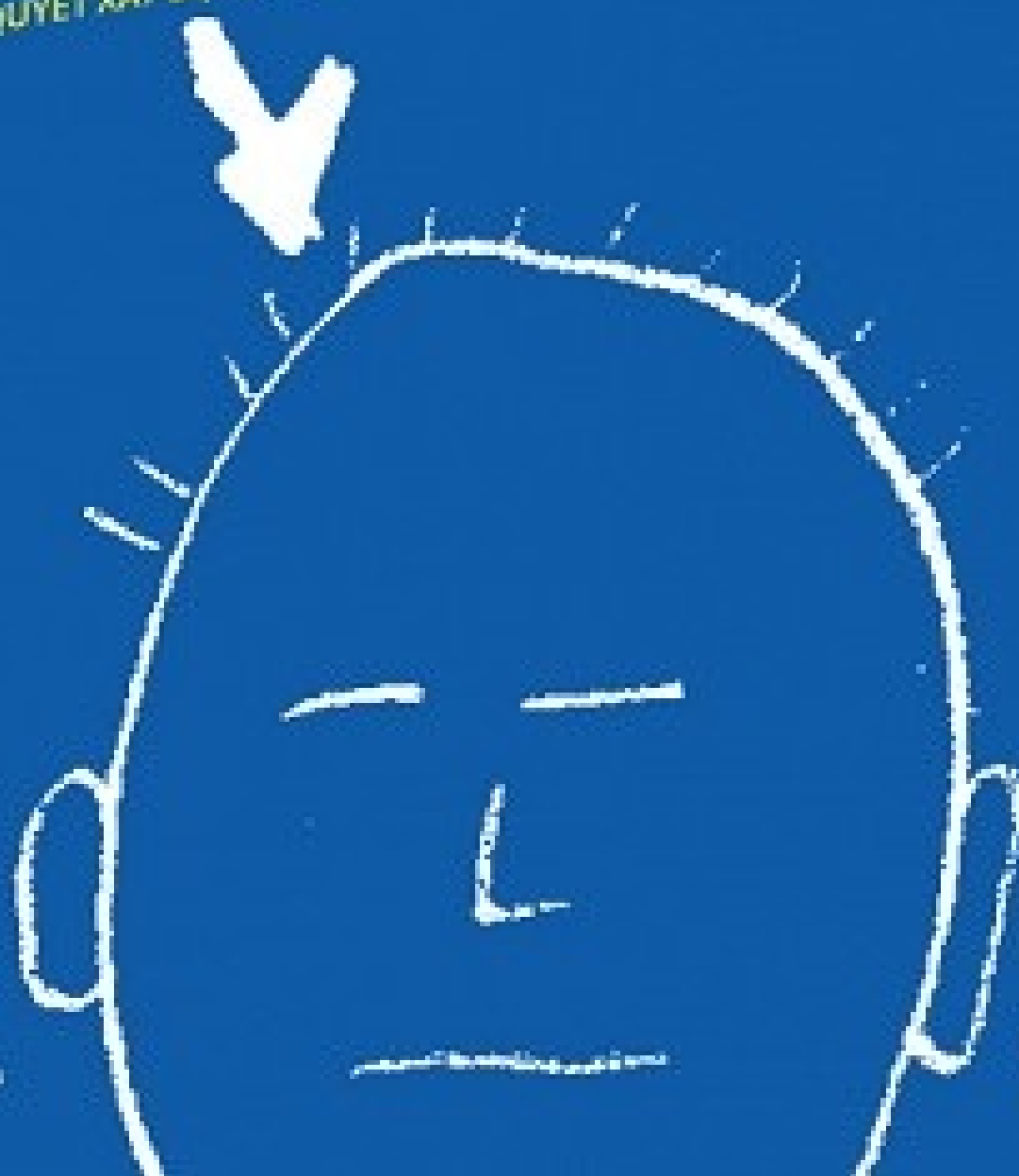


TỦ SÁCH DOANH TRÍ
Do P&CZ tuyển chọn và giới thiệu

Quảng cáo

*& tâm trí
người tiêu dùng* MAX SUTHERLAND

BI QUYẾT XÂY DỰNG **CHIẾN LƯỢC** QUẢNG CÁO HIỆU QUẢ



Quảng cáo và tâm trí người tiêu dùng

**Bí quyết xây dựng
chiến lược quảng cáo hiệu quả**

MAX SUTHERLAND

Người dịch:
Bạc Cẩm Tiến

NHÀ XUẤT BẢN THỜI ĐẠI - DT BOOKS

QUẢNG CÁO VÀ TÂM TRÍ NGƯỜI TIÊU DÙNG

Max Sutherland

Phát hành bởi



PHẦN A

VÌ SAO TRONG MỘT THỜI GIAN DÀI, QUẢNG CÁO VẪN
ĐƯỢC COI LÀ BÍ ẨN

GIỚI THIỆU

Khái niệm quảng cáo có vẻ được thêu dệt với những điều bí ẩn và những mâu thuẫn hiển nhiên. Quyển sách này sẽ giải thích một vài trong số những mâu thuẫn đó. Phần A đã được đăng tải trên những chuyên mục của nhiều tạp chí và ấn bản thương mại; Phần B sẽ bao gồm những bài báo sau đó. Bạn có thể tìm đọc thêm những tư liệu ở trang web www.adandmind.com

Sách này không chỉ dành cho nhà quảng cáo và các công ty quảng cáo, mà còn dành cho những người mà quảng cáo hướng đến. Như lời của David Ogilvy, một huyền thoại về quảng cáo, từng phát biểu (trong thập niên 1960 đậm tính Sô-vanh): ‘Người tiêu dùng không phải kẻ khờ. Cô ta là vợ của bạn đấy’. Vợ, chồng, người yêu, con cái... tất cả đều là người tiêu dùng. Họ không phải kẻ ngu. Họ là chính bạn, cũng là chính tôi.

Nhiều năm trước đây, nhà quảng cáo thường lâm vào tình trạng tiến thoái lưỡng nan khi: ‘Tôi biết phân nửa chiến dịch quảng cáo của tôi là lãng phí. Nhưng tôi không biết nửa nào!’ Nhưng sự phát triển về nghiên cứu thị trường đã dần thay đổi chuyện đó, bằng cách tăng khả năng giúp nhà quảng cáo xác định được cái gì hiệu quả, cái gì không hiệu quả. Quyển sách này là kết tinh của những kinh nghiệm theo dõi tác động của hàng trăm chiến dịch quảng cáo, tuần này sang tuần khác, trong hơn 15 năm.

Hầu như chúng ta ai cũng quan tâm đến quảng cáo. Một người tiêu dùng bình thường tiếp xúc với hàng trăm mẫu quảng cáo mỗi ngày. Tính đến cuối đời, chúng ta có lẽ đã tốn một năm rưỡi xem các mẫu quảng cáo trên TV. Thế mà quảng cáo vẫn tiếp tục là một ẩn số.

Phản ứng ‘Trời, vậy mà tôi nào biết’ trước một mẫu quảng cáo lại là một ngoại lệ. Vé khứ hồi đặc biệt đi New York với mức giá 400 USD là tin tức mới. Những mẫu quảng cáo thông báo sự xuất hiện của

sản phẩm mới như iPhone, Segway, cửa sổ tự lau chùi hoặc máy tính vận hành bằng giọng nói đều là thông tin mới. Và trong trường hợp chúng ta là người cuồng về sự sạch sẽ thì có lẽ sản phẩm Mr Clean mới, với chất tẩy rửa diệt khuẩn tốt hơn Mr Clean cũ 50%, cũng là thông tin mới. Với quảng cáo mang tính thông tin, chúng ta dễ dàng nhận ra khả năng ảnh hưởng của quảng cáo.

Tuy nhiên, hầu hết những chiến dịch quảng cáo không phải là quảng cáo ‘tin tức’. Hầu hết quảng cáo mà chúng ta gặp không chứa đựng thông tin, và vì thế khiến chúng ta khó mà thấy ảnh hưởng của chúng. Là người tiêu dùng, chúng ta thường tin rằng nó không ảnh hưởng gì đến bản thân chúng ta. Tuy nhiên, nhà quảng cáo vẫn tiếp tục quảng cáo. Nghĩa là nó vẫn có một chút ảnh hưởng gì đó – nhưng vấn đề là ảnh hưởng đến ai, và chính xác là ảnh hưởng như thế nào?

Sách này sẽ vén lớp màn bí ẩn về tác động của quảng cáo, và miêu tả một vài cơ chế tâm lý học đằng sau. Sách được viết, trước tiên là cho những người chi tiền cho quảng cáo và người làm ra mẫu quảng cáo. Nói cách khác, những cá nhân có liên quan đến quảng cáo – tổng giám đốc tiếp thị, giám đốc tiếp thị, giám đốc sản phẩm, giám đốc quảng cáo, nhân viên quan hệ khách hàng, nhóm nhân viên truyền thông và các nhân viên bộ phận sáng tạo. Tuy nhiên, trong nhiều ấn bản, sách này cũng được tìm đọc bởi những người tiêu dùng có quan tâm, những người luôn băn khoăn về cách tác động của quảng cáo và nguyên nhân các công ty vẫn tiếp tục quảng cáo. Hiểu được những cơ chế và hạn chế của quảng cáo giúp chúng ta bớt lo về tác động thao túng quy mô lớn ngoài nhận thức của quảng cáo.

Điều này có thể là một ngạc nhiên đối với nhiều người tiêu dùng, nhưng chính những người chi tiền cho quảng cáo mới thường bị bỏ rơi, vì so với người tiêu dùng, họ cũng không hiểu rõ hơn bao nhiêu về cách thức, nguyên do và thời điểm mẫu quảng cáo của họ phát huy tác dụng. Cả những công ty quảng cáo, người làm ra mẫu quảng cáo, cũng không biết nhiều về những vấn đề này như chúng ta tưởng. Họ được coi là bậc thầy về bán hàng, nhưng lời chào hàng quan trọng nhất của một công ty quảng cáo là với những tổ chức *muốn* quảng cáo – những công ty tìm đến dịch vụ của công ty quảng cáo để làm quảng cáo định kỳ cho mình. Để giữ chân khách hàng, công ty quảng cáo cần phải chứng minh được sự hiệu quả của chiến dịch quảng cáo mình làm ra, trước khách hàng và trước cả thế giới. Tất nhiên, có những công ty quảng cáo giỏi thuyết phục khách hàng và thế giới về tính hiệu

quả của chiến dịch mình làm ra, hơn là giỏi làm ra những chiến dịch thực sự hiệu quả.

Cũng như những kỹ năng của một thầy mo bộ lạc, sức mạnh và phương pháp của công ty quảng cáo được nghĩ là vĩ đại hơn thực tế, nhờ những bí ẩn xoay quanh quảng cáo. Những cuốn sách như ‘Kẻ thuyết phục giấu mặt’ (‘The Hidden Persuaders’) của tác giả Vance Packard càng tô đậm những hình ảnh về sức mạnh công ty quảng cáo qua việc miêu tả họ có năng lực như những thầy phù thủy. Nghĩa là ở một góc độ nhất định, những bí ẩn và hào quang quanh quảng cáo có lợi cho người làm ra chúng – các công ty quảng cáo – bằng cách thổi phồng hình ảnh, vị thế, và năng lực của họ.

Quay trở lại tận năm 1978, Alec Benn, một nhân vật trọng yếu của một công ty quảng cáo Mỹ, đã tuyên bố như sau trong cuốn ‘27 sai lầm thường gặp trong quảng cáo’ (‘The 27 most common mistakes in advertising’): ‘Có một âm mưu quy mô giữa các công ty quảng cáo, các đài và mạng lưới truyền hình, phát thanh, nhà tư vấn quảng cáo, báo chí, tạp chí, và nhiều bên khác, trong việc làm lạc lối ban quản trị các công ty về hiệu quả quảng cáo’. Benn đã chỉ ra rằng, quảng cáo thường thất bại nhiều hơn là thành công, thường bởi vì tác động của nó ‘không được đo lường một cách khách quan’.

Từ đó đến nay, quảng cáo bắt đầu được đo lường một cách khách quan và thường xuyên hơn (thực ra là đo lường liên tục không gián đoạn), và chính điều này đã tô đậm một thực tế phũ phàng là nhiều chiến dịch quảng cáo đã thất bại. Một phần nguyên nhân là do các công ty quảng cáo có quá ít ‘tin tức mới’ trong tay để nhào nặn – không có những đột phá thương hiệu gì để có thể truyền đạt và tạo ra hiệu quả tức thời. Nhưng phần còn lại là do trước giờ người ta đã quá lệ thuộc vào trực giác và sự tự suy. Khi người ta dùng những phẩm chất này, thay vì biện pháp đo lường khách quan, làm cơ sở đánh giá đâu là quảng cáo hiệu quả, thì kết quả là có nhiều mẫu quảng cáo thất bại hơn là quảng cáo thành công rực rỡ. Và chỉ 50% các trường hợp là có tác động về lâu dài. Mãi đến tận ngày nay, những thất bại này vẫn dễ dàng được bỏ qua vì phần lớn các chiến dịch quảng cáo không được theo dõi một cách bài bản.

Trong công chúng, có những người tin rằng quảng cáo đầy sức mạnh, cơ chế quảng cáo là ngoài nhận thức hoặc tiềm thức, vì những tác động quảng cáo dường như không dễ suy thấu. Những quan điểm

đó được gọi là quan điểm coi quảng cáo là ‘hắc ám và thao túng’. Sách này mở ra một cách nhìn ôn hòa hơn về cái gọi là tác động ‘ngoài nhận thức’ của quảng cáo. Qua việc soi rọi một vài cơ chế tinh tế của quảng cáo, nó sẽ xua tan những huyền hoặc và những tuyên bố cường điệu về quảng cáo. Đồng thời, cho thấy ảnh hưởng của quảng cáo có thể tinh tế đến mức nào, và mức độ ảnh hưởng của nó đến thành bại của một thương hiệu, khi so với thương hiệu khác.

Sách này sẽ giúp các công ty quảng cáo phân tích nguyên do thành công và thất bại. Giúp nhà quảng cáo đạt kết quả cao hơn từ ngân sách quảng cáo và công ty quảng cáo của mình. Và cho người tiêu dùng thấy làm cách nào quảng cáo ảnh hưởng đến thương hiệu chúng ta chọn mua – đặc biệt là khi lựa chọn đó không quan trọng lắm với chúng ta – và cho chúng ta hiểu vì sao chúng ta thấy tác động của quảng cáo là khó hiểu.

1

TÁC ĐỘNG ĐẾN NGƯỜI KHÁC: NHỮNG HUYỀN HOẠC VÀ THỰC TẾ

- Vì sao người ta vẫn mua nước uống đóng chai, trong khi nước máy cũng chẳng khác gì, mà lại hoàn toàn miễn phí?
- Vì sao quảng cáo tác động được tới mọi người nhưng lại chẳng ảnh hưởng đến chúng ta?
- Vì sao các nhà quảng cáo cứ phát đi phát lại mẫu quảng cáo mà chúng ta đã xem rồi?

Những câu hỏi này phản ánh một quan niệm phổ biến là quảng cáo tác động bằng cách thuyết phục chúng ta mua hàng, trong khi bản thân chúng ta lại chẳng cảm thấy bị thuyết phục chút nào bởi quảng cáo.

Vì đâu chúng ta cảm thấy khó mà đánh giá quảng cáo cùng những tác động của nó với mình? Vì chúng ta chỉ chăm tìm những tác động vĩ mô, to tát. Thông thường, chúng ta chỉ xét tính thuyết phục trực tiếp – tác động lớn – của một mẫu quảng cáo, hơn là những tác động nhỏ hơn, tinh tế hơn. Đương nhiên những tác động lớn và trực tiếp đó vẫn có thể xảy ra, khi thông điệp được truyền tải mang tính mới mẻ. Lúc này thì chúng ta sẽ chẳng gặp khó khăn gì mà đánh giá hiệu quả của nó.

Thế nhưng hầu hết những tác động của quảng cáo nằm ngoài bốn chữ ‘thuyết phục trực tiếp’. Những tác động nhỏ này không rõ như ban ngày, song lại đại diện tốt hơn cho bản chất của quảng cáo và cách quảng cáo gây ảnh hưởng. Muốn thấu hiểu quảng cáo, chúng ta phải thấu hiểu và đo đếm được những tác động này. Như trẻ con

chẳng hạn, chúng ta không nhận thấy mức độ chúng lớn lên trong từng ngày, nhưng thi thoảng nhìn lại, chúng ta thấy rõ ràng chúng đã lớn. Xác định một đứa trẻ đã lớn được bao nhiêu trong vòng 24 giờ cũng giống như đo lường tác động của một mẫu quảng cáo trên một người khi họ được xem mẫu quảng cáo đó một lần. Trong cả hai trường hợp, sự thay đổi đều quá nhỏ để chúng ta ghi nhận. Nhưng ngay cả những tác động nhỏ như thế của quảng cáo cũng có thể ảnh hưởng đến việc chúng ta lựa chọn thương hiệu, đặc biệt khi tất cả những nhân tố khác đều tương đồng và các thương hiệu cạnh tranh đều gần như nhau.

Cân nhắc những lựa chọn

Để dễ hiểu nhất, chúng ta hãy cùng xem xét những tình huống mua hàng đòi hỏi ít suy nghĩ (low-involvement) (Hình 1.1). Tình huống này có thể được ví như một chiếc cân trong thế cân bằng, với một thương hiệu mỗi bên cân và hai thương hiệu đó gần như tương đồng về mọi mặt. Lúc này, chỉ cần một chiếc lông vũ cũng có thể phá vỡ sự cân bằng và làm cán cân nghiêng về phía có lông vũ. Tương tự như thế là những thương hiệu mà người tiêu dùng có thể lựa chọn. Quyết định mua sẽ nghiêng về phía thương hiệu nào? Khi tìm kiếm tác động của quảng cáo, chúng ta tìm ‘chiếc lông vũ’ hơn là tìm cả một quả cân.



