọng nhất đối với tôi, và cố

¹ **Sigmund Schlomo Freud** (1856 – 1939): Bác sĩ thần kinh và tâm lý người Áo, người đặt nền móng và phát triển lĩnh vực nghiên cứu về phân tâm học. (ND)

gắng bằng cách này hay cách khác biến nó thành sự nghiệp.

Và tôi thấy rằng, những người truyền cảm hứng nhiều nhất cho tôi trong vài năm vừa qua – các doanh nghiệp, nhà văn, họa sĩ – cũng đều theo đuổi cùng một mục đích: kiếm được tiền từ công việc mình yêu thích. Và tất cả đều tìm được cách để thực hiện điều đó, không có ngoại lệ nào cả.

Vậy bạn có phải là người đủ khả năng đồng nhất công việc với tình yêu hay không? Nếu không, chẳng lẽ bạn không nghĩ mình cũng nên làm như thế? Tôi muốn nói rằng, ngoài bạn bè và gia đình thì còn có cái gì nữa cơ chứ?

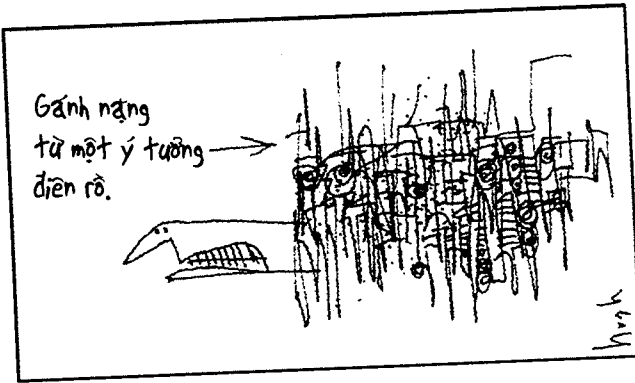


THỐNG TRỊ THẾ GIỚI

Mỗi người đều có thế giới nhỏ bé của riêng mình. Chẳng qua hành tinh này quá rộng lớn, nên một người làm sao có thể nắm bắt hết được. Vì vậy, mỗi người đều tìm ra một tiểu vũ trụ cho riêng mình. Dù là đang nói đến Phố Wall, các quán cà phê ở thành phố Chicago phóng túng, những trang trại gia súc ở miền tây Texas hay các công ty quảng cáo ở San Francisco, chúng ta đều thấy những thế giới đó phù hợp với mình (đôi khi chúng cũng thấy chúng ta phù hợp), và vậy là chúng ta dựng lều ở đó.

Đây là những thế giới mà chúng ta muốn thống trị. Tất cả chúng ta đều biết chúng ở đâu, và chúng là gì...

Tất nhiên là bạn không thực sự đặt mục tiêu “thống trị” cái thế giới mà bạn đang sống. Cùng lắm là bạn cũng chỉ hy vọng được sinh sống yên ổn với nó mà thôi. Bạn thích nó, nó thích lại bạn. Mọi việc cứ thế diễn ra. Mọi việc cứ thế trôi đi. Và khi kế hoạch của bạn chạy hết tốc lực, đây là cảm giác mà nó mang lại.



NGUỒN GỐC MƯU HÈN KẾ BẮN CỦA CHÍNH TÔI

Mấy năm đầu thế kỷ này, tôi thực sự gặp khó khăn. Sự nghiệp quảng cáo của tôi cũng gần như tiêu tan cùng thời điểm với vụ sụp đổ trong lĩnh vực mạng, bản thân tôi đối việc, cháy túi, sống nơi đông không mộng quạnh, bươn trải với cuộc sống đói rách khi hành nghề viết sách quảng cáo tự do. Rồi vụ 11 tháng Chín xảy ra, ném mọi thứ vào sợ hãi và hỗn loạn, khiến mọi việc đã tồi tệ lại càng trở nên tồi tệ hơn. Chẳng còn gì là hay ho, vui vẻ nữa.

Đến thời điểm đó, tôi đã dành toàn bộ sự nghiệp lao động của mình cho việc theo đuổi các “hợp đồng thời vụ.” Dù những vị trí toàn thời gian được trả lương đầy đủ hay những cơ hội làm thời vụ trong ba ngày, tôi cũng đã bỏ ra hơn một thập kỷ theo đuổi cái hòn đảo ổn định khó nắm bắt kia trong đại dương ngày một lớn rộng của những hỗn loạn thuộc ngành quảng cáo. Và những hợp đồng đó không bao giờ kéo dài; sớm muộn gì thì cũng kết thúc, dù lý do là gì đi chăng nữa. Suy thoái, đình trệ, giảm biên chế, bản thân tôi không đủ năng lực, sắp tới không đủ năng

lực, vân vân và vân vân. Và thường là không bao giờ đúng thời điểm cả.

Theo đuổi, theo đuổi và theo đuổi... Và tôi chán ngấy với việc đuổi theo. Thực sự, *thực sự* chán ngấy. Hơn mười năm hùng hục cày kéo, vậy mà những hòn đảo ổn định đấy chẳng hề dễ nắm bắt hơn trước chút nào. Trong khi tôi chẳng còn trẻ trung như ngày xưa nữa. Tôi bắt đầu rơi vào cái vòng luẩn quẩn².

Rồi trong những tháng ngày tăm tối nhất này, đột nhiên trong tôi lóe lên một tia sáng có sức mạnh thay đổi cả cuộc đời tôi. Như lời tôi nói với anh bạn nhậu đã phát ngán với nghề quảng cáo trong một tối nọ, khi cả hai đang ngồi bên quầy bar xót xa cho số phận hẩm hiu của mình, “Tớ không muốn chạy theo hợp đồng thời vụ chút nào nữa.”

“Vậy cậu muốn gì?” bạn tôi hỏi.

“Tớ chỉ muốn mỗi năm có mười nghìn người đưa tiền cho tớ.”

“Thế cậu định kiếm số người đó ở đâu?” anh hỏi.

² Nguyên văn: Hamster wheel – khi nuôi chuột lang trong lồng, người ta thường đặt thêm những bánh xe để chúng chạy trong đó, giúp chúng có thể vận động tại chỗ. (ND)

“Trên mạng,” tôi đáp.

“Cậu định sẽ làm gì trên đây?”

“Tớ nghĩ tớ sẽ khởi đầu bằng việc đưa tranh biếm họa của mình lên mạng... lên blog.”

“Blog là cái gì?...”

Những trò Quỷ quái của tôi ra đời như vậy đấy. Mỗi năm phải kiếm được mười nghìn người mua tác phẩm của mình, qua Internet. Cuối cùng thì tôi cũng thành công, và sau đó là vài người nữa. Kết thúc có hậu.

Cái gì? Cuộc sống đàng hoàng, được làm điều mình yêu thích, không phải chịu trách nhiệm trước một công ty, một tổ chức hay một phe nhóm bí mật lớn mạnh nào đó gồm toàn những anh tài. Cậu sẽ không làm thế, MacLeod ạ, sáng sủa cậu sẽ phải điếm danh sau một chặng đường mệt mỏi đến công sở, giống hệt như bọn tớ. Cậu sẽ ghét công việc của mình, giống hệt như bọn tớ. Cậu sẽ trở nên căng thẳng và phải chịu ơn cả hệ thống, giống hệt như bọn tớ.

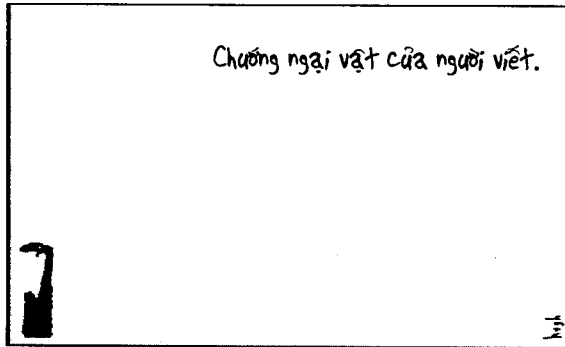
Thật buồn cười, nhưng sau bao nhiêu năm trôi qua, một số người vẫn khó chịu với việc tôi ra làm ngoài. Cứ bảo sao mà tôi gọi đùa kế hoạch của mình là “Những trò Quỷ quái”.

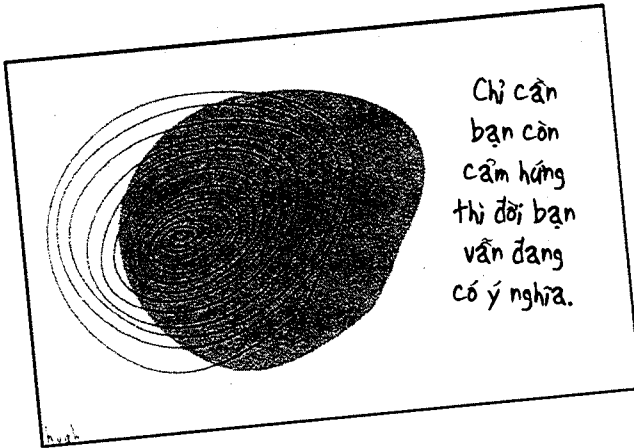
Theo những người này, chắc chắn kiểu gì tôi cũng đang tiến hành một công việc mờ ám gì đó có vấn đề về đạo đức, không tuân theo những quy ước ngầm định thông thường của họ về tình trạng bị đàn áp dã man, không sống trong “nỗi tuyệt vọng thâm lặng” mà ai cũng biết.

Và tất nhiên, sự phản kháng xã hội này cũng sẽ đến với bạn, nếu như bạn cố gắng thực hiện theo kế hoạch ma mãnh của riêng mình. Không phải là mọi người không muốn bạn thành công đâu – họ chỉ không muốn bạn thành công theo cách mà họ khao khát nhưng lại không thể nào thực hiện được. Chẳng qua đây là bản chất con người, đáng buồn nhưng lại là sự thật.

Gạt bég nó sang một bên. Không còn nghi ngờ gì nữa, tìm kiếm và thực hiện Những trò Quỷ quái của riêng mình là một trong những điều vĩ đại nhất mà bạn có thể làm trong quãng thời gian ngắn ngủi ở trọ trên trần gian này. Và trong quá trình đó, giống như tôi, bạn sẽ gặp được một số người tuyệt vời có cùng chí hướng, quyết tâm đạt được mục tiêu tương tự: làm được điều mình yêu thích nhưng vẫn sống tươm tất, thực hiện được điều gì đó có ý nghĩa,

trở thành con người thực chất của mình, bất chấp sự thể ra sao. Tìm kiếm điều đó. Thực hiện điều đó. Khám phá “Con Thèm” trú ngụ bên trong tất cả chúng ta.





Chào mừng bạn đến với Cơn Thèm Bạn sẽ phải đánh đổi bằng chính đời mình.

Thèm được làm điều gì đó sáng tạo.

Thèm được làm điều gì đó kỳ diệu.

Thèm được thay đổi thế giới.

Thèm được tạo nên sự khác biệt.

Thèm được cảm thụ tác phẩm của mình.

Thèm được ngoái đầu lại và nói, A, tuyệt thật, mình làm đấy.

Thèm được tận dụng khoảnh khắc thời gian ngắn ngủi mà Tạo hóa mang đến cho chúng ta.

Thèm được mơ những giấc mơ đẹp.

Thèm được có những con người tuyệt vời trong đời.

Thèm cảm giác các khớp xương liên tục nhần trên cần tăng tốc.

Thèm được trải nghiệm cái đẹp.

Thèm được nói thật.

Thèm được dự phần vào một điều gì đó lớn hơn cả bản thân.

Thèm có những câu chuyện hay mà kể.

Thèm được làm theo ý mình, bất kể chuyện gì xảy ra.

Thèm được cảm nhận niềm đam mê.

Thèm được yêu và thể hiện tình yêu.

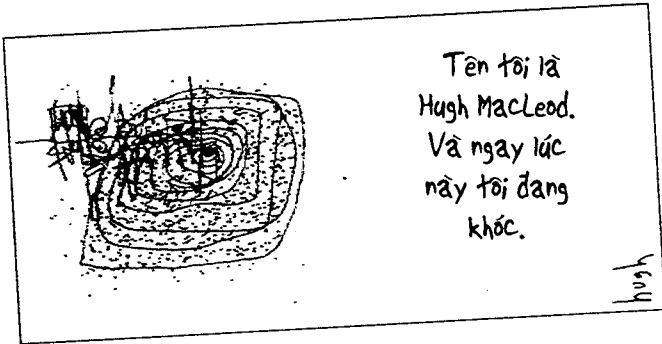
Thèm được vui và thể hiện niềm vui.

Thèm được dồn sức cho những điều siêu phàm.

Thèm được có cảm giác mình còn sống sót.

Cón Thèm sẽ mang đến cho bạn mọi thứ. Và nó sẽ lấy đi của bạn, tất cả mọi thứ. Nó sẽ bắt bạn phải đánh đổi cả cuộc đời, thế mà bạn chẳng làm được quái gì nó cả.

Nhưng tất nhiên, về cơ bản hiểu rõ điều này sẽ giúp bạn được giải phóng.



Thị trường niềm tin thật là vô định

“Chúng ta có mặt ở đây để tìm điều có ý nghĩa. Chúng ta có mặt ở đây là để giúp người khác làm được điều tương tự. Mọi chuyện khác đều không quan trọng.”

Gần cuối sự nghiệp quảng cáo của mình, khoảng vào năm 2004, tôi viết linh tinh một bài ngắn trên blog với tiêu đề “Tuyên ngôn về Con tàu lớn.” Bài viết tóm lược tất cả những kiến thức quan trọng mà tôi có được về tiếp thị, tính đến thời điểm đó. Tôi chép lại bản mới nhất dưới đây:

TUYÊN NGÔN VỀ CON TÀU LỚN:

“THỊ TRƯỜNG NIỀM TIN THẬT LÀ VÔ ĐỊNH.”

Chúng ta có mặt ở đây là để tìm điều có ý nghĩa. Chúng ta có mặt ở đây là để giúp người khác làm được điều tương tự. Mọi chuyện khác đều không quan trọng.

Con người chúng ta muốn tin tưởng vào giống loài mình. Và chúng ta muốn mọi người, mọi công ty, mọi sản phẩm trong đời khiến chúng ta để tin nhau hơn. Đây là bản chất con người.

Lợi ích mà sản phẩm mang lại không làm chúng ta cảm thấy hào hứng. Niềm tin vào con người và tiềm năng con người mới khiến chúng ta hào hứng kia.

Nghĩ ít thôi về những điều sản phẩm mang lại, và nghĩ nhiều hơn về tiềm năng con người. Vậy sản phẩm của bạn nói thế nào về con người?

Tuyên ngôn càng lớn, ý tưởng càng lớn thì thương hiệu của bạn sẽ càng trở nên lớn mạnh.

Nếu mọi người tin sản phẩm của bạn sẽ thực hiện được những gì nó tuyên bố trên nhãn hiệu thì chưa đủ. Họ muốn đặt niềm tin vào bạn và những gì bạn làm. Và nếu không tin, họ sẽ đi nơi khác.

Nếu khách hàng yêu thích sản phẩm của bạn thì cũng chưa đủ. Họ còn phải yêu thích cả quá trình sản xuất của bạn nữa.

Hiện nay, mọi người không đòi hỏi gì thêm dưới góc độ khách hàng, mà họ đòi hỏi nhiều hơn với tư cách thực thể tâm hồn. Xây dựng thương hiệu trở thành một bài tập tâm hồn.

Hoặc là theo đuổi kế hoạch đã định, hoặc là thuê lấy một nhân viên tư vấn trong Quản lý Tuyệt chủng. Không ảo mộng, không làm ăn. Từ nay trở đi, cuộc đời bạn chỉ xoay quanh cái nhìn của bạn về tiềm năng con người.

Công việc đầu tiên của một người làm quảng cáo không phải là chuyển tải lợi nhuận, mà là chuyển tải sức thuyết phục.

Lợi nhuận là thứ yếu. Lợi nhuận là một sản phẩm của sức thuyết phục chứ không phải ngược lại.

Không cần biết bạn sản xuất cái gì, sẽ có người khác làm tốt hơn, nhanh hơn, và rẻ hơn bạn.

Bạn đâu có sở hữu phân tử. Chúng quá xa vời. Chúng thuộc về Chúa. Thứ mà bạn sở hữu là tâm hồn. Không ai có thể giành thứ đó ra khỏi tay bạn được. Và chính tâm hồn bạn nói lên thương hiệu.

Tâm hồn bạn, cũng như mục đích và niềm tin mà tâm hồn bạn mang theo, mới chính là thứ khiến mọi người phải móc hầu bao.

Vậy tại sao kế hoạch ma mánh của bạn lại vĩ đại? Tại sao những trò quỷ quái của bạn lại quan trọng? Nghiêm túc đấy. Nếu bạn không

giải thích được thì cũng chẳng có ai khác giải thích nổi cả – không người quảng cáo, không người mua, và chắc chắn là không khách hàng nào giải thích nổi.

Vấn đề không nằm ở công trạng. Mà nằm ở lòng tin. Niềm tin. Sức thuyết phục. Lòng can đảm.

Vấn đề nằm ở lý do bạn hiện diện trên cõi đời này. Để “phải có danh gì với núi sông.”

Tôi không muốn tìm hiểu tại sao sản phẩm của bạn lại tốt, rất tốt hoặc thậm chí tuyệt vời. Tôi muốn biết tại sao *bạn* lại khiến người ta sùng bà nó sốt đến vậy.

Chỉ cần bạn nói cho tôi, tôi sẽ nói lại cho cả thế giới.

Và lúc đấy họ sẽ biết.

Đây là mấu chốt của vấn đề: Bất kể bạn bán cái gì, đừng coi đấy chỉ đơn thuần là một sản phẩm hay một dịch vụ, đấy còn là sản phẩm của một hệ thống niềm tin – hệ thống niềm tin của chính bạn. Và hiểu được hệ thống niềm tin của chính mình sẽ đóng vai trò then chốt trong việc xây dựng kế hoạch quý quai của riêng bạn.

Người bạn, đồng thời cũng là người thầy của tôi, nhà tư duy tiếp thị vĩ đại Seth Godin đã có

lần nói với tôi: “Cậu không thể uống thêm chai nước nào nữa khi đã uống đủ. Mua rượu vang cũng vậy. Trà cũng vậy. Cậu không thể một lúc đi nhiều đôi giày. Cậu không thể một lần hưởng hai dịch vụ mát-xa...”

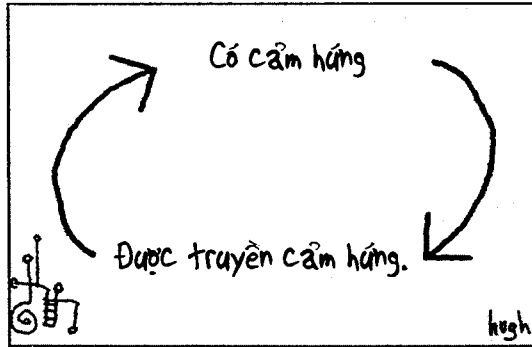
“Vậy thì cái gì sẽ phát triển? Trong trường hợp đó thì các nhà tiếp thị sẽ bán cái gì?”

“Để tôi nói cho cậu nghe: Niềm tin. Quan hệ. Ý nghĩa. Tạo nên sự khác biệt. Đám đông. Nhu cầu của chúng ta đối với vấn đề này là vô hạn.”

Một người bạn khác, đạo diễn điện ảnh David Mackenzie từng châm biếm, “Một bộ phim chỉ gần bằng với lý do để dựng lên nó mà thôi.”

Những gì là chân lý ở Hollywood thì cũng là chân lý đối với các loại sản phẩm và ngành nghề. Quan trọng không phải là bạn tạo ra cái gì, mà là bạn đặt niềm tin vào cái gì. Đây là thứ khiến mọi người hưởng ứng. Đây cũng là điểm sống còn của doanh nghiệp bạn.

Vậy thôi. Hãy đặt niềm tin vào một điều gì đó. Thực sự hiệu quả đấy. Tin tôi đi.



Tạo dựng tiểu thương hiệu toàn cầu cho chính mình

Trong kỷ nguyên Internet, nếu những người ở bên kia bán cầu không thích những việc bạn làm thì chúng tỏ là bạn đi sai đường rồi.

Ngay khi vừa sáng tác ra thuật ngữ này, tôi đã hoàn toàn mù mịt đi với ý tưởng “Tiểu thương hiệu toàn cầu.”

Một thương hiệu nhỏ, nhỏ xíu, được “bán” khắp thế giới.

Tiểu thương hiệu toàn cầu không phải là cái gì mới mẻ; khái niệm này đã xuất hiện khá lâu rồi – trước khi Internet ra đời một thời gian dài. Hãy thử hình dung đến một nhà văn hay một họa sĩ bán tác phẩm trên toàn thế giới. Hoặc một nhà máy whisky nho nhỏ ở Scotland xuất khẩu sang Mỹ. Hoặc một nhà sản xuất pho mát khiên

tốn vùng nông thôn nước Pháp có sản phẩm được bán khắp Paris, London, và nhiều nơi khác nữa. Tương tự với một xưởng làm đàn violin ở Ý. Một xưởng sản xuất guitar cổ điển ở Tây Ban Nha. Một nhà máy bia cỡ nhỏ ở Washington xuất khẩu bia sang hai mươi tư bang khác. Hoặc một công ty nhỏ ở Anh bán súng săn với giá 50 nghìn đô-la mỗi chiếc cho các nhà sưu tầm và người đam mê trên khắp thế giới.

Tất nhiên, với Internet, người ta sẽ tạo ra tiểu thương hiệu toàn cầu dễ dàng hơn trước. Một người làm bảng biển thương mại ở New England hoặc một doanh nghiệp nhỏ sản xuất thép tấm ở Anh có thể sử dụng Internet, blog, phương tiện truyền thông xã hội, và đủ thứ hăm bà lằng khác để giới thiệu với thế giới, và trò chuyện với mọi người ở tứ xứ.

Đặc biệt, khi blog ra đời vào những năm đầu thế kỷ này, tiểu thương hiệu toàn cầu không chỉ còn giới hạn trong phạm vi những người sản xuất hàng hóa. Chúng ta biết rằng, bất kỳ nhà cung cấp dịch vụ nào có chút tài năng và có chuyện để nói là đã có thể chuyển tải thông điệp ra xa hơn, rộng hơn cơ sở khách hàng trực tiếp và thị trường địa phương của mình mà không cần đến tên tuổi lâu năm hoặc

thiện chí của truyền thông chính thống. Luật sư, tư vấn công nghệ thông tin, tiếp thị – ai cũng được.

Tiểu thương hiệu toàn cầu cũng không bị giới hạn trong các ngành nghề thủ công. Vào những năm 1990, cố vấn kinh doanh vĩ đại Tom Peters³ đã nói về “Thương hiệu Bản thân” – thương hiệu cá nhân vượt lên cả tổ chức lẫn chức danh nghề nghiệp của bạn. Ông trùm trong lĩnh vực này có lẽ là Robert Scoble, làm việc chính thức cho Microsoft, nhưng qua blog cá nhân được nhiều người truy cập, thương hiệu bản thân ông lớn hơn rất, rất nhiều so với bất cứ chức danh nghề nghiệp nào họ trao cho ông; và giá trị của nó cũng vượt xa bất cứ thứ gì họ từng trả cho ông.

Khi tạo ra tiểu thương hiệu toàn cầu non nớt của mình (bằng blog), tôi bắt đầu giúp những người khác làm điều tương tự. Một nhà may đặt trước của Anh. Một nhà máy rượu nho cỡ bé ở Nam Phi. Đây là điều tôi thực sự muốn tìm hiểu. Đây là ý tưởng hấp dẫn nhất mà tôi từng

³ Tom Peters (sinh ngày 07/11/1942) là tác giả người Mỹ chuyên về thực hành quản trị kinh doanh. Ông là đồng tác giả của cuốn sách nổi tiếng *Kiểm tìm sự hoàn hảo* (được Alpha Books mua bản quyền và phát hành năm 2011).

có trong sự nghiệp chuyên môn của mình. Tôi mê mẩn với nó.

Tất nhiên, tiểu thương hiệu toàn cầu không phải là ngành khoa học tên lửa thuần lý thuyết. Bạn không cần phải có giải Nobel mới hiểu được khái niệm này. Điều khiến tôi cảm thấy hứng thú với nó chính là việc tôi đang sống trong một ngôi nhà gạch không nung giữa sa mạc Tây Texas xa xôi, và trên phương diện sự nghiệp, tôi làm được nhiều hơn hẳn lúc tôi còn sống trong căn hộ rộng lớn ở New York hay London, với mức chi phí chỉ bằng 1/5 so với trước đây. Và mức độ căng thẳng chỉ bằng 1/50. Công việc cho phép tôi đi lại nhiều nơi – New York, Miami, San Francisco, Sao Paulo, vân vân. Sau ba đến bốn ngày ở thành phố lớn, tôi bắt đầu cảm thấy thực sự căng thẳng và lại sẵn sàng quay trở về với căn nhà gạch không nung của mình. Suốt nhiều năm trời, tôi nghĩ rằng chỉ một mình tôi như vậy. Nhưng hóa ra là dường như *mọi người* ở thành phố lớn đều thực sự mệt mỏi. Chẳng qua họ coi điều này là bình thường mà thôi.

Gần đây, tôi có nói chuyện qua điện thoại với một người bạn về vấn đề này.

“Chỉ có hai cách để đối mặt với cuộc sống ở thành phố lớn”, anh nói. “Rượu chè bê tha và giá cả đắt đỏ. Đắm mình trong những vật phẩm xa xỉ đắt tiền; những quán bar cocktail sành điệu cắt cổ; những nhà hàng hào nhoáng; những cô em tóc vàng cao ráo chân dài chẳng để ý gì đến bạn... Tất cả chỉ đóng vai trò vùng đệm giữa chính anh và vực thẳm.”

“Trong khi anh lại phải trả nhiều tiền cho nó”, tôi nói.

“Anh phải trả quá nhiều tiền cho nó ấy chứ”, anh đáp.

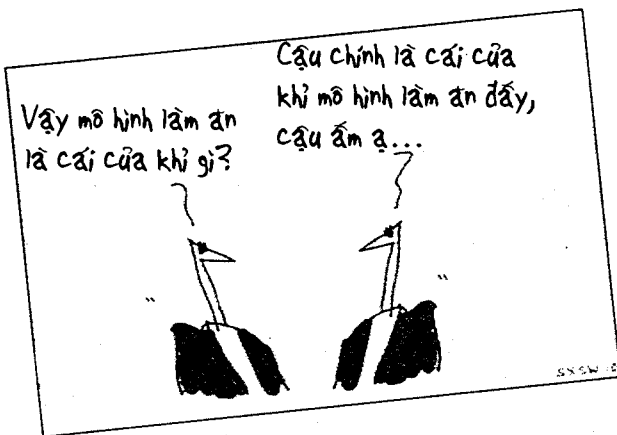
Đối với tôi, dường như rất nhiều người cùng thế hệ đều mắc kẹt trong cái vòng luẩn quẩn - đô thị - công ty - giá cao này. Đúng vậy, họ được trả lương cao, nhưng chi phí của họ cũng ngất ngưỡng. Ráo mồ hôi là ráo tiền - chỉ cần ngoi tay là lập tức họ bị nghiền nát dưới bánh xe thương mại. Bạn biết gì không? Như vậy không bền.

Tuy nhiên, tiểu thương hiệu toàn cầu lại *rất* bền. Khi có nó, bạn không phải chịu ơn mưa móc của một ông chủ, một công ty, một khách hàng, một nền kinh tế địa phương, hoặc thậm chí một ngành nghề nào đó. Thương hiệu của bạn phát triển các mối quan hệ ở nhiều địa điểm

khác nhau tới mức địa chỉ thường trú của bạn gần như chẳng liên quan gì nữa.

Thực lòng mà nói, nó đánh thẳng vào việc sáng nào cũng phải chen lấn đến cái lồng kính công ty – tôi từng làm vậy trong nhiều năm trời. Chỉ có vậy tôi mới kiếm đủ tiền để giúp bản thân quên đi rằng sáng nào tôi cũng phải chen lấn đến cái lồng kính công ty ở thành phố lớn.

Rõ ràng, công việc bình thường ở một công ty lớn hoặc một cơ quan danh tiếng không thể mang lại sự ổn định nghề nghiệp, vị thế xã hội, hoặc thỏa mãn nhu cầu cá nhân như cách đây một thế hệ. Đây là lý do tại sao rất nhiều người chúng ta, trong kỷ nguyên Internet và truyền thông cá nhân này, lại phải tìm kiếm tiểu thương hiệu toàn cầu cho bản thân. Đây là giải thưởng. Đây là con đường thoát khỏi cái vòng luẩn quẩn. Và tôi nghĩ một bản “kế hoạch quỳ quái” kém cỏi sẽ chẳng thể mang lại điều đó được.