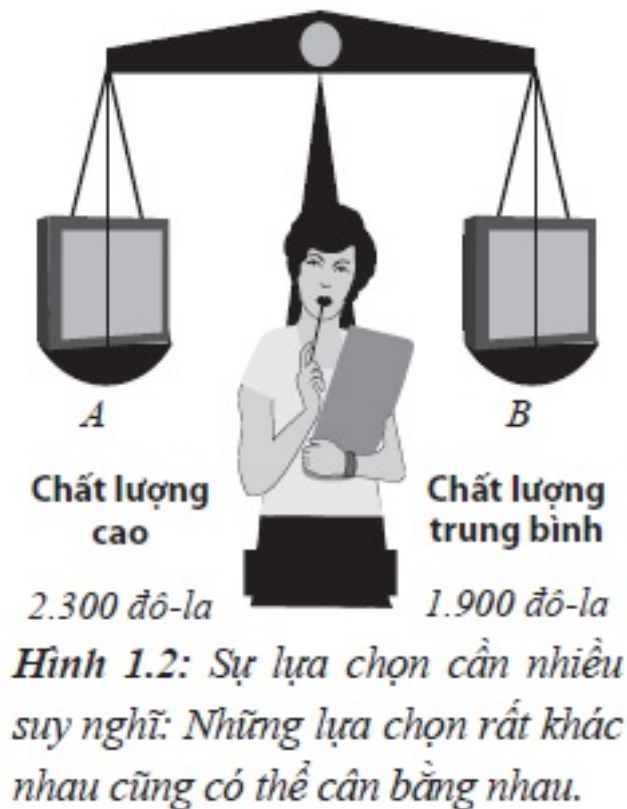
Hình 1.1: Tình huống mua hàng đòi hỏi ít suy nghĩ: cân nhắc giữa hai lựa chọn gần như hoàn toàn giống nhau.

Việc mua xe hơi, các thiết bị điện tử, chuyến du lịch nghỉ dưỡng, hay những vật phẩm cao giá khác là ví dụ của những tình huống mua hàng đòi hỏi nhiều suy nghĩ (high-involvement). Mức độ đòi hỏi suy nghĩ cao này trái ngược với mức độ đòi hỏi suy nghĩ khi mua dầu gội đầu, bơ hay nước ngọt. Đối với hầu hết mọi người thì việc mua những sản phẩm vật này không phải là chuyện đáng suy nghĩ. Không ai muốn phí thời gian cân nhắc kỹ càng mọi quyết định mua hàng lớn nhỏ của mình.

Thực tế cho thấy, trong những ngành hàng đòi hỏi ít suy nghĩ, những thương hiệu cạnh tranh rất tương đồng nhau, và thậm chí hoàn toàn giống nhau trong một vài trường hợp. Hầu hết những người tiêu dùng không quan tâm họ mua thương hiệu nào và sẵn sàng đổi sang dùng thương hiệu khác nếu một ngày nào đó thương hiệu họ đang dùng biến mất trên thị trường. Chính trong những ngành hàng này, tác động của quảng cáo là lớn nhất, nhưng lại khó đánh giá nhất.

Ngay cả trong những ngành hàng đòi hỏi nhiều suy nghĩ thì hình tượng chiếc cân cũng chỉ mang tính chất tương đối, vì có những lựa chọn rất khác nhau nhưng cũng ‘cân bằng’ với nhau (Hình 1.2). Chúng ta thường phải cân nhắc những lựa chọn phức tạp như ‘chất

lượng tầm tầm, giá phải chăng’ và ‘chất lượng tuyệt hảo, giá cao’ và thường kẹt trong tình trạng lưỡng lự giữa các lựa chọn. Khi mọi lựa chọn đều cân bằng nhau trong đầu chúng ta thì một chiếc lông vũ cũng đủ để phá vỡ sự cân bằng đó, trong bất kể ngành hàng nào, đòi hỏi ít hay nhiều suy nghĩ.



Với những quyết định mua hàng đòi hỏi nhiều suy nghĩ, chúng ta thường quan tâm nhiều hơn đến kết quả của quá trình cân nhắc, vì thế suy nghĩ nhiều hơn về tầm quan trọng của từng nhân tố (chất lượng, kích cỡ, sức mạnh). Mỗi nhân tố đáng trả thêm bao nhiêu tiền? Chẳng hạn như những nhà định giá xe hơi, có thể có những ý kiến rất khác nhau. Những nhân tố càng phức tạp thì quá trình đánh giá càng phức tạp, vì mỗi nhân tố đều có những điểm cộng và điểm trừ. Một chiếc xe hơi nhỏ có thể đạt điểm cộng nếu xét về tính tiết kiệm nhiên liệu và khả năng linh hoạt nhưng lại bị điểm trừ về chỗ ngồi chật và sự thoải mái.

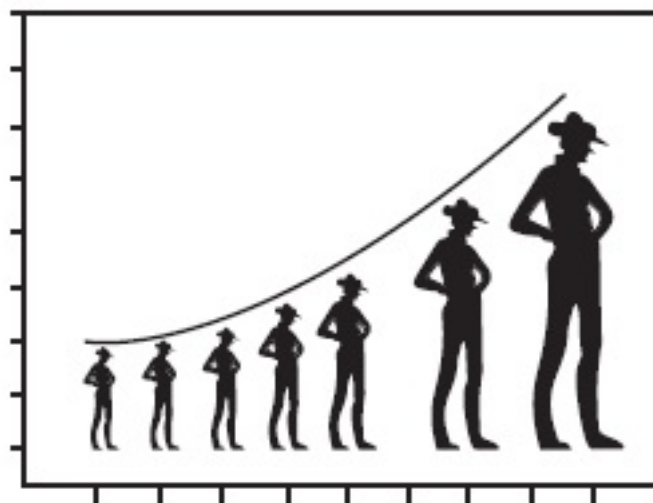
Vậy chúng ta nên đánh giá theo hướng nào? Chúng ta nên cho điểm quan trọng thế nào đối với nhân tố ta đang xem xét? Khi quảng cáo nhấn mạnh những điểm làm nên sự khác biệt của một thương hiệu, nó không nhất thiết phải thuyết phục chúng ta về điều đó, chỉ đơn thuần làm chúng ta lưu ý về mặt tốt của yếu tố đó mà thôi. Kết

quả là chúng ta sẽ dễ dàng để ý những bằng chứng xác thực hơn của yếu tố đó về sau. Nghiên cứu cho thấy sau này khi chúng ta đọc báo, tài liệu tiêu dùng hay tán gẫu với bạn bè, chúng ta có xu hướng diễn giải và tiếp nhận thông tin đó một cách thiện cảm hơn. Tác động này khác xa sự thuyết phục trực tiếp. Trái lại, đó là một tác động tinh tế tạo ra sự thiên vị nhẹ trong nhận thức về sau (Trong Chương 2, chúng ta sẽ tìm hiểu làm sao một sự thay đổi nhẹ về nhận thức có thể ảnh hưởng đến cách diễn đạt về hành vi trong thực tế). Đây không phải là sự thuyết phục trước mắt, mà là sự chuyển đổi về chủ thể được chú ý trong tâm thức, sự thay đổi về cách nhìn nhận sự việc.

Sự lặp lại

Cũng như mức độ lớn lên của trẻ con trong vòng một ngày đêm, chúng ta không thể nhận thấy sự thay đổi nhỏ bé mà quảng cáo mang lại (Hình 1.3). Tuy những thay đổi nhỏ này có thể cộng gộp lại thành một tác động rõ ràng qua thời gian nhưng từng thay đổi thì lại quá nhỏ để nhận thấy. Chúng nằm dưới mức thay đổi nhận thấy được (JND – just noticeable difference).

Qua quá trình lặp lại, những thay đổi nhỏ này có thể tạo ra sự khác biệt lớn, nhận thấy được giữa các thương hiệu. Tuy nhiên, chúng ta thường không để ý khi quá trình lặp lại này diễn ra.



Hình 1.3: Những thay đổi nhỏ lũy tích. Chúng ta không nhận ra được mức độ lớn lên của một đứa trẻ trong vòng 24 giờ.

Những tác động lũy tích của sự thay đổi về hình ảnh thương hiệu chỉ trở nên nổi bật dễ thấy trong vài trường hợp hiếm hoi: chẳng hạn khi chúng ta trở về nhà sau một thời gian dài vắng mặt, và thấy một thương hiệu cũ hay được mọi người nhìn với một sắc thái mới, hình ảnh mới – thương hiệu đã tạo dựng một hình ảnh mới trong thời gian đó.

Tiếp nhận một thông điệp quảng cáo vào tâm trí (ví dụ ‘Cảm nhận sự khác biệt’ hay ‘Ngon đến giọt cuối cùng’) không có nghĩa là chúng ta tin vào thông điệp đó. Tuy nhiên, điều đó làm chúng ta biết rằng có những điểm khác biệt tự nêu giữa các thương hiệu. Đây gọi là một tuyên bố của thương hiệu (hay ‘chiếc lông vũ’, theo như hình tượng trong ví dụ trên đây) mà trong trường hợp mọi nhân tố khác tương đồng, có thể giúp cán cân nghiêng về phía một thương hiệu nào đó, cho dù chỉ để khuyến khích người tiêu dùng tìm hiểu để xác nhận tuyên bố thương hiệu đó.

Sự lặp lại khiến người tiêu dùng trở nên thân quen với một tuyên bố thương hiệu. Vì không có bằng chứng khoa học chứng minh điều ngược lại, có thể tạm công nhận là đi kèm với sự thân quen đó là một cảm giác tin tưởng vào khả năng tuyên bố thương hiệu đó là đúng. Tác động của sự lặp lại này được gọi là ‘hiệu ứng sự thật’ (the truth effect).

Chúng ta thường nghĩ nếu một sự việc không đúng sự thật, sẽ có người đặt nghi vấn và không thừa nhận sự việc đó. Nếu một sự việc được lặp lại thường xuyên mà không ai nghi ngờ thì chúng ta thường coi đó là bằng chứng và nghiêm nhiên chấp nhận có lẽ là nó đúng. Tác động của sự lặp lại là tạo ra những thay đổi nhỏ tích lũy qua thời gian, cuối cùng dẫn đến ‘sự thật được rút ra’. Điều này không hẳn dựa trên lý trí, nhưng chúng ta cũng không bận tâm lắm vì dù gì cũng là ngành hàng ‘đòi hỏi ít suy nghĩ’, đúng như cái tên của nó. Những tuyên bố đó chính là những ‘chiếc lông vũ’.

Tóm lại, những nguyên nhân khiến chúng ta không đánh giá được tác động của quảng cáo, đặc biệt trong những tình huống mua hàng đòi hỏi ít suy nghĩ, là:

- tác động của quảng cáo trong một lần tiếp xúc với người tiêu dùng là cực nhỏ;
- qua sự lặp lại, ngay cả những tác động nhỏ bé không nhìn thấy được

cũng có thể gộp lại tạo ra những khác biệt nhận thấy được giữa các thương hiệu;

- nếu một sự việc được lặp lại thường xuyên mà không ai nghi ngờ thì chúng ta thường coi đó là bằng chứng và nghiêm nhiên chấp nhận có lẽ là nó đúng (hiệu ứng sự thật);
- dù gì trong ngành hàng này, chọn thương hiệu nào cũng không quan trọng.

Nếu bạn từng tự hỏi vì sao các nhà quảng cáo có vẻ kiên trì lặp lại một mẫu quảng cáo – nếu bạn từng tự hỏi vì sao họ lại nghĩ điều đó có thể tác động đến những người đầu óc tỉnh táo như bạn – thì đây chính là câu trả lời cho bạn. Hầu hết các mẫu quảng cáo đều tạo ra những thay đổi nhỏ, nhưng chính những thay đổi nhỏ đó có thể tạo ra những khác biệt lớn, có thể làm cán cân nghiêng về phía thương hiệu được quảng cáo. Điều này đặc biệt đúng đối với ‘quảng cáo xây dựng hình ảnh’.

Quảng cáo xây dựng hình ảnh

Tác động của quảng cáo xây dựng hình ảnh thường dễ nhận thấy hơn trong những ngành hàng đòi hỏi nhiều suy nghĩ. Hãy cùng xem xét một điển hình về trường hợp đó – xe hơi Volvo.

Trước giờ, các chiến dịch quảng cáo xây dựng hình ảnh của Volvo chú trọng vào tính an toàn. Qua quá trình lặp lại, Volvo đã xây dựng một hình ảnh thương hiệu vững mạnh là xe hơi an toàn. Trên thang điểm từ 1 đến 10 về độ an toàn, rất có thể người tiêu dùng sẽ chấm Volvo cao điểm hơn hầu hết những thương hiệu xe khác. ‘An toàn’ đã trở thành một phần không thể thiếu trong nhận thức của người tiêu dùng về thương hiệu Volvo. (Việc xe hơi Volvo trong thực tế có độ an toàn đúng như lời tuyên bố thương hiệu đương nhiên đóng vai trò thiết yếu đối với sự thành công của chiến dịch quảng cáo – tuy nhiên, đó lại là câu chuyện khác).

Một trong những tác động của quảng cáo xây dựng hình ảnh là tạo ra những chuyển biến dần dần trong nhận thức người tiêu dùng về thương hiệu, xét về một thuộc tính nào đó, trong trường hợp Volvo là tính an toàn (nói cách khác, là tạo ra những thay đổi nhỏ trong việc đánh giá trong tâm thức của người tiêu dùng về thuộc tính đó của thương hiệu). Thay đổi này thường rất nhỏ và không thể ghi nhận được nếu chỉ sau một lần tiếp xúc với quảng cáo.

Hãy thử lấy một ví dụ trong ngành hàng đòi hỏi ít suy nghĩ – keo xịt tóc – và xem xét lịch sử của quảng cáo xây dựng hình ảnh thương hiệu.

Thời đầu, những thương hiệu keo xịt tóc đầu tiên giành thị trường trên ‘mặt trận’ thuộc tính về ‘độ giữ nếp tóc’. Thương hiệu nào cũng tuyên bố keo của mình giữ nếp tóc tốt. Có thể nói mọi thương hiệu đều nói cùng một thông điệp và trở thành những thương hiệu bắt chước nhau.

Để bứt phá, một thương hiệu bắt đầu tuyên bố keo của mình giữ nếp tóc *lâu hơn*. Cũng như trường hợp Volvo tuyên bố xe mình an toàn *hơn*, và đưa Volvo lên cao hơn trên thang điểm độ an toàn nhận biết, thương hiệu keo xịt tóc đó khiến người tiêu dùng nhận ra rằng có thể có những thương hiệu keo giữ nếp tóc lâu hơn những thương hiệu khác. Thương hiệu này cố thay đổi nhận thức của người tiêu dùng về thuộc tính đó của mình, và vì thế, tăng điểm nhẹ trước sự đánh giá trong tâm thức của người tiêu dùng về ‘thời gian giữ nếp tóc lâu’.

Một thương hiệu keo xịt tóc mới gia nhập thị trường sau này, thay vì đối đầu với thương hiệu đó đã khéo léo né tránh mặt trận ‘thời gian giữ nếp tóc lâu’. Thương hiệu mới này nói keo xịt tóc của mình ‘giữ nếp tóc lâu’ nhưng cũng ‘dễ chải hơn’ – lợi ích kép. Nhờ vậy, thương hiệu này đã thành công khai thác một thực tế là những keo xịt tóc nào giữ nếp lâu đều khó chải (hay ít nhất là trước khi thương hiệu đó ra đời). Nhiều năm sau xuất hiện một thuộc tính mới – giữ tóc nếp một cách linh hoạt.

Những ví dụ về quảng cáo xây dựng hình ảnh của xe hơi và keo xịt tóc trên đây đã minh họa cho một tác động của quảng cáo là giúp thay đổi nhận thức của chúng ta về thương hiệu. Quảng cáo có thể tạo ra những thay đổi nhỏ trong hình ảnh một thương hiệu, bằng việc dẫn dắt chúng ta gắn kết thương hiệu đó với một thuộc tính nhất định (như ‘giữ nếp tóc lâu hơn’ hay ‘dễ chải hơn’), hơn là những thương hiệu cạnh tranh khác.

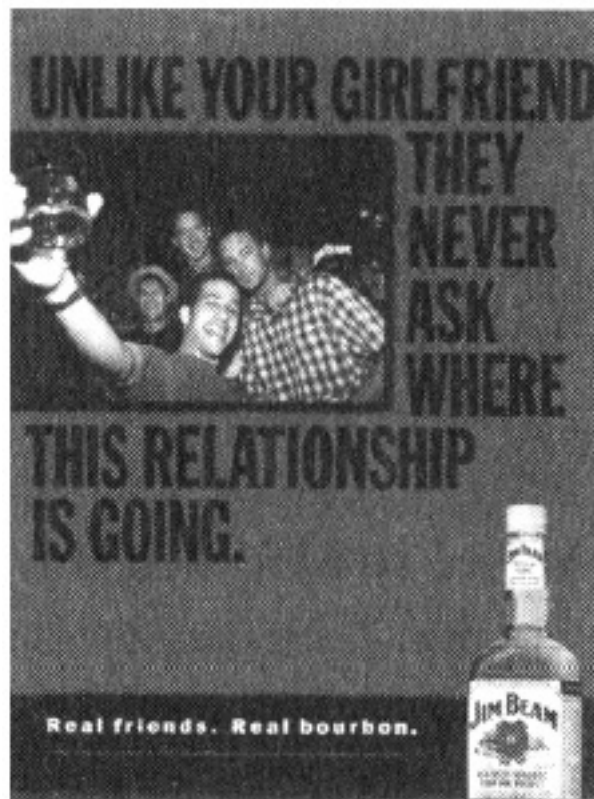
Đo lường những tác động của quảng cáo xây dựng hình ảnh càng khó khăn hơn vì nó không ảnh hưởng trực tiếp đến hình ảnh của thương hiệu. Cũng có lúc quảng cáo xây dựng hình ảnh tạo ra những thay đổi nhỏ về hình ảnh thương hiệu, như trường hợp của xe Volvo,

nhưng cũng có lúc nó không thay đổi hình ảnh của thương hiệu, mà là hình ảnh người tiêu dùng điển hình của thương hiệu đó trong tâm thức chúng ta.

Hình ảnh người tiêu dùng

Trong những quảng cáo cho thương hiệu Levi's, Revlon, Coca-Cola, Calvin Klein, Dior hay Gap, trọng tâm thường được đặt vào người sử dụng những thương hiệu đó (Hình 1.5). Thay đổi được tạo ra trong tình huống này không phải là nhận thức của chúng ta về hình ảnh hay chính sản phẩm, mà là nhận thức của chúng ta về mẫu người tiêu dùng – khách hàng điển hình của sản phẩm đó, hay tình huống điển hình sản phẩm đó được sử dụng.

Khi quảng cáo những thương hiệu này, người ta cũng đặt trọng tâm vào quảng cáo hình ảnh, song thường với sự khác biệt nhỏ nhưng quan trọng đó. Quảng cáo này không hướng đến thay đổi cách chúng ta nhìn nhận thương hiệu – hình ảnh thương hiệu – mà cách chúng ta nhìn nhận:



Hình 1.5: Quảng cáo rượu Jim Beam cùng có hình ảnh người tiêu dùng điển hình là thanh niên trẻ, độc thân.

- khách hàng điển hình của thương hiệu đó – hình ảnh người sử dụng;
- tình huống điển hình thương hiệu đó được sử dụng.

Nếu hình ảnh người sử dụng của một thương hiệu có nét tương đồng với chúng ta, hay với người mà chúng ta muốn trở thành, thì điều gì sẽ xảy ra khi chúng ta sắp mua hàng trong ngành hàng của thương hiệu đó? Hình ảnh người tiêu dùng chính là ‘chiếc lông vũ’, giúp cán cân nghiêng về phía thương hiệu được quảng cáo, nếu (và chỉ nếu) mọi nhân tố khác đều giống nhau giữa các thương hiệu.

Những thay đổi về hình ảnh người tiêu dùng hay tình huống tiêu dùng tuy không phải là nguyên nhân rõ ràng, nặng về lý lẽ đủ để giải thích cho quyết định mua hàng, nhưng cũng có thể làm ‘cán cân’ nghiêng về thương hiệu được quảng cáo. Chính những tác động nhỏ này tạo nên tác động lớn của quảng cáo. Tuy nhiên, ở góc độ người tiêu dùng, chúng ta thường cảm thấy khó mà phân tích đánh giá những tác động nhỏ đó và thường bỏ qua nó vì thiếu tính thuyết phục trực tiếp.

Hình ảnh sản phẩm – nước uống đóng chai

Quảng cáo có thể tạo ra những thay đổi nhỏ về hình ảnh, không chỉ của thương hiệu, mà còn có thể là hình ảnh của sản phẩm. Khi ta gắn một sản phẩm với một thuộc tính đáng mong muốn nào đó, suy nghĩ này có thể tác động đến hành vi của chúng ta. Hãy cùng quay lại xem xét câu hỏi đặt ra trên đây. Vì sao người ta vẫn mua rất nhiều nước uống đóng chai, trong khi nguồn nước máy có chất lượng hoàn hảo và gần như miễn phí?

Câu hỏi đặt ra là liệu chúng ta có thực sự uống nước đóng chai thay cho nước máy? Có vẻ là như thế... nhưng thực tế có phải vậy? Lẽ dĩ nhiên, lúc đầu mọi thứ không như thế. Ở thị trường Mỹ, sự thành công của nước uống đóng chai có thể được truy về định vị sản phẩm đầu tiên là lựa chọn thay thế cho cocktail, nước ngọt/nước giải khát không cồn, chứ không phải thay cho nước máy. Hình ảnh sản phẩm và tình huống sử dụng của nước đóng chai phát triển lên từ đó.

Xin mạn phép giải thích. Năm 1977, Bruce Nevin, quốc tịch Mỹ, đưa nước đóng chai Perrier vào Mỹ, tung ra thị trường như một lựa chọn tinh khiết và tốt cho sức khỏe hơn, so với cocktail hay các loại thức uống không cồn khác. Đi cùng với sự nhấn mạnh vào lối sống lành mạnh, Perrier được định vị như một lựa chọn tốt cho sức khỏe, được mọi người công nhận, đặc biệt là (nhưng không giới hạn) trong những bối cảnh giao tiếp xã hội. Chính tên Perrier cũng phần nào giúp thương hiệu được xã hội đón nhận, nhờ mang hơi hướm ‘nhà thiết kế’ đẳng cấp cao, sẵn kèm với hình ảnh ngành thời trang và rượu vang Pháp. Thêm vào đó, những mẫu quảng cáo tung Perrier đầu tiên có sự xuất hiện của Orson Welles, nhờ vậy gắn sản phẩm này với hình ảnh người nổi tiếng. Sự tinh khiết của sản phẩm cùng hình ảnh người nổi tiếng đã củng cố nét hấp dẫn của Perrier như là một lựa chọn tốt cho sức khỏe, tạo nên thành công vượt trội của thương hiệu này. Trong bối cảnh mọi phương tiện truyền thông đều cổ xúy thói quen ăn uống có lợi cho sức khỏe và cắt giảm lượng tiêu thụ chất cồn, Perrier đã thực sự ‘cắt cánh’. Nước uống đóng chai Perrier đã trở thành lựa chọn được đón nhận, thay thế các loại nước giải khát có cồn/nước ngọt có ga vốn không tốt cho sức khỏe. Doanh số nước uống đóng chai Perrier đạt 20 triệu USD trong năm đầu tiên xuất hiện ở thị trường Mỹ, và tăng gấp 3 lên 60 triệu USD vào năm kế tiếp. Thành công này về sau thu hút nhiều thương hiệu tương tự thâm nhập thị trường.

Thương hiệu lớn thứ 2 gia nhập thị trường Mỹ là Evian, 7 năm sau Perrier, vào năm 1984. Evian có một sản phẩm tương tự với định vị tinh khiết và tốt cho sức khỏe, đồng thời có xoáy trọng tâm vào sự khác biệt về vị. Kết quả nghiên cứu cho thấy người Mỹ vẫn thích vị nước không ga hơn là có ga, và Perrier lại là nước tinh khiết có ga. Vì thế Evian mang ra thị trường vị nước không ga và tránh tuyên bố là thương hiệu mình tốt hơn cho sức khỏe; tuy nhiên lại khéo léo gắn Evian với hình ảnh một khía cạnh khác của sức khỏe, lối sống năng động và phòng tập thể dục – hình ảnh gắn liền với những cơ thể trẻ trung, khỏe mạnh và rắn chắc. Đi cùng với hình ảnh về lối sống năng động đó, Evian cũng sánh cùng Perrier trên chiến lược gắn kết hình ảnh người nổi tiếng, bằng cách sử dụng những ngôi sao trẻ và cá tính như Madonna (người sẵn sàng uống Evian trên sân khấu).

Định vị đó càng được củng cố thêm khi Evian là thương hiệu đầu tiên giới thiệu mẫu chai nhựa nhẹ hơn trên phạm vi toàn quốc. So với mẫu chai thủy tinh đặc trưng của Perrier, mẫu chai nhẹ, không vỡ của Evian dễ mang theo và thích hợp hơn với lối sống năng động luôn di chuyển. Nói cách khác, Evian không chỉ ngang hàng với Perrier về sự tinh khiết, sức khỏe, tên thương hiệu mang chất Pháp và sự quảng bá dùng người nổi tiếng, mà còn giới thiệu một hình ảnh người tiêu dùng điển hình hấp dẫn, với cơ thể săn chắc và gợi cảm. Nếu tất cả những yếu tố đó chưa đủ làm ‘chiếc lông vũ’ phá vỡ thế cân bằng, thì tính tiện dụng để mang theo đồng nghĩa với việc thương hiệu này không chỉ ‘phong cách’ mà còn thiết thực. Điều này mang lại 2 lợi ích cho Evian: mở rộng bối cảnh tiêu dùng của nước uống đóng chai và mở rộng thị trường sang ‘lối sống năng động’ với những tình huống giao tiếp ngoài xã hội.

Khi những đối thủ mới, giá thành thấp gia nhập thị trường, như Dusani (của Coca Cola) và Aquafina (của Pepsi), sự tiêu thụ nước uống đóng chai càng phát triển và mở rộng, trở thành mặt hàng thông dụng hơn. Tuy nhiên, những di sản về ‘sức khỏe và sự tinh khiết’ vẫn được giữ nguyên, và nước uống đóng chai vẫn tốt hơn cho sức khỏe so với nước ngọt có ga và thức uống có cồn. Như Charles Fishman đã từng nói trong bài báo ‘Thông điệp trong chai’ của ông: “...ngày nay, nước uống có thể thể hiện cách chúng ta nhìn nhận bản thân mình. Chúng ta muốn đóng nhãn bản thân mình – như Madonna đã đóng nhãn cô ấy – thậm chí với một vật thể tầm thường như một chai nước... Thử tưởng tượng sự khác biệt nếu bạn bước vào cuộc họp tuần của nhân viên với chai Aquafina, Fiji hay một chai

thủy tinh Pellegrino.’

Ngày nay, một phần nguyên nhân chúng ta uống nước đóng chai là tự xây dựng thương hiệu bản thân, phần còn lại là phương châm cá nhân về lối sống lành mạnh, tốt cho sức khỏe. Quảng cáo có thuyết phục chúng ta uống nước đóng chai thay cho nước máy không? Không. Quảng cáo có thuyết phục chúng ta uống nước đóng chai thay cho các thức uống có cồn và nước ngọt kém có lợi cho sức khỏe không? Có lẽ gần như thế nhưng trong chúng ta có ai cảm thấy hoàn toàn thuyết phục không? Không. Đó không hẳn là sự thuyết phục mà là một chuỗi những tác động về hình ảnh, liên quan đến thói quen tốt, tính tiện dụng, thương hiệu bản thân, và phương châm cá nhân.

Thuyết phục trực tiếp – trường hợp ngoại lệ

Chúng ta đã nghe quá thường xuyên rằng quảng cáo là để thuyết phục người mua, nên đã dần tin điều đó là đúng.

Chúng ta đã bao lần nghe lời nhận xét ‘Quảng cáo này không làm tôi chạy ngay ra cửa hàng mua sản phẩm đó’? Chúng ta rất thường nghe nhận xét kiểu đó trong những buổi nghiên cứu thị trường khi người tham gia phỏng vấn được yêu cầu phân tích đánh giá phản ứng của mình trước một mẫu quảng cáo, đặc biệt là các mẫu quảng cáo xây dựng hình ảnh. Điều này thể hiện một quan niệm huyền hoặc về tác động của quảng cáo. Không ai tin rằng một mẫu quảng cáo có thể khiến người xem chạy đi mua ngay sản phẩm được quảng cáo. Không có gì có được khả năng thuyết phục hay thậm chí cưỡng bức cỡ đó. Thế thì tại sao họ lại nhận xét ‘quảng cáo này không làm tôi chạy ngay ra cửa hàng mua sản phẩm đó’? Vì họ không thể nghĩ ra một tác động nào khác của quảng cáo. Quảng cáo không tác động làm chúng ta ‘chạy đi mua ngay’. Điều này đặc biệt đúng trong trường hợp của ngành hàng đòi hỏi ít suy nghĩ khi mua hàng, và đúng với quảng cáo xây dựng hình ảnh. Đó là tình huống ‘cán cân’.

Tình huống đòi hỏi nhiều suy nghĩ

Tình huống đòi hỏi nhiều suy nghĩ đối lập với tình huống đòi hỏi ít suy nghĩ, trong trường hợp mua những vật phẩm giá thấp. Khi người ta bỏ ra một số tiền lớn để mua chiếc tivi, xe hơi hay một kỳ nghỉ dưỡng, họ coi đó là một quyết định quan trọng. Đối với phần lớn người tiêu dùng, những ví dụ này được liệt vào những quyết định

mua hàng đòi hỏi nhiều suy nghĩ. Trước khi quyết định, chúng ta chủ động tìm thông tin, và hỏi ý bạn bè, nói chung là tìm hiểu mọi thứ có thể về những lựa chọn sẵn có.

Hơn nữa, những thương hiệu cạnh tranh nhau thường có nhiều điểm khác biệt, chứ không tương đồng nhiều như trường hợp những ngành hàng đòi hỏi ít suy nghĩ.

Quảng cáo là một, và chỉ là một, trong nhiều nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng trong trường hợp đòi hỏi nhiều suy nghĩ. Đặc biệt, nó là nhân tố ảnh hưởng tương đối yếu, so với những nhân tố khác như thông tin truyền miệng, kinh nghiệm sử dụng trong quá khứ, sự giới thiệu của ‘chuyên gia’. Trong ngành hàng đòi hỏi nhiều suy nghĩ, tác động của quảng cáo không thể hiện bằng kết quả chọn mua hàng cuối cùng, mà nằm ở việc thương hiệu quảng cáo được xem xét – việc chúng ta có đưa thương hiệu được quảng cáo vào danh sách để cân nhắc và so sánh. Đây là một trong những cách quảng cáo gián tiếp ảnh hưởng đến cách suy nghĩ của chúng ta. Ví dụ, có hàng trăm thương hiệu cũng như hàng trăm loại xe hơi, quá nhiều để chúng ta xem xét từng lựa chọn với mức độ đầu tư suy nghĩ như nhau. Chúng ta chỉ thực sự cân nhắc những lựa chọn đã được sàng lọc. Nhưng tiêu chí nào quyết định xe hơi nào đáng được vào danh sách? Đây chính là lúc quảng cáo phát huy vai trò.

Nếu chúng ta dự tính không có nhu cầu mua xe hơi, tủ lạnh hay bộ tủ áp tường mới trong vài năm tới thì các mẫu quảng cáo cho những sản phẩm này sẽ từ tai này lọt tai kia, không làm chúng ta bận tâm suy nghĩ. Tuy nhiên, nếu hôm nay xe hơi hay một món đồ gia dụng nào đó của chúng ta đột nhiên bị hỏng thì ta lại tức thì nhìn quanh thị trường tìm mua hàng mới. Và như thế, những mẫu quảng cáo chúng ta xem hôm qua, tuần trước, tháng trước với thái độ thờ hững đột nhiên trở nên ‘đúng hoàn cảnh’ hơn hẳn. Một thử nghiệm về độ hiệu quả của những mẫu quảng cáo đó là liệu chúng có đủ tác động để đưa thương hiệu được quảng cáo vào danh sách xem xét hay không.

Do vậy, rất nhiều mẫu quảng cáo, dù là quảng cáo cho những mặt hàng đắt tiền, lại có tác động tương tự trong tình huống đòi hỏi ít suy nghĩ. Một lần nữa chúng ta lại thấy rằng muốn tìm kiếm tác động của quảng cáo cần tìm những tác động tinh tế - những ‘chiếc lông vũ’ - hơn là sự thuyết phục trực tiếp, cả chiếc lông vũ giúp quyết định lựa

chọn nào lọt vào vòng cân nhắc, và chiếc lông vũ giúp quyết định cán cân nghiêng về đâu trong quá trình cân nhắc.

Hai quá trình tâm thức trong tiến trình quyết định

Có hai quá trình khác nhau cơ bản diễn ra trong tâm thức, trong quá trình ra quyết định. Chúng ta đã thảo luận quá trình dễ thấy nhất: sự cân nhắc giữa các lựa chọn. Tuy nhiên, còn một quá trình mà cả người tiêu dùng lẫn các nhà quảng cáo đều có xu hướng bỏ qua. *Cân nhắc giữa những lựa chọn là một chuyện. Lựa chọn nào đáng được cân nhắc lại là chuyện khác.*

Lựa chọn nào đáng được cân nhắc?

Đâu là nhân tố quyết định lựa chọn nào thực sự được cân nhắc?

Hãy thử nghĩ về một quyết định tiêu dùng mà bạn phải thực hiện hầu như mỗi ngày. Trờ về trưa, bao tử bạn bắt đầu sôi lên, bạn tự hỏi ‘Mình sẽ ăn gì nhỉ?’. Đầu bạn bắt đầu đưa ra những lựa chọn và cân nhắc những lựa chọn đó. Quá trình đó có thể xảy ra như sau:

- ‘Mình nên ăn salad không nhỉ?’
- ‘Không nên, hôm qua mình vừa ăn salad.’
- ‘Hay là sandwich?’
- ‘Cũng không, tiệm sandwich quá xa mà trời thì đang mưa.’
- ‘Hay là mình chạy ra cửa hàng McDonald’s.’
- ‘Ừ vậy đi.’

Có hai điểm cần lưu ý. Điểm thứ nhất là trong đầu bạn đưa ra từng lựa chọn một. ‘Danh sách trong đầu’ này được sắp xếp như sau:

Lựa chọn nào cho bữa trưa?

1.Salad

2.Sandwich

3.McDonald’s

4.TGI Friday’s

5.Subway

Điểm thứ hai, thứ tự sắp xếp của những lựa chọn chính là thứ tự những lựa chọn đó xuất hiện trong đầu bạn. Thứ tự này có thể ảnh hưởng đến quyết định sau cùng của bạn. Có thể bạn thích Subway hơn McDonald's, nhưng trong ví dụ trên bạn đã không chọn Subway mà chọn McDonald's.

Giả dụ bạn tiếp tục quá trình suy nghĩ chứ không dừng ở lựa chọn thứ 3 (McDonald's) thì biết đâu bạn đã quyết định ăn trưa ở Subway. Nhưng nếu Subway chỉ đứng thứ 5 trong danh sách những lựa chọn ăn trưa của bạn thì rất khó được bạn chọn. Bạn không ăn trưa ở Subway vì lựa chọn này không xuất hiện trong tâm trí bạn trước khi bạn đạt đến một chọn lựa thỏa mãn – McDonald's. Bạn không đến Subway *trong thực tế*, vì Subway đã không đến với bạn *trong tâm trí*. Ngay cả khi chúng ta thích hay ưu ái một lựa chọn nào đó, nếu nó không nằm ở hàng đầu trên danh sách trong tâm trí của chúng ta thì rất có thể lựa chọn đó sẽ bị bỏ qua.

Đã bao lần bạn lâm vào tình huống làm một điều gì đó rồi lại nhận ra quá trễ rằng mình muốn làm một điều gì khác nhưng lại không nghĩ tới điều đó? Lựa chọn ưng ý nhất chưa chắc là lựa chọn bạn nghĩ đến đầu tiên (ai đã từng quên mời một người quan trọng đến bữa tiệc ắt hẳn đồng cảm với điều này). Lần tới, khi bạn muốn ra ngoài ăn tối và đang lựa chọn nhà hàng, hãy để ý cách suy nghĩ trong đầu bạn. Có hai bước rõ rệt: một là đưa ra những lựa chọn, hai là đánh giá các lựa chọn đó.

Để tác động đến kết quả của quá trình ra quyết định, các nhà quảng cáo có thể gây ảnh hưởng đến:

- thứ tự xuất hiện của các lựa chọn
- sự đánh giá về một lựa chọn nhất định
- hay cả hai yếu tố trên

Khi nghĩ đến những tác động của quảng cáo, chúng ta luôn nghĩ đến cách quảng cáo ảnh hưởng đến sự đánh giá của chúng ta về một thương hiệu. Tuy nhiên, phần lớn ảnh hưởng của quảng cáo không nằm ở sự đánh giá thương hiệu, mà ở thứ tự xuất hiện của các thương hiệu trong đầu chúng ta.