Đơn giản hóa

Tránh “phức tạp” như tránh tà.

Cuối những năm 1990, tôi vẫn đang sống ở thành phố New York, cắm đầu cắm cổ làm việc tại một công ty quảng cáo. Một hôm, tôi quyết định về Houston để thăm gia đình. Khi về đến nơi, tôi cùng cô em gái lái xe lên Austin để thăm vài người bạn cũ thời đại học.

Thay vì đi trên tuyến đường I-10 quen thuộc, chúng tôi quyết định đi Đường 290, chậm hơn nhưng cảnh đẹp hơn, qua vùng đồi núi nông thôn Texas. Chặng đường thú vị này khoảng 240km.

Đi được tầm nửa đường, chúng tôi ghé vào Chappell Hill, Texas, ngôi làng nhỏ đáng yêu với khoảng ba trăm dân. Chúng tôi dừng lại để đổ xăng.

Ngay bên cạnh trạm xăng là một cửa hàng nhỏ có tên Chợ thịt & Cà phê Chappell Hill. Quán ăn trưa kiểu truyền thống chiếm phần lớn diện tích ngôi nhà, còn bên cạnh là một quầy tạp hóa bé xíu.

Hóa ra cái quầy tạp hóa bé bằng mắt muỗi này lại bán loại xúc xích và thịt bò khô ngon nhất Texas từ trước đến giờ. Họ có chỗ hun khói ở đằng sau, và mọi thứ đều được chuẩn bị tại chỗ. Tối hôm đó, người bạn tôi ở Austin tổ chức tiệc nướng ngoài trời, vì vậy chúng tôi mua khoảng bốn mươi đô-la xúc xích và bò khô cho bữa tiệc. Khi lên xe, chúng tôi ném thử một ít bò khô – tuyệt cú mèo!

Chúng tôi rất vui khi gặp lại bạn bè ở Austin. Mọi người đều *khoái* chỗ thịt mà chúng tôi mua đến. Trên đường quay về Houston, vì hai anh em thích Chợ thịt Chappell Hill quá đi mất nên chúng tôi quyết định lại ghé qua để mua thêm một ít xúc xích cho hai cụ.

Khi trả tiền, tôi khen người bán hàng, chủ nhân quầy hàng, một người phụ nữ dễ thương tên là Cissy.

“Chỗ này nhỏ nhỏ thế mà thích thật”, tôi nói.
“Cháu *khoái* món thịt của cô.”

“Thế à, cảm ơn cậu”, Cissy nói bằng giọng Texas hết sức lịch sự.

“Cháu chắc là cô bán hàng rất chạy”, tôi nói.

“Đúng thế”, Cissy đáp. “Khoảng năm tạ thịt...”

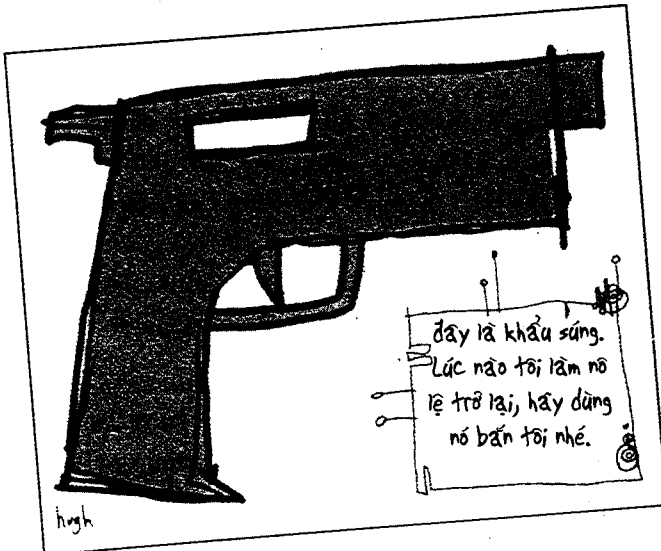
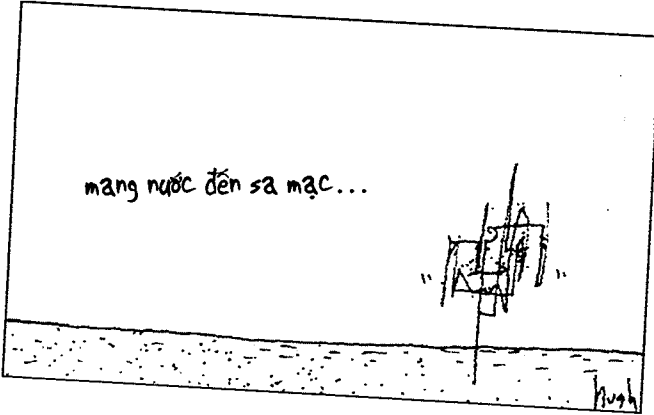
“Một tuần? Thật sao? Nhiều thế cơ à?”

“Không phải đâu cưng ạ. Năm tạ mỗi ngày.”

Bùm! Ra là vậy. Một cửa hàng mắt muỗi tí xíu ở làng Không Tên, New York. Mỗi tuần bán được ba tấn rưỡi loại hàng đẳng cấp thế giới. Nhắm tính trong đầu, công nhận là họ đạt được mức lợi nhuận đáng kể, nhiều hơn hẳn số tiền mà tôi hay bất cứ thằng bạn nào của tôi ở New York kiếm được (hoặc có thể sẽ kiếm được). Trong khi lại phải chịu ít phiền phức và chi phí hơn nhiều.

Tôi không hề muốn gia nhập nghề bán thịt, nhưng kể từ ngày hôm đó ở Texas, tôi khao khát có một mô hình làm ăn đơn giản, tao nhã, ra tiền và ít chi phí như nghề này. Mỗi ngày tôi lại tiến gần hơn một chút.

Và tất nhiên, đây là nội dung thực sự của *Những trò Quỷ quái...*



Tham gia lớp học siêu mở rộng

“Nếu như có thời gian nào cần được mở rộng thêm thì đây chính là quãng thời gian đó.”

– Chris Anderson, Tổng biên tập tạp chí *Wired*

Hồi tháng Tám năm 2009, tôi có phỏng vấn Chris Anderson, lúc đó đang làm tổng biên tập tờ *Wired*, một trong những tạp chí tôi yêu thích:

Hugh: Ông có nghề biên tập, có các hợp đồng xuất bản sách, có blog cá nhân, thực hiện nhiều buổi diễn thuyết... Khi tên tuổi càng ngày càng trở nên nổi tiếng, ông có gặp phải rắc rối gì khi phải chạy theo mọi thứ? Cơ chế đối mặt của ông là gì? Làm thế nào để ông có được sự cân bằng?

Chris: Cộng với một nách năm đứa con nhỏ, hai công ty mới mở nữa chứ. Rõ ràng, cân bằng là mục tiêu quá xa vời. Trong lúc đó, tôi đứng ra đại diện cho tất cả; làm việc quần quật; ít ngủ; hoàn toàn mù tịt về chính trị, thể thao và văn

hóa dân gian; quá xao nhãng việc gia đình; và có lẽ không làm tốt công việc theo đúng năng lực của mình. Nhưng đây là những ngày tháng sôi động, và nếu như có thời gian nào cần được mở rộng thêm thì đây chính là quãng thời gian đó.

Tôi hoàn toàn nhất trí với ông. Tôi hiểu quá rõ thế nào là khái niệm kéo dài. Gần đây, tôi có liệt kê một loạt các dự án đang tiến hành. Dự án viết lách kế tiếp. Công ty in ấn mỹ thuật trực tuyến mà tôi sở hữu (gapingvoidgallery.com). Cơ sở rượu vang đang bắt đầu nảy nở. Viết blog. Tư vấn. Vẽ tranh biếm họa. Danh sách cứ dài ra mãi...

Nhìn chung, có khoảng mười dự án. Mười. Mỗi dự án đều thú vị và có tiềm năng sinh lợi đến mức đáng được coi như một công việc chính thức. Mười.

Ôi trời. Ngay cả đối với tôi thì có vẻ như chùng đó *quá ư* là nhiều.

Hôm trước, một người bạn than phiền rằng anh đang phải đảm nhiệm hai công việc. "Hai ư?" Tôi hỏi. "Thử nhận mười việc xem..."

Bạn tôi nhìn tôi lạ lẫm. Có thể anh đúng khi làm vậy. Thế giới của anh chưa bao giờ được xây dựng theo kiểu sa lầy như thế giới của tôi.

Nhưng kể từ khoảng năm 1991 trở đi, tôi cũng giống hết như vậy. Từ khi mở mắt tỉnh dậy đến khi lên giường đi ngủ, chẳng có lúc nào tôi ngoi tay. Không phải công việc hành chính, vẽ tranh biếm họa thì cũng là một việc gì đó. Rõ rồi, những cô bạn gái cứ thế đến rồi đi, nhưng chẳng có cô nào được lâu cả, và cuối cùng, năm 1997, tôi sáng tạo ra một loại hình nghệ thuật cho phép tôi tiếp tục thực hiện công việc *trong lúc* đến quán bar – đó là “Tranh biếm họa trên mặt sau danh thiếp.”

Trong suốt mười năm, tôi không có một kỳ nghỉ nào ra hồn. Và tôi cũng không có kế hoạch để đi nghỉ.

Bạn có thể gọi điện cho Chris và tôi, và có thể hơn 50% độc giả cuốn sách này, những thành viên của “lớp học siêu mở rộng.”

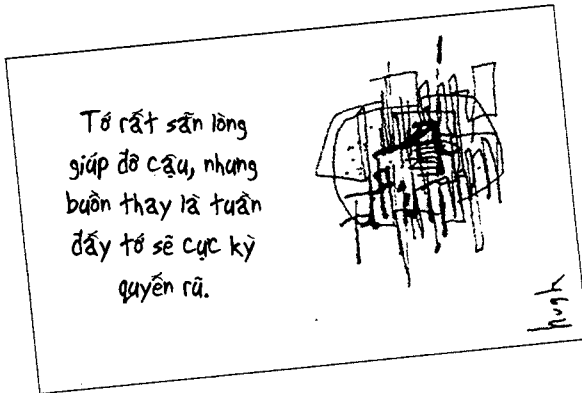
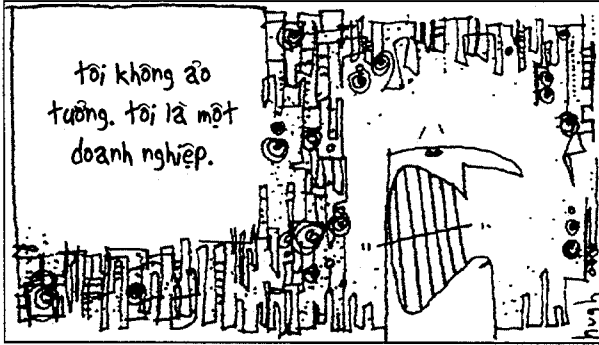
Bạn biết mình là ai. Vậy mà bạn có biết không, xét trên phương diện tỷ lệ dân số, cách đây hai mươi năm chúng ta ít hơn bây giờ. Và hai thập kỷ tới chúng ta sẽ đông hơn bây giờ rất nhiều. Thế giới công việc tiến hóa như vậy thôi.

Có thể bây giờ nghe rất vô lý, nhưng cha ông chúng ta đã dành *rất nhiều* quỹ thời gian nhàn rỗi, “ngoài công việc” của họ để xem truyền

hình. Dành thời gian cho phương tiện truyền thông một cách thụ động và phi tương tác chẳng mấy chốc sẽ trở thành chuyện của quá khứ... Một sự ngẫu nhiên lịch sử khi thời đại công nhân nhà máy ngày xưa gặp thời đại truyền thông đại chúng hiện đại. Tất nhiên, chuyện này sẽ không kéo dài vĩnh viễn. Vốn là loài sinh ra để hoàn thiện, con người chúng ta sẽ không chịu ngồi yên một chỗ. Chúng ta sinh ra là để sáng tạo, không phải để hưởng thụ.

Chào mừng bạn đến với lớp học siêu mở rộng. Nếu muốn, bạn có thể chọn cách đứng ngoài, nhưng nếu vậy dần dần bạn sẽ càng ngày càng khó mà kiếm đủ sống chứ đừng nói đến chuyện thành công.

Quyết định đi.



Tạo sản phẩm đẳng cấp thế giới

Hàng chợ đã từng có thời hoàng kim.
Nhưng thời đấy qua lâu rồi.

CÂU CHUYỆN ĐÁNG TÒ MÒ VỀ THỢ MAY
NGƯỜI ANH Ở PHỐ SAVILE ROW⁴ VÀ HỌA SĨ
BIỂM HỌA THẤT NGHIỆP

Cuối năm 2004, với tôi mọi thứ vẫn rất khó khăn. Tôi vẫn cháy túi, đói việc, và tự hỏi không biết sắp tới mình sẽ làm cái khi khô gì đây. Câu trả lời đến từ nơi mà tôi chưa bao giờ nghĩ tới.

Lúc đó, tôi đang sống ở Cumbria, trong một ngôi nhà tranh tại một nơi khi ho cò gáy thuộc miền Bắc nước Anh, cách quận Lake nổi tiếng

⁴ Savile Row là con phố mua sắm ở trung tâm London, nổi tiếng với nghề may trang phục truyền thống của nam giới Anh. Nhiều người nổi tiếng đã từng đến đây may đồ như Winston Churchill, Lord Nelson và Napoleon III. (ND)

không xa lắm. Tôi chỉ biết chờ đợi, làm nghề tự do để sống tằn tiện, cố gắng tiết kiệm tiền. Thực lòng mà nói, thời kỳ đấy thật âm đạm và khổ sở.

Trong quán rượu làng, tôi kết thân với một tay người địa phương tên là Thomas Mahon. Chúng tôi trạc tuổi nhau, và công việc của anh cũng chẳng lấy gì làm suôn sẻ cho lắm.

Thomas làm nghề thợ may. Anh may com-lê. Và không chỉ là đồ com-lê thông thường. Sản phẩm của anh tốt nhất trong những thứ com-lê hàng thủ công tốt nhất giá 5.000 đô-la một bộ. Anh từng học nghề ở Savile Row, London – địa chỉ may mặc huyền thoại của nước Anh. Một số người nói rằng ở đó người ta may những bộ đồ tốt nhất thế giới. Anh từng may đồ cho các ngôi sao nhạc rock, người của hoàng gia, các nhà thiết kế nổi tiếng, vân vân... Anh giỏi thực sự. Thầy dạy nghề cho anh, Dennis Halberry, là người cắt kiểu hàng đầu cho Anderson & Sheppard, một trong những hãng may được ưa chuộng nhất thế giới.

Vài năm trước, chán cảnh làm việc ở Savile Row cho Anderson & Sheppard, Thomas thấy nhớ làng Cumbria thân yêu và quyết định chuyển về quê, mở cửa hàng tại ngôi làng chôn

rau cắt rốn, cũng chính là ngôi làng chúng tôi đang uống bia với nhau.

Ai cũng bảo rằng anh điên khi “Bỏ phố Row”, nhưng anh không để tâm. Anh thấy mệt mỏi với London, anh nhớ quê; thực sự là anh chẳng quan tâm đâu.

Mặc dù là một trong những thợ may trẻ tuổi danh tiếng nhất ở Savile Row, hóa ra anh lại không thạo lắm việc phát tin về sản phẩm của mình. Khách hàng yêu quý anh, nhưng họ không muốn kể cho người khác nghe về anh. Họ muốn giữ riêng anh cho bản thân họ. Vì vậy, dù giỏi kinh khủng, Thomas vẫn không đạt nổi một 1/5 thành quả mà anh đáng được hưởng.

Vậy là chúng tôi đều ở đó, Giáng Sinh đang đến gần, và mặc dù cả hai cảm thấy tình hình kinh tế hiện tại hơi tăm tối một chút, tối hôm đó chúng tôi vẫn vui vẻ ngồi trong quán rượu làng, và Thomas kể cho tôi nghe toàn những câu chuyện kỳ diệu về con người và trải nghiệm công việc tại Savile Row.

Cuối cùng tôi ngắt lời anh.

“Tom này”, tôi nói, “những câu chuyện Savile Row này thật là tuyệt. Cậu nên đưa chúng lên blog.”

“Blog là gì?” Anh hỏi.

Đến thời điểm đó, tôi đã viết blog được khoảng ba năm và biết hết công dụng của nó. Tôi hôm đó, chúng tôi vạch ra một kế hoạch ma mánh. Tôi sẽ chỉ cho Tom cách viết blog, anh sẽ may com-lê, tôi tìm cách đưa thông tin lên mạng.

EnglishCut.com ra đời như vậy đó.

Thay vì sử dụng blog để đẩy mạnh việc bán com-lê, Thomas chỉ viết những bài blog nho nhỏ tuyệt vời về cái thế giới mà anh biết và yêu quý – cộng đồng thợ may Savile Row. Anh viết đủ mọi chuyện – bạn bè ở phố Row, những quán rượu mà họ hay nhậu, các ngành nghề khác ở phố Row. Anh chỉ kể chuyện một cách trung thực, đầy đam mê và yêu thương. Thậm chí anh còn khen ngợi các cửa hàng khác, đối thủ cạnh tranh của mình. Tại sao lại không cơ chứ? Họ đều là người tốt, tay nghề có một không hai cả.

Vài năm sau, Thomas “bật mí” với tôi là chưa bao giờ anh nghĩ rằng lại có người thấy câu chuyện anh viết thú vị đến vậy. Do đó, không kỳ vọng đến việc sẽ có người đọc, anh chỉ viết theo cách riêng của mình. Nếu nghĩ rằng sẽ có nhiều người quan tâm đến, chắc hẳn anh đã viết khác đi. Cứng nhắc hơn. Ít trong sáng hơn.

Thế đấy, rốt cục thì anh cũng hiểu sai về khán giả của mình. Mọi người *yêu thích* blog của anh. Họ *say mê* sự trong sáng, xởi lởi, không bay bướm của Thomas. Đến nỗi chẳng mất chút thời gian nào, từ một anh thợ may đói việc, anh có hẳn một danh sách khách chờ tới hai năm chỉ để có được cuộc hẹn đầu tiên.

Nếu lên mạng và Google cụm từ “Thomas Mahon” hoặc “EnglishCut”, bạn sẽ tìm được rất nhiều thứ để đọc. Hồi đó, câu chuyện được cộng đồng blog rất chú ý, chẳng qua là vì thời 2005, có lẽ chẳng mấy ai nghĩ rằng một anh thợ may người Anh ở phố Savile Row lại lập blog. Nhưng rất hiệu quả. Và hiệu quả một cách kỳ diệu.

Thomas và tôi cộng tác với nhau thêm vài năm nữa trước khi chia tay êm đẹp. Đây là một trong những động thái nghề nghiệp đáng giá nhất mà tôi từng xúc tiến. Và tôi cho rằng Thomas cũng nghĩ như vậy.

Có lần bố tôi nói với tôi, “Bố cá là ban đầu con không nghĩ rằng blog lại phát huy hiệu quả mạnh đến vậy, đúng không?”

Đúng vậy, tôi không hề biết điều đó. Nhưng giờ đây nhìn lại, chúng tôi rút ra được vài điều bổ ích:

1. **Có sản phẩm tốt.** Thomas là một trong những thợ may giỏi nhất thế giới. Đồ com-lê của anh *thực sự* tốt. Nếu chúng tôi chỉ bán hàng chợ vớ vẩn, tôi không tin là mọi người lại quan tâm đến thế.
2. **Có câu chuyện độc đáo.** Khi mới bắt đầu, Thomas là thợ may duy nhất ở Savile Row viết blog, và điều này khiến anh có giọng kể độc đáo trong cộng đồng blog. Điều này kích thích mối quan tâm của mọi người. Nếu đồng đảo giới thợ may đều đã lập blog, thì “thông tin” độc đáo của riêng anh sẽ khó phát tán hơn nhiều. Quy luật ăn-cổ-đi-trước vẫn luôn đúng đắn.
3. **Đam mê và uy tín.** Cả hai thứ này Thomas đều có nhiều. Đây là yếu tố khiến mọi người quay trở lại. Là thứ xây đắp nên niềm tin. Là thứ biến độc giả của anh thành khách hàng. Là lý do tại sao “Chia sẻ điều bạn yêu thích” lại là lời khuyên đúng đắn nhất từ trước đến giờ.
4. **Liên tục.** Anh đã duy trì được. Anh không kỳ vọng blog sẽ thay đổi vận may của mình trong chớp mắt. Như tôi vẫn thường nói, “Blog đâu có tự viết được”. Dựa vào kinh

nghiệm bản thân, nếu bạn muốn blog thay đổi công việc kinh doanh của mình, tôi khuyên bạn hãy dành ra ít nhất một năm.

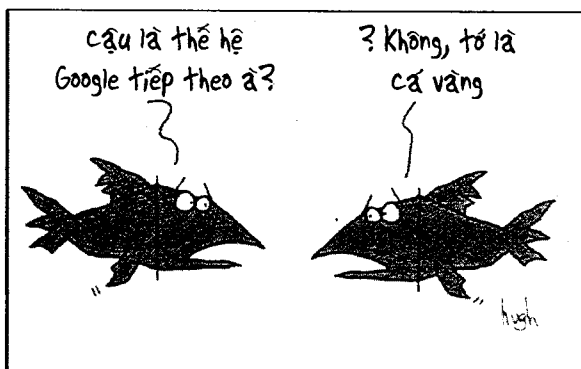
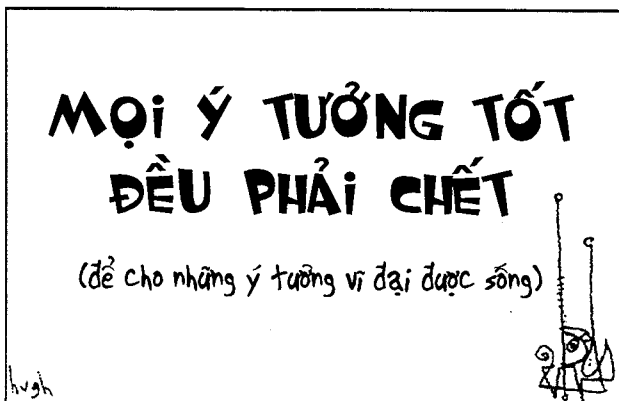
5. **Tập trung.** Luôn luôn nói về com-lê. Không bao giờ viết về ăn gì trong bữa sáng, tốc độ Google thế nào, hay tán nhảm về các blogger khác.
6. **Thomas trò chuyện bằng giọng của chính anh.** Thomas là người thẳng tính, lịch thiệp, và giọng văn trên blog cũng là giọng của anh ngoài đời. Không bao giờ anh tìm cách bóp méo bản thân trên blog, hay tạo ra hình ảnh quá mức hoành tráng về nghề nghiệp. Anh chỉ kể đúng sự thật. Và mọi người phản hồi rất tốt về điều đó. Như có lần anh từng nói, “May mắn là chúng ta không phải tạo dựng thương hiệu từ không khí. Chúng ta chỉ kể lại sự thật và thương hiệu tự nó hình thành.”
7. **Chủ quyền.** Người duy nhất mà chúng tôi phải làm hài lòng chính là bản thân chúng tôi. Không phải mua vui cho ông chủ hay nhà đầu tư bên ngoài nào cả. Ông chủ và nhà đầu tư thích sự bảo đảm, nhưng làm gì có.

8. Cả hai chúng tôi đều cháy túi lúc khởi sự.

Nếu có nhiều tiền ngay từ đầu, chắc hẳn chúng tôi đã có nhiều lựa chọn hơn về phương pháp truyền thông và cân nhắc công việc. Rất có thể, các lựa chọn này sẽ tốn kém hơn nhiều nhưng lại chẳng hiệu quả được như vậy. Đôi khi, thiếu tiền lại là một lợi thế vô cùng lớn.

Blog là một phương pháp tuyệt vời để xây dựng “tiểu thương hiệu toàn cầu” cho cá nhân một người. Vì khái niệm “nghề trọn đời” không còn tồn tại nữa, trong khi giá trị xã hội về “vị trí” đang mất dần còn giá trị của “dự án” đang dần chiếm ưu thế, phát triển thương hiệu cá nhân trở nên quan trọng trong sự nghiệp của mỗi người. Blog là nơi khởi đầu rất tốt. Liệu blog có phải là một phần tất yếu của kế hoạch quỷ quái không? Không. Nhưng chắc chắn là nó hoạt động hiệu quả đối với Thomas và vô vàn những người khác mà cá nhân tôi biết.

Này, nếu một anh thợ may sợ công nghệ thuộc lớp người trước ở Savile Row có thể làm được như vậy, thì bạn có lý do gì mà không làm được?



Làm nghệ thuật hàng ngày

Tôi rất hay gặp những người trẻ tuổi, sáng tạo, vừa mới ra trường. Họ đứng quầy bar, phục vụ bàn, xếp sách lên giá, gập đồ jean ở Gap⁵, làm việc cho các văn phòng. Tất cả đều gắng sức xoay xở kiếm sống, tất cả đều gắng sức nghĩ xem sắp tới phải làm gì, tìm xem có phù hợp được với nơi nào trong cái thế giới già nua của chúng ta hay không. Và hầu hết đều gặp khó khăn. Tất nhiên rồi.

Lời khuyên tôi dành cho họ luôn chỉ có một câu này: “Làm Nghệ Thuật Hàng Ngày.”

Khi tôi bảo mọi người làm “nghệ thuật” không nhất định phải là tranh ảnh, văn chương hay âm nhạc, vãn vãn. Khi nói đến “nghệ thuật”

⁵ Một hãng thời trang và phụ kiện của Mỹ ở San Francisco. (ND)

tôi muốn nói đến bất cứ điều gì có ý nghĩa nhất, mạnh mẽ nhất đối với họ.

Tất nhiên, chỉ có họ mới biết đấy là gì. Nghệ thuật của tôi luôn luôn là vẽ biếm họa. Nhưng đối với người khác, đấy có thể kinh doanh, nấu ăn, nghề mộc hay in lưới lên áo phông hoặc gây quỹ từ thiện. Giống như Ella Fitzgerald⁶ từng hát, "T'aint What You Do (It's the Way That You Do It) – Không Phải Là Bạn Làm Cái Gì (Mà Chính Là Cách Bạn Thực Hiện Nó Kia)."

Đấy là kế hoạch quý quái của tôi trong nhiều năm trời. Tôi nhớ lại hồi tôi đang ở độ tuổi đôi mươi, làm việc suốt ngày tại công ty quảng cáo ở Chicago. Rồi sau giờ làm việc, thay vì về nhà xem TV, đi chơi với bạn bè cùng phòng hoặc bất cứ trò vui nào khác, tôi đi thẳng đến tiệm cà phê trong vùng, kéo chiếc ghế cao ở quầy bar ra và ngồi đó hàng mấy tiếng đồng hồ liền để vẽ biếm họa. Tôi cứ việc cầm cúi vẽ thôi. Dù cho tranh của tôi không được đẹp lắm, dù cho tôi chẳng bán được xu nào. Dù cho đôi khi mấy người hầu

⁶ Ella Jane Fitzgerald (1917 – 1996): nghệ sỹ hát nhạc jazz nổi tiếng của nước Mỹ. Bà giành đến 13 giải thưởng Grammy và được tặng thưởng Huân chương Nghệ thuật Quốc gia.

bàn và khách hàng bằng tuổi lại châm chọc tôi rằng “hưởng thụ cuộc sống đi chứ.”

Cuối cùng rồi tôi cũng được đền đáp. Cuối cùng rồi biếm họa của tôi cũng đẹp, cuối cùng rồi tôi cũng bán được tranh. Cuối cùng rồi tôi cũng không cần đến công việc hành chính nữa, cuối cùng rồi tôi cũng được hưởng thụ cuộc sống. Kết thúc có hậu.

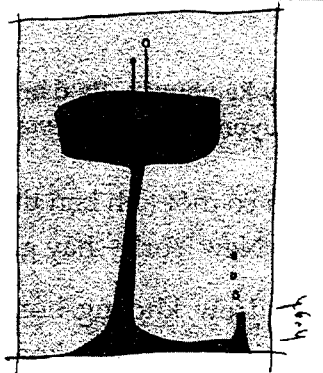
Tôi không chờ tiền tự chảy vào túi, không chờ “được khám phá”, không chờ được mọi người ủng hộ. Tôi cứ việc xúc tiến công việc, ngày nào cũng như ngày nào.

Như lời một nghệ sĩ dương cầm rất tài năng từng khuyên khi tôi còn trẻ, thà tập đàn năm phút một ngày còn hơn là hai tiếng một tuần. Không bao giờ tôi quên được điều này.

Đấy là lý do vì sao mà bất kể phần còn lại của thế giới có muốn gì ở tôi vào một ngày cụ thể nào đó, bằng cách này hay cách khác tôi vẫn có thời gian. Chỉ đơn giản là vì tôi đã quyết định phải làm như vậy, dù bằng cách này hay cách khác.