Tác động thiết lập danh sách (Agenda-setting effect)

Tác động đến thứ tự xuất hiện các lựa chọn, về cơ bản, là dựa trên lý thuyết ‘thiết lập danh sách’ của truyền thông đại chúng. Theo thuyết này thì các phương tiện truyền thông không tác động chúng ta nghĩ cái gì, mà tác động chúng ta nghĩ về cái gì. Truyền thông thiết lập danh sách trong tâm trí.

Thuyết ‘thiết lập danh sách’ ban đầu được phát triển để lý giải ảnh hưởng của truyền thông đại chúng trong việc xác định vấn đề chính trị nào nổi cộm trong bầu cử. Các thành viên khôn khéo của ủy ban cũng như những chính trị gia đều cho rằng ai làm chủ danh sách thảo luận của hội nghị thì người đó làm chủ hội nghị đó. Nhưng mãi đến khoảng 25 năm trước thì sự liên quan giữa quảng cáo và thuyết này mới được chú ý. Chúng ta có thể thiết lập danh sách trong tâm trí trong nhiều trường hợp.

Bảng 1.1

Báo chí đang xoay quanh vấn đề gì?	Lựa chọn nào cho bữa trưa?
Bầu cử tổng thống	Salad
Thị trường chứng khoán	Sandwich
Tỉ lệ tự tử ở giới trẻ	McDonald's.
Một đứa trẻ bị lạm dụng	TGI Friday's
Thế vận hội	Subway

Chúng ta có thể tìm ra danh sách trong tâm trí mình bằng cách gọi tên những ý nghĩ trong đầu mình về một chủ đề nhất định và để ý thứ tự xuất hiện các ý nghĩ đó. Chủ đề có thể là ‘Trưa nay mình ăn gì?’ hay ‘Báo chí đang xoay quanh vấn đề gì?’ hay ‘Mình nên mua nước ngọt hiệu gì?’.

Khi chúng ta lục tìm suy nghĩ để lập ra danh sách trong tâm trí,

những suy nghĩ này không bao giờ đồng thời xuất hiện. Chúng luôn xuất hiện tuần tự, mỗi lúc một ý nghĩ. Những ý nghĩ đầu tiên trong danh sách là những ý nghĩ nổi bật nhất và đáng nhớ nhất. Trong mọi trường hợp đều như thế, bất kể chủ đề là nên dùng bữa ở nhà hàng nào, nên lựa chọn tham quan ở trung tâm thương mại nào hay nên mua sắm ở siêu thị, cửa hàng nào. Cũng không ngoại lệ là trường hợp nên sàng lọc thương hiệu xe hơi/tủ lạnh nào và nên ghé đại lý bán hàng nào. Thứ tự xuất hiện từ ký ức của những ý nghĩ/lựa chọn này hầu như chẳng có gì quan trọng đối với chúng ta, nhưng nó lại cực kỳ quan trọng đến khả năng chúng ta chọn McDonald's hay Subway.

Hiệu ứng này cũng có thể xảy ra khi trước mắt chúng ta có một danh sách, hay một dãy trưng bày những lựa chọn sẵn có trong siêu thị. Ngay cả khi mọi thương hiệu đều được trưng ra trước mắt, chúng ta cũng *không thể đồng thời* chú ý đến tất cả. Thực tế là chúng ta *không thể* chú ý đến tất cả thương hiệu.

Thử nghĩ về tiến trình đó. Chúng ta đứng trước quầy trưng bày. Trước tiên chúng ta để mắt tới một thương hiệu, sau đó là thương hiệu kế tiếp, và kế tiếp. Quá trình này diễn ra rất nhanh, lần lượt. Vì thế, dù cùng được trưng bày trước mắt, nhưng những thương hiệu này không nhất thiết tương đương nhau về xác suất được để mắt tới. Hiện tại, trung bình mỗi siêu thị có chứa 30.000 mặt hàng, tăng từ 17.500 mặt hàng của siêu thị cách đây mười năm. Con số này đặt ra một câu hỏi. Tại quầy trưng bày của siêu thị, điều gì khiến một thương hiệu nổi trội hơn? Theo ngôn ngữ marketing, điều gì khiến một thương hiệu nổi bật giữa hỗn độn các thương hiệu cạnh tranh để được chú ý? Điều gì khiến một thương hiệu được chú ý nhanh hơn các thương hiệu khác ở quầy trưng bày siêu thị?

Câu hỏi này đưa chúng ta đến khái niệm của *sự nổi bật* (salience) trong suy nghĩ, khái niệm mà chúng ta sẽ có định nghĩa chính thống trong mục sau. Trong bối cảnh này, chúng ta đặt câu hỏi làm sao một thương hiệu có thể nhích từ vị trí thứ năm lên thứ tư, lên thứ ba, thứ hai và trở thành thương hiệu được chú ý đầu tiên. Càng ở phía đầu danh sách thì khả năng được chú ý, cân nhắc và từ đó được chọn mua càng cao.

Sự nổi trội hữu hình của một thương hiệu – mức độ bao phủ kệ trưng bày – và vị trí trưng bày mang ý nghĩa vô cùng quan trọng. Tuy nhiên, quảng cáo có thể tác động đến quyết định sau cùng, khi những

nhân tố khác tương đồng nhau. Quảng cáo có thể giúp đẩy cán cân nghiêng về một phía.

Đặt câu hỏi điều gì khiến một thương hiệu nổi bật hơn thương hiệu khác – dễ được để tâm, dễ mắt tới – cũng giống như đặt câu hỏi điều gì đặt Subway ở vị trí hiện tại của nó trong danh sách lựa chọn ăn trưa trong tâm trí chúng ta. Trong siêu thị, thay vì phải tự mình lục ký ức về các thương hiệu, chúng ta có sự trợ giúp của các vật phẩm trưng bày. Tuy nhiên, việc chúng ta để ý thương hiệu nào, theo thứ tự nào không chỉ chịu ảnh hưởng của riêng vật phẩm trưng bày.

Sự nổi bật trong suy nghĩ

Chúng ta thường suy nghĩ nhiều về cá nhân hay sự vật quan trọng với chúng ta, hơn là những cá nhân hay sự vật kém quan trọng. Thuật ngữ tâm lý gọi trạng thái thống trị về suy nghĩ này là ‘sự nổi bật trong suy nghĩ’. Các nhà quảng cáo muốn chúng ta nghĩ thương hiệu của họ ‘quan trọng hơn’ nhưng sẵn sàng hài lòng với việc chúng ta nghĩ về thương hiệu của họ ‘thường xuyên hơn’. Nói cách khác, họ muốn thương hiệu của họ nổi bật hơn trong tâm trí chúng ta.

Sự nổi bật trong suy nghĩ được định nghĩa là xác suất của một sự việc hiện lên trong tâm trí ở một thời điểm bất kỳ. Một trong những cách quảng cáo gia tăng xác suất này là sự lặp lại. Trong chúng ta ai cũng có lúc không thể nào đẩy một bài hát ra khỏi đầu vì đã nghe quá nhiều lần. Sự lặp lại của bài hát đã làm tăng ‘sự nổi bật trong suy nghĩ’, tăng xác suất hiện lên trong tâm trí ở một thời điểm bất kỳ. Sự lặp lại của một mẫu quảng cáo, đặc biệt là một đoạn nhạc quảng cáo, có thể có hiệu ứng tương tự. Qua sự lặp lại, ‘sự nổi bật trong suy nghĩ’ của thương hiệu – trọng tâm của mẫu quảng cáo đó – đã được gia tăng.

Quảng cáo còn có thể tác động đến suy nghĩ và những gì chúng ta chú ý thông qua một cách khác – ‘gợi ý’ (cueing). Để giải thích khái niệm này, bạn hãy thử trả lời vài câu hỏi sau:

- Khi thấy dòng chữ ‘*Nâng niu bàn chân Việt*’, điều đầu tiên bạn nghĩ đến là gì?
- Khi nghe câu ‘*Một phần tất yếu của cuộc sống*’, điều đầu tiên bạn nghĩ đến là gì?
- Điều gì chột đến trong đầu khi bạn nghe ai đó nói ‘*Dù bạn không cao,*

nhưng người khác cũng phải ngược nhìn’ ?

- Bạn nghĩ đến gì trước tiên khi nghe câu *‘Hãy nói theo cách của bạn’* ?
- Bạn nghĩ đến gì trước tiên khi nghe ai đó nói *‘Nóng trong người’* hay hỏi *‘Ngạc nhiên chưa?’* [\[1\]](#)

Những từ ngữ, câu chữ thế này thường xuất hiện tự nhiên trong những cuộc đối thoại hàng ngày. Tuy nhiên, khi một thương hiệu được gắn kết với từ ngữ/câu chữ nào đó qua sự lặp lại, thì từ ngữ/câu chữ đó sẽ trở thành ‘gợi ý’ giúp gia tăng sự nổi bật trong suy nghĩ của thương hiệu đó.

Một diễn viên kịch nói diễn xuất theo gợi ý từ một câu thoại, một diễn tiến hay biến cố. Tâm trí con người suy nghĩ theo gợi ý từ những dự định trong đầu, hay từ chính môi trường xung quanh. Những gợi ý đó có thể tác động đến điều mà chúng ta suy nghĩ kế tiếp. Đây chính là cách chúng ta đi ngủ mỗi đêm – bằng cách ‘tắt’ mọi gợi ý. Chúng ta tắt đèn, tắt radio và giảm bớt những gợi ý hay những nhân tố gây xao lãng để hạn chế những suy nghĩ mới hiện lên trong tâm trí chúng ta.

Một trong những cách quảng cáo sử dụng ‘gợi ý’ là gắn kết thương hiệu với những gì xuất hiện thường xuyên trong đời thường. Có rất nhiều từ ngữ, cách nói, biểu tượng hay giai điệu thông dụng mà nhờ hình thức lặp lại, có thể được phát triển thành những công cụ khơi gợi trí nhớ, giúp gợi lên những ký ức về thương hiệu.

Bảng 1.2: Những gợi ý thương hiệu thường gặp

Gợi ý	Thương hiệu / Sản phẩm
Nâng niu bàn chân Việt	Biti’s
Vị ngon trên từng ngón tay	Gà rán KFC
Thơm ngon đến giọt cuối cùng	Nước tương Chinsu
Một phần tất yếu của cuộc sống	La Vie
Ngạc nhiên chưa	Bột giặt Tide
Nóng trong người	Trà thảo mộc Dr. Thanh

Giải nhiệt cuộc sống	Trà xanh Không Độ
Tự tin khoe cá tính	Kotex Style
Dù bạn không cao, nhưng người khác cũng phải ngước nhìn	Bia Saigon Special
Chỉ có thể là	Heineken
Ăn bóng đá, ngủ bóng đá, uống...	Coca Cola
Điểm 10 cho chất lượng	Dầu ăn Neptune
Hãy nói theo cách của bạn	Viettel mobile
Đàn ông đích thực	X-men
Vòng quanh thế giới...	Ajinomoto
Sơn đâu cũng đẹp	Sơn Nippon
Uống phải biết cách	Bia Bến Thành
Trắng gì mà sáng thế	Bột giặt Viso
Ngại gì vết bẩn	Bột giặt OMO

Nếu một gợi ý được tái hiện trong tình huống sản phẩm thường được sử dụng, như giờ ăn trưa chẳng hạn, thì không còn gì bằng. Một gợi ý khơi trí nhớ lý tưởng không chỉ tái hiện thường xuyên, mà còn phải tái hiện ‘đúng thời điểm’. Hiệu ứng ‘gợi ý’ này chẳng qua là một phần trong cách chúng ta phản ứng với môi trường xung quanh mà vốn dĩ chúng ta ít để tâm tới. Như ai đó từng nói, cá thường không nhận thức sự có mặt của nước vì nước luôn bốn bề bao quanh chúng. Tuy nhiên, ở một mức độ nào đó, hầu hết mọi người đều có nhận thức về sự gợi ý. Hầu như ai cũng từng trải nghiệm một mùi hương đặc trưng gợi lên những kỷ ức đặc biệt. Hương xì gà gợi bạn nhớ ông nội, mùi thảm mới khơi kỷ niệm sống động về ngày đầu tiên bạn dọn vào nhà mới. Khi những kỷ ức này tràn về, chúng ta thường tưởng nhớ về những tháng ngày quá khứ đó.

Nếu bạn từng bị chứng khó ngủ về đêm vì đầu óc không thể ‘tắt máy’ thì ắt hẳn bạn có thể hiểu quá trình này thường là không thể tự chủ. Nói cách khác, ý nghĩ nào hiện lên trong tâm trí chúng ta ở một thời điểm bất kỳ là hoàn toàn ngoài tầm kiểm soát.

Khi bạn nghe ai đó nói ‘Chỉ có thể là...’, trong đầu bạn tự động hiện lên chữ Heineken, dù người nói có thể đang nói về sữa chua, bơ đậu phộng hay xe buýt. Khi ai đó thốt lên ‘Ngạc nhiên chưa?’, bạn không thể không nghĩ ngay đến bột giặt Tide. Cũng như bạn không khỏi nghĩ đến La Vie khi nghe câu ‘Một phần tất yếu của cuộc sống’.

[\[2\]](#)

Hình ảnh người nổi tiếng, từ ngữ diễn đạt, hay thậm chí một đoạn nhạc cũng có thể được ‘sở hữu’ bởi một thương hiệu, đến mức có thể đưa đẩy suy nghĩ của chúng ta về hướng thương hiệu đó. Tại thị trường Mỹ chẳng hạn, diễn viên Paul Hogan (phim Crocodile Dundee) đi liền với thương hiệu Subaru. Nhưng ở thị trường Úc, anh này lại được gắn với thương hiệu thuốc lá Winfield.

Đối với lớp người Úc thế hệ trước, từ ‘Anyhow’ còn khiến họ liên tưởng ngay đến Paul Hogan và thuốc lá Winfield vì trong mẫu quảng cáo thuốc lá này, Hogan có nói từ đó (Anyhow... Have a Winfield). Tương tự như Joe Camel ở thị trường Mỹ, hình ảnh Paul Hogan và từ ‘Anyhow’ đã trở thành biểu tượng, và tự động khơi gợi thương hiệu đó trong tâm trí mọi người. Thậm chí cả đoạn nhạc nền kinh điển của chiến dịch quảng cáo Winfield cũng được cho là ‘nhạc Winfield’ và có thể gợi nhớ về thương hiệu trong đầu người nghe. Thương hiệu Marlboro cũng làm được điều tương tự trên phạm vi toàn thế giới với đoạn nhạc nền lấy từ *The Magnificent Seven*, đoạn nhạc này về sau cũng được gọi là ‘nhạc Marlboro’.



Hình 1.5: Ở thị trường Úc, hình ảnh Paul Hogan gọi ngay đến thương hiệu Winfield.

Tâm trí của chúng ta, về một khía cạnh nào đó, là ‘một chuỗi những ý thức’ – một luồng vận động bất tận, thường xuyên đổi hướng, đôi lúc tạm dừng nhưng không bao giờ đứng lại. Những gợi ý từ môi trường có thể tác động sự vật nào bước vào luồng chảy đó, và luồng chảy đó đi về hướng nào. Một trong những hình thức quảng cáo là gắn kết thương hiệu với một hay nhiều ‘gợi ý’, sao cho bất kể khi nào chúng ta nghe, thấy hay nghĩ đến gợi ý này thì có khả năng cao là chúng ta sẽ nghĩ về hay chú ý sự có mặt của thương hiệu đó. Gợi ý này đã đưa thương hiệu vào ‘luồng suy nghĩ tiếp nối’ (slipstream of thought).

Cả ngành hàng là một gợi ý

Các nhà quảng cáo muốn chúng ta nghĩ đến thương hiệu của họ, nhưng cụ thể là họ muốn chúng ta nghĩ thế khi chuẩn bị ra một quyết định mua hàng trong ngành hàng của họ. Bởi vậy, chính mỗi ngành hàng là một gợi ý quan trọng. Bạn nghĩ gì khi tôi nói ‘nước ngọt’? Bạn nghĩ gì khi tôi nói ‘bữa ăn trưa’? Nếu như tâm thức chúng ta đang trong quá trình được gợi ý bởi một ngành hàng (ví dụ trời đã đứng bóng và chúng ta nghĩ tới chuyện ăn trưa), thì lúc này thương hiệu

chợt đến trong tâm trí không thể là xe hơi hay keo xịt tóc. Chúng ta có xu hướng hình dung trong đầu thương hiệu đầu tiên trên ‘danh sách trong tâm trí’ sẵn có, dưới chủ đề ‘bữa ăn trưa’.

Khi tâm trí chúng ta được gợi ý bởi một ngành hàng bất kỳ, chúng ta thường tự động nghĩ ngay đến thương hiệu được nhận biết trước tiên (top-of-mind) của ngành hàng đó. Trong ví dụ ngành hàng ‘bữa ăn trưa’ trên, chúng ta sẽ nghĩ đến McDonald’s, Subway hay những thương hiệu thức ăn khác, hơn là xe hơi, keo xịt tóc, v.v..

Thuật ngữ chuyên môn cho khái niệm này là *sự nổi bật trong suy nghĩ dựa trên gợi ý của ngành hàng* (category-cued salience), nghĩa là xác suất một thương hiệu hiện lên trong đầu khi nhắc đến ngành hàng thương hiệu đó.

Chúng ta có thể đo lường mức độ nổi bật trong suy nghĩ dựa trên gợi ý của ngành hàng và đánh giá tác động của quảng cáo trên kết quả đó. Chúng ta đo lường bằng cách khảo sát người tiêu dùng đầu là thương hiệu đầu tiên họ nghĩ tới khi nghe nhắc đến một ngành hàng nào đó. Đầu là thương hiệu thứ hai, thương hiệu thứ ba họ nghĩ tới. Bằng cách này, chúng ta có thể suy ra danh sách các thương hiệu. Thứ hạng của một thương hiệu trong danh sách đó thể hiện mức độ nổi bật trong suy nghĩ dựa trên gợi ý ngành hàng của thương hiệu đó. Đây là biểu thị tương đối xác suất thương hiệu đó hiện lên trong đầu khi tên ngành hàng được nhắc đến trong điều kiện bình thường.

Nếu quá trình khảo sát này được thực hiện định kỳ, với nhóm mẫu người tiêu dùng ngẫu nhiên khác nhau, thì chúng ta có thể theo dõi theo thời gian bản danh sách thương hiệu và mức độ nổi bật trong suy nghĩ của từng thương hiệu đó. Nghiên cứu thị trường có thể phát hiện những tiến bộ ít nhiều nhờ tác động của quảng cáo bằng cách phân tích thứ tự những thương hiệu được quảng cáo xuất hiện trong danh sách. Quảng cáo một thương hiệu thông thường sẽ gia tăng mức độ nổi bật trong tâm trí của thương hiệu đó.