Bất kể kế hoạch ma mánh của bạn là gì, hãy “Làm Nghệ Thuật Hàng Ngày.”

Tại sao "sức sáng
tạo" lại là một từ
bậy bạ đối với các
công ty lớn? Bởi vì
nó đòi hỏi người ta
phải đem cửa quý
ra mà đặt cược.



Điền vào chỗ trống khi kể chuyện

Hãy kể chuyện. Và đảm bảo rằng đây là một câu chuyện hay. Hay *dã man* luôn.

Tôi có một anh bạn thân từ thuở xưa xưa xưa ở New York – hãy gọi anh ấy là Andrew.

Andrew khoảng bốn mươi tuổi, và là một đạo diễn điện ảnh khá thành công. Gần đây anh có một bộ phim được phát trên kênh HBO. Trước đây anh từng được đề cử một giải Emmy⁷. Công việc kinh doanh của anh ở lĩnh vực video doanh nghiệp cũng rất phát đạt, dù anh chỉ tham gia khi công việc ở Hollywood giảm sút trong một vài tháng nhất định nào đó. Tên tuổi anh không nổi lắm, nhưng anh làm rất tốt.

⁷ Giải thưởng danh giá của Mỹ dành cho lĩnh vực phim truyền hình. (ND)

Khi tôi mới gặp Andrew lần đầu, anh đang ở độ tuổi cuối hai mươi, phục vụ quầy bar ở Manhattan. Hồi đó, anh đã loáng thoáng nghĩ đến việc một ngày nào đó sẽ tham gia lĩnh vực phim ảnh, nhưng thành thực mà nói thì tôi không biết anh nghiêm túc đến mức nào trong vấn đề này. Ở New York, đám thanh niên tuổi hai mươi huyền thuyên về chuyện bước vào điện ảnh nhiều như ruồi; vì vậy hầu như chẳng ai để ý cả.

Nhưng làm thế nào mà cuối cùng Andrew chen được vào lĩnh vực điện ảnh lại là một trong những câu chuyện tôi thích kể nhất.

Cuối những năm 1990, rốt cục thì Andrew cũng quyết định nghiêm túc đối với vấn đề bước chân vào ngành làm phim. Vì vậy, anh ra ngoài và mua cho mình một chiếc máy quay video cỡ nhỏ, một chiếc máy thu âm, một máy tính Macintosh mới để biên tập, vài cái đèn, mấy cái micro... đại loại thế.

Tin tốt là bây giờ anh đã có đủ đồ nghề cần thiết để khởi nghiệp.

Tin xấu là, sau khi dồn hết tiền dành dụm được cho việc mua sắm đồ nghề, đột nhiên anh có việc cần tiền gấp. New York rõ là đất đỏ, còn anh thì cháy túi.

Nhưng vì thời điểm đó chẳng có chút kinh nghiệm nào trong lĩnh vực làm phim, anh nhanh chóng nhận ra rằng cần phải có thời gian thì mới có ai đó kỳ cựu trong ngành làm phim New York thuê anh để anh kiếm được khoản tiền đang mong mỏi.

Anh không thể chờ lâu như vậy được. Vậy làm thế nào để trả tiền thuê nhà?

Anh quyết định làm phim khiêu dâm.

Nhưng không phải là phim khiêu dâm kiểu thị trường. Anh làm phim khiêu dâm *cho cá nhân*.

Giả sử bạn và nửa kia muốn sáng tác, giả sử nhé, một kỷ vật đặc biệt [e hèm] cho tình yêu [e hèm], và muốn có cái gì đó sang sang một chút [e hèm] hơn là đoạn video bình thường, nghiệp dư, góc quay cố định, không được biên tập, lấy từ chiếc máy quay đặt trên cái giá ba chân cạnh giường ngủ.

Đúng thế đấy. Bạn gọi điện thoại cho Andrew. Vậy là Andrew và nhân viên âm thanh sẽ đến căn hộ của bạn, quay cảnh bạn và nửa kia [e hèm] hành sự. Có biên tập, ánh sáng, âm thanh và nhiều góc quay hần hoi. Bạn và tình yêu của bạn trong quần quai đăm mê [e hèm],

trong khi Andrew và nhân viên âm thanh âm thầm lượn quanh, tìm cú bấm máy hoàn hảo.

Sau khi quay xong, anh lôi máy tính ra chiếc bàn ăn, và biên tập chỗ này chỗ kia. Do đó, trước khi rời nhà bạn, anh đã trao cho bạn phiên bản độc nhất và duy nhất hiện hữu của bộ phim. Anh và tay nhân viên âm thanh sẽ bước ra tay không – nghĩa là không mang theo bản dự phòng trên máy tính, vì vậy bộ phim không có nguy cơ bị phát tán trên Internet. Ít nhất là không phải từ phía Andrew.

Anh thu vài trăm đô cho dịch vụ của mình. Trung bình, mỗi bộ phim quay hết khoảng một đến hai tiếng. Thông thường, mỗi ngày anh quay không dưới một phim. Hôm nào đẹp trời, anh có thể thu về một ngàn đô. Quá là rủng rinh đối với một cựu phục vụ quầy bar. Nhiều hơn hẳn số tiền tôi từng kiếm được ở New York.

Bạn cũng hình dung được rồi đấy, công việc xuôi chèo mát mái ngay từ ngày đầu tiên. Lần đầu tiên anh kể cho tôi nghe về dự định của mình, vào khoảng năm 2000, tôi thích câu chuyện này đến mức tôi kể lại cho một người bạn làm báo nghe. Kết quả là sau đó Andrew được đưa lên một tờ tạp chí khá danh tiếng,

khiến anh lại càng thêm nổi. Ngay lập tức, chuông điện thoại vang lên không ngớt từ đủ các thể loại người quan tâm – cả từ trong lẫn ngoài ngành làm phim – muốn bắt tay làm ăn với anh.

Câu chuyện tuyệt vời. Chỉ có một mẹ duy nhất.

Gần đây, tôi có nói chuyện với Andrew qua điện thoại, hỏi thăm ông bạn cũ. Tôi hỏi anh xem có cho phép tôi sử dụng câu chuyện "khiêu dâm cá nhân" của anh vào một chương của cuốn Những trò Quỷ quái sắp viết không, coi như đây là một trường hợp điển hình về mô hình làm ăn thú vị và độc đáo.

"Chắc chắn rồi, Hugh, tiến hành đi thôi," anh nói. "Chỉ có một điều. Không có cái gì là thật cả đâu."

"Hả?"

"Tớ bịa ra hết đấy."

"Cái gì?" Tôi nói. "Câu chuyện yêu thích của tớ về cậu từ trước đến giờ, câu chuyện tớ vẫn hân hoan kể cho mọi người nghe trong suốt mười năm qua, lại chỉ là bịa đặt?"

"Đúng vậy."

“Trời ơi, cậu nói dối tài quá đi mất.”

“Cậu biết tớ rồi còn gì,” anh đáp.

“Ôi.”

“Xem nào,” anh nói, “hồi đó tớ chỉ là một trong hàng ngàn thanh niên củ chuối ở New York thích làm phim, cố gắng đặt chân vào cánh cửa điện ảnh. Tớ phải có chuyện để kể cho mọi người. Một câu chuyện thật thú vị. Một câu chuyện thật khác biệt. Một câu chuyện khiến mọi người chú ý. Một câu chuyện khiến tớ nổi bật lên giữa cái đám củ chuối đó. Một câu chuyện không đòi hỏi tớ phải có thật nhiều tác phẩm. Và thế là nó phát huy hiệu quả. Câu chuyện đó mang lại cho tớ chút ít công việc biên tập đầu tiên trong ngành. Và kể từ đó, tớ chẳng có gì khác ngoài thành công.”

Anh ngừng một giây.

“Một chút thành công ở thì hiện tại sẽ tha thứ cho cả đống rác rưởi thì quá khứ”, anh nói, vui vẻ cười khùng khục.

Bây giờ, dù chỉ một giây tôi cũng sẽ không khuyên bạn nên theo tấm gương của Andrew và bịa chuyện. Sống trong nỗi sợ hãi thường trực bị phát hiện thì sống sao nổi. Thật thà là cha quý quái, bao giờ chả vậy.

Nhưng Andrew nói đúng một điều: *Con người cần được nghe kể chuyện*. Xét trên phương diện lịch sử, đây là cách nhanh nhất mà chúng ta có để chuyển tải thông tin hữu ích tới các thành viên khác cùng giống loài. Chuyện kể không chỉ là thứ tốt đẹp nên có; đây còn là công cụ thiết yếu để sinh tồn.

Và đúng vậy, câu chuyện mà chúng ta tự kể cho nhau nghe cũng quan trọng không kém câu chuyện chúng ta kể cho người khác nghe.

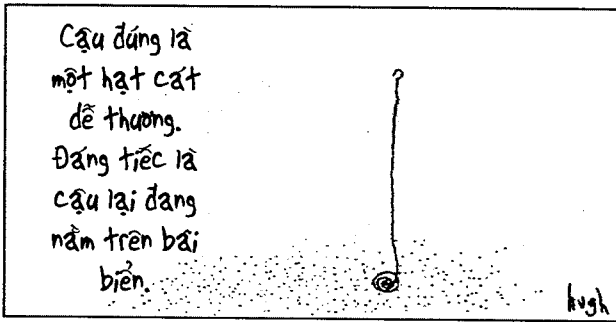
Và đúng vậy, Andrew có khả năng điền vào chỗ trống khi kể chuyện.

Do vậy, những trò quỷ quái của bạn không phải là về bản thân việc bán hàng. Nói đúng hơn là về việc xác định chỗ đứng cho sản phẩm của bạn trong mối quan hệ với câu chuyện kể cá nhân. Nếu mọi người muốn mua sản phẩm của bạn thì đây là vì câu chuyện về nó đã góp phần điền vào chỗ trống câu chuyện trong cuộc đời của chính họ.

Vậy sản phẩm hay dịch vụ hay nghệ thuật của bạn khớp với câu chuyện của người khác thế nào? Việc kể câu chuyện của bạn trở thành công cụ sinh tồn đối với người khác ra sao? Nếu bạn không biết, bạn có vấn đề về tiếp thị, e hèm, *bằng hình thức kể chuyện*.

Chỗ trống câu chuyện. Tất cả đều tập trung vào chỗ trống câu chuyện thôi.





Đừng quên thực sự mình là ai

Hãy nhớ rằng kế hoạch ma mãnh không chỉ phục vụ mục đích kiếm tiền. Nó còn nói về việc trở thành con người mà bạn cần hướng tới. Nếu tiền bạc chỉ là một phần của việc này, tốt thôi. Nếu không phải, cũng tốt.

Trong Kinh thánh [Khải huyền 2:17] có một phép ẩn dụ về "viên sỏi trắng."

Ai có tai hãy nghe lời Đức Thánh Linh phán với các hội thánh: Kẻ nào thắng, ta sẽ ban cho lộc thánh đang giấu kín, và ta sẽ cho nó viên sỏi trắng, và trên viên sỏi viết một cái tên mới nhưng không ai được biết ngoài kẻ nhận.

Đã có lần một thầy tu giải thích phép ẩn dụ trên cho tôi nghe. Diễn giải ra – “bạn có ba bản thể: con người mà bạn nghĩ đó là mình, con người mà người khác nghĩ đó là bạn, và con người mà Chúa nghĩ bạn là như thế. Viên sỏi

trắng đại diện cho bản thể thứ ba. Và trong số ba bản thể thì nó là cái quan trọng nhất từ trước đến nay.”

Sau đó ông cho tôi vài lời khuyên chí tình, và tôi luôn mang chúng theo mình:

“Khi cuộc sống thực sự khó khăn, hãy nhớ đến viên sỏi trắng. Hãy nhớ đâu là con người *thật* của mình. Hãy nhớ đến con người mà *chỉ có* Chúa mới thấy được.”

Bất kể bạn nghĩ thế nào về Chúa hay tôn giáo, tích cực hay tiêu cực, viên sỏi trắng là một phép ẩn dụ rất đơn giản và mạnh mẽ, thẳng thắn đặt ra câu hỏi: “Bạn thực sự là ai?”

Vâng, nói một cách chính xác thì tại sao bạn lại hiện hữu ở đây? Bạn có mặt ở đây vì ai? Bản thân bạn? Người khác? Gia đình? Chúa? Tiền bạc? Quyền lực? Niềm vui? Tình dục và ma túy? Danh tiếng? Khoa học? Nghệ thuật? Hoặc có thể là một nguyên nhân nào khác? Nói tôi nghe xem nào...

Đây là một trong những câu hỏi không bao giờ cũ. Không giống như cái cơ thể tội nghiệp chứa đựng chúng ta.



Hãy coi nó như một cuộc thám hiểm – cuộc thám hiểm đáng được chia sẻ

Nếu bạn không thấy hào hứng với kế hoạch mới của mình thì làm sao mà người khác hào hứng cho nổi?

**GẦN ĐÂY TÔI CÓ MUA ĐỊA CHỈ
FUTILEMARKETING.COM.**

Không, tôi không định biến nó thành một website nữa, hay định ra mắt một công việc kinh doanh mới có tên là “Futile Marketing” (Tiếp thị phù phiếm) đâu. Chẳng qua đây là cái tên mà tôi muốn sở hữu.

Tại sao? Bởi vì xét trên phương diện chiến lược tiếp thị, “phù phiếm” là một ý tưởng hấp dẫn đối với tôi.

Kiến thức phổ thông tuyên bố rằng nếu bạn tìm cách tiếp thị một cái gì đó, điều cuối cùng bạn muốn là chiến dịch tiếp thị của mình trở thành “*Hành động Phù phiếm*”.

Nhưng... bạn có *thực sự* tin chắc như vậy không?

Tôi đang nghĩ xem gần đây có bao nhiêu ý tưởng vĩ đại nhưng khởi sự bằng hành động phù phiếm:

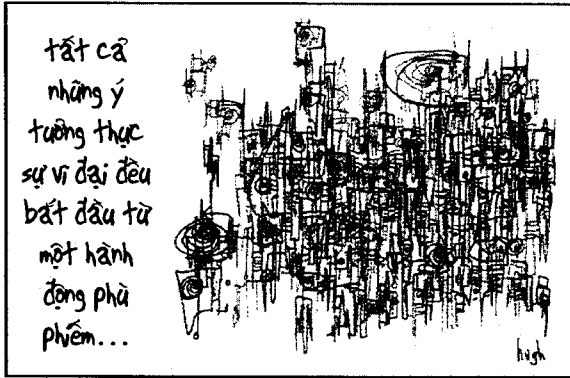
- Buộc mọi người trả 4 đô-la cho một tách cà phê, ban đầu là một hành động phù phiếm – Starbucks.
- Buộc mọi người đồng loạt bỏ ngựa để đổi lấy động cơ đốt trong, ban đầu là một hành động phù phiếm – Ford Motors.
- Buộc mọi người trả tiền cho phần mềm nhưng không có bất cứ phần cứng nào đi kèm, ban đầu là một hành động phù phiếm – Microsoft.
- Biến blog kỹ thuật của một người thành dịch vụ tin tức trực tuyến trị giá nhiều triệu đô-la, nhưng chỉ sử dụng quảng cáo trên blog, ban đầu là một hành động phù phiếm – TechCrunch.com.

- Viết sách cho trẻ em có nội dung về phù thủy trong một quán cà phê ở Edinburgh, và sau đó tìm được người muốn xuất bản cuốn sách, ban đầu là một hành động phù phiếm – *Harry Potter*.
- Cố gắng chặn đứng cuộc xâm lược của Đức Quốc xã nhưng chỉ sử dụng một ít máy bay Spitfire và Hurricane, ban đầu là một hành động phù phiếm – Trận chiến nước Anh.
- Chặn đội quân đông nhất thế giới trong lịch sử chỉ bằng một đội hình nhỏ gồm 300 chiến sĩ Sparta, ban đầu là một hành động phù phiếm – Trận chiến Thermopylae⁸.
- Cố gắng cho nổ tung tàu Death Star nhưng chỉ sử dụng ba mươi chiếc X-Wing, ban đầu là một hành động phù phiếm – *Chiến tranh giữa các vì sao*.
- Cố gắng ném Chiếc nhẫn Quyền lực vào *Crack of Doom* nhưng chỉ sử dụng hai người Hobbit quả cảm, ban đầu là một hành động phù phiếm – *Chúa tể của những chiếc nhẫn*.

⁸ Trận Thermopylae diễn ra vào năm 480 TCN, giữa Quân đội La Mã, và Quân đội Seleukos do vua Antiochos III thống lĩnh. Quân La Mã đã giành thắng lợi và khiến vua Antiochos phải từ bỏ Hy Lạp.

- Vẽ nguệch ngoạc lên mặt sau danh thiếp và bằng cách nào đó biến nó thành công việc kinh doanh thành đạt, ban đầu là một hành động phù phiếm – gapingvoid.com (chính là tôi).

Chúng ta thích kể những câu chuyện này bởi vì chúng đi ngược lại lợi thế – thứ mang lại cho chúng ta hy vọng. Hy vọng được điền vào “chỗ trống kể chuyện” của chính mình. Bất kể kế hoạch quý quái của bạn có là gì đi chăng nữa, thế nào cũng phải có đôi chút mạo hiểm trong đó, đôi chút gia vị của “chiến thắng nghịch cảnh.” Nếu không, mọi người sẽ chẳng buồn nhắc đến nữa, và câu chuyện của bạn sẽ không sao lan truyền đi được. Mọi người không chỉ đơn thuần mua sản phẩm và trò quái của bạn; họ còn mua cả câu chuyện mà bạn kể... câu chuyện không phải chỉ về bản thân bạn mà còn về họ, về những gì họ có thể trở thành.



Thành công phức tạp hơn thất bại

Thất bại thì dễ. Thành công mới khó.

Rudyard Kipling⁹ đã có lần mô tả Chiến thắng và Thảm họa là hai “thằng lừa đảo.” Càng ở lâu trong thế giới lao động, tôi càng hiểu hơn lời ông nói.

Ngăn cách giữa thành công và thất bại (và chúng ta ai cũng phải nếm trải cả hai thứ này nhiều lần trong đời) là một câu hỏi mà bao nhiêu năm qua tôi đã suy nghĩ rất nhiều. Một hôm, đột nhiên dòng chữ sau đây bật ra:

“Thành công phức tạp hơn thất bại.”

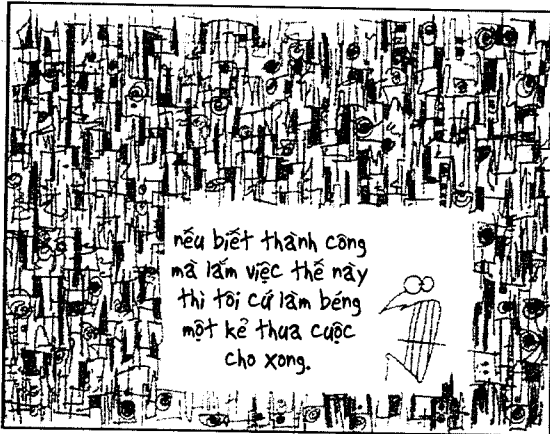
Nghĩ xem nào. Thất bại là kẻ không có trí tuệ. Tất cả những gì bạn cần làm là ngủ đến tận

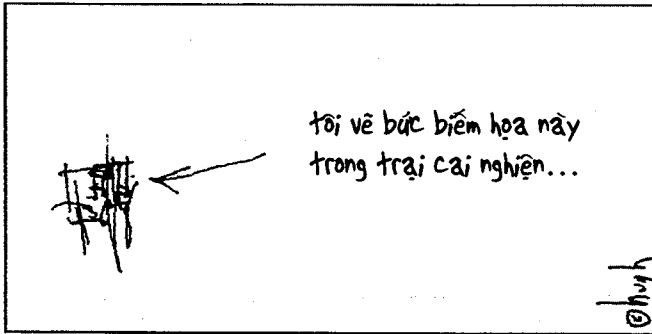
⁹ Joseph Rudyard Kipling (1865 - 1936): nhà văn, nhà thơ Anh đoạt giải Nobel Văn học năm 1907.

trưa, bước khỏi giường, gãi móng gãi đít, đi vệ sinh, mở chương trình *Star Trek* phát lại, tự mình kiểm đồ ăn sáng (miếng pizza còn sót lại và một chai Jack Daniel, hoan hô!), vận động khớp xương đầu tiên trong ngày, download vài bộ phim khiêu dâm, vậy là bạn đã bắt đầu rồi. Chắc chắn, một vài biến thể không hay có thể chen vào đâu đó trong bức tranh này để làm phức tạp thêm một ngày thất bại lẽ ra là hoàn hảo – chẳng hạn như, thực sự tìm hiểu xem thuyết phục được ai cho vay tiền... đại loại thế. Nhưng nhìn chung, cách làm thường ngày của Ngài Thất bại này khá là đơn giản.

Tuy nhiên, thành công lại là một trận cầu hoàn toàn khác. Gặp gỡ ăn sáng lúc bảy giờ. Điện thoại réo hội nghị lúc nửa đêm. Ghé thăm mười hai thành phố trong năm ngày. Trả lời câu hỏi của một đám phóng viên thù địch. Giao dịch thành công với một khách hàng cáu kỉnh nhưng có nhiều triệu đô-la đang kêu gào âm ỉ về một chuyện tùm mùn trong cả cái kế hoạch tổng thể. Đảm bảo có đủ tiền trong ngân hàng để trả lương cho đội quân nhân sự nhận lương cao, hiệu quả cao và tài năng cao của mình. Hàng trăm vấn đề đau đầu phải giải quyết, suốt ngày, hàng ngày. Bạn nắm được vấn đề rồi đấy.

Một số người có khả năng xử lý tình huống phức tạp. Họ rất giỏi trong chuyện này; họ rất giỏi trong việc sống cả đời trên máy bay, trong các cuộc họp, và đọc bảng tính. Tốt thôi – mỗi cây mỗi hoa, mỗi nhà mỗi cảnh. Nói như vậy có nghĩa là, “đơn giản” có xu hướng khiến hầu hết mọi người hài lòng hơn là “phức tạp.” Tôi nghĩ chẳng qua Bà Mẹ Tự Nhiên đã định sẵn như vậy rồi.





Ngủ bờ ngủ bụi

Vận may hiếm khi đứng về phía những người có quyền.

Mùa xuân, tại vùng quê Alpine của tôi ở Texas. Tôi đang uống bia ở Railroad Blues như thường lệ. Thay cho các ban nhạc blues, đồng quê, và “gốc Mỹ” quen thuộc từ trước đến giờ là một ban nhạc alternative rock¹⁰ đến từ Limerick, Ireland, có tên là “We Should Be Dead” (Chúng Ta Nên Chết), gồm một nữ ca sĩ chính, một nữ guitar chính, một nam chơi trống, và một nam chơi guitar bass. Tôi đoán tuổi trung bình của họ khoảng hai mươi tư.

¹⁰ Alternative rock còn được gọi là indie, là một thể loại nhạc rock xuất hiện vào những năm 1980, và được biết đến rộng rãi trong thập niên 1990, gồm nhiều thể loại nhạc như Britpop, gothic rock, indie pop,...

Lúc này, alternative rock của xứ Celt không hẳn là loại nhạc tôi thích (tôi khoái Louis Armstrong và Beethoven hơn). Nhưng trời ơi, tôi thật sự ấn tượng với đám trẻ này. Họ rút ruột rút gan ra mà chơi nhạc. Chưa kể là buổi tối hôm đó còn có rất đông dân cao bồi và nông dân tham gia – không phải là nhóm người bạn muốn biểu diễn phục vụ. Mọi người – kể cả đám cao bồi và nông dân – đều rất ấn tượng trước sự táo bạo và dũng cảm của ban nhạc trẻ tuổi này.

Ca sĩ chính, Tara – một cô gái bé nhỏ, gầy nhom, cao khoảng 1m56, sẵn sàng từ giữa nhóm bước xuống sân khấu và đi quanh đám đông, hát căng phổi vào micro, giữa một đám cao bồi vai u thịt bắp, ria mép như ghi đông xe đạp, đội mũ rộng vành, đeo đinh thúc ngựa, đi giày cao cổ, *lừng lừng* trên đầu cô. Như tôi đã nói, không biết sợ. Vì vậy, dù thể loại nhạc này có hơi lạ lẫm với thứ nhạc mọi người vẫn thường nghe, đêm hôm đó họ vẫn được rất nhiều người reo hò, tán thưởng. Thật là một buổi diễn tuyệt vời. Nhiều tháng sau, mọi người vẫn còn nhắc tới nó.

Tôi có nói chuyện với ông bầu của họ – một anh chàng chắc nịch người Ireland ở độ tuổi bốn mươi. Hóa ra là mặc dù bây giờ họ đang đi lưu diễn nhưng chuyến đi này lại không nằm

trong kế hoạch. Ban đầu, họ chỉ đi qua để tham gia đại nhạc hội tổ chức ở Austin, Texas – South by Southwest (SXSW) – và dự định sau đó sẽ trở về Ireland ngay lập tức.

Nhưng rồi bằng cách nào đó, khi ở SXSW ông bầu có vài mối liên hệ mới, và tiếp theo thì bạn biết đấy, ban nhạc đi về phía tây đến California, sẵn sàng và sẵn lòng biểu diễn ở bất cứ bar rượu hầm và sàn nhảy dọc đường nào cho phép họ biểu diễn – đôi khi chỉ để nhận lấy những đồng tiền thưởng. Mua một chiếc xe tải cũ; quăng nhạc cụ, amply, túi ngủ lên thùng xe; sống chỉ với vài đô một ngày cộng với tiền đổ xăng; ngủ bờ ngủ bụi nếu cần.

Và họ sẽ tiếp tục làm như vậy cho đến khi tiêu hết đồng xu cuối cùng, cho đến khi đốt hết giọt xăng cuối cùng. Chỉ đến khi đó, chứ không phải trước đó, họ mới chịu bay về nhà.

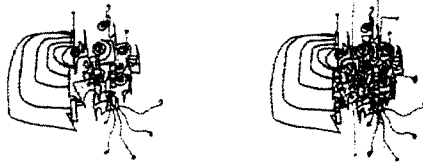
Chắc chắn rồi, có thể họ đã quay về Ireland sau khi kết thúc ở SXSW, và tiếp tục bám chắc lấy các quán bar và câu lạc bộ địa phương như mọi khi. Nhưng họ muốn bứt phá ra khỏi cái thói thường đó – và đây là cơ hội của họ. Không lớn, nhưng dù sao cũng là cơ hội. Và họ nắm ngay lấy, không chút thắc mắc. Giống như Anna, cô gái đánh guitar chính cũng nhỏ bé, gầy gò

không kém, từng nói với tôi bằng chất giọng Limerick nhỏ nhẹ, dễ thương, “Bọn em không muốn về nhà. Bọn em muốn sống thế này mãi.”

Bạn có sẵn sàng đem những nỗ lực và cam kết như vậy để đưa kế hoạch của mình đến bến thành công hay không? Bạn sẵn sàng “ngủ bò ngủ bụi” đến mức nào? Bạn có dũng cảm được như thế không? Và tôi có thể được không nhỉ?

BỒ SUNG: Vài năm sau, khi cuốn sách này chuẩn bị được xuất bản, tôi vui sướng thông báo rằng We Should Be Dead vẫn đang ở Mỹ, biểu diễn gần như khắp Los Angeles và vẫn đang hết sức bận rộn. Cầu Chúa phù hộ cho họ!...

Những gì mọi người nói và những gì họ sẵn sàng nhắc mông lên để thực hiện được là hai thứ hoàn toàn khác nhau.



george đang thay đổi hệ thống từ bên trong!!



Sáng tạo “xã hội”

Kế hoạch của bạn phải mang đôi chút yếu tố “xã hội”, nếu không sẽ bị thất bại.

BoingBoing.net là một trong những blog yêu thích của tôi. Tất cả những trò kỹ thuật tin học lý thú này cũng biến nó trở thành một trong những blog được đọc nhiều nhất trên thế giới, và nó xứng đáng được như vậy.

Nhưng tại sao nó lại nổi tiếng đến thế? Câu trả lời rõ ràng nhất, “nội dung hay”, là thiếu suy nghĩ. Tất nhiên là nội dung của nó hay rồi. Nếu không thì người ta đã chẳng đọc.

Nhưng “nội dung hay” chỉ là một nửa câu chuyện. Nửa kia cũng quan trọng không kém, mặc dù tinh tế hơn một chút. Vậy đó là gì?

Đáp án nhanh gọn: “Xã hội”.

Nội dung của BoingBoing hay không chỉ để đọc. Cái đó thì đương nhiên rồi. Mà nội dung của BoingBoing còn hay để người ta *chia sẻ*.

"Ôi. Thật là một bài viết tuyệt vời về robot tí hon của Nhật. Tớ nghĩ tớ sẽ gửi e-mail về nó cho các bạn đồng nghiệp. Tốt hơn là tớ nghĩ sẽ giới thiệu nó với hàng trăm người theo dõi Twitter của tớ. Quý quá thật, thậm chí tớ sẽ viết blog về nó..."

BoingBoing chứa đựng rất nhiều yếu tố "xã hội" bên trong – chẳng hạn như nội dung của nó nhắm đến những "đối tượng xã hội" thú vị. Và bài viết về các đối tượng đó là những "thiết bị chia sẻ" tuyệt vời.

Chúng ta là loài linh trưởng. Chúng ta là những sinh vật sống thành xã hội. Chúng ta thích được giao tiếp. Và chúng ta giao tiếp quanh các đối tượng. BoingBoing sản xuất ra hàng loạt "đối tượng xã hội", dưới hình thức bài viết blog thú vị để chúng ta có thể dễ dàng gửi đến cho bạn bè.

Và đây chính là nơi chứa đựng giá trị đích thực của BoingBoing. Nó đóng vai trò một "thiết bị chia sẻ", cho phép bạn kết nối với những người khác. Khi bạn gửi cho anh bạn cũ

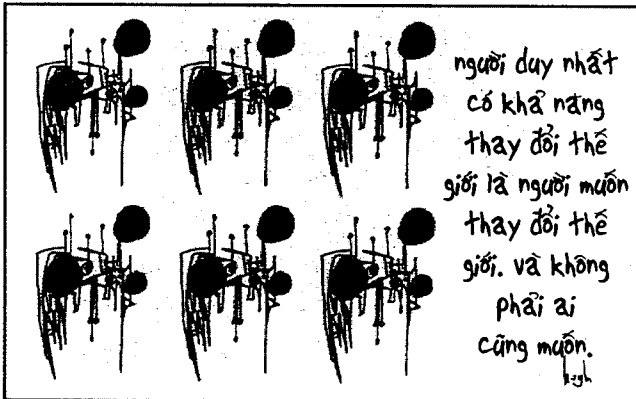
Bob ở trường đại học đường link một bài viết thú vị trên BoingBoing về các nhà nhiếp ảnh Detroit tìm đường cách mạng về văn hóa, liệu điều này có cải thiện cuộc đời anh ấy mãi mãi được không? Có lẽ là không.

Nhưng khi bạn có cái gì đó khiến bạn và Bob giao tiếp với nhau (“Bài hay đấy, anh bạn!”), hành động này lại đào sâu vào điều thực sự có ý nghĩa với loài linh trưởng chúng ta: giao tiếp. Chia sẻ bản thân với các thành viên cùng giống loài.

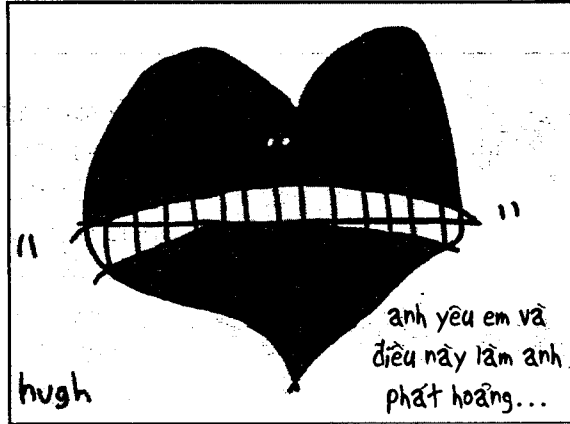
Và những gì đúng với BoingBoing thì cũng đúng với bất cứ sản phẩm nào khác. Một lần nữa, sản phẩm *làm gì* không phải là điều quá quan trọng đối với chúng ta, mà chúng ta giao tiếp thế nào quanh nó mới quan trọng. Đây là lý do tại sao iPhone đạt được thành công rực rỡ đến vậy. Chắc chắn rồi, chúng ta thích được sở hữu tất cả những ứng dụng thú vị đó, nhưng được thảo luận và giới thiệu các ứng dụng thú vị cho bạn bè còn khiến chúng ta cảm thấy thích thú hơn.

Vậy hãy tự hỏi chính mình, mọi người sẽ “giao tiếp” thế nào quanh kế hoạch ma mãnh của bạn? Yếu tố “xã hội” được đưa vào như thế nào? Kế hoạch quỳ quái của bạn đóng vai trò

một "đối tượng xã hội" ra sao? Bạn cần xem xét nghiêm túc những câu hỏi này.



Đến giờ này thì anh đã quên mất rằng mình đang nói chuyện với một người bạn thân của mình. Anh đã quên mất rằng mình đang nói chuyện với một người bạn thân của mình.



Tạo ra những quả cầu tuyết

Những trò Quỷ quái cũng giống như cầu tuyết, chúng đòi hỏi phải có “Những Hành Động Lôi Kéo Ngẫu Nhiên.”

“Những Hành Động Lôi Kéo Ngẫu Nhiên” là cụm từ tôi sử dụng rất nhiều hiện nay.

Dường như đây là câu chuyện đời tôi.

Tôi đặt mọi thứ ra đó – tranh biếm họa, tranh in, một cuốn sách, một bài blog... đủ thứ. Một số có hiệu quả, một số chẳng đâu vào đâu.

Một thập kỷ sau với khá nhiều thành công nhờ các bài viết và tranh biếm họa, vậy mà tôi *vẫn* không tài nào tiên đoán được điều gì sẽ có hiệu quả và điều gì không.

Ai mà biết được cuốn sách đầu tiên của tôi, *Phốt lò tất cả & Bơ đi mà sống*, sẽ trở thành bestseller? Ai mà biết được cụm từ “đối tượng xã hội” lại lọt được vào từ vựng của ngành tiếp

thị chính thống, chỉ vì tôi huyền thuyên về nó trên blog đến phát ngán? Ai mà biết được “*Sói và Cừu*” lại trở thành bộ tranh in mỹ thuật bán chạy nhất của tôi? Ai mà biết được tất cả những điều này lại tạo thành “Những Hành Động Lôi Kéo Ngẫu Nhiên”?

Chắc chắn là không phải tôi.

Doc Searls vĩ đại, đồng tác giả của cuốn *The Cluetrain Manifesto*¹¹ (tạm dịch: Bản tuyên ngôn của Cluetrain), một trong những cuốn sách kinh doanh ưa thích nhất mọi thời đại của tôi, đã nói về điều này trên blog cách đây vài năm, hay hơn nhiều so với những gì tôi từng nói:

Để tôi nói cho bạn nghe. Tôi năm mươi bảy tuổi, và tôi vẫn đang đẩy những tảng đá lớn nhích từng quãng ngắn lên rất nhiều ngọn đồi, trong một quãng thời gian rất dài. Giờ đây, nhờ viết blog, tôi lại lăn những quả cầu tuyết xuống chân đồi. Một số không lăn được xa lắm.

¹¹ The Cluetrain Manifesto là tập hợp của 95 tổ chức, được coi như một bản tuyên ngôn hay kêu gọi hành động cho tất cả các doanh nghiệp hoạt động trong một thị trường mới được kết nối. Các ý tưởng đưa ra trong bản tuyên ngôn này nhằm kiểm tra tác động của Internet tới cả hai thị trường: người tiêu dùng và các tổ chức.

Nhưng một số ngay khi vừa bắt đầu lăn đã lớn ra phết rồi.

Bạn thấy đấy, mỗi quả cầu tuyết lớn lên khi những người khác kết nối đến ý tưởng ban đầu, sau đó bổ sung suy nghĩ và ý tưởng của riêng họ. Dần dần, quả cầu tuyết đủ lớn để tạo ra một tác động nào đó, và lúc đó thì nó không còn là ý tưởng của tôi nữa rồi.

Dù sao đi nữa, ở thời điểm này, tôi thích lăn cầu tuyết hơn là đẩy đá tảng.

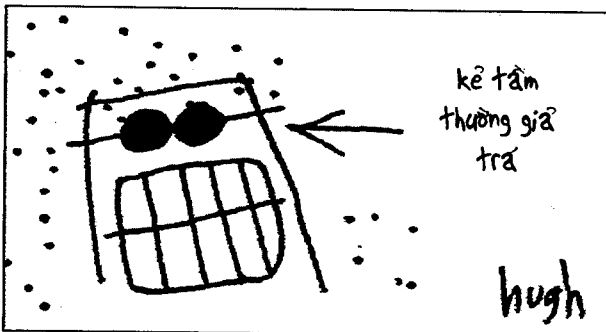
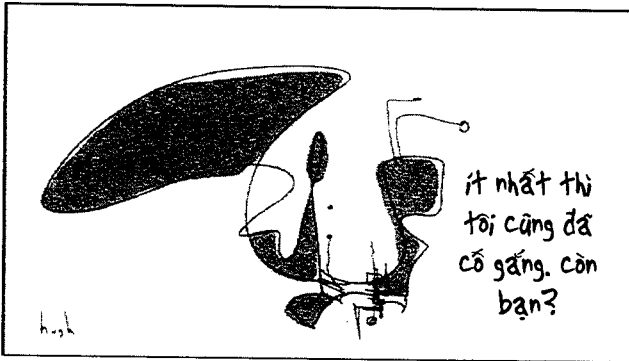
Tôi nghĩ, giống như tôi, bất kỳ người nào kiếm sống, thậm chí một phần nhờ blog và phương tiện thông tin xã hội đều đương nhiên hiểu được phép ẩn dụ về quả cầu tuyết, và vì vậy sẽ hiểu được “Những Hành Động Lôi Kéo Ngẫu Nhiên.”

Bạn tôi James Governor, một nhà phân tích công nghệ (twitter.com/monkchips), chắc chắn hiểu được điều này. Vì anh và đối tác làm ăn của mình chỉ có thể thực hiện được 10% số ý tưởng nên dường như họ chẳng hề suy tính gì khi cho không 90% còn lại trên blog. Trong số các ý tưởng miễn phí này, nếu có ý tưởng nào nhận được “Những Hành Động Lôi Kéo Ngẫu Nhiên” và sau đó phát tán trên Internet, nó sẽ

truyền thông rất mạnh cho công việc kinh doanh của họ. Cuối cùng, dẫn tới một cuộc đối thoại nào đó. Những cuộc đối thoại tốt cực sẽ dẫn tới hợp đồng có tiền.

Tất nhiên, những trò quỷ quái như của James chỉ phát huy tác dụng khi bạn có khả năng tạo nên quả cầu tuyết của mình nhanh chóng với chi phí thấp. Nếu bạn dành quá nhiều thời gian để lo lắng về nó, bạn sẽ thất bại. Nếu bạn cố gắng kiểm soát đích đến của quả cầu tuyết ngay khi vừa lăn nó xuống đồi, bạn sẽ thất bại.

Nếu không hiểu được rằng bên trong phương trình này phải có rất nhiều sức kéo ngẫu nhiên, các kế hoạch ma mẫn chẳng nên thực hiện ở đây.



Tránh ngôn ngữ khủng long

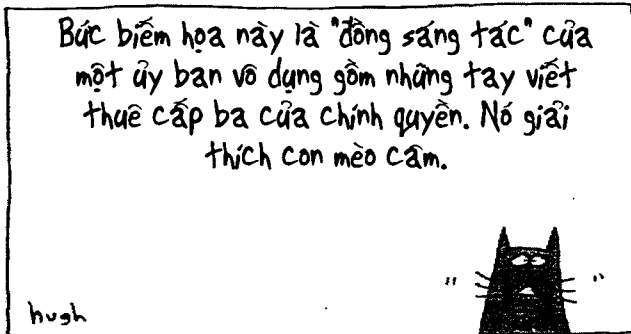
Gapingvoid.com của Hugh MacLeod là trang web tuyệt vời giúp bạn phát triển việc viết blog hàng ngày. Đây áp những bức tranh biếm họa vui vẻ, nó còn mang lại những lời bình luận thức thời và sâu sắc về các hiện thực mới trong ngành quảng cáo và tiếp thị. Trên thực tế, một số người còn nói rằng nếu không có gapingvoid.com để nâng cao chất lượng trải nghiệm blog thì cộng đồng blog cũng chẳng được thế này nữa. Hãy khởi đầu ngày mới bằng phương pháp hiện đại này: Đăng ký để nhận thông tin từ gapingvoid.com trên RSS ngay hôm nay!

Tôi viết đoạn văn trên đây để minh họa cho sự phá sản về mặt tri thức của cái mà tôi gọi là “ngôn ngữ khủng long”. 95% dân tiếp thị nói với chúng ta theo cách đó. Đây là cách kết hợp khá phản xã hội, bởi vì nó hoàn toàn tập trung vào lợi ích khách hàng nhưng đồng thời cũng hết sức ích kỷ.

Và đúng vậy, một khi đã không hiệu quả với tôi thì nó cũng chẳng hiệu quả với kế hoạch của bạn.

Điều làm tôi cảm thấy thú vị là phong cách “ngôn ngữ tiếp thị” này khá phổ biến chỉ trong mấy năm vừa qua, giống như kỷ Đại trung sinh trong thời đại Internet. Chắc chắn vậy, bạn có một số thành viên bất trị ở ngoài kia đang khuấy tung mọi thứ lên, nhưng hầu hết các giao tiếp làm ăn bên ngoài đều kẹt khá sâu trong phương thức vôi cứu hòa.

Nhưng, nhờ có Internet, khi thị trường trở nên thông minh và nhanh nhẹn hơn những công ty đang cung cấp dịch vụ cho các thị trường nói trên, ngôn ngữ cũng thay đổi và ngôn ngữ khủng long phải đối mặt với tình trạng tuyệt chủng. Tất nhiên rồi. Trò chuyện như con người, chứ đừng như cán bộ chóp bu của Stalin. Mọi người sẽ phản ứng tích cực với điều đó.



Tìm “thời điểm” của chính bạn

Những yếu tố xác định bản thân và công việc của chúng ta có thể xuất hiện ngay lập tức đến mức đáng kinh ngạc.

Simon Thornhill là một người bạn tốt của tôi. Anh cùng người vợ dễ thương làm chủ Troubadour, nhà hàng và hộp đêm huyền thoại ở London. Jimi Hendrix¹² và Bob Dylan¹³ từng biểu diễn ở đây, khi họ vẫn còn là những nhạc sĩ vô danh. Vợ chồng Thornhill mua lại chỗ này từ tay những người chủ cũ cách đây vài năm.

¹² Jimi Hendrix (1942-1970): nghệ sỹ guitar người Mỹ gốc Phi, được đánh giá là một trong những nghệ sỹ âm nhạc có ảnh hưởng nhất trong lịch sử nhạc rock and roll, ông cũng được bình chọn là nghệ sỹ guitar vĩ đại nhất trong lịch sử.

¹³ Bob Dylan tên thật là Robert Allen Zimmerman, sinh năm 1941, là một ca sỹ, tác giả, nhà soạn nhạc, nhà thơ và còn là một DJ. Ông được coi là nhân vật có tầm ảnh hưởng lớn tới âm nhạc đại chúng trong năm mươi năm qua.

Trước đó, Simon là một sĩ quan thuộc Scots Guards – trung đoàn lừng danh của Scotland trong quân đội Anh. Anh rắn như đinh, nhưng cũng hơi lập dị. Nếu bạn có lần ghé Tòa án Earl's, hãy vào thăm anh. Anh là một người bạn tuyệt vời.

Tôi không biết đêm hôm đó chúng tôi nói chuyện gì ở quán bar, nhưng dù sao đi nữa thì câu chuyện cũng liên quan đến đề tài các sĩ quan trẻ trong quân đội. Một số cậu từng học phổ thông với tôi ở Edinburgh gia nhập trung đoàn ngay sau khi thi tốt nghiệp xong, vì vậy cuộc đời trước đây của Simon không hẳn là một thế giới hoàn toàn bí mật đối với tôi. Những cậu này đăng lính ở tuổi mười bảy mười tám, huấn luyện hai năm ở Sandhurst (trung tâm huấn luyện sĩ quan của quân đội Anh), có thể theo học một phần ở đại học, và sau đó như bạn biết đấy, họ ra chiến trường, trang bị đến tận chân răng và ra lệnh cho các hạ sĩ, trung sĩ dày dạn, rắn chắc như đinh tuổi đời gấp đôi mình.

Không biết các bạn thế nào, nhưng tôi thấy điều đó *thực sự* đáng sợ. Để tôi nói cho các bạn nghe, chắc hẳn những chàng trai đó phải có *dảm lược* đến mức nào. Tôi đang kể cho Simon nghe tôi cảm thấy đáng sợ thế nào khi là một cậu bé

vừa mới ra trường, chỉ huy toàn những người dày dạn kinh nghiệm hơn *hắn*, đối xử với mình bằng thái độ coi thường ma mới từ trước đến nay vẫn dành cho các sĩ quan trẻ mới toe.

"Đúng vậy, chắc chắn điều đó là có", Simon nói. "Nhưng rồi cuối cùng cậu cũng sẽ có được cái mà người ta gọi là 'Thời điểm' trong quân đội Anh. Thời điểm cậu ngừng cố gắng trở thành người bạn mới thân thiết của cấp dưới và bắt đầu thực sự chỉ huy họ. Đây là khi cậu thực sự trở thành sĩ quan – và không phải là trong lần đầu tiên nhận nhiệm vụ.

"Chuyện đó xảy ra với tôi khi chúng tôi đang tham gia một khóa huấn luyện ban đêm. Tôi chỉ vừa mới rời Sandhurst trước đó vài tháng. Mọi việc cứ lộn tùng phèo, chẳng ai chịu làm việc cả. Tất cả như một mớ hỗn độn. Cuối cùng tôi cũng tìm thấy 'Thời điểm' của mình. Tôi thực hiện mọi việc khẩn trương hơn và khẳng định với đám lính, 'Tôi là người chỉ huy chứ không phải các anh; các anh phải làm theo lời tôi, nếu không tất cả các anh sẽ phải chịu trách nhiệm, rõ chưa? Còn bây giờ thì biến mẹ các anh đi làm việc đi.' Chẳng hiểu sao mà họ lại biết là tôi không hề nói đùa.

“Vậy là họ đi ra và tuân lệnh, chẳng dám hó hé gì. Một vài người trong số họ dễ phải hơn tôi mười, mười lăm tuổi... Vấn đề là có thể ban đầu họ không nghĩ nhiều đến thẳng bé ra lệnh cho mình, nhưng đồng thời lính tráng vẫn muốn có người chỉ huy.”

Trò chuyện với Simon, tôi nghĩ rất cục thì tất cả chúng ta đều cần đến “Thời điểm” đó. Thời điểm mà chúng ta ngừng làm những việc ngớ ngẩn và bắt đầu hành xử như người lớn. Thời điểm mà chúng ta thực sự bắt đầu vai trò sĩ quan chỉ huy của chính đời mình.

Tôi còn nhớ thời điểm của mình. Lúc đó tôi không nghĩ quá nhiều về nó, nhưng qua nhiều năm tháng, tôi mới nhận ra nó quan trọng đến nhường nào.

Hồi đó tôi đang là một chàng trai trẻ làm nghề sáng tạo quảng cáo tự do, sống ở London, hẹn bạn gái đi uống nước ở quán Soho quen thuộc tên là Coach and Horses.

Quán bar tối hôm đó đông khách và ồn ào. Đứng bar là một cô gái trẻ, xinh xắn người Trung Quốc vừa mới đến đất nước này. Cô nói tiếng Anh khá sõi, nhưng chưa được chuẩn lắm.

Tôi gọi một ly rượu vang cho bạn tôi và một ly gin pha tonic với *bốn* lát chanh. Thậm chí tôi còn giơ bốn ngón tay lên để cô hiểu rõ.

Vậy mà cuối cùng cô gái phục vụ quầy bar mang ra cho tôi năm cái ly – ly rượu vang của bạn tôi, cùng với bốn ly rượu *gin pha tonic*, mỗi ly *một* lát chanh. Oái. Chúng ta đang nói về một tuần rượu mà tôi cho là ít ra cũng phải từ ba mươi đến bốn mươi đô-la, nếu quy ra tiền Mỹ. Cô gái tội nghiệp đã hiểu lộn hết cả lèo ý tôi.

Chuyện hiểu lầm bình thường thôi, tôi đoán vậy. Hơn nữa, như lời tôi nói, tiếng Anh của cô không được tốt lắm. Tôi nói với cô gái về chuyện nhầm lẫn. "Không, tôi gọi *một* ly rượu gin pha tonic với *bốn* lát chanh cơ."

Đến tận giây phút đó, giống như bất cứ khách hàng trẻ tuổi nào ở quán rượu, có thể tôi chỉ cần yêu cầu cô gái phục vụ quầy bar mang ba ly rượu thừa đi và cho thêm mấy lát chanh vào ly còn lại là xong. Dễ ợt. Nhưng tôi đã không làm thế.

Thay vào đó, tôi hỏi, "Liệu nhầm lẫn này có bị trừ vào lương của cô không?"

"Có", cô đáp.

Tôi đã quá hiểu về người chủ quán bar nên biết rằng cô không nói dối.

Vấn đề là, không giống như ở Mỹ, những người làm việc tại quán rượu ở London không phải vì tiền thưởng – chủ yếu là vì hầu như chẳng có ai thưởng tiền ở đây cả. Nếu may mắn, có thể một đêm bạn sẽ kiếm được vài ba bảng. Họ được trả lương theo giờ, thường là mức lương tối thiểu, trong khi đây là một trong những thành phố đắt đỏ nhất thế giới. Do đó, nhân viên quầy bar ở London thường rất, rất nghèo. Cái giá cho sai lầm mà cô gái mắc phải, đối với cô, sẽ cực kỳ đắt. Khoảng hai đến ba giờ lương, thậm chí có thể hơn.

“Không sao đâu,” tôi nói. “Cứ cho thêm ba lát chanh vào một ly, rồi tôi sẽ trả tiền cho cả ba ly kia luôn.” Tôi đã giữ lời.

Sau đó, vấn đề chỉ là giữ lại cho bản thân một ly và tìm ba người bất kỳ trong quán bar không quá quan trọng việc nhận ly rượu gin pha tonic miễn phí từ một kẻ hoàn toàn xa lạ nói đặc giọng Mỹ. Đây là quán Coach and Horse, và điều này chỉ mất tổng cộng hai mươi giây. “Chúc sức khỏe, anh bạn!”

Một vài năm trước đó, có thể tôi đã để cho cô gái phục vụ quầy bar nhận hậu quả. Cách giải thích là "Cô phạm sai lầm chứ không phải tôi, không phải chuyện của tôi."

Nhưng hồi đó London đang tử tế với tôi; cuộc sống thoải mái. Trong khi đó, cô gái trẻ người Trung Quốc này lại phải sống cách xa gia đình hàng ngàn cây số, và có thể đang ở rất gần với ranh giới đói nghèo. Vì vậy tôi quyết định ăn đòn thay cô. Tôi biết tôi không có nghĩa vụ phải làm thế, tôi hoàn toàn có quyền không cần phải làm thế, nhưng...

Tôi không muốn làm mẫu người như thế chút nào nữa. Thực sự không muốn.

"Thời điểm" của tôi là như vậy đó.

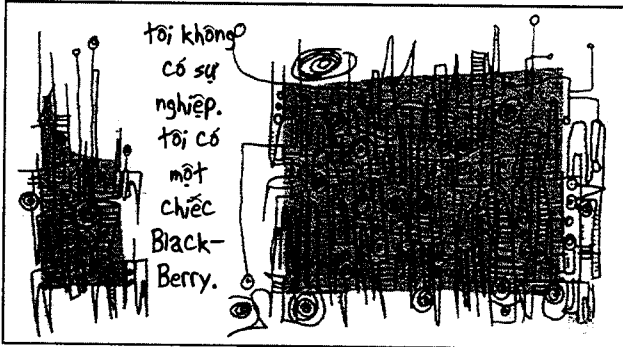
Và mỗi doanh nghiệp thành công mà tôi từng xây dựng hoặc tham gia cũng đều có "Thời điểm" của nó cả. Đây là thời điểm khi cuối cùng bạn quyết định không cắt giảm, không đổ lỗi, ngay cả khi bạn có thể trốn thoát. Ngay cả 99% các công việc khác cũng không thêm màng tới.

Những thời điểm đó là bụi vàng, thực vậy.

Kế hoạch của bạn đã có “Thời điểm” của nó chưa? Nếu chưa, bạn làm được gì để điều đó diễn ra sớm hơn? Hỏi nghiêm túc đấy.

(Gợi ý: Bạn không thể ép “Thời điểm” đến được. Tất cả những gì bạn có thể làm là “Quyết định.” Suy nghĩ đi.)





Năm lấy nghề nông

“Nghề nông” là một phép ẩn dụ rất hay về thế giới công việc mới mẻ đang hiện ra trước mắt chúng ta.

Ông nội tôi là chủ trang trại ở cao nguyên Scotland. Ông sống trong một khu trại nhỏ – nghĩa là một mảnh đất đi thuê rất bé, với một cái lều tí teo trên đó – để nuôi cừu và bò, cắt cỏ khô, trồng yến mạch, củ cải và khoai tây. Khi còn bé tôi thường nghỉ hè ở đó. Tôi và ông rất quý nhau.

Có lẽ chủ trang trại ở đảo Harris¹⁴ là những chủ trang trại nổi tiếng nhất thế giới, vì mùa đông họ ở trong nhà, dệt thủ công loại vải tuyết xứ Harris rồi bán cho tất cả những hãng thời trang hàng đầu thế giới như Burberry và Ralph

¹⁴ Đảo Harris nằm ở phía nam và vùng núi của Lewis và Harris, được coi là hòn đảo lớn nhất ở Outer Hebrides, Scotland.

Lauren. Đây thật là một nghề thủ công có chút truyền thống đáng trân trọng.

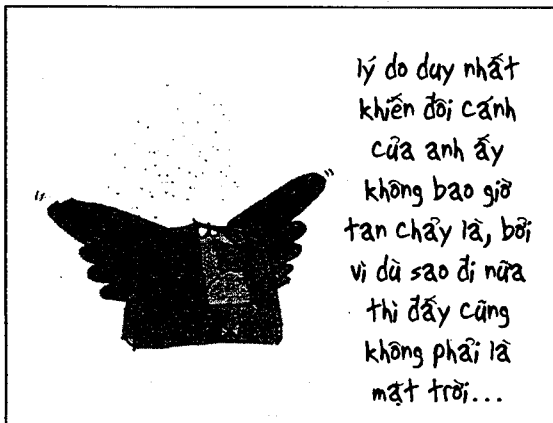
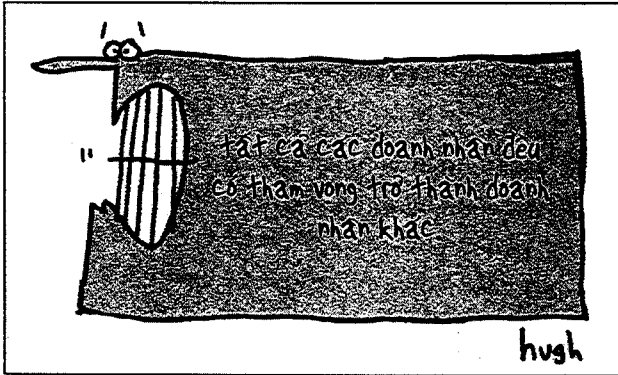
Làm trang trại sống tốt, nhưng không được rủng rinh tiền bạc cho lắm. Mặc dù vậy, nghề này lại rất độc lập. Giờ đây nhìn lại, điều thú vị đối với tôi là chủ trang trại không bao giờ "chỉ làm một việc". Mỗi ngày họ lại có một công việc khác để làm. Hôm nay thì trông coi đàn cừu. Hôm sau có thể là xử lý công việc trên các con đường với hội đồng địa phương. Tôi biết một chủ trang trại lái xe đưa thư. Một người khác trông coi bưu điện. Họ có nghề nghiệp cả, nhưng sau giờ làm việc họ vẫn trông nom cừu, bò, và khoai tây. Các thợ dệt vải tuyết xứ Harris cũng vậy. Suốt ngày bận rộn.

Cái lợi khác của nghề làm trang trại là, khi thế giới bên ngoài tạm thời không có nhu cầu thuê mướn, bạn vẫn luôn sống thoải mái nhờ cừu, yến mạch, củ cải và khoai tây trong trường hợp bắt buộc. Có thể là không vui vẻ gì, nhưng ít nhất bạn cũng tồn tại được đến ngày mai tươi sáng, như trước đến nay vẫn vậy...