Quảng cáo tại điểm bán (point-of-sale advertising): làm thế nào để đảo lộn bản danh sách

Nhiều người tự hỏi vì sao Coca Cola, vốn đã quá nổi tiếng, lại phải chi nhiều ngân sách để quảng cáo và ‘phí tiền’ cho những biển hiệu. Câu trả lời là nếu Coca Cola không đặt biển quảng cáo của mình ở

những nơi đó, Pepsi hay một đối thủ cạnh tranh khác chắc chắn sẽ đặt. Những thương hiệu cạnh tranh này sẽ cố làm đảo lộn ‘danh sách trong tâm trí’ người tiêu dùng bằng cách ‘chen lấn’ – xui khiến chúng ta cân nhắc thương hiệu của họ bên cạnh Coca Cola, ngay tại điểm bán hàng.

Cả quảng cáo nhắc nhở tại điểm bán và danh sách thương hiệu trong đầu chúng ta đều gọi lên những lựa chọn cho chúng ta cân nhắc trước khi chúng ta hỏi mua hàng. Vì thế, các nhà quảng cáo cố gia tăng mức độ nổi trội trong tâm trí của thương hiệu họ tại điểm bán, bằng cách không để nó chịu sự chi phối của riêng danh sách thương hiệu trong đầu. Họ dựng những biển quảng cáo với hy vọng hình ảnh sẽ gợi ý thương hiệu của họ cho chúng ta.

Khi chúng ta bước vào một cửa hàng tiện lợi để mua nước ngọt, chúng ta đã ở trong giai đoạn được ‘gợi ý bởi ngành hàng’. Chúng ta đã và đang suy nghĩ về nước ngọt và nên mua nước ngọt hiệu gì. Nếu Coca Cola chưa phải ở vị trí ‘nhận biết trước tiên’ (top-of-mind) trước khi bạn bước vào cửa hàng, thì 99,99% nó sẽ ở vị trí đó ngay sau khi bạn bước vào cửa hàng. Bởi vì Coca Cola là thương hiệu dễ hiện lên trong đầu chúng ta nhờ: a) gợi ý từ ngành hàng, và b) những bảng quảng cáo Coca Cola trong tiệm.

Coca Cola có thể là thương hiệu nhận biết trước tiên đối với nhiều người tiêu dùng, nhưng nếu họ đối mặt với một biển quảng cáo Pepsi, họ có thể cân nhắc cả hai lựa chọn. Vì vậy, Coca Cola cố gắng áp đảo sự cạnh tranh hỗn độn của những lựa chọn trong đầu, của quảng cáo tại điểm bán và sự trưng bày sản phẩm tại điểm bán. Điều này khiến đối thủ cạnh tranh khó mà ‘chen chân’ vào tâm trí người tiêu dùng tại điểm bán. Nó bảo vệ độ nổi bật trong suy nghĩ dựa trên gợi ý ngành hàng của Coca Cola – một tài sản mà thương hiệu này đã đầu tư bồi đắp qua nhiều năm quảng cáo.

Mua sắm trong siêu thị: danh sách trong tâm trí và cách trưng bày thương hiệu

Người ta thường nghĩ rằng trong siêu thị, vì mọi thương hiệu đều được trưng bày nên chúng được chú ý ngang nhau, và vì thế được khách hàng cân nhắc ngang nhau. Nếu điều này là đúng thì danh sách thương hiệu trong tâm trí chúng ta sẽ chẳng có vai trò gì khi mua sắm trong siêu thị. Tuy nhiên, thực tế không phải thế.

Trung bình, một người tốn không hơn 12 giây để chọn một thương hiệu, và trong 85% những trường hợp mua hàng, người ta chỉ lấy những thương hiệu mình chọn. Những nghiên cứu quan sát người mua hàng siêu thị cho thấy hơn một nửa trong số các hành vi mua hàng là ‘hành vi định vị đơn giản’. Có nghĩa là phần lớn mọi người chỉ đơn thuần tìm vị trí thương hiệu mình mua lần trước hay thương hiệu mình đã định mua từ nhà. Họ bỏ món hàng vào xe đẩy, gần như hoàn toàn không để tâm cân nhắc giữa những lựa chọn với nhau.

Nếu một sản phẩm/thương hiệu khác muốn được chú ý (chưa nói đến chuyện được cân nhắc), nó phải bằng cách nào đó nổi bật hơn giữa đồng hồ ồn trên kệ trưng bày. Để được cân nhắc, trước tiên nó phải đấu tranh để giành được sự chú ý.

Trong những tình huống mua hàng đòi hỏi ít suy nghĩ, nhiều người thường có xu hướng mua giống như những lần trước, trừ phi có nhân tố gì đảo lộn thói quen đó. Vì thế, thương hiệu/sản phẩm phải nổi bật giữa hỗn loạn trưng bày và quảng cáo cũng phải nổi bật giữa hỗn loạn các mẫu quảng cáo khác. Cả hai yếu tố sản phẩm và quảng cáo phải phối hợp hiệu quả.

Tầm quan trọng của việc một thương hiệu được chú ý thể hiện rõ trong thử nghiệm người mua thường xuyên của ngành hàng đó được cho xem những ảnh màu của những thương hiệu mới. Nếu không có quảng cáo hay những hoạt động quảng bá hỗ trợ, tỉ lệ người mua nhớ đã thấy thương hiệu đó trên kệ siêu thị thường sẽ rất thấp. Đương nhiên các siêu thị đều hiểu được điều này, vì thế họ thường đòi hỏi các thương hiệu mới phải được hỗ trợ bởi quảng cáo hay các hoạt động quảng bá trước khi đồng ý nhập hàng.

Nếu thương hiệu chỉ đơn thuần có mặt ở đó thì không có nghĩa là chúng ta sẽ chú ý hay cân nhắc nó. Môi trường càng lộn xộn, càng có nhiều lựa chọn trong cùng một ngành hàng, thì vấn đề các nhà quảng cáo phải đối mặt càng lớn. Lúc này, các biển quảng cáo tại điểm bán sẽ cực kỳ hữu ích, đặc biệt là khi chúng nhất quán với chiến dịch quảng cáo mà chúng ta đã biết. Khi đó, các mẫu quảng cáo này dễ ‘nói chuyện’ với chúng ta và làm chúng ta chú ý thương hiệu.

Trong siêu thị thường không trưng bày các biển quảng cáo mà trưng bày chính các thương hiệu. Rất có khả năng chúng ta sẽ được gợi nhớ từng thương hiệu nhờ thấy chúng trên kệ trưng bày. Vậy thì

đanh sách thương hiệu trong tâm trí liệu có còn ý nghĩa? Vẫn còn, tuy nhiên giờ nó chỉ là một trong nhiều nhân tố ảnh hưởng. Cụ thể là nó sẽ định hướng chúng ta bằng cách xác định thương hiệu nào trên kệ sẽ được chúng ta để ý.

Để hiểu rõ điểm này, hãy tưởng tượng bạn đang mua sắm trong siêu thị. Khi đến gần quầy bột giặt, bạn nghĩ gì trong đầu? Ngành hàng 'bột giặt'. Vì sao? Vì bạn đã quen với cách bố trí của siêu thị, hoặc khi đến gần quầy hàng đó, bạn chợt nghĩ thế vì thấy những gì trưng bày trước mắt.

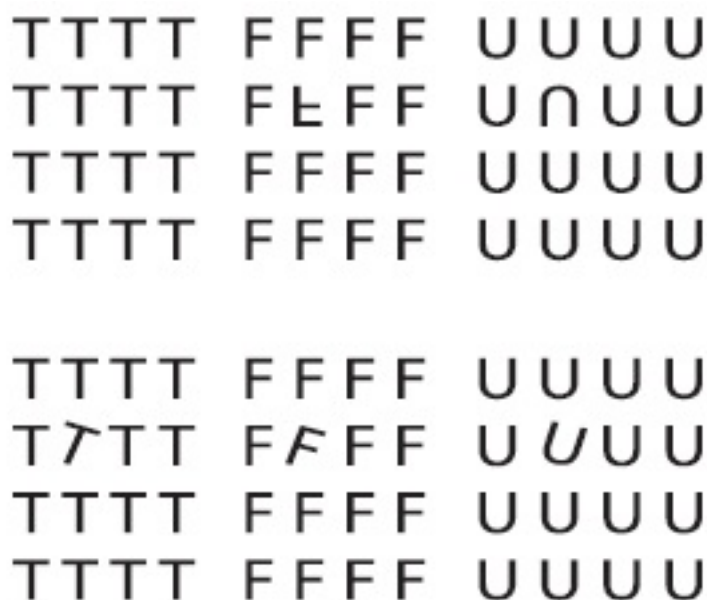
Lúc đó, ngay trong siêu thị, gợi ý từ ngành hàng hiện lên trong đầu chúng ta và ngay sau đó là những ý nghĩ phỏng đoán về những thương hiệu chúng ta có thể thấy trong ngành hàng đó. Việc chúng ta để ý thương hiệu nào đầu tiên thường bị ảnh hưởng không chỉ bởi vị trí trên kệ và mức độ bao phủ kệ, mà còn bởi kỳ vọng của chúng ta về thương hiệu mình sẽ thấy ở đó. Trong trường hợp mọi nhân tố khác tương đồng, chúng ta sẽ chú ý thương hiệu nào quen thuộc nhất. Tất nhiên, điều này cũng đúng khi trong đầu chúng ta đã dự định sẽ tìm thương hiệu mình mua lần trước.

Khi một thương hiệu được quảng cáo dồn dập, và các yếu tố khác tương đồng, thì thương hiệu đó thường được chú ý nhanh hơn trên kệ trưng bày. Các tài liệu tâm lý học cho thấy người ta thường chú ý những vật quen thuộc nhanh hơn, vì thế không lạ gì khi những thương hiệu quen thuộc nổi bật hơn trong tâm trí và được chú ý nhanh hơn. Sự xuất hiện của thương hiệu và sản phẩm qua quảng cáo giúp tăng độ quen thuộc và tăng độ nổi bật trong suy nghĩ của thương hiệu/sản phẩm đó. Sự xuất hiện nhiều lần của sản phẩm trong chiến dịch quảng cáo giúp nó trở nên quen thuộc hơn, nhờ vậy dễ được chú ý sớm hơn và nhanh hơn đối thủ.

Tầm quan trọng của hiệu ứng nhỏ này thể hiện trong chính kết quả nghiên cứu trên đây – hơn một nửa của mọi hành vi mua hàng trong siêu thị là đơn thuần người mua tìm món đồ họ cần. Người mua hiếm khi nào ngừng lại ở quầy trưng bày, họ chỉ đưa tay lấy món hàng họ muốn. Vì thế trong siêu thị, thương hiệu/sản phẩm phải nổi bật giữa đồng hồ hỗn độn – chặn bước chân của người mua hàng (vận tốc 2km/h) – để được chú ý.

Vật phẩm hỗ trợ trưng bày, vật phẩm quảng cáo trên kệ và những

hình thức trưng bày ngoài vị trí chính là những phương tiện hiệu quả giúp thương hiệu nổi bật lên và được chú ý. Tuy nhiên, các mẫu quảng cáo chúng ta đã xem cũng đóng vai trò quan trọng trong việc gia tăng mức độ nổi bật về hình ảnh của một thương hiệu. Mục đích là cải thiện độ nổi bật của thương hiệu khi trưng bày và lôi cuốn sự chú ý người mua sớm hơn các thương hiệu đối thủ.



Hình 1.6: Sự nổi bật về hình ảnh – hiệu ứng ‘bật ra’. Những con chữ in nghiêng ‘bật ra’ nhiều hơn so với những con chữ úp ngược đầu.

Đo lường mức độ nổi bật về hình ảnh

Các nhà quảng cáo có thể định lượng mức độ nổi bật về hình ảnh qua nghiên cứu thị trường, theo đúng cách họ điều tra ‘danh sách trong tâm trí’. Họ cho mỗi thương hiệu một không gian trưng bày như nhau trong siêu thị, sau đó chụp hình quầy hàng đó. Họ đưa tám hình cho một mẫu ngẫu nhiên đối tượng tiêu dùng và yêu cầu những người này gọi tên những thương hiệu họ thấy. Thứ tự và tốc độ được để ý của các thương hiệu sẽ cho chúng ta thấy mức độ nổi bật về hình ảnh của các thương hiệu đó. (Thực chất, các nhà nghiên cứu thị trường có nhiều bức hình trưng bày khác nhau và ngẫu nhiên hoán đổi vị trí các thương hiệu cho nhau)

Tóm tắt

Một trong những lý do chúng ta thấy khó mà thấu hiểu và phân tích tác động của quảng cáo, cũng như lý do quảng cáo vẫn là một ẩn số bấy lâu nay là những tác động này thường rất nhỏ bé, đơn giản nên chúng không phải sự thuyết phục trực diện và hoàn toàn. Quảng cáo tác động đến thứ tự điều chúng ta nghĩ đến và chú ý những lựa chọn mình cân nhắc. Tác động này không giống sự thuyết phục, mà cũng chẳng phải sự thuyết phục. Tuy nhiên nó vẫn rất hiệu quả. Thay vì tìm tác động thuyết phục hay những tác động lớn khác, chúng ta nên để ý tìm những ‘chiếc lông vũ’, hay những tác động tinh tế hơn. Những tác động này có thể phá thế cân bằng giữa những thương hiệu tương đồng nhau, và qua sự lặp lại, có thể cộng gộp rồi lớn dần theo thời gian.

[1] Lưu ý của người dịch: do trong phần này, điểm quan trọng là người đọc phải hiểu được những ví dụ đưa ra về các ‘gợi ý thương hiệu’ nổi tiếng, để có thể hiểu, cảm và trả lời được những câu hỏi trên, người dịch mạn phép Việt Nam hóa những ví dụ bằng những gợi ý thương hiệu ở thị trường Việt Nam.

[2]. Lưu ý của người dịch: một lần nữa, người dịch mạn phép Việt Nam hóa những ví dụ trong nguyên tác. Tuy nhiên, ví dụ ngay sau đây thì không thay đổi vì đã được giải thích cặn kẽ.

2

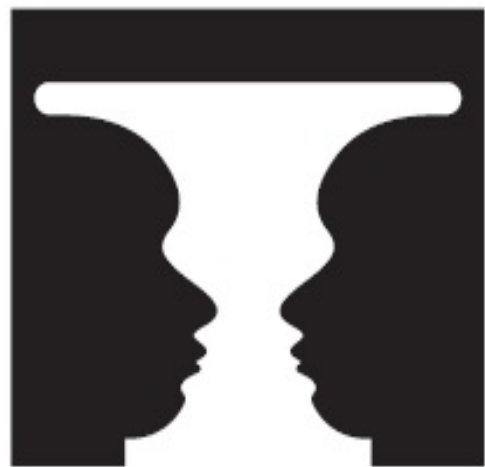
HÌNH ẢNH TRONG TÂM TRÍ VÀ THỰC TẾ: NHÌN NHẬN MỌI VẬT DƯỚI NHỮNG GÓC ĐỘ KHÁC NHAU

Trong Chương 1, chúng ta đã xem xét những cách quảng cáo có thể ảnh hưởng đến quyết định của mình, bằng cách tác động đến thứ tự chúng ta nghĩ về hay chú ý đến các lựa chọn. Bây giờ chúng ta hãy tập trung tìm hiểu cách quảng cáo ảnh hưởng như thế nào đến việc *đánh giá* các lựa chọn thương hiệu khác nhau.

Con người có một khả năng đặc biệt trong việc nhìn mọi vật dưới nhiều góc độ khác nhau. Cùng một tác nhân hữu hình, cùng một sản phẩm hay dịch vụ, nếu muốn, có thể được nhìn theo nhiều cách. Như hình 2.1 chẳng hạn... Đó là hình vẽ con thỏ hay con vịt? Cách nhìn nào cũng đúng.



Hình 2.1: Hình con thỏ hay con vịt?



Hình 2.2: Hình lọ hoa hay hình hai gương mặt?

Hãy thử nhìn hình 2.2 và tưởng tượng đó là một thương hiệu. Bạn có thể nhìn theo hai cách. Nếu bạn thấy hình một lọ hoa, tâm trí bạn đang nhìn ‘hình ảnh màu trắng trên nền đen’. Nếu bạn thấy hình hai gương mặt, tâm trí bạn đang nhìn ‘hình ảnh màu đen trên nền trắng’. Cách suy nghĩ trắng-trên-nền-đen hay đen-trên-nền-trắng bạn dùng để nhìn hình ảnh trước mắt được gọi là *hệ quy chiếu* (frame of reference). Bạn áp một hệ quy chiếu vào sự vật để sinh ra một nhận thức về sự vật đó.

Mỗi thương hiệu, công ty hay dịch vụ đều có thể được nhìn nhận theo nhiều cách tùy thuộc hệ quy chiếu của mỗi người. Hệ quy chiếu là một thuật ngữ tâm lý thể hiện tư duy hay những kinh nghiệm quá khứ.

Đánh giá một thương hiệu

Khi đánh giá thương hiệu, chúng ta đánh giá các thuộc tính hay đặc điểm của thương hiệu đó. Không phải lúc nào đây cũng là chuyện dễ dàng, vì hai nguyên do. Một là thương hiệu đó có những thuộc tính nào. Hai là làm thế nào để hiểu các thuộc tính đó.

Ví dụ, trong trường hợp xe Volvo, bạn có thể nghĩ những thuộc tính như cấu trúc to lớn vững chắc, an toàn, phong cách bảo thủ, v.v.. Cấu trúc to lớn, vững chắc khá gần với an toàn, vốn là một ưu điểm. Tuy nhiên bạn cũng có thể gắn thuộc tính đó với tính hao nhiên liệu, vốn là khuyết điểm. Vì thế cùng một thuộc tính ‘cấu trúc to lớn vững chắc’ nhưng có thể được đánh giá ưu hay khuyết tùy thuộc cách nhìn của bạn. Tương tự như thế, kích cỡ to cũng có thể được hiểu là sự thoải mái (ưu điểm) hay sự hao nhiên liệu (khuyết điểm). Và ghế bọc vải thì thoải mái hơn nhưng lại khó giữ vệ sinh hơn ghế bọc simili.

Tâm trí chúng ta có thể nhìn nhận mọi thuộc tính là ưu hay khuyết điểm. Ví dụ, chúng ta có thể thay đổi thái độ hoàn toàn về món thịt bò xay tùy theo việc thịt đó được dán nhãn là ‘75% nạc’ hay ‘25% mỡ’. Mọi vật trên đời đều có hai mặt và các đặc tính thương hiệu cũng không ngoại lệ.

Thuộc tính tích cực, thuộc tính tiêu cực

‘Sự chọn lựa giữa các thương hiệu khác nhau phần lớn bị chi phối

bởi những liên tưởng đơn giản giữa thương hiệu và những thuộc tính hay những **cảm xúc** mà quảng cáo tạo ra và duy trì'. Những liên tưởng đến thuộc tính hay cảm xúc có thể tác động mạnh đến cách chúng ta cảm nhận sự vật. 'Những hình ảnh về xe hơi thường xoay quanh những hình tượng như lá chắn tai nạn, người đồng hành đáng tin cậy, vận động viên sung mãn hay kẻ khơi niềm vui.' Với những ngành hàng khác, chúng ta cũng có những biến động tương tự trong suy nghĩ về hình ảnh. Thử nghĩ những hình ảnh nào mà bạn liên tưởng đến khi nghe:

- nghề nghiệp (luật sư, nhân viên quảng cáo, bác sĩ, nhân viên kinh doanh xe hơi);
- quốc gia (Pháp, Mỹ, Úc);
- thành phố (Sydney, London, New York);
- tổ chức (Tổ chức tiền tệ thế giới, Liên hiệp quốc, Tổ chức các nước xuất khẩu dầu mỏ);
- tập đoàn (Apple, Microsoft, Wal-Mart, Neiman Marcus);
- thương hiệu (Toshiba, Sony, HP);
- dịch vụ (Speedy Mufflers, Qantas, Virgin Atlantic, DHL);
- ngành sản phẩm (ngọc trai, rượu vang, xe máy).

Hãy thử xét ngành sản phẩm 'ngọc trai'. Hầu hết mọi người đều nghĩ ngọc trai là loại trang sức đẹp và liên tưởng nổi trội về ngọc trai là quà tặng, phụ nữ quyến rũ, thời trang cao cấp và giá thành cao. Nhưng cũng như mọi loại sản phẩm khác, ngọc trai cũng có những đặc tính kém nổi bật mà ít ai để ý, trừ khi được mách bảo.

Để tiếp tục ví dụ trên, một đối thủ của ngọc trai Mikimoto (kim cương DeBeers chẳng hạn) có thể cố gọi cho chúng ta nhớ những thuộc tính đó vì muốn chúng ta mua kim cương thay cho ngọc trai. Thương hiệu này có thể nói ngọc trai dễ bị hủy hoại hơn kim cương ('chiếc lông vũ' nhỏ). Hoặc nói ngọc trai chỉ là khối u của con trai. Ủa! Một liên tưởng kinh khủng ('chiếc lông vũ' lớn).

Tuy nhiên, trong điều kiện bình thường, chúng ta thường không bao giờ nghĩ về những khía cạnh đó của ngọc trai. Nhưng chúng ta cũng phải công nhận cả hai sự việc đó đều đúng. Cả việc ngọc trai dễ bị hủy hoại hơn kim cương và việc ngọc trai là khối u của con trai đều là thông tin nằm sẵn trong đầu chúng ta. Nhưng chúng ở tận dưới cùng bảng danh sách thuộc tính trong đầu chúng ta đến mức chúng ta hiếm khi để ý, trong điều kiện suy nghĩ bình thường về ngọc trai.

Trong hai thông tin đó, không thông tin nào là nổi bật trong tâm trí chúng ta.



Hình 2.3: Hình ảnh quảng cáo cho ngọc trai Mikimoto

Việc gọi ngọc trai là ‘khối u của con trai’ hướng trọng tâm suy nghĩ của chúng ta vào khía cạnh tiêu cực của ngọc trai. Đây là một ‘chiếc lông vũ’ khá lớn và có tiềm năng gia tăng mức nổi bật trong tâm trí nếu được nhắc lại thường xuyên. (Theo một cách nào đó, đây chính là chiến lược của tổ chức bảo vệ động vật PETA, xoáy mạnh vào sự tàn nhẫn của ngành hàng lông thú). Việc này có thể sẽ không ngăn chúng ta mua ngọc trai, nhưng có thể làm chúng kém ‘lung linh’ trong tâm trí chúng ta.

Trong điều kiện bình thường, trọng tâm suy nghĩ của chúng ta chỉ đủ bao phủ một vài thuộc tính của sản phẩm hay thương hiệu. Dịch chuyển trọng tâm suy nghĩ sang những thuộc tính khác có thể làm thay đổi nhẹ nhận thức của chúng ta. Đây chính là chủ ý của những họa sĩ đường phố khi họ vẽ câu ‘Ăn thịt là mưu sát’ trên tường hoặc trên cầu. Hầu hết chúng ta đều ăn thịt. Chúng ta cũng biết từ đâu mà có thịt. Tuy nhiên chúng ta không muốn nghĩ nhiều về điều đó. Nếu nghĩ, chúng ta có lẽ đã tính đến chuyện ăn chay trường. Chúng ta không ai muốn được gọi nhớ về chuyện giết động vật để ăn thịt.

Quảng cáo tác động đến danh sách thuộc tính thương hiệu

Khi nghĩ tới Volkswagen, có lẽ bạn nghĩ tới ‘tiết kiệm’, ‘quái lạ’, ‘dễ thương’, ‘đáng tin cậy’. Bạn có thể nghĩ tiếp thêm nhiều thuộc tính khác, nhưng tâm trí bạn chỉ có thời gian suy ngẫm vài thuộc tính. Nhà quảng cáo muốn ‘tiết kiệm nhiên liệu’ xếp thứ hạng cao trên danh sách thuộc tính thương hiệu Volkswagen. Vì thế các chiến dịch quảng cáo của nó thường sử dụng những câu chữ và hình ảnh giúp tô đậm liên tưởng thương hiệu Volkswagen với thuộc tính đó.

Một thương hiệu bánh kẹo có thể chú trọng vào các thuộc tính như niềm vui, sự yêu mến của mọi người, sự nuông chiều bản thân, màu sắc, hương vị, hình dáng hay hoa văn... Ví dụ, sô-cô-la M&M xoay trọng tâm chú ý của chúng ta vào một thuộc tính ‘chỉ tan trong miệng, không chảy nước trên tay’. Kẹo Lifesavers lại chú trọng vào hình dáng ‘Kẹo vòng có lỗ’ (The candy with the hole).

Tương tự với trường hợp các thương hiệu nước giải khát, các nhà quảng cáo có thể nhấn mạnh vào rất nhiều thuộc tính. Một vài thuộc tính quen thuộc như:

- Sức khỏe: Thanh lọc cơ thể, không lo bị nóng – Dr. Thanh
- Không phô trương/Khiêm tốn: Uống thì hiểu – Bia Saigon
- Phô trương/Đẳng cấp: Chỉ có thể là Heineken – Heineken
- Thể thao: Ngại gì thử thách – Number 1
- Vị: 100% vị cola. 0% đường – Coke Zero
- Hiện đại/Cập nhật thời đại: Sự lựa chọn của thế hệ mới – Pepsi
- Giải khát: Hãy lắng nghe cơn khát của bạn – 7 Up
- Hương vị: Không phải Cola – 7 Up
- Chất lượng/Hương vị: Thơm ngon đến giọt cuối cùng – Cà phê Maxwell House.
- Nguồn gốc: Bia tươi kiểu Úc – Fosters.

Chuỗi liên tưởng (hình ảnh hay từ ngữ) mà một thương hiệu khơi lên trong đầu chúng ta có thể được xếp hạng theo thứ tự mà chúng xuất hiện trong đầu, liên tưởng nổi bật nhất đứng đầu danh sách. Đây chính là danh sách thuộc tính thương hiệu.

Một trong những vai trò quan trọng nhất của quảng cáo là hướng trọng tâm chú ý vào một thuộc tính nhất định và làm thuộc tính đó nổi bật hơn trong tâm trí chúng ta khi chúng ta nghĩ về thương hiệu đó. Nói cách khác, quảng cáo tác động đến danh sách thuộc tính thương hiệu bằng cách tái sắp xếp thứ tự chúng ta nghĩ về những

thuộc tính thương hiệu đó.

Sử dụng những thuộc tính tích cực: định vị thương hiệu

Từ ngữ hoặc hình ảnh có thể được dùng để gia tăng mức độ nổi bật trong tâm trí của một thuộc tính tích cực của thương hiệu/sản phẩm được quảng cáo; gia tăng xác suất chúng ta nghĩ về thuộc tính đó khi nghĩ về thương hiệu; đưa thuộc tính đó về phía đầu danh sách thuộc tính thương hiệu đó.

Bạn nghĩ gì khi nghe tôi nói ‘Colgate’? Luồng suy nghĩ của bạn có thể là:

1. Kem đánh răng
2. Làm sạch răng
3. Làm trắng răng
4. Ngăn ngừa sâu răng
5. Bảo vệ dài lâu

Bạn sẽ nghĩ gì khi nghe tôi nói ‘Sensodyne’? Ảnh hưởng bởi tên thương hiệu, luồng suy nghĩ của bạn sẽ bắt đầu ngay với ‘răng nhạy cảm’ ở đầu danh sách thuộc tính. Tương tự thế, kem đánh răng Close-Up cũng gợi lên luồng suy nghĩ chi phối mạnh bởi chính tên thương hiệu và các chiến dịch quảng cáo với hình ảnh chủ đạo là đôi trai gái hôn nhau. Điều đó hướng trọng tâm suy nghĩ của chúng ta vào những thuộc tính khác thuộc tính gắn với Colgate. Close-Up đặt điểm khác biệt chính của thương hiệu, thuộc tính gắn liền với nụ hôn, ‘hơi thở thơm mát’, ‘sức hấp dẫn giới tính’, lên những vị trí đầu của danh sách những liên tưởng trong tâm trí chúng ta. Danh sách thuộc tính thương hiệu của Close-Up rất khác so với Colgate hay Sensodyne.

Sử dụng những thuộc tính tiêu cực: tái định vị thương hiệu đối thủ

Các nhà quảng cáo thường tô đậm thuộc tính tích cực của thương hiệu mình. Một chiến lược khác là nhấn mạnh vào những thuộc tính tiêu cực của sản phẩm đối thủ. Chúng ta đã thấy chiến lược này trong

trường hợp của những ngành hàng khác nhau khi thảo luận ví dụ về ngọc trai và thịt. Tô đậm thuộc tính tiêu cực của thương hiệu đối thủ được gọi là *tái định vị đối thủ* - tái định vị hình ảnh thương hiệu đối thủ trong đầu người tiêu dùng.

Ví dụ, phần mềm Sun OpenOffice định vị mình trước đối thủ Microsoft Office bằng câu khẩu hiệu ‘Đừng để kẻ khổng lồ móc túi’ (Don’t let a bully keep taking your lunch money), nhấn mạnh vị thế chiếm lĩnh, gần như độc quyền của Microsoft trên thị trường phần mềm cho văn phòng. Chiến lược này cũng không khác mấy với chiến dịch quảng cáo kinh điển của hãng cho thuê xe hơi nổi tiếng Avis với câu khẩu hiệu ‘Avis. Chúng tôi đứng thứ hai trên thị trường, thế thì tại sao bạn lại thuê xe chúng tôi? Vì chúng tôi nỗ lực hơn!’ Trong chiến dịch đó, Avis tự nhận mình không phải là thương hiệu dẫn đầu thị trường và đã ghi điểm trong mắt người tiêu dùng vì sự chân thật. Đồng thời, cũng gián tiếp và tế nhị nhấn mạnh một thuộc tính tiêu cực thường đi đôi với các thương hiệu dẫn đầu và độc quyền – chất lượng dịch vụ kém vì tự mãn; không nỗ lực phục vụ. Lời tuyên bố ‘sẽ nỗ lực hơn để cung cấp dịch vụ tốt hơn’ của Avis, thương hiệu đứng thứ 2 trên thị trường, chính là khía cạnh tích cực của tình huống này. Avis được mọi người đặt nhiều lòng tin vì tính chân thật rõ ràng khi thương hiệu này công nhận mình không phải thương hiệu số một.

Do đó, từ ngữ và hình ảnh có thể được sử dụng để gia tăng mức độ nổi bật trong tâm trí của những thuộc tính tiêu cực của các thương hiệu/sản phẩm đối thủ: gia tăng xác suất chúng ta nghĩ về thuộc tính đó khi nghĩ về thương hiệu. Đây là vấn đề quảng cáo tác động đến việc tâm trí chúng ta nghĩ đến thuộc tính nào khi nghĩ về thương hiệu. Khi nghĩ về ngọc trai hay các thương hiệu dẫn đầu, chúng ta thường không nghĩ về những thuộc tính tiêu cực, nhờ vậy hình ảnh ngọc trai và các thương hiệu dẫn đầu đó vẫn lung linh.

Chiến dịch quảng cáo của Sprite: *Hình thức chẳng sá gì. Hương vị là tất cả*. (Image is nothing. Taste is everything) cũng là một nỗ lực nhấn mạnh thuộc tính tiêu cực của các thương hiệu nước ngọt đối thủ. Sprite tự định vị mình là ‘không phô trương’, chỉ chú trọng hương vị và không cần đặt nặng vào hình thức bên ngoài như các thương hiệu nước ngọt khác.

Chính vì chuyện tâm trí chúng ta thường chú ý đến những thuộc tính tích cực (như ‘trang sức’, ‘đẹp’, ‘giá trị cao’, ‘món quà tuyệt vời’)

làm cho những thương hiệu đó hấp dẫn. Tương tự như việc có một danh sách thương hiệu trong tâm trí mà chúng ta tự động liên tưởng tới những ngành hàng sản phẩm, cũng có một danh sách những thuộc tính mà chúng ta tự động liên tưởng tới những sự vật như thịt, ngọc trai; hay những thương hiệu như iPod, Volkswagen hay Google. Quảng cáo có thể giúp tăng mức độ nổi bật của những thuộc tính nhất định, đưa chúng lên phía đầu danh sách thuộc tính trong tâm trí. Kết quả là khi chúng ta nghĩ về sản phẩm đó, chúng ta sẽ nghĩ đến những thuộc tính được quảng cáo trước, thậm chí thay vì, những thuộc tính tiêu cực kém nổi bật hơn trong tâm trí.

Quảng cáo tại điểm bán: gợi ý về những thuộc tính

Tương tự như việc các mẫu quảng cáo hay biển hiệu tại điểm bán có thể gợi chúng ta nhớ về thương hiệu, chúng cũng có thể gợi chúng ta nhớ về một thuộc tính nhất định của thương hiệu đó.

- Coke Zero: 100% vị cola. 0% đường.
- Vietnam Airlines: Chân trời mới, trải nghiệm mới.
- M&M: Chỉ tan trong miệng, không chảy nước trên tay.
- La Vie: Một phần tất yếu của cuộc sống.

Những từ ngữ hay hình ảnh sử dụng trên nhãn chai hay miêu tả thương hiệu có thể hướng sự chú ý của chúng ta về những khía cạnh rất khác nhau của cùng một sự vật; chúng có thể giúp chúng ta nhìn sự vật dưới nhiều góc độ khác nhau.

Để minh họa điều này, bạn thử trả lời câu hỏi ‘bạn nghĩ đến điều gì khi nghe nói Bill Gates?’ Có thể hình dung cuốn tiểu sử Bill Gates có những phụ đề như ‘Doanh nhân vĩ đại nhất thế giới’, ‘bậc thầy máy tính’, ‘thiên tài kinh doanh’, ‘mạnh thường quân’, ‘công dân quốc tế’, ‘người đàn ông của gia đình’.

Bill Gates chỉ là một cá nhân, nhưng lại có tất cả những thuộc tính trên. Tùy theo phụ đề nào được chọn, cuốn tiểu sử đó sẽ thu hút những lượng độc giả khác nhau, và có sức hấp dẫn khác nhau. Cùng viết về một người, nhưng kỳ vọng của chúng ta về cuốn sách sẽ bị chi phối bởi tựa đề và đoạn miêu tả cuốn sách. Việc người ta mua sách hay không tùy thuộc vào sự phối hợp giữa danh sách thuộc tính của Bill Gates trong đầu người ta, và mức độ quan tâm của người ta về thương trường, công tác từ thiện, cuộc sống gia đình hay tình hình

thế giới. Nếu có một gợi ý được đặt vào phần phụ đề cuốn sách, bất kể gợi ý đó là gì, cũng sẽ ảnh hưởng đến sự mong đợi của chúng ta về sách đó. Mỗi một cách miêu tả Bill Gates sẽ hướng sự chú ý và mong đợi của chúng ta vào một thuộc tính nhất định của cùng nhân vật này. Từ đó, nó ảnh hưởng đến nhận thức và kỳ vọng của chúng ta, không để nhận thức và kỳ vọng chịu ảnh hưởng duy nhất của danh sách thuộc tính trong đầu người đọc.

Quảng cáo tại điểm bán cũng làm việc tương tự thế, ảnh hưởng đến chúng ta bằng cách hướng trọng tâm suy nghĩ vào thương hiệu, đồng thời vào thuộc tính được quảng cáo.

Tác động bởi tên thương hiệu

Như đã thấy trong ví dụ kem đánh răng Sensodyne và Close-Up, các nhà quảng cáo thường chọn tên thương hiệu sao cho chính tên đó cũng giúp hướng sự chú ý, ảnh hưởng kỳ vọng của người tiêu dùng và giúp xác định những thuộc tính nổi bật nhất của thương hiệu đó. Những tên thương hiệu như Safe-n-Sound ^[3]^a (ghế xe hơi cho trẻ), Posturepedic ^b ^[4] (đệm nằm), BeautyRest ^c ^[5] (đệm nằm), Revlon ColorStay ^d ^[6] (mỹ phẩm trang điểm), Head & Shoulders ^e ^[7] (dầu gội đầu), Chips Ahoy ^f ^[8] (bánh quy) và I Can't Believe It's Not Butter ^g ^[9] (bơ thực vật): những tên này không chỉ để gọi tên sản phẩm mà còn có hàm ý về những thuộc tính nổi bật của chúng. Vì thế, chúng ta sẽ hy vọng ghế xe hơi cho trẻ với tên Safe-n-Sound sẽ có thuộc tính chất lượng cao và an toàn. Chúng ta sẽ hy vọng đệm nằm với tên Posturepedic sẽ tốt cho cột sống, v.v..

Cách đặt tên này đã có từ rất lâu trong lịch sử. ‘Erik The Red đặt tên quốc gia ông tìm thấy là Greenland (Vùng đất xanh), cho rằng tên gọi hấp dẫn sẽ khuyến khích người dân di cư đến đó’. Rõ ràng Erik The Red đã có trực giác về nhân tố ảnh hưởng đến kỳ vọng con người, dù rằng ông không gọi tên chính xác là danh sách thuộc tính của sản phẩm.