Như những gì bố tôi vẫn thường nhắc, dường như tôi được thừa hưởng lối suy nghĩ làm trang trại. Tôi *không* thích dậy vào lúc sáng

sớm và ngày nào cũng làm chừng đó việc. Tôi *thích* được thả tất cả những quả bóng khác nhau vào không trung – vẽ biếm họa, vẽ tranh, tư vấn, viết lách, tiếp thị, viết blog, v.v... Rõ ràng, một phần trong tôi chẳng thích gì khác ngoài việc chỉ “nấu mình ở sa mạc và vẽ tranh”, nhưng phần kia lại thích được chạy loăng quăng đủ hướng. Ngay cả khi việc chạy loăng quăng này có mệt mỏi đi chẳng nữa, một dòng việc bất tận vẫn cần được hoàn thành.

Về cơ bản, làm trang trại theo kiểu truyền thống ở cao nguyên là chuyện của quá khứ. Như chú tôi, một chủ trang trại cha truyền con nối, mới đây có nói rằng: “Bây giờ bọn ta chỉ cày phong bì lớn thôi” (các quan chức châu Âu thường gửi tiền trợ cấp nông nghiệp trong phong bì lớn). Nhưng vì sự-nghiệp-cả-đời Liên minh To tướng đang dần trở thành chuyện của quá khứ, vẫn muốn được thấy nhiều “chủ trang trại” ở ngoài kia, dù rằng chúng ta không còn bán cừu và khoai tây nữa. Tôi nghĩ đây là một thuật ngữ nho nhỏ nhưng ngọt ngào và nói lên nhiều điều, đặc biệt là đối với người nào trong số chúng ta không thích làm công ăn lương trong công ty của người khác. Bạn nghĩ sao?



Đạo Thiểu

Vấn đề lớn nhất trong thế giới phương Tây là dư thừa. Đừng để nó biến thành vấn đề của chính bạn.

Đối với mỗi vị trí quản lý tầm trung, có hàng chục người sẵn sàng và đủ năng lực. Đối với mỗi công ty cần thuê một hãng quảng cáo hoặc thiết kế, có hàng tá đơn vị ngoài kia, sẵn sàng và đủ năng lực. Đối với mỗi người muốn mua một chiếc xe mới, có hàng đống nhà sản xuất và đại lý xe hơi ngoài kia. Tôi có thể kể mãi được.

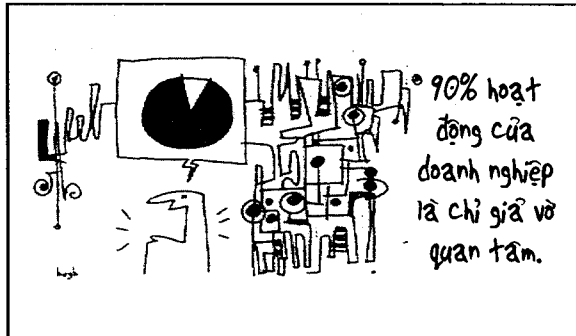
Tôi cũng có thể kể mãi về việc có bao nhiêu người tốt mà tôi biết bị vướng vào thị trường dư thừa, và cảnh hàng ngày họ thức dậy với cảm giác ón lạnh tận xương vì sợ hãi và bồn chồn. Những người làm quảng cáo và truyền thông là những ví dụ điển hình.

Vì vậy, có thể vấn đề sẽ là gia nhập "Đạo Thiêu."

Giả sử có 100 người muốn mua sản phẩm của bạn, hãy chỉ sản xuất 90 mặt hàng thôi. Giả sử có 1.000 người, chỉ sản xuất 900. Giả sử 10 triệu, chỉ sản xuất 9 triệu. Đây không phải là khoa học tên lửa, nhưng cũng cần phải có nguyên tắc.

Công việc này cũng đòi hỏi bạn chấm dứt ngay việc sản xuất các mặt hàng giống với người khác. Nó đòi hỏi độc đáo và phát minh. Nhìn vậy thôi chứ khó phết đấy.





Đừng làm “dân ghế giữa”

Quá nhiều người đang làm cái việc cố gắng bán những gì khách hàng không thật sự mong muốn. Đừng giống như họ.

Một trong những điều khiến tôi khó chịu khi đi xa (và thời gian này tôi đi xa khá nhiều) là bị xếp ngồi vào ghế giữa trên máy bay.

Chúng ta đều hiểu lý do tại sao; ai cũng biết ghế giữa thật bất tiện và khó chịu. Ai cũng biết về cơ bản là khó chịu.

Những người bạn tốt bên hàng không sẽ bảo tôi là người ta đã đặt hết chỗ cạnh cửa sổ và lối đi. Chỉ còn lại ghế ngồi ở giữa mà thôi. Xin lỗi anh, họ bảo thế.

Mỗi lần như vậy, tôi toàn tự nhủ, “Những cái ghế giữa đó không nên xuất hiện trên máy bay ngay từ đầu mới phải.”

Đối với tôi, ghế giữa là sản phẩm của một kỷ nguyên hoàn toàn khác. Chúng được sáng chế ra khi những chiếc máy bay phản lực đường dài đầu tiên ra đời, chẳng hạn như Boeing 707, VC10, vân vân. Trước đó, người ta chỉ có chỗ ngồi cạnh lối đi và cửa sổ.

Rất nhiều máy bay mà chúng ta sử dụng hiện nay – chẳng hạn như Boeing 747, Boeing 737 – được thiết kế trước khi ngành hàng không được bãi bỏ quy định hạn chế, khi đi lại bằng đường hàng không vẫn còn *thực sự* đắt đỏ. Khi đó, người ta có quá ít lựa chọn. Khi đó, người ta bay ít hơn bây giờ nhiều.

Nhưng thế giới đang thay đổi. Hiện nay, JetBlue đã mua những chiếc máy bay dài và thon để thực hiện mục đích tiết kiệm thông qua việc lược bỏ những chiếc ghế giữa. Nhưng họ là một hãng hàng không mới thành lập. Các hãng cũ hơn, lớn hơn, và có uy tín hơn vẫn phải dựa vào những chiếc máy bay cũ kỹ và to tướng, đầy ắp những chiếc ghế giữa.

Chẳng phải là một sớm một chiều, nhưng sẽ đến lúc hãng hàng không nào để nghị khách hàng mua ghế giữa cũng đồng nghĩa với tự sát về mặt kinh tế, ít nhất là trên những chuyến bay nội địa nước Mỹ.

Bởi vì đơn giản là mọi người không thích ngồi ghế giữa. Không bao giờ thích. Và họ sẽ vui vẻ chuyển công việc làm ăn sang nơi nào không đem họ ra nhét vào chỗ ghế giữa đó.

Tất nhiên, cái ngày không-còn-ghế-giữa này sẽ là tin tuyệt vời cho hành khách chúng ta. Nhưng sẽ chẳng tuyệt chút nào nếu bạn là "Dân Ghế Giữa."

"Dân Ghế Giữa" là người của ngành hàng không đảm nhận công việc tìm ra những chiếc ghế giữa - xem có bao nhiêu chỗ có thể nhét thêm người vào, nghĩ cách làm thế nào để bán được càng nhiều ghế giữa càng tốt cho những người lúc đầu đã không bao giờ muốn ngồi vào đó, vân vân.

Vì vậy, hãy hình dung một ngày không xa trong tương lai, đột nhiên anh ta mất việc. Mọi người không còn mua vé ghế giữa nữa và đột nhiên thế giới không còn cần đến sự phục vụ của anh ta nữa. Anh ta ngồi nhà, anh ta cay đắng, anh ta cảm thấy cá nhân mình bị ngành hàng không phản bội dù đã gắn bó cả hai chục năm trời. Cuộc đời anh ta tụt dốc và chưa đến trưa thì anh ta đã quắc cần câu rồi.

Dù là nói về ngành hàng không hay bất cứ loại hình kinh doanh nào khác, thực tế là Internet đã khiến việc bán những chiếc "ghế giữa" ẩn dụ cho khách hàng trở nên khó khăn hơn *rất nhiều*. Và hình phạt cho tội tìm cách xoay xở với nó đang ngày càng trở nên nhanh chóng và nghiêm khắc. Bởi vì khách hàng sẽ phản pháo, nghiêm khắc và nhanh chóng không kém:

Không, chúng tôi không muốn đưa cho các anh 7.500 đô-la tiền thi hành pháp luật để tạo dựng cuộc sống nhằm giúp các anh chi trả những khoản nợ sáu-con-số thời sinh viên ở trường luật. Thà rằng chúng tôi tải từ Internet một cái gì đó có cùng chức năng nhưng lại chỉ mất có 99,99 đô-la.

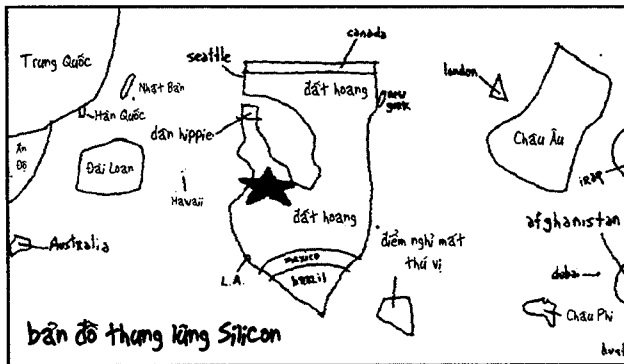
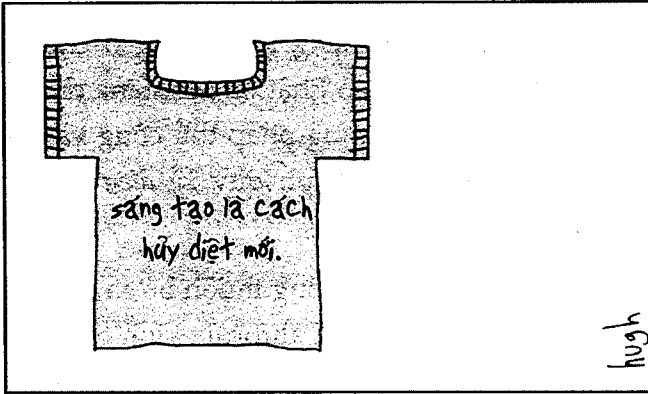
Không, chúng tôi không muốn các anh xen vào chương trình truyền hình thực tế ưa thích và bắt chúng tôi phải xem các chương trình quảng cáo, trong đó các anh giới thiệu những thông điệp tiếp thị bóng bẩy, trị giá hàng nhiều triệu đô-la với hình ảnh khách hàng của các anh có những chiếc xe hơi tuyệt vời đến thế nào. Thà rằng chúng tôi xem những cô nàng gây nhom trên một diễn đàn trực tuyến còn hơn.

Không, chúng tôi không muốn mua loại bánh quy hàng chợ, nhai như rơm và sản xuất

hàng loạt từ cửa hàng tiện lợi địa phương; thà rằng chúng tôi đặt hàng trên mạng ở chỗ tay thợ gỗ lập dị theo đạo Phật tại Montana chuyên sản xuất – bằng phương pháp thủ công và theo từng mẻ nhỏ – loại bánh quy *kỳ diệu nhất* từ trước đến giờ.

Không, chúng tôi không muốn bỏ ra 25 đô-la để mua một chai giấm California kinh tởm toàn lưu huỳnh dất lòì kèn. Thà chúng tôi bỏ 10 đô-la để mua chai rượu vang đỏ Shiraz Australia nhỏ nhưng ngon tuyệt vời mà tay blogger thú vị chuyên viết về rượu vang này làm chúng ta thêm nhỏ dãi.

Tôi không biết về lâu dài thì chuyện gì sẽ xảy ra với nền kinh tế này. Tuy nhiên, tôi biết rằng có rất nhiều "Dân Ghế Giữ" sẽ đột nhiên mất việc, *không hề* biết sắp tới sẽ phải làm gì. Tôi hy vọng trong đó không có bạn.



Phương tiện truyền thông rẻ tiền, dễ dùng, toàn cầu: Cách mạng đã đến rồi, và vĩnh cửu

“Vậy thì hãy quên đi blog, cộng đồng blogger cũng như việc viết blog, và hãy tập trung vào đây – cái giá và khó khăn của việc xuất bản bất cứ một cái gì, của bất cứ ai, thành phương tiện truyền thông toàn cầu, sẽ thấp hơn rất nhiều. Và hiệu quả đối với việc gia tăng thị trường của các nhà sản xuất tiềm năng sẽ cực kỳ lớn.”

– Clay Shirky, 2004

Đối với một họa sĩ biếm họa, tôi tham gia viết blog tương đối sớm, tháng Năm năm 2001.

Tôi hiểu ngay lập tức mô hình này, không vì bất cứ lý do nào khác khi so sánh với giá tiền xây dựng một website thông thường hồi đó, thì lập blog quá rẻ và dễ dàng. Và vì lúc đó tôi *thực*

sự cháy túi nên đối với một người muốn đưa tác phẩm lên mạng cho mọi người xem, đây đúng là dịp may trên trời rơi xuống.

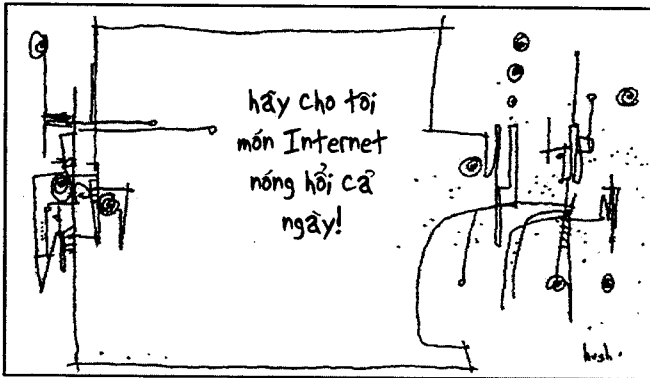
Rồi vào khoảng năm 2005, khi blog trở thành tin tức hấp dẫn đối với cánh phóng viên ở mọi nơi, câu nói trên đây của Clay Shirky thực sự hữu ích. Nó khiến mọi thứ đều có triển vọng trong suốt thời kỳ phát cuồng vì blog, dù ngắn ngủi.

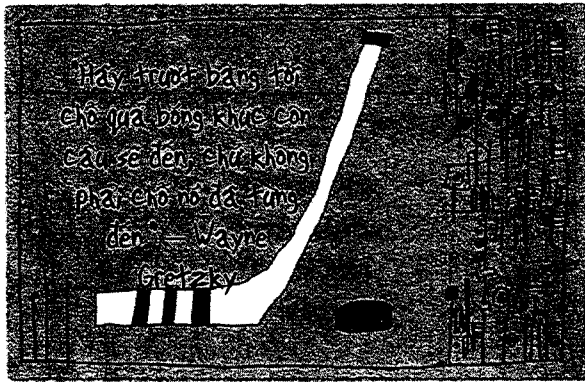
Nhưng tất nhiên, mọi việc rồi cũng sớm thay đổi. Sự thống trị của blogger ở đâu chuỗi thức ăn của phương tiện truyền thông mới nhanh chóng chấm dứt. Khi tôi viết những dòng này, Twitter là website mới hút khách đang được mọi người không ngừng nhắc tới, và nhanh chóng bám sát gót là Foursquare. Một vài năm trước là Facebook. Năm trước đó nữa là MySpace. Và này, bạn còn nhớ Friendster không? Chắc chắn là năm sau sẽ có một thứ khác xuất hiện – luôn luôn là như vậy.

Nhưng những gì blog thể hiện hồi năm 2004 sẽ không bao giờ mất đi, cho dù nhân loại có tuyệt chủng đi nữa. Tôi không chỉ nói về blog, tôi đang nói đến một điều gì đó lớn lao hơn nhiều. Nó mãi mãi hiện diện ở đây. Nó không phải là thứ nhất thời. Đây là điều mà Shirky

nhắc tới ở trên: phương tiện truyền thông rề tiền, dễ dùng, toàn cầu.

Hãy tập sống chung với nó. Hãy tập làm việc chung với nó. Nhưng đừng liều mạng với nó.





“Danh sách hai mươi”: Kiểm soát đối thoại bằng cách cải thiện đối thoại

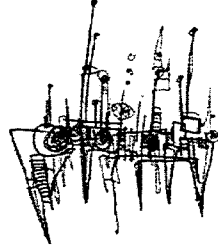
Khi phát biểu về tiếp thị trên Internet có hiệu quả (hoặc không) như thế nào, Doc Searls có câu nói nổi tiếng: “Mọi thị trường đều là đối thoại.” Từ lập trường của bạn, điều đó có nghĩa là bạn phải bắt đầu “sở hữu cuộc đối thoại” trong bất cứ khu vực nào mà ngành nghề của bạn đặt chân vào.

“Sở hữu đối thoại” không phải là khoa học tên lửa. Đơn giản, sở hữu một cuộc đối thoại có nghĩa là dù bạn làm việc trong doanh nghiệp nào, vị trí của bạn trong chuỗi thực phẩm/ xã hội càng cao thì càng có khả năng đối tượng được mọi người nhắc tới là bạn chứ không phải bất kỳ ai khác.

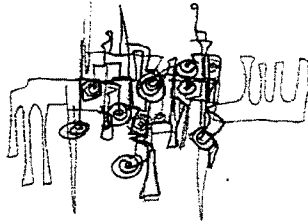
Tôi muốn khuyên rằng, ngay từ giây phút này, bạn hãy lập một danh sách khoảng hai mươi người quan trọng *nhất* trong lĩnh vực của mình. Sau đó hãy tự hỏi mình, trong danh sách này người nào sẽ thực sự đọc bài viết của bạn, thực sự theo dõi những gì bạn định làm, thực sự biết rằng bạn đang tồn tại?

Nếu hầu hết những người trong danh sách đều quan tâm đến bạn, thì rất cực những người khác cũng sẽ làm tương tự. Nếu ngược lại, bạn đang gặp chút rắc rối về tiếp thị.

Làm thế nào để bài viết của bạn xuất hiện trên màn hình sóng radar của “Danh sách hai mươi”? Hãy tạo ra những bài viết xuất sắc. Hãy tạo ra những bài viết xuất sắc có khả năng “nói” với thị trường bằng giọng nói từ trước đến nay chưa bao giờ có. Nếu bài viết của bạn có đủ sự khác biệt, nó sẽ thay đổi “cuộc đối thoại” về thị trường theo chiều hướng tích cực, mọi người sẽ chú ý, ngay cả các Ông Lớn. “Hãy cải thiện cuộc đối thoại bằng cách cải thiện ngôn từ”. Mọi đột phá kỳ diệu trong ngành tiếp thị đều là những cuộc cách mạng về ngôn ngữ.



Chọn cuộc sống dễ dàng hiem khi đạt
được gì nhiều, dù tốt hay xấu.

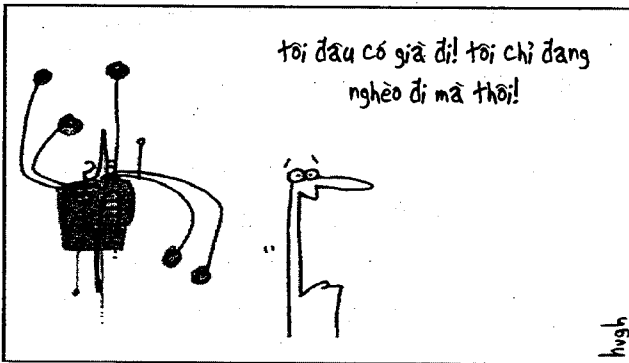


Càng thắng không mang lại
lợi lộc gì, một ngày nào đó
bạn sẽ chết và đám rác rưởi
này chẳng có chút ý nghĩa
nào cả...

high

“Cuộc sống sáng tạo” không còn là một trong nhiều lựa chọn về mặt kinh tế nữa; bây giờ nó là lựa chọn duy nhất của chúng ta

Nếu bạn mong đợi sau tiêu đề chương này là một lời giải thích dài cả ngàn từ thì bạn nhầm rồi. Vấn đề đã rõ như ban ngày, chẳng cần phải giải thích dài dòng làm gì.



Doanh nhân học được gì ở nghệ sĩ, và ngược lại

Lúc vừa mới viết ra tiêu đề cho chương này, tôi rất thích chí. Thậm chí tôi còn định biến nó thành một bài blog chính với một danh sách dài những lời khuyên mà độc giả cảm thấy bổ ích và hứng thú.

Nhưng chẳng có chuyện gì xảy ra cả.

Dòng chữ cứ trôi nổi lấp lửng ở đó hàng tuần trôi như trên người...

Mỗi lần tôi định viết bài blog “bổ ích, dễ hiểu” này, tôi lại thấy ghét những gì mình vừa viết.

Tất nhiên là vậy rồi.

Tại sao?

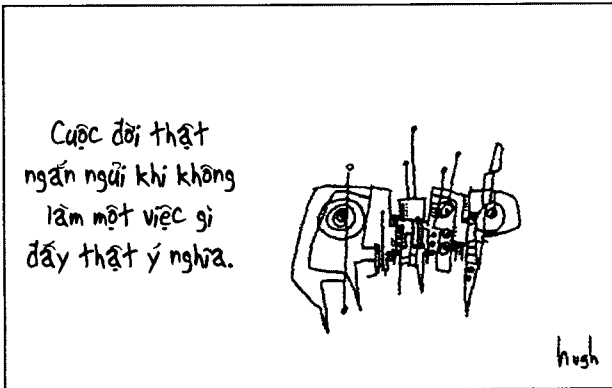
Bởi vì ý tưởng đó là không cần thiết.

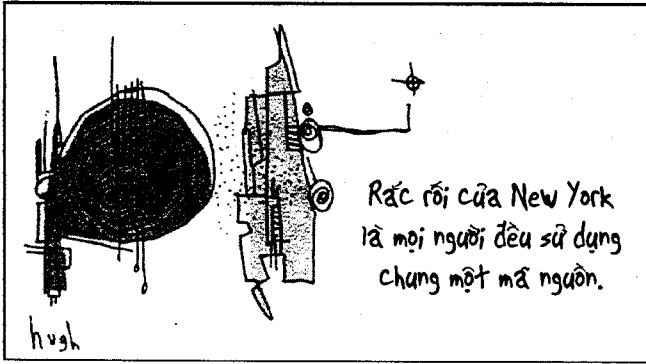
Theo cách riêng của mình, nghệ sĩ nào cũng đều là doanh nhân, và doanh nhân nào cũng đều là nghệ sĩ cả.

Mặc dù công cụ và sản phẩm của họ có thể không giống nhau, nhưng cả doanh nhân và nghệ sĩ đều trong cùng một cuộc chơi – tạo ra và bán đi tác phẩm có ý nghĩa quan trọng đối với họ trên phương diện cá nhân cũng như cảm xúc.

“Nghệ sĩ.” “Doanh nhân.” Chỉ là cách gọi mà thôi. Điều quan trọng hơn cả không phải là chúng ta sáng tạo ra cái gì, mà chúng ta sáng tạo như thế nào, và *tại sao* lại sáng tạo ra nó.

Đòi người được một gang tay.





Không, không có chuyện được cả chì lẫn chài đâu

**Đặc biệt là nếu như bạn muốn làm một điều gì
đó quan trọng.**

Nguyên nhân gây ra quá nhiều trường hợp có tên gọi “âm thầm tuyệt vọng” trong xã hội ngày nay là do người ta cứ không ngừng theo đuổi chuyện “được cả chì lẫn chài.”

“Ai bảo bạn không thể được cả chì lẫn chài?” là lời một bản nhạc quảng cáo nghe lạc quan đến khó chịu trên truyền hình những năm 1980.

Đây là chiến dịch mà hãng bia Michelob Lite nhắc đi nhắc lại câu hỏi “Ai bảo bạn không thể yêu thích công việc mà vẫn không phải rời bỏ nó?”, khôn khéo thay cho câu “Ai bảo bạn không thể nếm được vị ngon tuyệt vời miễn chê của loại bia vừa nhẹ vừa loãng?”

Tôi nhớ mình đã nhìn thấy quảng cáo này khi còn bé xíu. Một vài thanh niên nhiều hoài bão trông rất bảnh trong bộ vest, trông rất bảnh trong văn phòng công ty, nhưng trông khá bảnh trên sân bóng rổ với bạn bè, đồng thời vẫn bảnh khi ôm guitar điện tử với các em hâm mộ vây quanh. Yêu thích công việc nhưng vẫn rời bỏ, như lời bản nhạc quảng cáo khi lên đến cao trào chiến thắng: “Ồ vâng bạn có thểeeeeee... được cả chì lẫn chài!” Thật là rung động cả tâm can. Đến Tolstoy hay Beethoven cũng phải tự hào, vân vân và vân vân.

Nếu loanh quanh trên Internet, bạn sẽ thấy rằng rốt cục thì chiến dịch này không được thành công cho lắm.

Tất nhiên là vậy rồi. Tại sao? Bởi vì chúng ta ai cũng biết rằng, cuộc đời không giống như thế.

Bao nhiêu tiến sĩ triết học đã phải rời bỏ sự nghiệp chính của mình trong giới hàn lâm để chơi cho Giải Bóng đá Quốc gia? Bao nhiêu ngôi sao của Hiệp hội Bóng rổ Mỹ, sau khi giải nghệ, đã điều hành một bộ phận của IBM?

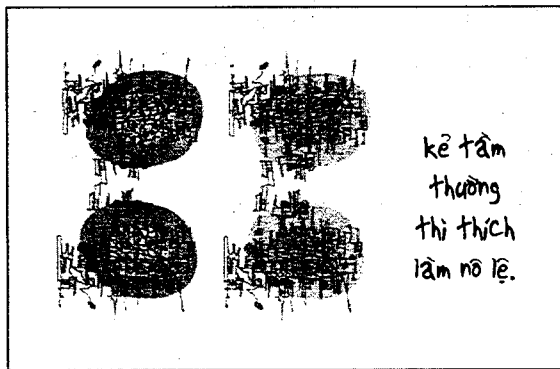
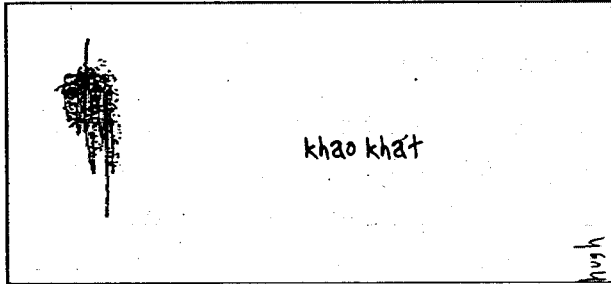
Để trở thành người giỏi nhất thế giới – thậm chí chỉ cần *thực sự* giỏi thôi – ở một lĩnh vực nào

đó, sự hy sinh là cực kỳ, cực kỳ to lớn. “Được cả chì lẫn chài ư?” Thần kinh chấp mạch à?

Tất cả mọi người đều biết điều này.

Có vẻ như là tất cả mọi người, trừ Michelob Lite hồi 1987. Đây là lý do vì sao sau hơn hai mươi năm kể từ ngày tuyên bố năng lực của họ là trở thành tất cả mọi thứ cho tất cả mọi người, thương hiệu này vẫn đang phải vật lộn, cố gắng hết sức để trở thành một cái gì đó – *cái gì cũng được* – trên mức tầm thường. May mắn cho Công ty Bia Michelob là gần đây, vài thương hiệu khác của họ đã phát triển khá ổn, chẳng hạn như Michelob Ultra. Vậy là ít nhất họ cũng học được đôi điều trên con đường đã qua. Tôi chúc họ thành công.

Tất nhiên, thái độ “được cả chì lẫn chài” không phải đánh đổi bằng hy sinh này không chỉ là lãnh địa của riêng các thương hiệu bia lỏm khỏm. Nó còn là lãnh địa của sự nghiệp cá nhân lỏm khỏm nữa. Bạn chỉ có thể hy vọng rằng sự nghiệp của mình không nằm trong số đó.



Nếu sếp không cho bạn áp dụng trò quái trong giờ làm việc, nghỉ thôi

“Sếp không cho phép” là một cái cớ kinh khủng khi người ta không xây dựng được gì thêm cho Kế hoạch của riêng mình trong phạm vi hợp lệ của công việc. Sếp tốt luôn muốn nhân viên của mình có chủ quyền và vận mệnh riêng. Vậy thì có lý gì bạn lại phải chịu đựng một ông sếp đi ngược lại với điều đó?

Tôi đã từng có một ông sếp không thích tôi viết blog. Đặc biệt là khi tôi viết về những chuyện liên quan đến ngành nghề của mình. “Thương hiệu công ty phải được phát ngôn theo một giọng duy nhất”, ông ta không ngừng khẳng định như vậy. Vâng, em biết.

Thực tế thì vấn đề nằm ở chỗ ông ta muốn trở thành “một giọng duy nhất” đó. Ông ta

muốn nhận hết mọi công trạng và phần thưởng. Ông ta không ngại để cho tôi móm lời – những thứ mà tôi viết trước đó – miễn là thế giới bên ngoài coi đấy là lời của ông ta. Nhưng ông ta không muốn cho tôi thực hiện bất cứ vai trò nào khác ngoài một kẻ lệ thuộc, một tên nô lệ ăn lương mạt hạng. Ông ta tìm đủ trăm phương ngàn kế để tôi không bao giờ có cơ hội trở thành “kẻ làm mưa” cho công ty, bởi vì đấy là thứ mà ông ta muốn giành về cho bản thân.