Một ví dụ nữa từ trong lịch sử: trước cuộc Nội chiến ở Mỹ, bất kỳ sản phẩm nào dán nhãn ‘rượu’ đều không bán được ở những vùng chống rượu của Mỹ, vì bị xã hội lên án. Tuy nhiên những dược liệu có bằng sáng chế lại có thị trường lớn ở những vùng này, đặc biệt là những loại thuốc có chứa đến 44% lượng cồn bảo quản!’

Tóm tắt

Việc đánh giá một thương hiệu, dịch vụ hay sản phẩm tùy thuộc cách chúng ta nhìn nhận chúng. Điều này lại tùy thuộc vào hệ quy chiếu mà chúng ta sử dụng. Phần lớn hệ quy chiếu đến từ những kinh nghiệm trong quá khứ. Tương tự như việc có một danh sách thương hiệu trong tâm trí mà chúng ta tự động liên tưởng tới những ngành hàng sản phẩm, cũng có một danh sách những thuộc tính mà chúng ta tự động liên tưởng tới một thương hiệu nhất định.

Trong điều kiện bình thường, trọng tâm suy nghĩ của chúng ta chỉ đủ bao phủ một vài thuộc tính của sản phẩm hay thương hiệu. Dịch chuyển trọng tâm suy nghĩ sang những thuộc tính khác có thể làm thay đổi nhận thức của chúng ta về sản phẩm đó. Từ ngữ hoặc hình ảnh có thể được dùng để gia tăng mức độ nổi bật trong tâm trí của những thuộc tính tích cực của thương hiệu/sản phẩm được quảng cáo; gia tăng xác suất chúng ta nghĩ về những thuộc tính đó khi nghĩ về thương hiệu.

Một lần nữa, tuy những nhân tố này chỉ là những ‘chiếc lông vũ’, nhưng vẫn đủ để dịch cán cân về phía một thương hiệu nào đó, đặc biệt khi mọi nhân tố khác đều tương đồng.

[4]b. Posturepedic: với từ posture nghĩa là tư thế, dáng đứng.

[5]c. BeautyRest: nghĩa là giấc ngủ dưỡng nhan sắc.

[6]d. ColorStay: màu không bay, không phai.

[7]e. Head & Shoulders: Đầu và vai: vì H&S là dầu gội trị gàu.

[8]f. Chips Ahoy: bánh quy có lẫn mẩu sô-cô-la (chocolate chips).

[9]g. I Can't Believe It's Not Butter: nghĩa là ‘tôi không thể tin đây không phải là bơ’.

3

QUẢNG CÁO TIỀM THỨC: ĐIỀU HUYỀN HOẶC LỚN NHẤT

Quảng cáo đứng trong một tình thế kỳ lạ. Những người ủng hộ cực đoan thì cho rằng quảng cáo có những quyền năng phi thường, trong khi những nhà phê bình gắt gao nhất lại tin điều đó là đúng.

(Andrew Ehrenberg)

Có nhiều người cho rằng quảng cáo là toàn năng, và cơ chế quảng cáo phải là trong vô thức hay tiềm thức và đó chính là lý do chúng ta khó đánh giá hiệu quả những tác động của quảng cáo. Nội dung chương này sẽ xác nhận không phải tiềm thức mà chính sự tỉnh táo trong quảng cáo mới là cốt yếu, từ đó xóa bỏ những quan niệm sai lầm về quảng cáo tiềm thức. Tác giả cũng sẽ tìm hiểu vì sao việc ‘chèn thương hiệu’ (nỗi sợ hãi của những người hâm mộ quảng cáo) lại tiếp tục thỉnh thoảng xuất hiện trong quảng cáo.

Câu chuyện không hồi kết

Năm 2007, trong một tập của chương trình *Iron Chef America* trên kênh Food Network, người ta phát hiện một khung hình với logo chữ M màu vàng của McDonald's được chèn vào giữa chương trình. Tại sao lại có khung hình này ở đó? Về sau đại diện kênh Food Network thanh minh ‘Đó là lỗi kỹ thuật của đài và hoàn toàn không phải là một thông điệp tiềm thức.’

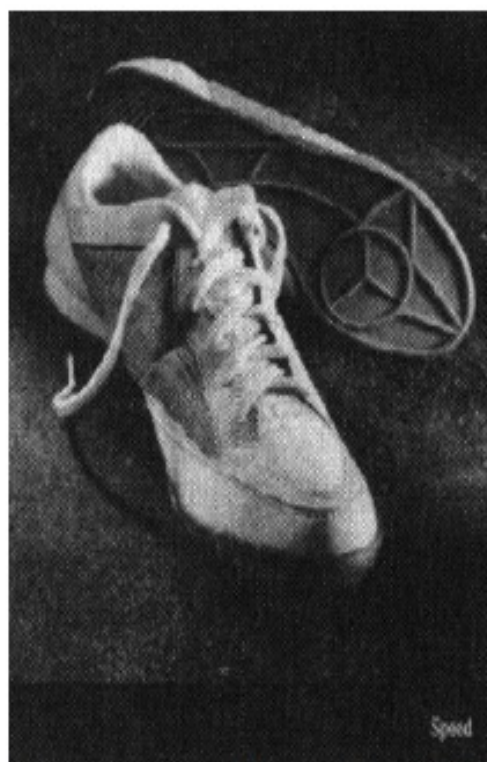
Khi bộ phim *Vua sư tử* ra mắt, hãng phim Disney hứng phải búa rìu dư luận khi có người cáo buộc rằng họ tìm thấy chữ s-e-x (tình dục) được ẩn giấu trong lớp bụi đất bay lên khi những chú sư tử chơi đùa. Tôi đã tìm xem đoạn phim này trước khi nó bị gỡ xuống khỏi YouTube và thấy đúng là có chữ đó trong cảnh phim.

Một thời gian sau đó, tại thị trường Mỹ, trong những mẫu quảng

cáo của thuốc lá Camel, người ta có thể lơ mờ thấy hình ảnh con lạc đà (camel), khéo léo ẩn mình trong làn khói nhả ra từ miệng người hút, và trong những giọt nước đọng lại trên ly. Ngoài ra trong hàng loạt những mẫu quảng cáo bằng hình ảnh mà không có một thông điệp rõ ràng của thương hiệu Mercedes, người ta vẫn thấy hình ảnh ngôi sao ba cánh được khéo léo chèn vào những vị trí bất ngờ (xem ví dụ bên dưới).



Hình 3.1: Mẫu quảng cáo cho thuốc lá Camel với hình ảnh con lạc đà trong làn khói.



Hình 3.2: Mẫu quảng cáo chỉ có một từ Speed (tốc độ). Để ý hình ảnh ngôi sao ba cánh của Mercedes trên đế giày.

Và tất nhiên, những thứ này khiến người tiêu dùng cảm thấy khó chịu. Những gì chúng ta không hiểu luôn làm chúng ta sợ. Nỗi sợ tất nhiên là bằng một cách nào đó, những hình ảnh này sẽ lôi kéo chúng ta mà chúng ta không hề biết.

Nỗi lo lắng càng tăng cao khi những hình ảnh đánh vào tiềm thức được tìm thấy trong những chiến dịch truyền thông chính trị, chẳng hạn khi George W. Bush tranh cử với Al Gore chức vị Tổng thống. Một mẫu quảng cáo ủng hộ Bush nháy lên trong tích tắc dòng chữ 'Rats' (Chuột cống) nhằm hướng vào tiềm thức người xem, trong khi

mẫu quảng cáo này đang bơi nhò kế hoạch lên sắc lệnh về thuốc của ông Gore.

Hiếm khi có một ai có thể đưa ra lời giải thích thỏa đáng làm sao những hình ảnh này lại được chèn vào như thế, vì vậy lẽ dĩ nhiên, điều này làm người ta suy nghĩ ‘Hmmm... Vì sao lại có hình ảnh này ở đó? Có lẽ mình nên sợ là vừa’.

Đã có quá nhiều giấy mực tiêu tốn vào những điều vô nghĩa về quảng cáo tiềm thức đến mức, có một rủi ro là, nếu viết nữa về chủ đề này sẽ thêm dầu vào ‘lửa sợ hãi’ của cộng đồng thiếu hiểu biết. Tuy nhiên bằng cách thấu hiểu cội nguồn của nó, chúng ta sẽ hiểu rằng không phải tiềm thức, mà là sự tinh tế, mới đóng vai trò cốt yếu trong quảng cáo. Nỗi sợ về các tác động tiềm thức đã được thổi phồng quá mức trong khi những tác động tinh tế không ngoài tầm ý thức lại có hiệu quả to lớn hơn.

Nỗi sợ đầu tiên về quảng cáo tiềm thức bắt nguồn từ James Vicary, một nhà tư vấn marketing ở Mỹ, khi ông này cho lóe chữ ‘Uống Coca Cola’ và ‘Ăn bắp rang’ trên màn ảnh rộng của rạp chiếu, ngay giữa bộ phim. Dòng chữ đó chớp nháy nhanh đến mức không ai có thể nhận ra. Theo báo cáo của Vicary, doanh số của Coca Cola và bắp rang tăng vọt. Điều này tạo ra một làn sóng hoảng sợ lớn đến mức một dự luật được soạn thảo gấp rút để hoàn toàn cấm quảng cáo tiềm thức.

Nếu quảng cáo tiềm thức thực sự có tác động như thế đến hành vi của chúng ta mà chúng ta không hề biết, thì rõ ràng chúng ta cần được bảo vệ trước hình thức quảng cáo này. Người ta vẫn tin rằng trong những năm 1950, quảng cáo tiềm thức là bất hợp pháp ở Mỹ. Nhưng trên thực tế, không có một đạo luật nào như thế được thông qua, cả ở cấp độ từng bang hay liên bang. Quảng cáo tiềm thức bị cấm ở nhiều nước, bao gồm Anh và Úc, tuy nhiên, như chúng ta sẽ thấy sau đây, lệnh cấm này là không cần thiết.

Đó là chuyện đã xảy ra hồi nửa thế kỷ trước. Kể từ đó đã có vô số nỗ lực muốn tái lập tác động thần kỳ như Vicary nhưng tất cả đều không thành công, và hơn 200 nghiên cứu khoa học đã được xuất bản về đề tài này. Sau khi nghiên cứu tường tận chủ đề này, Pratkanis và Aronson đã kết luận ‘không có một nghiên cứu nào chứng minh những ảnh hưởng về động cơ hay hành vi như lời tuyên bố của

những đối tượng ủng hộ thuyết cảm dỗ bằng tiềm thức'. Rõ ràng trong trường hợp này, những huyền hoặc và sự háo hức về chủ đề này đã che mờ thực tế.

Năm 1984, khi bị đối chất trước những bằng chứng rành rành về quảng cáo tiềm thức, James Vicary thừa nhận với tạp chí *Advertising Age* lời tuyên bố trước kia của ông là tự thêu dệt. Như vậy, quảng cáo tiềm thức mãi vẫn là một huyền hoặc mà thôi.

Những cuốn băng tự-hoàn-thiện

Có thể bạn sẽ đặt câu hỏi, nếu thật như thế thì giải thích sao với các cuốn băng dạy cách tự hoàn thiện mình? Những cuốn băng được cho là chứa những thông điệp tiềm thức giúp bạn bỏ thuốc lá, xây dựng lòng tự trọng, v.v..? Những cuốn băng này cũng là vớ vẩn ư?

Cũng như thử nghiệm trên những người đang bị đau, một phần ba số người được thử nghiệm cảm thấy hiệu ứng giảm đau từ một viên đường, nếu họ nghĩ đó là viên thuốc giảm đau thật. Tương tự như thế, những cuốn băng tự hoàn thiện cũng sẽ có tác dụng trên một số người nào đó bởi vì họ tin rằng nó sẽ có tác dụng. Pratkanis và Aronson đã chứng minh một cách đầy thuyết phục kết quả này, bằng cách đưa cho đối tượng thử nghiệm những cuốn băng nhạc cổ điển thông thường nhưng được đánh dấu 'cuốn băng tiềm thức giúp tăng trí nhớ', 'cuốn băng tiềm thức giúp tăng lòng tự trọng'... Một tỉ lệ lớn các đối tượng thử nghiệm cho rằng trí nhớ hay lòng tự trọng của họ được cải thiện rõ rệt (tùy theo họ nghe cuốn băng nào), nhưng tỉ lệ lại hoàn toàn giống nhau giữa hai trường hợp cuốn băng có hay không có thông điệp tiềm thức.

Những kẻ đùa vô ý: hình ảnh hay từ ngữ được chèn vào

Thế bạn nghĩ sao về những hình ảnh hay từ ngữ như 'tình dục' được tìm thấy trong vài mẫu quảng cáo? Chẳng lẽ chúng không chứng minh rằng người ta vẫn tiến hành quảng cáo tiềm thức và hình thức quảng cáo này vẫn có hiệu quả đấy ư? Chúng chẳng chứng minh được gì cả. Bất kể những xô xao hay hoang tưởng tạo ra bởi những thể loại sách như *Subliminal Seduction* (Quyển rũ tiềm thức) của Wilson Bryan Key, tôi vẫn tin đó chẳng qua là những hình ảnh vô nghĩa như hí họa đường phố hay là những trò đùa vô ý của người thiết kế trong quảng cáo.

Cũng giống như trường hợp Hirschfeld, họa sĩ biếm của tờ *New Yorker*, khi anh này giấu tên con gái mình, Nina, trong từng bức biếm họa của anh. Bạn phải để ý tìm mới thấy, nhưng chắc chắn bức nào cũng có.

Hầu hết các ví dụ Key trích dẫn đều nằm trong quảng cáo in ấn. Một chuyên viên mỹ thuật sẽ dễ dàng ẩn giấu trong mẫu quảng cáo của mình một hình ảnh nào đó, như biếm họa về sếp chẳng hạn mà sếp cậu ấy đã xem qua đến trăm lần. Chính ngay giữa hình ảnh đám đông trong poster đó, là một biếm họa của ông sếp. Giống như nhân vật Waldo trong các sách truyện thiếu nhi, hình ảnh này hầu như vô hình – cho đến khi bạn để ý tìm. Sau một trận cười ra hồn, cậu bạn tôi bắt tôi thề giữ im lặng. Những chuyện như thế này thường ít khi bị phát hiện. Tờ *London Daily Mirror*, vốn một thời nằm trong tay của nhà tài phiệt truyền thông khét tiếng Robert Maxwell, từng đăng tải một truyện tranh trong đó người họa sĩ lén viết chữ ‘F**k Maxwell’ (một câu chửi Maxwell) nhỏ xíu cạnh những nét vẽ nguệch ngoạc.

Khi chữ ‘tình dục’ được phát hiện ẩn trong bóng những viên đá trong quảng cáo rượu gin Gillbey, rất có thể (mà cũng có thể không) là người chuyên viên mỹ thuật muốn trêu sếp hay khách hàng của mình, hay chỉ đơn giản là muốn thử coi có ai phát hiện ra không. Tuy nhiên, những trường hợp như thế đã tiếp tay cho những kẻ theo thuyết âm mưu diễn giải những hình ảnh hay câu chữ đó là minh chứng cho việc quảng cáo tiềm thức đang sờ sờ diễn ra và chắc chắn đang rù quên chúng ta mà chúng ta hoàn toàn không hay biết.

Vì sao điều huyền hoặc về tiềm thức này lại bén rễ?

Nếu như quảng cáo tiềm thức thực sự là chuyện hoang đường, làm sao nó có thể tồn tại lâu đến thế?

Một trong những lý do là các nhà lập pháp các nước đã quá nóng vội trong việc cấm đoán nó. Chính vì cấm đoán mà họ đã vô tình công nhận niềm tin không căn cứ về sức mạnh của quảng cáo tiềm thức. Việc đòi hỏi pháp luật để cấm đoán hình thức quảng cáo này đã đặt trước mặt lịch sử một bằng chứng hiển nhiên đây là một mối đe dọa thực sự. Chính điều đó đã lộng khung và duy trì chuyện hoang đường này theo năm tháng.

Một nguyên nhân nữa là điều huyền hoặc này khớp với hình ảnh

về quảng cáo mà cả giới quảng cáo vẽ nên. Như đã thấy ở Chương 1, người ta tin là quảng cáo có sức ảnh hưởng to lớn hơn thực tế. Một khi chúng ta quy đổ những quyền năng như pháp sư vào tay các công ty quảng cáo, chúng ta tiến một bước tới việc công nhận họ có một quyền năng tương tự thời hiện đại: quyền năng thuyết phục chúng ta qua tiềm thức.

Giới truyền thông cũng góp phần vào việc cổ xúy niềm tin này. Sự huyền bí làm nên bài báo hay, lôi cuốn nhiều độc giả. Quảng cáo tiềm thức cũng đánh vào thể loại huyền bí như những chương trình truyền hình *Heroes*, *The X-Files* hay *Ripley's Believe It or Not*.

Nhưng chẳng lẽ chuyện đơn giản là thế? Tất cả chỉ là huyền hoặc, hoang đường, lầm lẫn? Không. Còn một lý do quan trọng nữa khiến niềm tin về quảng cáo tiềm thức lại tồn tại lâu đến thế. *Không hẳn* là nó hoàn toàn không có tác dụng. Một vận động viên nhảy cao có thể nhảy cao đến 2m, nhưng không có nghĩa là con người biết bay. Có những giới hạn về mức nhảy cao của con người mà không dụng cụ hỗ trợ. Tương tự như thế, như chương trước của sách này đã đề cập, chúng ta vẫn có thể học được mà bản thân hoàn toàn không nhận thức – nhưng chỉ tới một mức độ nào đó mà thôi.

Rõ ràng chúng ta có thể bị ảnh hưởng ngoài nhận thức, nhưng như những chương trước đã nói, không có gì đặc biệt hay xấu xa hoặc gạt găm về điều đó cả. Từ thực tế này đến việc tin vào sức mạnh điều khiển tâm trí con người qua quảng cáo tiềm thức là cả một bước nhảy xa vời vợi. Đúng là chúng ta có thể học ngoài nhận thức, nhưng không có nghĩa là quảng cáo đang thao túng toàn thể tâm trí chúng ta. Con người có thể nhảy cao đến 2m – nhưng biết bay lại là chuyện khác.