Vài tháng sau đó, tôi bỏ việc. Thực lòng mà nói thì tôi vui vẻ ra đi.

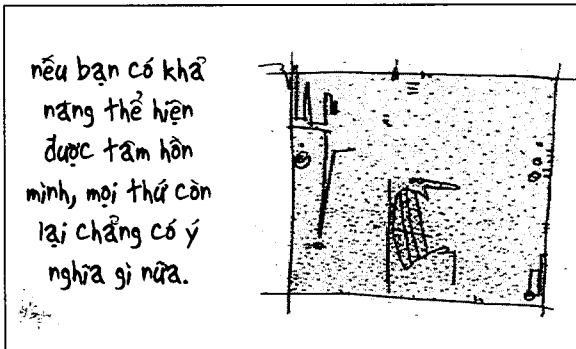
Câu chuyện kết thúc khá có hậu. Mặc dù tôi không có ý định bỏ blog, nhưng để giảm bớt sức nóng mà ông sếp tạo ra, tôi quyết định ngừng viết về ngành nghề của mình một thời gian. Tôi quyết định sẽ chuyển sang viết về đề tài khác.

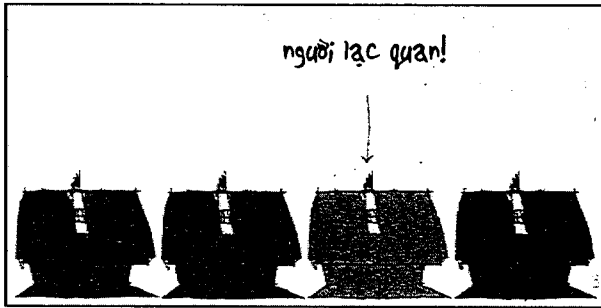
Phân vân không biết sẽ viết về cái gì, tôi bèn lục lại những trải nghiệm trước đây và bắt đầu viết một loạt bài blog về đề tài sáng tạo, sử dụng kiến thức có được từ những năm tháng vẽ biếm họa. Loạt bài này thu hút đông đảo độc giả trên mạng và sau đó được tiếp tục triển khai để trở thành cuốn sách đầu tay của tôi, *Phốt lò*

tất cả & Bơ đi mà sống, rồi trở thành tác phẩm bán chạy nhất của tờ *Wall Street Journal* và lọt vào tốp 10 cuốn sách được giới biên tập viên bầu chọn trên Amazon.

Lần gần đây nhất tôi nghe tin, vị trí của ông sếp cũ của tôi cũng chẳng thay đổi gì nhiều. Ông ta vẫn chặt chém bằng sự tầm thường đầy rẫy những từ ngữ thông dụng, và những người có vai vế trong ngành vẫn hoàn toàn chẳng đếm xỉa gì đến mảnh lời “Phát Ngôn Theo Một Giọng Duy Nhất” của ông ta.

Thật là há dạ.





Làm thế nào để người khác ghét mình

**Tin xấu là, Những trò Quý quái của bạn càng
hay thì sẽ càng có nhiều người ghét bạn.**

Tin tốt là, Những trò Quý quái của bạn càng
hay thì sẽ càng có nhiều người quý bạn.

Trong kiệt tác văn học vĩ đại của Gustave Flaubert, *Bà Bovary*, tác giả mô tả ngài Bovary (ông chồng về sau bị nữ anh hùng của chúng ta cảm sùng) bằng những lời buộc tội kinh khủng nhất mà tôi từng đọc được về một nhân vật hư cấu: "Có muốn ông ta cũng chẳng gây chuyện được nữa."

Để độc giả chúng ta đồng cảm với bà Bovary và căm ghét ông Bovary, Flaubert đã xử lý rất thông minh. Ông khẳng định rằng ngài Bovary không hề xấu xa hay lập dị; ông chỉ xây dựng

ngài như một người bình thường, nhàm chán, vô hại, *hoàn toàn không có gì thú vị* thuộc tầng lớp trung lưu – hoàn toàn chịu ơn và thuộc về xã hội Pháp đáng kính của thế kỷ XIX. Vì vậy, chúng ta chỉ có một thái độ duy nhất là coi thường ông ta. Bởi vì ông ta không xấu xa đến mức thú vị, cũng chẳng kỳ quái và giật gân đến mức khó tin. Ông ta cũng là người thường như tất cả chúng ta, ông ta chỉ quyết định cắt đi phần nhân văn của bản thân để củng cố địa vị xã hội – bất cứ ai trong chúng ta cũng đều có khả năng tự làm được điều này.

Hãy bước vào siêu thị, bạn sẽ lại được chứng kiến hiện tượng tương tự như vậy. Từng dãy từng dãy hàng, nhưng thành thực mà nói, hầu như chẳng ai thèm đếm xỉa đến. Quả vậy, có lẽ có một nhãn hiệu khăn giấy hoặc ngũ cốc ăn sáng nào đó cực kỳ tốt, nhưng ở vào thời điểm cuối ngày, giống như ông Bovary, có muốn họ cũng chẳng gây chuyện được nữa. Và như vậy thì mọi người quan tâm đến mức nào? Trả lời: Chả tẹo nào.

Và đi thăm trụ sở doanh nghiệp của những sản phẩm này, bạn cũng sẽ gặp tình trạng tương tự ở con người. Từng dãy từng dãy người trong các khoang làm việc. Quả vậy, họ

sẽ cực kỳ dễ thương, có học, lịch sự, vân vân; họ sẽ có năng lực và thạo việc, vân vân; nhưng bao nhiêu người sẽ quan tâm nếu như ngày mai có ai đó trong số họ bị mất việc? Trả lời: Chả có ai.

Nhưng khi kế hoạch ma mãnh của bạn bắt đầu gây chú ý, bạn sẽ nhận thấy một thế giới phân cực rõ hơn bắt đầu hiện ra. Những người *yêu quý* điều bạn làm, và những người *cực kỳ ghét* nó.

Tại sao lại là những cảm xúc mạnh như vậy? Tại sao lại là những cảm xúc đó? Bạn cứ thế làm việc của mình, người ta cứ thế làm việc của người ta, vậy thì có gì là quan trọng đâu?

Câu trả lời: Bởi vì rất nhiều người không thực sự làm công việc *của mình*. Họ chỉ cố gắng chi trả hóa đơn, sống từ kỳ lương này sang kỳ lương khác, từ bảng lương này sang bảng lương khác, từ chức vụ này sang chức vụ khác.

Đối với vài người trong số này, ví dụ của bạn sẽ mang đến hy vọng cho họ: “Có thể hiện nay mình đang lê lét ở đây, nhưng *một ngày nào đó* mình sẽ rời khỏi cái trang trại mất muối này và làm một điều gì đó thật kỳ diệu!” Những người đó sẽ yêu mến bạn và tham gia kế hoạch của

bạn. Chết tiệt thật, thậm chí một vài người trong số họ còn đưa tiền cho bạn nữa cơ.

Nhưng một số người cũng sẽ ghét kế hoạch đó của bạn, chẳng vì lý do cụ thể nào cả. Đố kỵ? Ghen ghét? Tất nhiên rồi. Tấm gương của bạn không mang lại cho họ hy vọng, tấm gương của bạn chỉ khiến họ nhận thức rõ thêm về các vấn đề và thiếu sót của họ. Và có lẽ đối với họ, tấn công bạn sẽ dễ dàng hơn là tấn công đám quý dữ trong chính bản thân họ.

Trong cộng đồng Internet, chúng ta có thể gọi đó là “những người khổng lồ độc ác” hoặc “những kẻ hận thù”. Bọn họ rất dễ nhận biết, chủ yếu là vì họ có mặt ở khắp nơi.

Quả vậy, những kẻ hận thù là một nỗi đau, đặc biệt là ban đầu, khi bạn chưa quen với kiểu cư xử này.

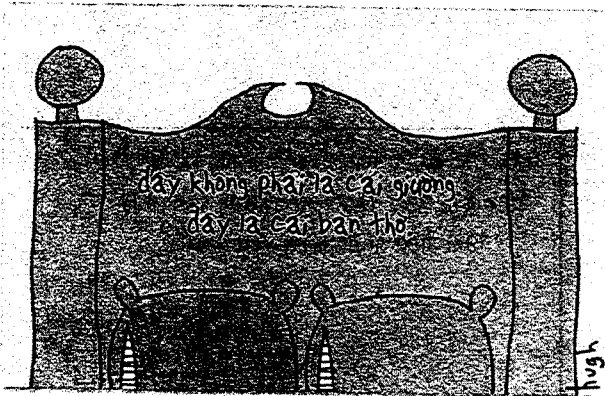
Nhưng bọn họ không hề vô ích. Nếu bạn cũng trì trệ như họ, họ sẽ chẳng buồn theo dõi bạn làm gì; ánh mắt của họ sẽ quay đi hướng khác.

Do đó, những kẻ hận thù này chính là tín hiệu cho thấy bạn đang làm đúng. Như vậy, có thể bạn sẽ muốn làm sao cho tốt cục người khác phải ghét mình – tức là đúng loại người đó. Theo một cách nào đó, có thể cuối cùng chính

họ giúp bạn xác định được sứ mệnh của mình đối với người khác, chứ không phải là những người thực sự yêu quý bạn.

Vậy thì cũng đáng đấy chứ...

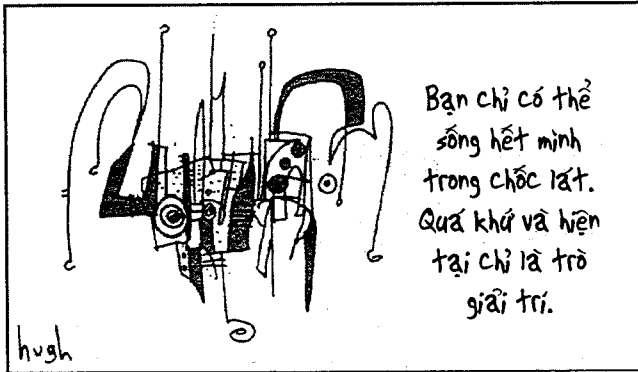




Hãy ăn cắp thời gian, ngày nào cũng vậy

Napoleon từng nói, "Ta luôn có thể giành lại những vùng đất đã mất. Nhưng lại chẳng bao giờ giành lại được dù chỉ một giây thôi."

CHƯA CÓ LỜI NÀO ĐÚNG HƠN THẾ.



Áp lực “không làm đổ bỏ đi”

Đừng rên rỉ nữa và tập làm quen đi. Không bao giờ nó rời bỏ bạn đâu.

Người bạn thời thơ ấu của tôi, David Mackenzie, là một đạo diễn điện ảnh được đánh giá cao. Anh có những bộ phim đoạt giải, và làm việc với những diễn viên nổi tiếng như Ewan McGregor, Tilda Swinton, Ashton Kutcher, và Ngài Ian McKellen. Tác phẩm lớn đầu tay của anh, *Young Adam* (Chàng Adam Trẻ Tuổi), ra đời dưới bàn tay của nhà sản xuất bộ phim *Hoàng Đế Cuối Cùng*. Nói tóm lại, anh rất có uy tín trong ngành.

Trong thập kỷ vừa qua, anh làm khoảng chín đến mười bộ phim. Anh luôn bận rộn. Anh luôn có khách đặt hàng.

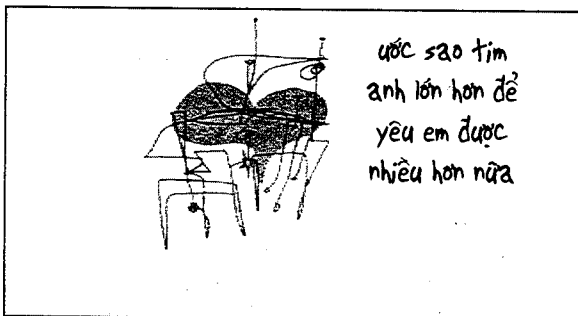
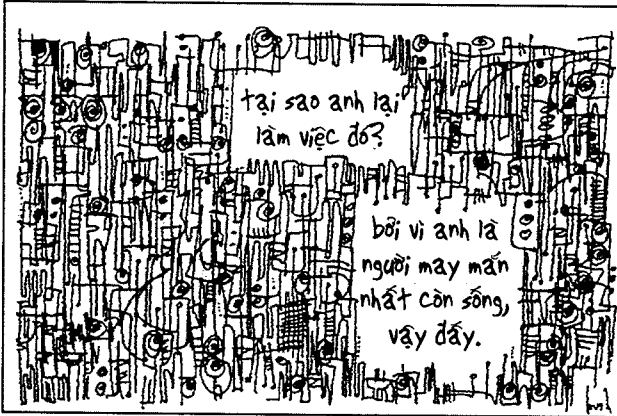
Lần gần đây nhất anh đến Tây Texas thăm tôi, chúng tôi ngồi uống bia ở Harry's Tinaja, quán rượu cóc tại địa phương. Chỉ để thưởng thức ánh sáng ban đêm và những người bạn vui vẻ xung quanh.

“Chẳng dễ thở hơn chút nào cả”, anh nói. “Bất kể bộ phim vừa rồi kiếm được bao nhiêu tiền, giành được bao nhiêu giải thưởng... *mọi thứ* trong nghề này đều khó khăn.”

Anh nhấp một ngụm bia.

“Cái áp lực để ‘không làm đồ bỏ đi’”, anh tiếp tục, “vĩnh viễn hiện diện ở đây. Điều duy nhất anh có thể làm được là quyết định sẽ đối mặt với nó như thế nào.”

Những trò Quỷ quái sẽ không làm cho đời bạn dễ thở hơn. Trên thực tế, có thể còn khó khăn hơn. Nhưng biết trước điều đó sẽ khiến cho cảm giác được sống, ngay tại đây và ngay lúc này, trở nên phong phú hơn và thú vị hơn. Tôi nghĩ như vậy cũng đáng.



Nền tảng khách hàng ngon lành là kế hoạch tiếp thị tốt nhất

Vậy ai là khách hàng của bạn? Có phải là phòng tiếp thị của bạn hay không? Họ có tích cực góp phần giúp cho kế hoạch ma mãnh của bạn thành công hay không? Nếu không thì họ nên làm vậy, đúng không nào?

Có một kỷ niệm vui vui về bạn bè cũ của tôi ở trường đại học: không những dành rất nhiều thời gian và công sức để nghe đĩa thu âm và tham dự các buổi hòa nhạc của Grateful Dead¹⁵, bọn họ còn bỏ ra rất nhiều thời gian và công sức lôi kéo tôi làm theo họ.

¹⁵ Grateful Dead là một ban nhạc rock được thành lập năm 1965, tại San Francisco, Hoa Kỳ. Ban nhạc này nổi tiếng với phong cách độc đáo và pha tạp của mình, gồm nhiều thể loại như: rock, dân tộc, đồng quê, blue,...

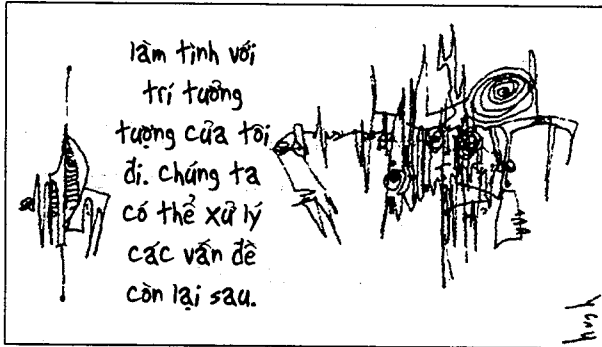
Mặc dù sau này tôi vẫn không trở thành người hâm mộ cuồng nhiệt của Dead (họ có vài album khá hay, và tôi thừa nhận rằng họ là những nhạc sĩ thực sự giỏi, theo tôi là vậy), nhưng chắc chắn đó không phải là vì lũ bạn tôi thiếu cố gắng. Khả năng thuyết phục và sức ép của bạn bè có thể không tác động được đến tôi, nhưng xem nào, nó đã tác động được đến rất nhiều người bạn khác để bị ảnh hưởng ở trường đại học, chứng tỏ nó rất hiệu quả.

Các bạn đại học của tôi ứng cử làm thành viên của một trong các khoa tiếp thị vĩ đại nhất trong lịch sử: “Deadheads” – thuật ngữ chung dùng để chỉ căn cứ những người hâm mộ nổi tiếng và đông đảo của Grateful Dead. Có lẽ trong lịch sử không ban nhạc nào lại có nhiều người hâm mộ đến thế, bỏ ra bao nhiêu thời gian và công sức để lôi kéo thật nhiều người khác đi theo. Tôi đoán, rất nhiều người trong số họ nghĩ rằng lôi kéo được càng đông người hâm mộ thì Dead càng thành công, nhờ đó ban nhạc càng tồn tại lâu dài, nhờ đó sẽ bán được càng nhiều vé xem ca nhạc và băng đĩa. Và lối mòn này kéo dài trong ba mươi năm. Nhưng với các bạn đại học của tôi thì còn lâu hơn nữa. Ban nhạc này *quá ý nghĩa* đối với họ, vì vậy họ đặt

nặng vấn đề Dead cũng phải có ý nghĩa với bạn bè mình, những người cũng coi trọng vấn đề... Bản sắc xã hội và cá nhân là phải chia sẻ thật nhiều những điều có ý nghĩa nhất với mình, cho những người quan trọng nhất với mình. Chúng ta là loài linh trưởng. Chúng ta sống trong tập thể. Hành vi của chúng ta là vậy.

Đây là một điều kỳ diệu, khi nền tảng khách hàng của bạn không chỉ mua sản phẩm mà còn chú tâm gắn trách nhiệm cá nhân vào thành công của bạn, giống như bạn bè đại học của tôi đối với ban nhạc Dead. Vì vậy mà trên đây tôi dùng cụm từ “ứng cử.”

Tin xấu là, trò này thực sự rất khó làm. Dead thành công, Apple cũng vậy, đội hình Boston Red Sox năm 1975 cũng vậy, nhưng hầu hết dân tiếp thị đều không làm được dù có muốn đi chẳng nữa. Sản phẩm bình dân của bạn có thể hữu ích, có giá trị tốt, và toàn bộ những yếu tố thân thiện với thị trường, nhưng kế hoạch ma mãnh hay nhất còn mang đến nhiều hơn thế cho mọi người – cơ hội được tham gia vào một ý tưởng quan trọng, sau đó chia sẻ nó cùng những người quan trọng với mình.



Liên tục là mấu chốt

Gần đây tôi có phỏng vấn Hazel Dooney, một họa sĩ trẻ rất thành công người Australia. Khi tôi hỏi cô quản lý công việc thế nào, cô đưa ra quan điểm rất rõ ràng làm tôi nhớ mãi:

“Không có kỷ luật thì chẳng có cái gì ra hồn cả. Lúc mới vào nghề, người ta bảo tôi rằng để thành công cần phải có một thứ hơn hẳn mọi thứ khác: cày bừa. Kéo cày từng ngày một, bất chấp tất cả.”

Điều Hazel vừa nói không chỉ khiến tôi nhớ đến câu nói nổi tiếng của Woody Allen, “Chín mươi phần trăm thành công chỉ là thể hiện”, mà còn nhắc tôi nhớ về tuổi mười tám của mình, khi còn sống ở Edinburgh. Tôi trò chuyện với họa sĩ biếm họa Hugh Dodd, khách quen của quán bar mà tôi đang làm việc. Tôi hỏi, theo ông thì đâu là bí quyết để trở thành một họa sĩ biếm họa thành công.

“Không ngừng nghỉ”, ông nói. “Bất cứ ai cũng đều có thể vẽ được một bức biếm họa ra trò... *một lần*. Nhưng không phải ai ngày nào cũng có thể vẽ được một bức biếm họa hay ho, và vẽ hết ngày này sang ngày khác. Đây là điều mà bạn phải lao động thực sự chăm chỉ trong suốt nhiều năm trời thì mới mong đến gần được chút chút...”

He he. Nhiều năm sau, vậy mà tôi vẫn chưa cảm thấy gần đến cái “chút chút” đó tẹo nào. Có ai cảm thấy được không? Nhưng điều này lại thôi thúc chúng ta tiếp tục dần bước, tôi nghĩ vậy...

Tạo ra nguồn vốn thể hiện

Đừng quên rằng, tất cả chúng ta có mặt ở đây là để tìm kiếm ý nghĩa, kể cả khách hàng của chúng ta.

1. Trước hết, chúng ta có **Nguồn Vốn Con Người**. Anh kia! Đi sang làng bên và giết tất cả mọi người đi, bởi vì ta là người đứng đầu làng này và ta ra lệnh như thế, vân vân.
2. Tiếp đó là **Nguồn Vốn Vật Chất**. Đất đai, tài sản, nhà xưởng. "Ta cho ông thật nhiều lạc đà để đổi lấy con gái ông", đại loại thế.
3. Tiếp nữa là **Nguồn Vốn Tài Chính**. Tiền tệ, tín dụng, cổ phần và trái phiếu, nguồn gốc của mọi tội lỗi, kiểu như vậy.
4. Rồi đến **Nguồn Vốn Tri Thức**. Sản phẩm của chúng tôi tốt hơn sản phẩm của các

ông, bởi vì kỹ sư bên tôi thông minh hơn kỹ sư bên ông, đại khái thế.

5. Sau đó là **Nguồn Vốn Cảm Xúc**. Mọi người yêu thích sản phẩm của chúng ta hơn sản phẩm của đối thủ cạnh tranh, vân vân.

Vậy tiếp theo Nguồn Vốn Cảm Xúc là gì? Có lẽ là:

6. **Nguồn Vốn Thể Hiện**. Sản phẩm của chúng ta giúp cho người dùng cuối dễ dàng tìm thấy và/hoặc thể hiện được ý nghĩa, câu chuyện, phép ẩn dụ, mục đích, lời giải thích, và sự liên quan đến cuộc đời của người đó hơn là sản phẩm của đối thủ cạnh tranh.

Đây là lý do tại sao dân kỹ thuật lại cầu kỳ trong việc sở hữu máy tính gì và sử dụng loại mã nào. Hoặc tại sao công nhân xây dựng lại đặt nặng vấn đề mua công cụ gì. Vấn đề không chỉ nằm ở chỗ sản phẩm nào giúp họ hoàn thành công việc, vấn đề còn là bản sắc. Sản phẩm nào sẽ giúp chủ nhân của nó thể hiện một cách có lợi và mạnh mẽ nhất với cả thế giới.

Tất nhiên, không phải tất cả các sản phẩm đều có Nguồn Vốn Thể Hiện. Hầu hết các sản

phẩm đều là hàng hóa. Đương nhiên, vấn đề đối với hàng hóa thì ai chẳng có. Và bất cứ ai đã từng làm việc với Walmart¹⁶ hay Trung Quốc đều biết điều gì xảy ra với họ...



¹⁶ Walmart là một công ty cổ phần đại chúng của Mỹ, hiện là một trong những công ty lớn nhất thế giới theo doanh số (dựa trên công bố của Fortune 500 năm 2007). Walmart bị chỉ trích từ nhiều nhóm cộng đồng vì việc lấy nguồn hàng nước ngoài quá nhiều, mức bảo hiểm y tế thấp, chống lại đại diện công đoàn và các biểu hiện về phân biệt giới tính...



Tin tốt đây! Bạn không chết đâu

Mọi người thích hình dung ra kịch bản cho trường hợp xấu nhất. Đặc biệt là ở thời điểm họ dừng công việc mình ghét lại và bắt đầu công việc yêu thích của mình.

Tôi có một người bạn trẻ tuổi rất thông minh tên là Cindi. Một sự nghiệp tươi sáng đang mở ra trước mắt cô. Cô khoảng hai mươi sáu tuổi, và vẫn lặng lẽ làm việc trong lĩnh vực thiết kế đồ họa ở New York từ khi ra trường cách đây vài năm.

Cindi lớn lên trong gia đình thiếu bố, vì vậy chưa bao giờ cô dư dả cả. Cũng chẳng sao, mẹ cô là một người khá thông minh, vui vẻ, và cứng cỏi; Cindi cùng các anh chị em luôn đạt được điểm tốt ở trường, vì vậy cuộc sống diễn ra tương đối êm đềm.

Khi đi học đại học, Cindi phải tự lo cho bản thân. Đáng mừng là cô tìm được công việc này (a) cô thực sự thích, (b) cô thực sự có năng lực, và (c) thu nhập tương đối: phục vụ bàn ở một nhà hàng sang trọng tại Manhattan. Cô làm công việc này trong nhiều năm trời.

Khi tôi gặp cô, Cindi đang làm việc cho công ty thiết kế tuy nhỏ nhưng khá thành công, cứ tạm gọi là Acme Design (không phải tên thật đâu). Công ty do một doanh nhân khá thông minh thành lập, hãy cứ gọi anh ta là Joe Acme (cũng không phải tên thật luôn).

Khi tôi gặp cô, Cindi đang làm việc tất bật suốt ngày, và cô làm tốt thực sự. Nói một cách dân dã là ngồi không ảm chỗ.

Cách đây vài tháng, chuông điện thoại reo. Cindi gọi.

“Em đang nghĩ đến việc nghỉ ở Acme”, cô nói.

“Nhưng anh nghĩ rằng em thích công việc ở đó đấy chứ?”

“Lúc đầu thì vậy”, cô đáp. “Nhưng em nghĩ rằng công ty không còn phát triển được nữa. Bên cạnh đó, em nghĩ rằng Joe đang ngày càng

quan tâm đến cô bạn gái mới, trẻ-hon-nhiều so với anh ta, chứ không quan tâm đến phát triển công ty nữa. Anh ta vừa nói là năm nay công ty sẽ không tăng thêm lương cho ai nữa, trong tuần đó anh ta lại mua cho cô ả một chiếc Audi mới cáu cạnh.”

À.

“Thêm nữa,” cô tiếp tục, “em nghĩ rằng có lẽ em muốn bắt đầu sự nghiệp của riêng mình. Em bắt đầu nhận được tín hiệu từ những khách hàng tiềm năng muốn làm việc với em.”

À!

“Em chỉ muốn tham khảo ý kiến của anh”, cô nói. “Anh nghĩ em nên làm gì bây giờ?”

“Nghe có vẻ như đây là thời điểm tốt để tiến tới”, tôi trả lời.

“Vâng, nhưng em hơi lo lắng một chút.”

“Chắc chắn rồi, nhưng điều đó bình thường thôi...”

Vậy là tôi cho cô ba xu lời khuyên như sau:

1. **Mẹ cô rất ủng hộ ý tưởng phát triển của con gái.** Bên cạnh đó, quan hệ của hai mẹ con rất tốt đẹp. Như vậy, lúc nào cô cũng

có thể về nhà ở ngoại ô nếu như muốn tiết kiệm tiền.

2. **Acme Design không đi đến đâu cả**, tôi có thể khẳng định như vậy. Khi một người bắt đầu tìm cách giở trò vì cuộc khủng hoảng tuổi trung niên, bạn thừa biết là có vấn đề nảy sinh.
3. **Cindi bảo rằng cô không ngại gì chuyện quay trở lại làm việc ở nhà hàng**. Không chỉ vì kiếm được nhiều tiền mà cô còn thích công việc ở đó, cô nghỉ việc ở nhà hàng chỉ vì Joe Acme yêu cầu cô làm vậy.
4. **Đồng tiền của Acme thối hoắc**. Đến cuối tháng, gần như tất cả mọi người làm việc ở đó đều lâm vào cảnh cháy túi. Điều này khiến mọi người khó mà ủng hộ Joe Acme được khi anh ta đến ngày gặp vận rủi hoặc đưa ra ý kiến sai lầm. Trước khi Joe bắt cô nghỉ việc ở nhà hàng, cô đang kiếm được rất nhiều tiền mà vẫn đảm nhiệm công việc ở Acme. Và kể từ khi phải nghỉ việc, cô cảm thấy mình yếu đuối hơn trước rất nhiều – tiền nong chẳng tăng thêm được chút nào cả. Trên thực tế, thì còn ngược lại là đằng khác.

5. **Cindi không ngại quay trở lại nhà hàng.** Tôi bảo cô làm như vậy. Ít nhất thì như thế cô còn dành dụm được ít tiền. Một cô gái trẻ với mười đến hai mươi ngàn đô-la để dành trong túi có nhiều đất diễn hơn là một cô gái cứ đến cuối tháng là cháy túi.

Như vậy là có một kịch bản trò chơi đơn giản: Cô ra đi và trở lại với công việc ở nhà hàng, về nhà với mẹ để tiết kiệm tiền, bỏ việc ở Acme, sau đó làm việc vào buổi sáng và buổi chiều cho các khách hàng thiết kế mới, bởi vì ca làm việc ở nhà hàng đến năm giờ chiều mới bắt đầu.

Khi xong việc, cô đi thẳng về nhà – cô không quan tâm đến những chuyện xảy ra sau giờ làm với các chàng trai và cô gái ở nhà hàng. Cô gái này nói không với chuyện nhậu nhẹt, thuốc men, và đi chơi câu lạc bộ vào lúc nửa đêm. Không, cô đang mang một sứ mệnh. Đáng buồn là đồng nghiệp của cô ở nhà hàng lại không như vậy. Họ quá bận rộn với tuổi thanh xuân, với những trò vui, và phê đến mức chẳng thể nào buộc nổi dây giày chứ đừng nói gì đến chuyện làm một việc gì đó có ý nghĩa lâu dài.

Cô vẫn còn trẻ. Phục vụ bàn thêm vài năm nữa cũng chẳng chết ai – nếu như cô tiết kiệm tiền và sử dụng thời gian rảnh rỗi một cách khôn ngoan để xây dựng sự nghiệp thiết kế của mình chậm rãi nhưng chắc chắn. Tôi cá là một vài năm nữa, một cô gái với tài năng và nghị lực như thế sẽ hoàn toàn có đủ khả năng từ bỏ công việc phục vụ, và bắt đầu tìm kiếm những khách hàng thiết kế cho riêng mình để kiếm được nhiều tiền hơn một cách dễ dàng. Và cô vẫn còn lâu mới đến ba mươi tuổi. Điều tệ hại nhất nào có thể xảy ra ở đây?

Mặc dù vậy, một vài người bạn tuổi hai mươi của Cindi vẫn nhướn mày lên chút ít. Họ nói, “Quay lại phục vụ bàn ư? Như vậy chẳng phải là một bước lùi trong sự nghiệp hay sao?”

Không, thực sự là không. Cô vẫn trẻ và những gì cô đang làm vẫn nhất quán với những gì cô mong muốn trong lâu dài. Phục vụ bàn không có gì là đáng hổ thẹn nếu như đấy là một phần của chiến lược dài hơi. Nếu làm vậy chỉ vì cô không nghĩ ra việc gì khác để làm với đời mình, đấy là chuyện khác. Nhưng đâu phải vậy.

“Tin tốt là,” tôi nói với cô, khi cô mới bắt đầu ấp ủ bản kế hoạch này cho riêng mình, “em sẽ không chết đâu.”

Vậy là cô tiến hành kế hoạch của mình. Tôi rất tự hào. Và tin thực sự tốt là cô không phải phục vụ bàn hay ở cùng mẹ quá lâu. Ba tháng là cô ra đi. Ba tháng là cô gom được nửa tá khách sộp cho doanh nghiệp của mình. Lần gần đây nhất gặp nhau, cô đang mang một đôi giày rất đắt tiền và đã chuyển đến ở một căn hộ rất hiện đại ở Brooklyn. Như đã nói, tôi rất tự hào.

Thế còn đồng nghiệp của cô ở nhà hàng thì sao? Họ vẫn ở đó. Lựa chọn rồi mà.

**RÊN RỈ KHÔNG
PHẢI LÀ CHIẾN
THUẬT
THOÁT THÂN.**



“Thế đấy”

Bảo ai đó đi vào “Đất Hứa” – nơi hợp nhất công việc và tình yêu – thì thật dễ. Thực hiện điều này khó hơn nhiều. Nhưng hãy chiến đấu điên cuồng để đến đó, bất chấp tất cả, ngày quái nào cũng vậy, nếu không bạn sẽ chẳng bao giờ đạt được mục đích.

Mark Morris là một vũ công kiêm biên đạo múa đương đại nổi tiếng ở New York. Công ty múa của anh, Mark Morris Dance Group đi lưu diễn vòng quanh thế giới, có tòa nhà riêng bề thế, hiện đại ở Brooklyn (chứ không phải là không gian thuê mượn như chuồng câu thông thường ở New York), và có trường học riêng dành cho con em nhân viên. Anh rất thành công, có phong cách, nổi tiếng kinh khủng và thực sự, thực sự giỏi chuyên môn.

Một buổi tối cách đây vài năm, tôi nhìn thấy anh đang trả lời phỏng vấn trên truyền hình.

Anh đề cập đến một vấn đề làm tôi không thể quên được, và tôi luôn nghĩ đến điều này mỗi khi cần tìm cảm hứng. Diễn giải như sau:

"Khi có vũ công mới đến làm việc tại công ty, tôi nói với họ, 'Thế đấy.' Hay nói cách khác, chưa có bao giờ đẹp như hôm nay. Họ đến đây để thực hiện công việc tốt nhất của đời họ, hoặc ít nhất là một phần nào đó; họ đến đây không phải để ngồi cho hết giờ và để thanh toán các hóa đơn cho đến khi điều họ thực sự muốn làm xuất hiện. Và tôi chỉ làm việc với những vũ công có khả năng làm việc một cách chân thành ở cấp độ đó - những người chân chính làm công việc của đời mình ở đây và ngay bây giờ, chứ không phải là những vũ công chờ đợi đến ngày cuộc đời bắt đầu."

Tôi thừa nhận rằng, lúc đó tôi đang làm *mọi việc, nhưng không phải là* công việc tốt nhất của đời mình. Tôi đang nhận một công việc làm thuê xoàng xĩnh trong ngành quảng cáo. May mắn là từ lúc đấy đến giờ, thời thế đã thay đổi, nhưng thành thật mà nói thì vào thời điểm đó, tôi đang tự giết chính mình. Ông Chúa, cuối cùng thì thời thế cũng đã từ bỏ tôi.

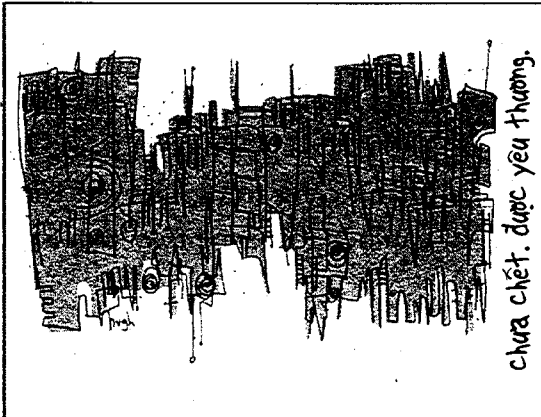
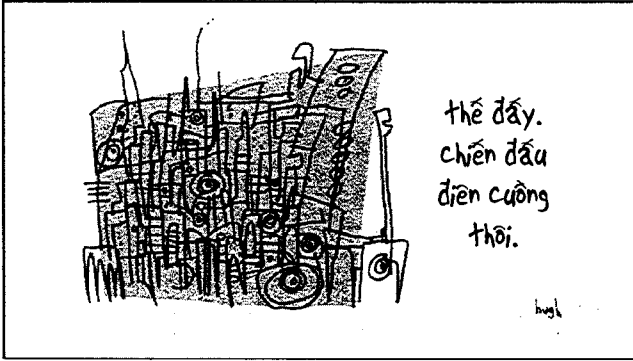
Tất cả chúng ta đều đã từng ở vào hoàn cảnh đó. Bạn biết rằng mình có khả năng làm được nhiều việc lớn, có khả năng vào được "Đất Hứa", nhưng mọi dấu hiệu bên ngoài đều

cho thấy điều ngược lại – rằng bạn sẽ không bao giờ thực hiện được “công việc tốt nhất của đời mình” dù rằng bạn có khả năng đi nữa. Rằng sự nghiệp của bạn sẽ chẳng phải là cái gì cả ngoài kiếp trâu ngựa và bạc đãi, để đổi lấy thứ dường như là một khoản tiền lương đang ngày một còm cõi.

Đúng vậy, đây đúng là một địa điểm đau thương. Nhưng nó không tồn tại được mãi, nếu như bạn không bỏ cuộc. Nếu như bạn không buông xuôi trước tất cả những dấu hiệu bên ngoài đất đỏ, đơn điệu của thành công – nhà cửa, xe cộ, trường học, nghỉ mát, và những “thứ” mà bạn thực sự không kham nổi, thực sự không cần đến mức như lời thề cha ở khoang bên cạnh nói.

Thế đấy.

Chiến đấu điên cuồng thôi.



“Gạt kem ra khỏi chóp, bỏ qua phần còn lại”

Gần đây tôi có nói chuyện điện thoại với người bạn cũ thân thiết Jerry Colona, giảng viên kinh tế xuất thân từ nhà đầu tư mạo hiểm.

Tôi kêu ca òm tòi về áp lực hàng ngày liên tục đổ lên đầu một doanh nghiệp tép riu là tôi.

Với cách nói chuyện ân cần, hào sảng, dễ hiểu và cực kỳ tập trung, Jerry nhắc tôi nhớ lại rằng bất chấp khổ cực và phiền phức, bằng cách nào đó tôi đã thành công trong việc chuyển từ nhân viên “tư vấn tiếp thị” sang toàn tâm toàn ý làm họa sĩ.

Tôi đoán rằng mọi việc đang diễn ra đúng như thế. Tôi không biết là mình làm thế nào để thoát ra được nữa, mặc dù chắc chắn là có sự hỗ

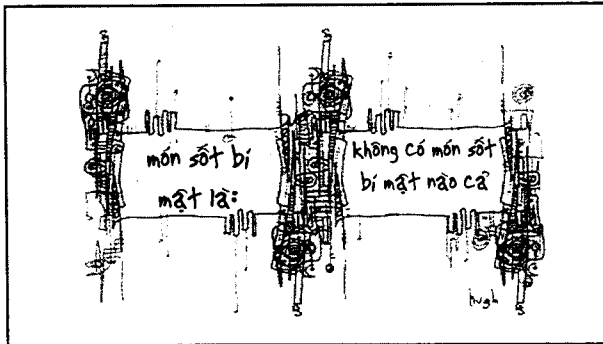
trợ của yếu tố thời gian dài, chi phí thấp và đối tác làm ăn hoành tráng.

Sau đó, Jerry kể về tiến triển sự nghiệp từ một nhà đầu tư mạo hiểm thành công ở New York thành một giảng viên kinh doanh tư nhân giàu có trong thực tiễn ra sao.

Jerry bảo rằng anh chỉ việc gạt lớp kem ra khỏi vai trò anh thích nhất ở một nhà đầu tư mạo hiểm – đó là giúp đỡ những người tử tế tạo nên sự khác biệt – và quên đi phần còn lại.

Trong suốt câu chuyện, tôi bỗng nhận ra rằng bây giờ tôi đang cố gắng thực hiện *đúng* những gì Jerry đã làm được với bản thân anh: gạt lớp kem ra khỏi chóp, bỏ qua phần còn lại.

Tôi có thể nghĩ ra được những cách còn tệ hơn cho vài năm sau. Bạn có làm được không?



“Hãy sống ở chợ, không phải ở bảng tính”

Tiêu đề chương này do nhà giáo dục lỗi lạc Cheryl McKinnon đặt ra. Câu châm ngôn của bà khiến tôi nhớ đến một câu chuyện.

Cách đây mười năm, Howard Schultz, người sáng lập Starbucks, có viết một cuốn sách mỏng rất hay về đề tài doanh nghiệp, *Pour Your Heart into It: How Starbucks Built a Company One Cup at a Time* (Rót Bằng Cả Trái Tim: Starbucks Xây Dựng Công Ty Từ Từng Cốc Cà Phê Như Thế Nào).

Trong cuốn sách có một chuyện làm tôi nhớ mãi, đó là câu chuyện về cuộc khủng hoảng *thực sự lớn* đầu tiên của Starbucks, vào khoảng những năm 1980.

Về cơ bản, thị trường cà phê quốc tế năm đó bị mất mùa *lớn*, kéo theo giá bán buôn tăng vọt,

đủ để đảo lộn hoàn toàn mô hình kinh tế của công ty.

Starbucks buộc phải lựa chọn một trong hai hướng đi, mà hướng nào cũng dở cả:

1. Bắt đầu sử dụng cà phê giá rẻ.
2. Tăng giá.

Nghiên cứu cho thấy rằng nếu giảm chất lượng bằng cách sử dụng cà phê giá rẻ, chỉ có 10% khách hàng đủ tinh tế để nhận ra sự khác biệt. Tuy nhiên, nếu họ tăng giá thì *bất kỳ ai* cũng có thể nhận ra ngay lập tức.

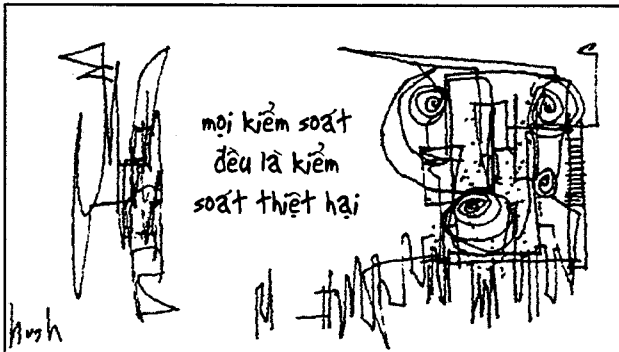
Tất nhiên, các kế toán chọn phương án bán cà phê giá rẻ. Lý do là các con số không nói dối; thà bỏ 10% khách hàng còn hơn là mất cả 100%. Cà phê giá rẻ là việc “rõ ràng” phải làm, họ nói vậy.

Cuối cùng, Howard quyết định không làm vậy. Thay vào đó, ông tăng giá lên tương ứng và ở mỗi cửa hàng để lại một mẫu giấy, giải thích tại sao công ty của ông bắt buộc phải thực hiện việc tăng giá đáng tiếc này. Và ông cũng kể cho họ biết về phương án mà ông quyết định không chọn.

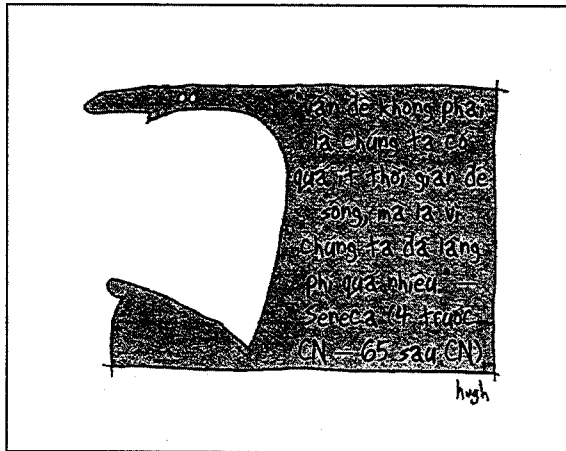
Và bạn biết sao không? Khách hàng hiểu được lý do của ông và sát cánh bên doanh nghiệp.

Cuối cùng, giá cà phê bán buôn cũng giảm như cũ, cho phép Starbucks hạ giá sản phẩm theo. Công ty đã vượt qua được bão tố và nhờ đó thương hiệu trở nên lớn mạnh hơn. Hết mưa là nắng hừng lên thôi.

Xin lỗi nhé, bọn đo lọ nước mắt đếm củ dưa hành¹⁷. Con số vẫn nói dối như thường. Đôi khi còn bệnh hoạn nữa cơ...



¹⁷ Nguyên gốc "bean counters" (bọn đếm đậu) dùng để chỉ người kế toán quá khó tính, chi li. Khi được yêu cầu kiểm kê tài sản chung của công ty thì đếm cả từng hạt đậu trong nhà bếp.



Đừng lo lắng nếu như bạn không biết tất cả mọi thứ trước khi khởi nghiệp

Có thể đây là thứ cuối cùng mà bạn cần...

Rất nhiều người đồng loạt hoãn kế hoạch ma mãnh của mình lại vì một lý do đơn giản là họ không có câu trả lời cho mọi tình huống bất ngờ có thể xảy ra.

Họ không đủ hiểu biết về lĩnh vực của mình. Họ không đủ hiểu biết về những con người trong lĩnh vực của mình, đặc biệt là đội ngũ bên A. Họ không đủ hiểu biết để xác định được thị trường sẽ đi về đâu trong năm năm tới. Họ không đủ hiểu biết về những sai lầm có thể xảy ra. Họ không biết nơi nào có thể có bãi mìn.

Vậy là thay vì tiếp tục dần bước, họ bỏ ra vài năm tiếp theo để duy trì công việc hành chính chẳng đâu vào đâu của mình và tối nào cũng lướt web, sục sạo mấy tờ tạp chí thương mại, nghiên cứu mọi thứ như phát rồ, cố gắng có được cái nhìn tổng quan của một người ngoài cuộc tầm thường đối với những gì đội ngũ trong cuộc ưu tú đang định triển khai.

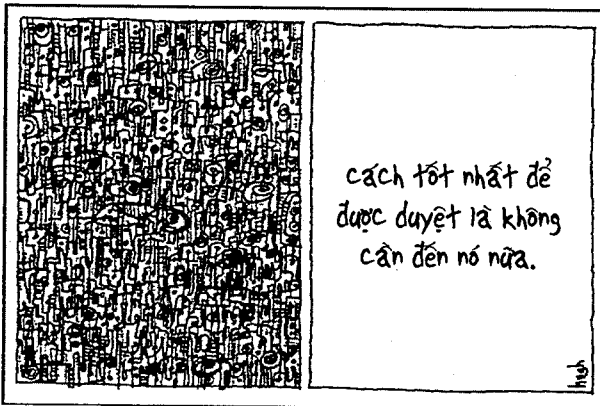
Và rồi họ thường khiến cho mọi việc thậm chí còn phức tạp hơn nữa cũng bằng cách nhúng mũi vào những việc còn lớn lao hơn nữa. Chẳng hạn, chuyện gì sẽ xảy ra với Mỹ/châu Á/châu Âu/Brazil/bất cứ nền kinh tế nào trong hai, năm, mười, hai mươi lăm, hoặc bao nhiêu năm nữa, và những vấn đề to tát này sẽ ảnh hưởng đến cái hốc bé tẹo, tối tăm của họ ra sao?

Họ muốn có được tất cả mọi câu trả lời trước khi liều mình nhúng chân vào nước. Quý tha ma bắt, thậm chí trước cả khi nhúng ngón chân cái bé tẹo vào nước...

Đồng ý, một chút khôn ngoan và thận trọng có hiệu biết là những đức tính cần thiết, nhưng nhiều quá có thể sẽ dẫn đến tịt ngòi vì rất nhiều lý do. Sau đây là bốn lý do mà tôi thấy tâm đắc:

1. Làm người ngoài nhưng lại có quá nhiều kiến thức của người trong cuộc sẽ khiến bạn có nhiều khả năng vấp phải sai lầm tương tự như những người khác.

Khi Google, doanh nghiệp thành công nhất trong lịch sử thế giới, bắt đầu xây dựng công ty, thật ra những người sáng lập chẳng biết chút gì về hoạt động bên trong của đại lộ Madison. Sergey Brin và Larry Page gần như không hiểu gì về nội tình của những gã khổng lồ trong ngành quảng cáo như Leo Burnett, David Ogilvy, Lee Clowes, John Hegarty, hay Claude Hopkins.



Họ chỉ là hai nghiên cứu sinh tiến sĩ triết học của Stanford đang ở độ tuổi hai mươi, quan tâm đến bộ máy tìm kiếm trên Internet hơn hẳn bảng xếp hạng của Nielsen¹⁸, Procter & Gamble, hay giải thưởng Clio¹⁹. Điều này góp phần giải thích tại sao khi những thanh niên bình thường, chính thống, cùng trang lứa bị ám ảnh với ngành quảng cáo, đang chân ướt chân ráo thực tập ở vùng East Coast hoặc một vị trí chân chạy nhỏ nhỏ ở các đại gia của ngành quảng cáo như McCann, Lintas, DDB, hoặc Saatchi & Saatchi, thì Sergey và Larry đã sải bước trên con đường trở thành tỷ phú.

Hồi cuối năm 2008, khi bắt đầu công việc kinh doanh của mình trong lĩnh vực mỹ thuật thuần túy, gapingvoidgallery.com, tôi không chờ lời ca ngợi từ cộng đồng phòng tranh của thành phố lớn hoặc một bài báo ủng hộ của giới phê bình nghệ thuật trên *Thời báo New York* rồi mới lao đầu vào lửa. Trước hết, dù sao thì những lời cổ vũ hoành

¹⁸ Hệ thống đo khán giả của công ty Nielsen Media Research, được thiết kế để đo số lượng và thành phần khán giả trong một chương trình truyền hình ở Mỹ.

¹⁹ Giải thưởng hàng năm trao cho những phát minh và sáng tạo xuất sắc trong lĩnh vực quảng cáo, thiết kế và truyền thông trên phạm vi toàn thế giới.

tráng đó không dễ gì mà có được, thứ hai là nếu có đi nữa thì cũng phải mất nhiều năm trời. Tôi chỉ tính rằng thay vì thế thì (a) độc giả trên blog đã biết tới và thích tác phẩm của tôi, (b) trong số họ rất nhiều người đóng thuế thu nhập cao, và (c) rất nhiều người có vô số không gian trên tường cần được lấp đầy. Đây là toàn bộ những lời động viên mà tôi cần có để khởi sự.

Vậy là tôi cứ thả ý tưởng của mình lên blog để xem có con cá nào cắn câu hay không. Cán mạnh là đằng khác. Thậm chí nhiều người còn thích ý tưởng đó đến mức đặt tiền trước, khi tôi còn chưa kịp bỏ ra một xu lẻ nào. Kết quả là công việc kinh doanh lời lãi ngay từ ngày đầu tiên, tôi chẳng cần phải thu thập chút kiến thức bách khoa nào về các phòng tranh nghệ thuật lớn ở New York, London, và Thượng Hải, cũng như quỹ đạo sự nghiệp hiện tại của tất cả những nghệ sĩ mà chúng đại diện, hoặc mức đấu giá hiện tại ở Sotheby's²⁰ và Christie's²¹. Quá nhiều những thứ như thế chỉ tổ vướng chân tôi mà thôi, đỉnh cao ạ.

²⁰ Sotheby's là một hãng bán đấu giá nổi tiếng, được thành lập từ lâu đời, Sotheby's đã mở cuộc bán đấu giá đầu tiên vào năm 1744.

²¹ Christie's là một trung tâm bán đấu giá các tác phẩm nghệ thuật nổi tiếng ở New York, Hoa Kỳ.

Sau đây là một vài ví dụ khác, hay hơn nhiều so với bản thân tôi:

Trước khi mở công ty xe hơi, Henry Ford và Karl Benz quyết định trước tiên bỏ ra mười năm để giành được sự ủng hộ của giới nuôi ngựa và trùm đường sắt. Điều tương tự cũng xảy ra với anh em nhà Wright.

Và sau đó là Bill Gates. Tôi thích câu chuyện này: Cách đây vài năm, khi công ty Microsoft do ông sáng lập đang ở đỉnh cao quyền lực, ông có buổi nói chuyện với các sinh viên đại học. Đến phần hỏi đáp, một sinh viên năm cuối đặt câu hỏi: “Ông có lời khuyên nào dành cho một thanh niên như cháu muốn một ngày nào đó sẽ kiếm được thật nhiều tiền?”

Câu trả lời của Gates thật tuyệt vời mặc dù rất ngắn gọn: “Vì Chúa, đừng làm theo tôi. Chỗ tiền đó tôi đã kiếm mất rồi.”

2. *“Sự kiện, anh bạn thân mến ạ, sự kiện.”* – Harold Macmillan, Phó Thủ tướng Anh nhiệm kỳ 1957-1963, khi được một phóng viên trẻ hỏi yếu tố duy nhất nào có khả năng thổi bay bất cứ một chính quyền nhà nước nào ra khỏi tầm nhìn dài hạn của nó.



Nếu như những cái đầu thông minh nhất ở Washington, Phố Wall và thung lũng Silicon còn hầu như không có khả năng đoán biết được thế giới rộng lớn, tôi tẹ này sắp tới sẽ làm gì, thì liệu có chút cơ hội nào cho một gã muốn mở cái công ty xe đạp nho nhỏ, có chuyên môn cao dựa vào cái kế hoạch thủ công từ mặt tiền cửa hàng bé xíu ở Brooklyn?

Cố gắng quản lý vi mô những thứ nhỏ nhất từ sự thoải mái mà cửa hàng xe đạp bé xíu của bạn mang lại... Nghiêm chỉnh nhé, tốt hơn hết

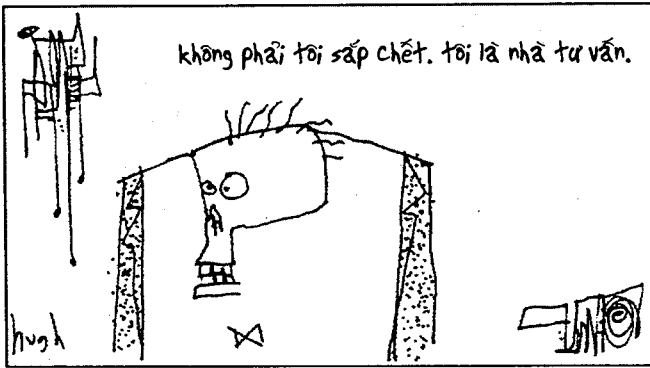
là bạn nên dành thời gian quản lý những gì *có thể* kiểm soát. Chẳng hạn như nhã nhặn với khách hàng; giữ lời hứa; thái độ vui vẻ, tích cực, và tập trung; hoàn thành nhiệm vụ bằng cách tiết kiệm hơn, nhanh hơn và tốt hơn cam kết trước đây; làm việc chăm chỉ hơn và thông minh hơn thẳng cha bên cạnh; chiến đấu mãnh liệt hơn để giữ cho ý tưởng luôn tươi mới; hay nói cách khác, là thực hiện tất cả những bước đi tốt đẹp, nhỏ bé mà Bà nội dặn bạn cách đây vài chục năm.

Để có được cái nhìn thật rõ ràng, dứt khoát về điều này, tôi khuyên bạn nên đọc cuốn sách tuyệt vời và rất đáng đọc của Nassim Taleb, *Foiled by Randomness* (Tình cờ phát điên). Luận điểm của Taleb đơn giản đến ngây thơ: Sự kiện lịch sử càng lớn, hệ quả càng ngẫu nhiên và khó đoán biết. Không một ai nhìn thấy vụ 11/9, Trân Châu Cảng, các vụ ám sát JF Kennedy, Julius Ceasar, Lincoln, hay hoàng tử Franz Ferdinand (dẫn tới bùng nổ cuộc Chiến tranh Thế giới dài bốn năm), những quả bom nguyên tử ném xuống nước Nhật, sự sụp đổ của đồng Mác Đức năm 1923, những kẻ man rợ cướp phá La Mã năm 410 sau CN, dịch hạch những năm 1300, hoặc cuộc

xâm lược Liên Xô của Hitler năm 1941 (và những sự kiện diễn ra sau đó), vân vân và vân vân. Tương tự, Detroit không nhìn thấy sự đe dọa của những chiếc xe hơi Nhật Bản sau năm 1945, hoặc IBM không nhìn thấy mối nguy hiểm từ những năm 1970 do Microsoft và Apple gây ra. Mọi thứ cứ thế xuất hiện, mọi người bị bắt quả tang khi đang tổng gông, và tất cả đều phải đối mặt với những hệ lụy to lớn, không đoán trước được. Khi đó chẳng có gì là vui vẻ cả, nhưng làm gì có lựa chọn nào khác. Tình huống Taleb đưa ra hay khủng khiếp luôn.

Vì vậy, nếu như kế hoạch ma mãnh của bạn sẽ được triển khai thành một công ty phần mềm Internet hai thành viên, hoặc cửa hàng pho mát tư nhân dễ thương ở North Chicago, gần như là vô ích khi khởi đầu bằng việc chờ đợi xem trong vòng hai thập kỷ tới lúc nào đó Ấn Độ và Pakistan có quyết định phóng tên lửa hạt nhân vào nhau hay không.

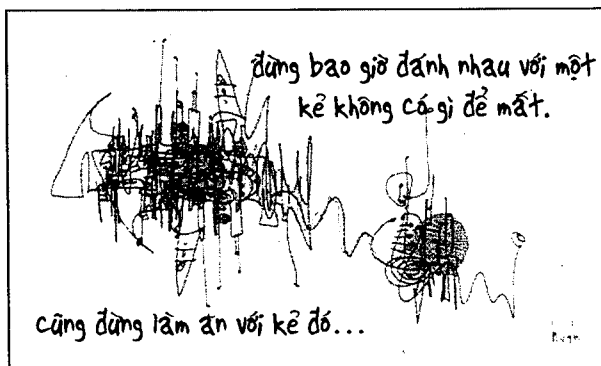
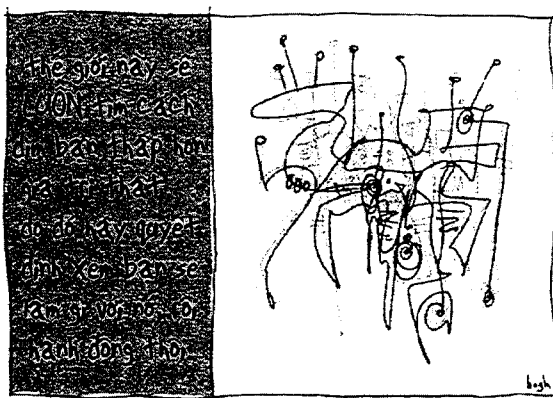
3. Những số phận thú vị hiếm khi sinh ra chỉ nhờ đọc cẩm nang hướng dẫn.



Vâng, Louis Pasteur từng nói, “Cơ hội chỉ đến với những người sẵn sàng.” Trên phương diện nào đó, ông đã đúng. Như vậy có nghĩa là, những kiến thức bạn học được từ trước sẽ không bao giờ hữu ích bằng một phần mười so với kiến thức học được theo cách khó khăn hơn, qua công việc. Tinh thần sẵn sàng chỉ có thể làm được một việc duy nhất là góp phần huấn luyện cho bạn cách đối mặt với thực tế của tình huống ngoài đời. Chân lý hiển nhiên luôn nảy sinh ở thời điểm hiện tại, không bao giờ ở tương lai. Đáng buồn là không phải ai cũng sẵn sàng để trở nên giàu có ở thì hiện tại. Đời bất công thật.

4. *"Đôi khi bệnh hoang tưởng lại có toàn bộ thông tin."* – kết luận của William S. Burroughs.

Tôi từng làm việc trong một số ngành: quảng cáo, tiếp thị, in mỹ thuật, thiệp mừng, bán điện thoại, hoạt hình, tạp chí, rượu vang, tư vấn doanh nghiệp, may com-lê, và bây giờ, ngay tại đây, viết sách. Cứ nhìn tôi thì biết, nếu như hồi đó kiến thức của tôi về nghề nghiệp bằng một nửa bây giờ, chắc gì ban đầu tôi đã không lo lắng. Thay vào đó, có lẽ tôi chỉ lấy được tấm bằng quản trị kinh doanh hoặc luật ở đâu đó và xin được công việc làng nhàng ở một ngân hàng, công ty luật, tập đoàn nào đó, đại khái thế. Có lẽ đã tham gia vào câu lạc bộ nông thôn địa phương khi còn ở đó rồi. Hoặc tương tự thế...



Chết vì đồ chơi

Hãy nhớ điều tôi nói trong phần giới thiệu:

“ĐỒNG NHẤT CÔNG VIỆC VỚI TÌNH YÊU”

Sigmund Freud từng nói rằng để thực sự hạnh phúc, con người cần phải có hai thứ: năng lực làm việc, và năng lực yêu thương.

Một bản kế hoạch ma mãnh phải thực sự khiến người ta có khả năng làm được cả hai việc cùng một lúc.

Vậy làm thế nào để bạn làm được cả hai thứ cùng lúc?

Đễ ợt: Yêu công việc mình làm.

Làm thế nào để yêu công việc mình làm?

Bạn quyết định là như vậy.

Bạn đưa ra quyết định đó càng sớm thì bản kế hoạch của bạn càng dễ được triển khai.

Càng dễ có khả năng thực sự sáng tạo ra một điều gì đó.

Càng làm việc lâu, bạn nhận thấy điều này càng rõ: con người ở độ tuổi ba mươi hay bốn mươi kiểu gì cũng đâm đầu vào tường trong quỹ đạo sự nghiệp, nhưng không hiểu vì sao lại cần tiền hơn bao giờ hết.

Bạn biết đấy, để chi trả cho tất cả các loại “đồ chơi”. Xe ngon, nhà đẹp ở ngoại ô, câu lạc bộ golf, đại loại như vậy.

Họ ghét công việc, nhưng lại yêu “đồ chơi”.

Họ bảo rằng họ không được lựa chọn. Họ còn con cái, thế chấp, trách nhiệm, vân vân và vân vân.

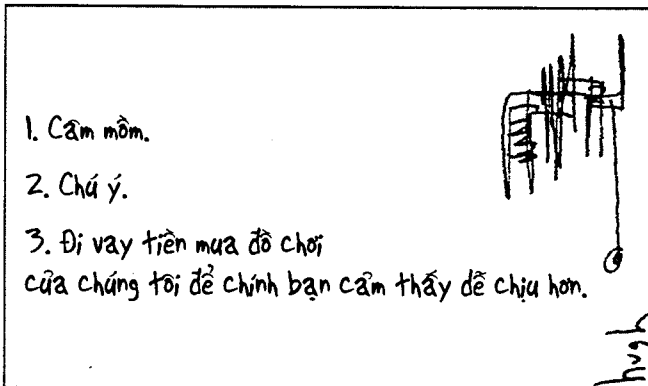
Nhưng họ cũng có rất nhiều “đồ chơi”, đòi hỏi phải dành nhiều thời gian và tiền bạc hơn nữa để tận hưởng cho tương xứng, để giữ cho cái lớp vỏ bên ngoài khỏi bị rách.

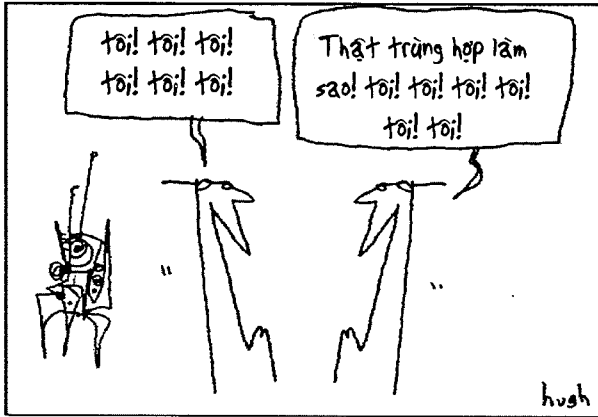
Bởi vì càng già đi, bạn càng cần nhiều thời gian và sức lực hơn để bù đắp cho thực tế là về cơ bản, bạn ghét những gì mình làm. Là bạn

chưa bao giờ yêu thích công việc cả. Là từ đầu đến giờ, bạn chỉ quan tâm đến mỗi “đồ chơi”.

Những người như vậy rốt cục rồi cũng bị đóng đinh cho mà xem. Rốt cục rồi sếp cũng sẽ gạt bỏ họ.

Vì vậy, làm ơn hãy quyết định dành tình yêu cho công việc mình làm càng sớm càng tốt. “Chết Vì Đồ Chơi” thực sự không phải là một cách sống.





Mọi thứ đều bắt đầu bằng hành động tặng quà

Brian Clark làm vậy. Gary Vaynerchuk làm vậy. James Governor làm vậy. Dennis Howlett làm vậy. John T. Unger làm vậy. Robert Scoble làm vậy. Fred Wilson làm vậy. Jerry Colonna làm vậy. Esther Dyson làm vậy. Sonia Simone làm vậy. A. V. Flox làm vậy.

Mười một blogger thông minh, nhân hậu, tuyệt vời này – một số nổi tiếng hơn những người còn lại – đều là bậc thầy về cái mà tôi gọi là “Bán Hàng Bằng Cách Tặng Quà”.

Họ bày hàng hóa ra như những món quà. Nội dung tốt, ý tưởng tốt, kiến thức tốt, kết nối cá nhân tốt. Bằng việc đem chính mình ra cho thật nhiều, miễn phí, hàng ngày, họ tích lũy được những khoản thặng dư khổng lồ về thiện chí, vì vậy sau này khi bạn tìm mua thứ gì đó

mà họ đang bán (và tin tôi đi, *tất cả* bọn họ đều bán một cái gì đó), họ sẽ là người đầu tiên xuất hiện trong danh sách của bạn.

Tôi cố gắng noi gương họ. Mỗi buổi sáng ngày thường, tôi lại gửi một bức biếm họa mới vào danh sách email của tôi (gapingvoid.com/n2). Chúng ta đang nói đến nhiều, nhiều nghìn người.

Đấy là “món quà” hàng ngày tôi gửi cho thế giới, đúng như bản chất của nó...

Mỗi ngày một món quà, đó là định mức của tôi. Nhiều hơn là tôi chết ngập ngay. Ngoài ra, tôi cũng làm việc chăm chỉ để đảm bảo rằng người nhận cũng có cảm giác rằng đấy là một món quà thực thụ. Tôi cố gắng dồn tâm trí vào đó; nếu không mọi người sẽ đồng loạt từ chối.

Nếu có đủ số người thích món quà, thiện chí sẽ được vun đắp, họ sẽ kể cho bạn bè nghe, và danh sách này cứ thế dài ra. Danh sách càng dài, số người phát hiện ra dấu vết vụn bánh mì dẫn tới công việc mà tôi thực sự có thu nhập – in mỹ thuật và vẽ theo đơn đặt hàng. Tôi có đặt một vài đường dẫn đến tác phẩm thương mại của mình, nhưng không có gì là ép buộc cả. Không để cập đến bất cứ thông điệp bán hàng thông thường

nào. Tôi nghĩ rằng một khi mọi người đã đặt chân vào thị trường để mua những sản phẩm tôi làm thì họ là người thông minh rồi; chẳng lẽ họ cũng bám vào đường dẫn thôi.

Và ngay cả khi mọi người không đi theo vụn bánh mì, số đông của thời đại, cũng chẳng vấn đề gì. Tôi thấy vui khi mọi người chú ý tới tác phẩm của mình và trân trọng món quà. Không phải ai cũng đi tìm mua tác phẩm thương mại của tôi, mà tôi cũng có tìm mua tất cả những gì bạn bè làm đâu cơ chứ. Nói như vậy không có nghĩa là tôi không đánh giá cao bản thân họ cũng như các món quà của họ. Cái gì cũng có hai mặt cả.

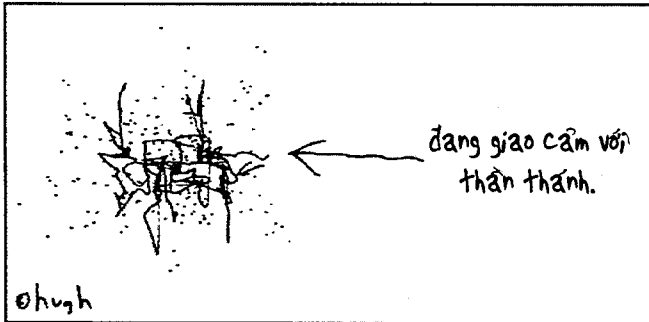
Không ích kỷ được đâu. Bạn không thể trông đợi người ta đem cái gì đến đánh đổi cho mình được đâu. Không cò kè mặc cả được đâu. Người ta biết liền, bạn thấy đấy...

Mọi việc tôi đang làm một cách chuyên nghiệp hiện nay đều bắt đầu từ hành động tặng quà. Còn bạn thì sao?

1. Xác định món quà của bạn là gì, và hãy thường xuyên tặng nó cho mọi người.
2. Hãy đảm bảo rằng người ta sẽ nhận nó như một món quà thực thụ, chứ không phải như một thông điệp quảng cáo.

3. Sau đó hãy xác định thật chính xác dấu vết vụn bánh mì của bạn sẽ dẫn tới cái gì.

Chỉ cần thực hiện ba điều này, mọi giấc mơ tiếp thị của bạn sẽ trở thành hiện thực, tôi đảm bảo đấy.





Hãy làm một kẻ đánh thức

Bạn có phải là “kẻ đánh thức” không?

Nếu câu trả lời là không, tôi rất tiếc khi phải nghe điều đó. Đánh thức là mẫu người mà tôi yêu thích.

Kẻ đánh thức là người rất giỏi đánh thức người khác dậy từ giấc ngủ ẩn dụ của họ, dù là tạm thời hay lâu dài.

Một số người có năng khiếu bẩm sinh. Ở gần họ hoặc công việc của họ sẽ khiến bạn cảm thấy sinh động hơn, nhiều cảm hứng hơn, nhiều động lực hơn, và *tinh táo* hơn. Những kẻ đánh thức giỏi nhất sẽ khiến bạn làm những điều điên rồ, chẳng hạn như bỏ công việc nhàm chán và bắt đầu công việc kinh doanh của riêng mình, viết bài hát, chuyển sang Thái Lan, tha thứ cho người nào đó đã làm bạn tổn

thương, hoặc cuối cùng cũng nói với cô gái đó rằng bạn yêu cô ấy.

Một kẻ đánh thức sẽ thường xuyên nhắc nhở bạn về chuyện bạn đang *thực sự sống như thế nào*. Về chuyện bạn thực sự có bao nhiêu tiềm năng con người trong mình. Và sức ảnh hưởng của họ có cái gì đó khiến bạn hoàn toàn không thể nào “ngủ” trở lại được nữa, bất kể bạn có nỗ lực đến đâu.

Kẻ đánh thức có thể là những nghệ sĩ vĩ đại như Jeff Buckley, Picasso, Harper Lee, Beethoven, Judy Garland, Charlie Parker, Leo Tolstoy, Louis Armstrong, Ralph Steadman, Dorothy Parker, vân vân, nhưng cũng không nhất thiết phải là như vậy.

Kẻ đánh thức có thể là những lãnh tụ tâm linh vĩ đại như Jesus, Gandhi, Mohammed, Buddha, Đạt Lai Lạt Ma, Mẹ Teresa, Martin Luther King, Joseph Campbell, vân vân, nhưng cũng không nhất thiết phải là như vậy.

Kẻ đánh thức có thể là những nhân vật công chúng vĩ đại như Steve Jobs, Winston Churchill, Mike Royko, Oprah Winfrey, Carl Sagan, John Peel, Susan Sontag, Alistair Cooke, Margaret

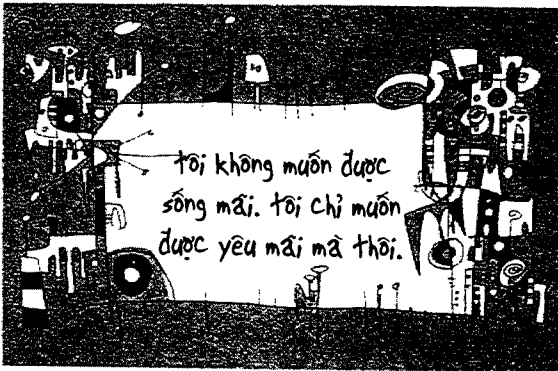
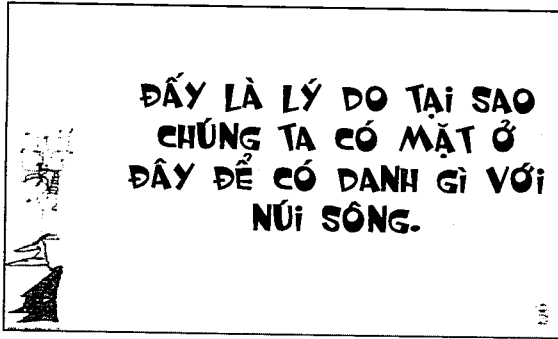
Thatcher, Bill Murray, vân vân, nhưng cũng không nhất thiết phải là như vậy.

Tôi biết có những kẻ đánh thức là người đứng pha chế ở quầy bar, lái xe bus, phục vụ bàn, giáo viên, lễ tân, thợ ống nước. Cái họ có là thiên tư, không phải là chức danh công việc.

Nếu bạn là một kẻ đánh thức, tôi mừng cho bạn. Không có cách nào sử dụng cuộc đời tốt hơn là làm một kẻ đánh thức; tôi thực sự tin như vậy.

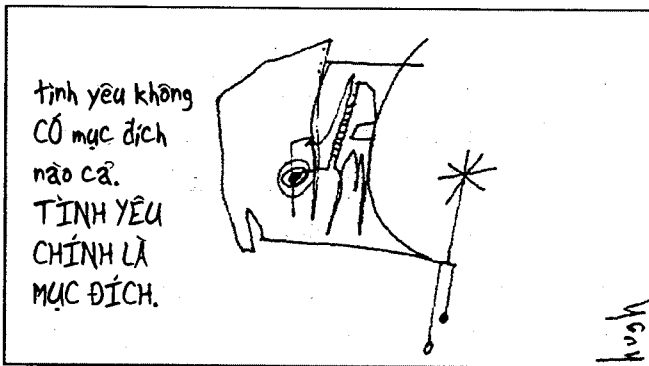
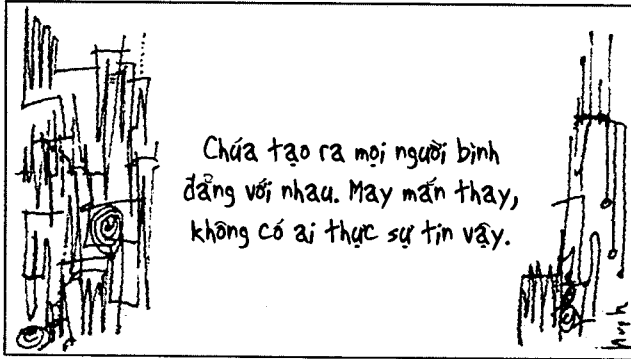
Nhân loại cần bạn, giống như hoa cần ánh mặt trời. Nếu không có bạn, nhân loại sẽ diệt vong trong vòng ba thế hệ. Cảm ơn bạn vì đã có mặt ở đây. Nghiêm túc đấy.

Nếu bạn không phải là kẻ đánh thức, bạn không nghĩ là nên làm vậy à? Hỏi nghiêm chỉnh đấy.



Con người không theo tỷ lệ

Larry Ellison, giám đốc điều hành của Oracle, có thể có nhiều tiền gấp triệu lần tôi, nhưng ông ta không thể sống lâu gấp triệu lần tôi được, cũng không ngắm nhiều hoàng hôn gấp triệu lần tôi, hay làm tình với nhiều phụ nữ gấp triệu lần tôi, hoặc là uống nhiều rượu vang hảo hạng gấp triệu lần tôi, hay nghe những bản tứ tấu của Beethoven nhiều gấp triệu lần tôi, hoặc có nhiều cháu gấp triệu lần tôi được. Con người không theo tỷ lệ.



Những trò Quý quái không phải là sản phẩm; những trò này là quà tặng

Bạn được Đấng Sáng Thế, Chúa, Vũ Trụ..., bắt
kể ai cũng được, ban cho một tài năng nào đó.
Chừng nào bạn còn chưa đền đáp lại ân huệ đó
thì cuộc sống vẫn còn ở một mức trống rỗng vô
trách nhiệm nhất định nào đó với nó.

Vì vậy, sớm hay muộn thì bạn cũng sẽ phải
giải thích với bạn bè và gia đình lý do *chính xác*
tại sao lại bỏ công việc ổn định để xúc tiến một
việc *điên rồ* dài dài, ấy là tôi muốn nói đến
Những trò Quý quái của bạn.

Tôi không biết chính xác bạn sẽ nói gì với họ.
Tuy nhiên, tôi biết rằng ở đâu đó trong sâu thẳm
suy nghĩ của bạn là cảm giác bản thân mình
đang có thứ muốn mang đến cho cuộc đời, thứ

mà bạn chưa hề mang đi cho bao giờ, thứ mà cuộc đời cần nhưng vẫn chưa biết đến nó.

Vâng, bạn đã học được cách kiếm sống và chi trả hóa đơn...

Nhưng bạn biết rằng như vậy là không đủ.

Tôi đã từng làm nhiều công việc nhàm chán, như tất cả các bạn. Bạn biết sao không? Chưa bao giờ tôi ghét công việc vì những gì nó lấy đi của tôi, mọi công việc đều lấy đi của bạn rất nhiều thứ, đặc biệt là những công việc ngon lành nhất.

Tôi ghét công việc nào không cho tôi được *cống hiến* nhiều đủ cho cuộc đời.

Đây là tất cả những gì tôi vẫn hằng mong muốn: bản thân tôi giỏi giang nhất, được chơi trong trận đấu hay nhất của mình. Dù sao đi chăng nữa, làm thuê trong ngành quảng cáo sẽ không bao giờ được phép làm vậy. Nó không bao giờ cho phép tôi được cống hiến hết những gì tôi nghĩ là mình đủ khả năng. Nhưng bây giờ, với tư cách một họa sĩ biếm họa, tôi có thể làm được điều đó.

Tôi thật sự may mắn kinh khủng mới phát hiện ra được điều đó, dù rằng nó lấy đi của tôi

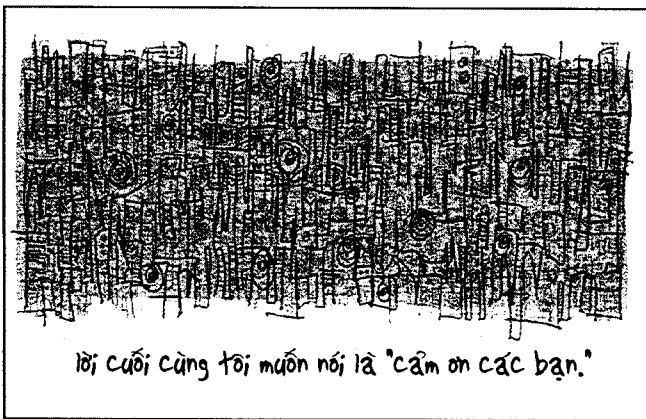
một quãng thời gian dài đầy đau thương và gian khổ.

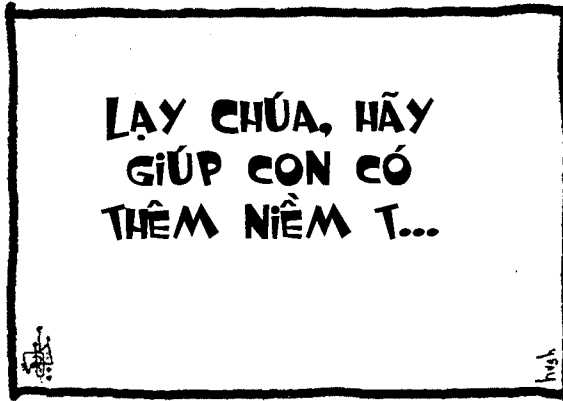
Tôi không phải là người tài ba nhất thế giới trong lĩnh vực này. Các bạn cũng vậy thôi. Nhưng nói vậy không có nghĩa là tài năng của chúng ta kém đi đôi phần giá trị.

Tặng quà là một hành động biểu lộ tình yêu thương. Và tình yêu là điều duy nhất quan trọng.

Đây là lý do tại sao chúng ta lập ra kế hoạch ma mãnh này. Bởi vì nó quan trọng. Bởi vì tình yêu quan trọng.

Còn có gì để nói nữa cơ chứ?...



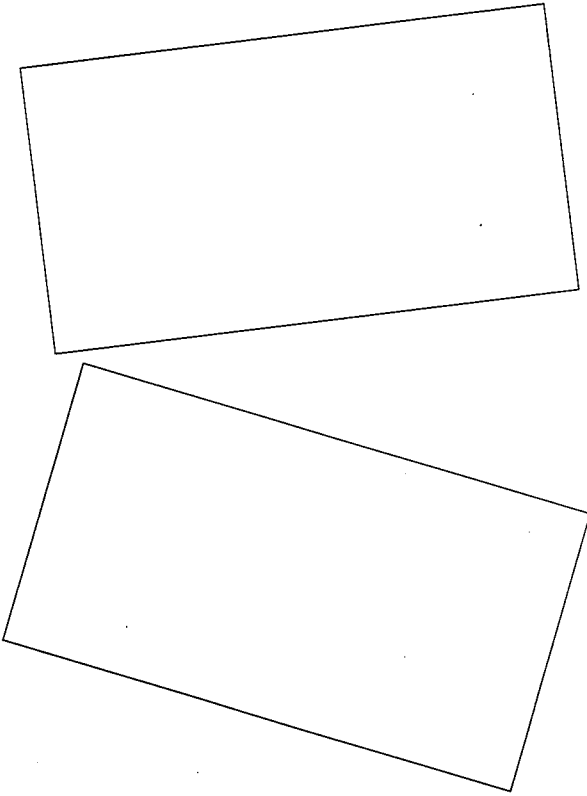


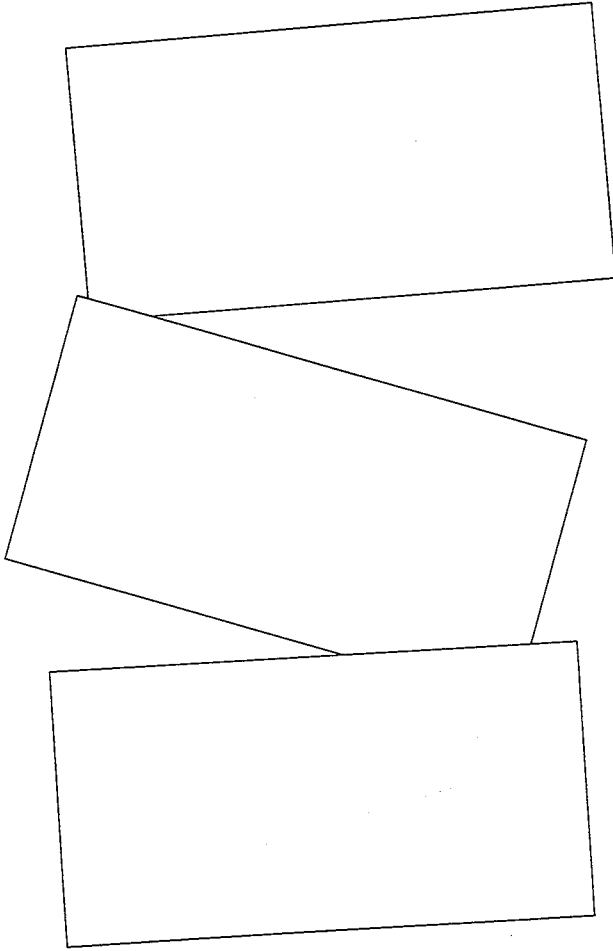
Những trò Quỷ quái của bạn bắt đầu từ đây:

Hãy thoát ra khỏi chỗ đó và xúc tiến kế hoạch ma mãnh.

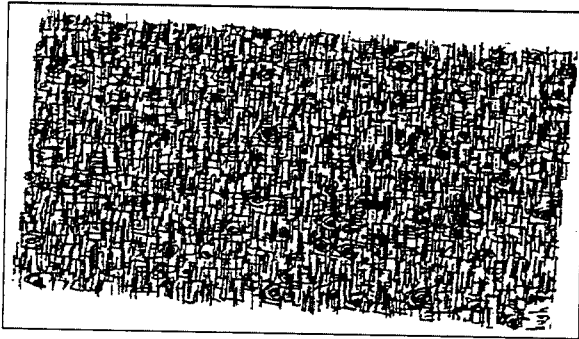
Đừng ngần ngại khi sử dụng trang giấy trắng đặt ngay ngắn để vạch ra một vài nét trong kế hoạch của mình.

NHỮNG TRÒ QUỶ QUÁI CỦA BẠN BẮT ĐẦU TỪ ĐÂY: | 217





NHỮNG TRÒ QUỶ QUÁI CỦA BẠN BẮT ĐẦU TỪ ĐÂY: | 219



NHỮNG TRÒ QUỶ QUÁI KHÔNG TRÁI LƯƠNG TÂM

Nhà xuất bản Lao động - Xã hội
Ngõ Hoà Bình 4, Minh Khai,
Hai Bà Trưng, Hà Nội
ĐT: 04.3246920 Fax: 04.6246915

Chịu trách nhiệm xuất bản:
Giám đốc
NGUYỄN HOÀNG CẨM

Chịu trách nhiệm nội dung:
Tổng biên tập
VŨ ANH TUẤN

Biên tập: Đinh Thanh Hoà
Sửa bản in: Bùi Hà
Bìa: Nguyễn Đức Vũ
Trình bày: Vũ Lệ Thu

In 3.000 bản, khổ 13 x 20,5 cm Công ty Cổ phần In và Truyền thông Hợp Phát.
Giấy chấp nhận đăng kí xuất bản số: 176-2013/CXB/101-15/LĐXH
Quyết định xuất bản số 730/QĐ-NXBLĐXH.
In xong và nộp lưu chiểu quý IV-2013.

CÔNG TY CỔ PHẦN SÁCH ALPHA

www.alphabooks.vn

TẠI HÀ NỘI

Trụ sở chính: 176 Thái Hà, Đống Đa, Hà Nội

*Tel: (84-4) 3 722 6234 / 35136 *Fax: (84-4) 3 722 6237 *Email: info@alphabooks.vn

Phòng kinh doanh: *Tel/Fax: (84-4) 3 773 8857 *Email: sales@alphabooks.vn

TẠI TP. HỒ CHÍ MINH

Văn phòng đại diện: 380/5A Nam Kỳ Khởi Nghĩa, Phường 8, Quận 3, TP. Hồ Chí Minh

*Tel: (84-8) 2210 8588 *Fax: (84-8) 3 8484 986