Những tuyên bố về việc học ngoài nhận thức có chứa tí ti sự thật. Những tuyên bố về quảng cáo tiềm thức bị thổi phồng quá đáng đến mức chúng bóp méo sự thật về học ngoài nhận thức. Quảng cáo thường gây ảnh hưởng mà chúng ta không thể nào theo dõi quá trình ảnh hưởng. Chẳng nhất thiết phải có những thông điệp tiềm thức trên TV hay màn ảnh rộng. Quá trình này diễn ra tự nhiên. Đó chính là bản chất của truyền thông đòi hỏi ít suy nghĩ.

Ba mươi năm sau – sau hàng loạt nghiên cứu

Hãy thử nhìn lại những lời tuyên bố trên sau nửa thế kỷ - sau vô vàn nghiên cứu khoa học về não người được tích lũy từ đó đến nay.

Khái niệm quảng cáo tiềm thức được dựa trên quan điểm cho rằng nhận thức là khái niệm chỉ có 2 cấp độ - có hoặc không. Nghĩa là hoặc là chúng ta nhận thức được điều gì đó, hoặc là chúng ta không nhận thức về nó. Điều này đã được chứng minh là không đúng. Những nghiên cứu về đề tài tâm lý nhận thức trong 35 năm qua đã chứng minh rằng *nhận thức là một khái niệm có chia hạng bậc, chứ không phải là khái niệm lưỡng phân. Đó là khái niệm chia theo cấp độ.*

Để minh họa, tôi xin mượn phép hướng sự chú ý của bạn vào những âm thanh xung quanh bạn ngay bây giờ. Bạn nghe thấy gì? Bạn có nhận thức được những âm thanh đó trước khi tôi đề nghị bạn chú ý? Có lẽ là không. Nguyên do là vấn đề cấp độ của nhận thức. Bạn không để ý đến những âm thanh đó, nhưng không có nghĩa là những âm thanh này ‘thuộc về tiềm thức’ theo nghĩa bạn không thể nghe được chúng.

Một cách hữu dụng hơn để tiếp cận vấn đề này là độ sâu về quá trình tư duy của tâm trí. Thay vì ‘tiềm thức’, chúng ta có thể dùng những thuật ngữ như ‘ngoại biên’, ‘nông’, hay ‘quá trình tư duy ngầm’.

Logic và phi logic của quảng cáo tiềm thức

Khái niệm quảng cáo tiềm thức được dựa trên khái niệm về một ngưỡng giới hạn. Tiềm thức nghĩa là ‘dưới mức hay dưới ngưỡng’. Đây được cho là một điểm cố định mà dưới điểm này là không có nhận thức. ‘Mức’ chỉ là một tên gọi khác của ‘ngưỡng’ mà thôi.

Chúng ta đã biết, đối với âm thanh, chó có ‘ngưỡng’ thấp hơn con người. Chúng có thể nghe những âm thanh mà chúng ta không thể. Đây chính là nguyên lý của còi gọi chó.

Khi chúng ta kiểm tra thính giác, độ lớn của âm thanh được tăng dần, cho đến khi chúng ta ra hiệu với bác sĩ là chúng ta nghe được âm thanh đó. Đây là ngưỡng dưới, khi âm thanh bước vào tầm nhận thức của chúng ta. Nguyên lý này cũng đúng với hình ảnh. Nếu một chữ được lóe lên màn hình trong 50 miligiây, chúng ta sẽ không nhận

thức được nó. Nếu thời gian lưu lại trên màn hình càng tăng thì đến một lúc, chữ đó sẽ bước vào tầm nhận thức của chúng ta.

Quảng cáo tiềm thức thường diễn ra với cường độ ngay sát dưới ngưỡng nhận thức. Nếu thấp quá so với ngưỡng nhận thức thì chắc chắn không hiệu quả. Về lý thuyết, cường độ xuất hiện phải đủ lâu để người ta tiếp nhận được thông điệp một cách vô thức, nhưng phải đủ nhanh để người ta không nhận thức được điều đó. Nghiên cứu cho thấy, thực tế không có một ngưỡng tuyệt đối mà dưới nó chúng ta không nhận thức được gì, và trên nó chúng ta luôn có nhận thức. (Ví dụ, khi đói, chúng ta nhận thức những từ ngữ liên quan đến món ăn nhanh hơn hẳn so với những từ không liên quan món ăn. Ngưỡng của những từ này sẽ thấp hơn khi chúng ta đói và cao hơn khi chúng ta đã ăn no).

Do vậy, ngưỡng của cùng một người có thể khác nhau từng ngày, thậm chí từng giờ. Điều đó là do có những lúc chúng ta tỉnh táo hơn những lúc khác. Ngưỡng cũng khác nhau tùy vào độ mệt mỏi, thiếu ngủ hay các chất kích thích như rượu và cafein. Và ngưỡng của người này hoàn toàn khác ngưỡng của người khác.

Vì thế đối với nhà quảng cáo, việc luôn luôn đặt một thông điệp quảng cáo chính xác ở ngưỡng hay ngay dưới ngưỡng là điều hầu như không thể. Các nhà tâm lý học nay đã tái định nghĩa ngưỡng nhận thức theo hướng xác suất, hơn là tuyệt đối – định nghĩa là thời gian tiếp xúc với một từ vừa đủ để một đối tượng nghiên cứu có thể nhận ra từ đó trong 1/2 số lần thử nghiệm. Để được mọi người biết đến, một thông điệp cần phải được trưng ra trong một thời gian tương đối dài. Nhưng điều này lại đặt thông điệp đó trên ngưỡng của nhiều người, nghĩa là thông điệp này không thể gọi là thông điệp tiềm thức nữa. Quảng cáo tiềm thức như định nghĩa ban đầu, do vậy, mãi là điều hoang đường mà thôi.

Nhận thức và sự chú ý: những giới hạn về khả năng con người

Sự chú ý không phải là một khái niệm được cả hay mất cả. Dù nhiều người có thể đồng thời chú ý đến nhiều thứ, không có nghĩa là không có giới hạn. Những nghiên cứu tâm lý cho thấy chúng ta phân bổ sự chú ý vào càng nhiều thứ thì sự tư duy đầu óc về từng thứ càng ít đi.

Những thí nghiệm tâm lý về sự phân tán chú ý cho thấy có những giới hạn thực sự về khả năng tập trung của con người, khi có rất nhiều sự vật hoặc sự việc trong môi trường xung quanh đang tranh nhau sự chú ý của chúng ta. Ở một thời điểm, chúng ta chỉ có một khả năng tư duy đầu óc nhất định. Vì thế, có sự vật/sự việc được tư duy hời hợt, hay tư duy ngầm. Và có sự vật/sự việc khác thì được tư duy sâu, hay tư duy rõ ràng. Xung quanh ta có quá nhiều thứ nên không thể tư duy tất cả với một mức độ kỹ càng như nhau.

Điều thú vị là khi chúng ta càng chú ý đến việc gì, về sau chúng ta càng dễ nhớ lại việc đó. Ví dụ, khi chúng ta vừa lái xe vừa trò chuyện qua điện thoại (đàm thoại rảnh tay), nghiên cứu về khả năng quan sát cho thấy dù chúng ta có nhìn thẳng vào sự vật gì, chúng ta cũng hiếm khi nhớ là đã thấy chúng.

Vậy điều gì sẽ xảy ra trên đài phát thanh hay TV, khi một phần sự chú ý của chúng ta bị hướng ra khỏi mẫu quảng cáo? Điều gì sẽ xảy ra khi chúng ta hầu như không để ý sự có mặt của mẫu quảng cáo đó? Để trả lời những câu hỏi này, cho phép tôi đưa bạn vào thế giới ly kỳ của các nhà tâm lý thực nghiệm và giới thiệu thí nghiệm ‘sự chú ý bị phân tán’.

Sự chú ý phân tán

Những thí nghiệm về sự phân tán thính giác thoát nghe thì giống một hình thức tra tấn chậm. Các nhà tâm lý cho đối tượng thí nghiệm nghe bằng tai nghe đồng thời hai câu chuyện (hay hai mẫu quảng cáo) – một bằng tai trái và một bằng tai phải. (Các nhà tâm lý thực nghiệm dùng hai câu chuyện, trong khi các nhà tâm lý marketing dùng hai mẫu quảng cáo radio.)

Ngay sau đó, các đối tượng được kiểm tra những gì họ nhớ được. Như dự đoán, họ chỉ nhớ một phần những gì đã nghe và thường có sự nhầm lẫn xáo trộn giữa những gì nghe qua tai phải và những gì nghe qua tai trái. So với những đối tượng nghe tuần tự hai câu chuyện, họ nhớ ít hơn hẳn, và những gì họ nhớ cũng nhầm lẫn nhiều hơn hẳn. Rõ ràng, sự cạnh tranh giữa những tác nhân kích thích đồng thời sẽ làm giảm mức độ ghi nhớ.

Đây không phải là kết luận bất ngờ. Đó là lý do phần lớn chúng ta ít học giỏi ở trường; lý do quảng cáo TV phải thú vị và vô vấp – để

vượt lên và lôi kéo sự chú ý của chúng ta, đặc biệt là trong những ngành hàng đòi hỏi ít suy nghĩ.

Lựa chọn sự vật để chú ý: tư duy có chọn lọc

Chúng ta có thể lựa chọn sự vật mình chú ý và tư duy sâu sự vật đó. Tác nhân kích thích càng thú vị thì chúng ta càng chú ý và càng ghi nhớ nhiều hơn – nói cách khác, sự vật đó có tác động mạnh hơn.

Điều gì sẽ xảy ra nếu nhà tâm lý yêu cầu đối tượng thí nghiệm vừa nghe hai câu chuyện bằng hai tai, vừa lặp lại thành lời những gì họ nghe bằng một tai? Bằng cách này, nhà tâm lý đã khiến đối tượng tập trung nhiều sự chú ý hơn (và tư duy sâu hơn) về thông điệp được truyền tải qua một bên tai. Nếu nhà tâm lý hỏi về những gì ghi nhớ được thì sao? Tất nhiên với bên tai có sự lặp lại, mức độ ghi nhớ rất cao. Điều này chứng minh nếu sự chú ý càng cao, tư duy càng sâu thì độ ghi nhớ sẽ càng cao.

Nhưng khi nhà tâm lý kiểm tra độ ghi nhớ về thông điệp truyền tải qua tai không có sự lặp lại thành lời, kết quả là bằng không. Đối tượng thí nghiệm không nhớ được gì – như thể họ chưa từng nghe thông điệp truyền tải qua tai đó. (Mức độ ghi nhớ kém của các mẫu quảng cáo radio phản ánh hiện tượng này). Nhưng nếu đối tượng không thể ghi nhớ thông điệp này, liệu có phải nó chẳng có tác động gì lên họ? Không hẳn thế.

Những nghiên cứu chuyên sâu của thí nghiệm ‘sự chú ý phân tán’ đã hé lộ rằng vẫn có một mức độ tư duy, dù rất nhỏ, diễn ra trong đầu chúng ta, ở mức độ nhận thức rất thấp. Trong thí nghiệm này, nhà tâm lý đã ngắt lời đối tượng thí nghiệm khi họ đang lặp lại mẫu quảng cáo nghe qua một tai và hỏi họ đã nghe được gì qua tai kia, trong 1-2 giây vừa qua? Ngạc nhiên thay, đối tượng nghiên cứu có thể nhớ những gì đã nghe trong 1-2 giây trước qua tai không lặp lại. Tuyệt vời! Kỳ diệu, đúng không? Đặc biệt là khi chúng ta đã kết luận từ thí nghiệm trước là 30 giây sau khi thí nghiệm kết thúc, đối tượng sẽ không nhớ được gì về mẫu quảng cáo đó.

Vì thế, tuy không được ghi nhớ sau đó, nhưng mẫu quảng cáo vẫn được não bộ tư duy, dù với mức chú ý rất thấp.

Lựa chọn sự vật để không chú ý: tư duy hời hợt

Vấn đề là những thông điệp không được chú ý không được chúng ta tư duy đủ sâu. Chúng ta khó mà nhớ lại nội dung thông điệp đó sau vài giây, trừ khi chúng ta buộc phải tư duy sâu hơn vì bị hướng sự chú ý vào thông điệp đó hay vì sự lặp lại.

Có vẻ như cần một mức chú ý tối thiểu nào đó thì chúng ta mới nhận thức được và từ đó gọi nhớ được về một sự vật. Khi đọc báo hay tạp chí mà lướt qua các mẫu quảng cáo, hiếm khi nào chúng ta có thể nhận ra mẫu quảng cáo đó về sau, trừ khi chúng ta dừng mắt ở nó tối thiểu là 0,75 giây. Tiếp xúc với càng nhiều tác nhân kích thích thì chúng ta càng ít chú ý và tư duy từng tác nhân. Những mẫu quảng cáo nào chỉ được tâm trí tư duy ở mức tối thiểu thì trong thực tế chẳng những không có tác động kinh hoàng mà trái lại, rất kém hiệu quả, và gần như chắc chắn là sẽ tác động kém hơn những mẫu quảng cáo được tư duy ở mức nhận thức cao hơn.

Dẫn chứng trên đây không có ý nói hình thức quảng cáo kiểu này là hoàn toàn không có ảnh hưởng – chỉ là những tác động của nó khá nhỏ, và sẽ càng nhỏ, nếu quá trình tư duy tâm trí của mẫu quảng cáo đó càng bị rút ngắn đi.

Thế những tác động này là gì?

Bằng chứng cho thấy cái gọi là quảng cáo tiềm thức có thể tác động đến tâm trạng hay cảm xúc bằng cách gợi ý một bản năng gốc (ví dụ, nhắc chúng ta đói hay khát hay khiến chúng ta cảm thấy gợi tình quyến rũ) hay kích hoạt những mục tiêu sẵn có. Cũng như thuật thôi miên, quảng cáo tiềm thức không thể đưa vào đầu chúng ta những mục tiêu mới, mà chỉ kích hoạt những mục tiêu sẵn có.

Về điểm này, cũng không khác gì với quảng cáo thông thường. Ngay cả khi tư duy với một mức độ nhận thức thấp, chúng ta cũng có thể được nhắc nhở về chuyện đói hay khát. Hệ quả là quảng cáo tiềm thức trong rạp chiếu phim có thể dẫn đến sự gia tăng trong doanh số thức ăn và nước uống, nhưng không thể *hướng* những nhu cầu mới phát sinh này vào những món cụ thể như Coca Cola hay bắp rang được – trừ khi không có món gì khác ở thời điểm đó.

Điều đó không có nghĩa là quảng cáo kiểu này không phát huy tác dụng như là ‘chiếc lông vũ’ giúp phá vỡ thế cân bằng giữa các thương hiệu; nhưng đây cũng chỉ là ‘nhảy cao 2m’ chứ không phải ‘biết bay’.

Ngay cả khi tác nhân kích thích chỉ ở mức ‘tiềm thức’ và không bước vào ngưỡng nhận thức thì theo những nghiên cứu khoa học, chúng cũng có thể làm tăng nhẹ mức độ thân thuộc của thương hiệu và có thể là ‘chiếc lông vũ’ giúp phá thế cân bằng giữa các lựa chọn. Nhưng tại sao các nhà quảng cáo lại phải làm cách này, trong khi, theo như Chương 1, có nhiều cách ít tranh cãi nhưng lại hiệu quả hơn?

Người ta kháo nhau rằng nữ doanh nhân quá cố Anita Roddick đã từng tắm hương dầu trên lề đường ngay trước cửa hàng Body Shop đầu tiên của mình. Một thợ nướng bánh quy nổi danh cũng được cho là đã thổi mùi bánh quy mới nướng từ trong tiệm ra ngoài trung tâm mua sắm. Ai đã từng đi ngang cửa hàng Body Shop hay tiệm bánh cũng sẽ biết mùi hương dễ làm lay động giác quan thế nào. Điều đó chẳng có gì là tiềm thức. Tương tự như thế, sẽ hợp lý hơn nhiều nếu các rạp chiếu phim dùng chính mùi hương bắp rang hay các mẫu quảng cáo thông thường của Coca Cola để gợi mọi người nhớ đến chuyện đói hay khát; thay vì dựa trên một tác nhân kích thích kém hiệu quả hơn – cái gọi là quảng cáo tiềm thức, được phát rất nhanh trên màn hình.

Bất kể tác nhân kích thích là ‘tiềm thức’ hay tinh tế, hay ở hẳn trong ngưỡng nhận thức rõ ràng, thì tác động chính của nó là ảnh hưởng đến chuyện cái gì sẽ hiện lên trong tâm trí chúng ta. Nó có thể gợi nhớ và đưa cơn khát lên phía đầu danh sách trong tâm trí hoặc gợi nhớ chuyện chúng ta sắp hết năng lượng, hoặc gợi nhớ về một thương hiệu mà chúng ta nên cân nhắc. Nói cách khác, nó có thể ảnh hưởng đến chuyện sản phẩm hay thương hiệu nào được ‘đưa lên bàn cân’, và theo nghiên cứu, thì bản thân việc đó cũng đủ ảnh hưởng đến xác suất được chọn của một thương hiệu, ngay cả khi chúng ta không thay đổi đánh giá của mình về thương hiệu đó.

Tác động ‘tiềm thức’ lên việc đánh giá thương hiệu: hình ảnh, thái độ và sự lựa chọn

Những nghiên cứu thực nghiệm đã dẫn đến những kết quả mâu thuẫn về khả năng một mẫu quảng cáo được tư duy hời hợt có thể tác động đến quyết định lựa chọn thương hiệu, thông qua tác động lên hình ảnh, thái độ hay sự lựa chọn của thương hiệu đó. Có hai thí nghiệm chứng tỏ có khả năng đó, nhưng một thí nghiệm về sau lại cho kết quả phủ định khi muốn tái lập hiệu quả tương tự. Và thí nghiệm còn lại thì kết luận là quảng cáo như thế là ‘chiếc lông vũ

mang tính quyết định' khi các yếu tố khác tương đồng, trong cả những tình huống mua hàng đòi hỏi ít hay nhiều suy nghĩ.

Vấn đề của các nghiên cứu thực nghiệm này là đối tượng nghiên cứu chỉ được tiếp xúc 1-2 lần với mẫu quảng cáo. Trong thực tế, tác động của 1-2 lần tiếp xúc là rất nhỏ, đến mức không thể quan sát hay đo lường được. Hiếm có nghiên cứu thực nghiệm nào được thực hiện với số lần tiếp xúc quảng cáo cao, nhưng nếu có, thì các nghiên cứu này cho thấy một tác nhân kích thích có thể tác động đến thái độ (cả khi ở mức nhận thức thấp) bằng cách lặp lại nhiều lần tác nhân đó (chẳng hạn thương hiệu) kèm với những hình ảnh tích cực, tiêu cực hay từ ngữ nhất định. Và những thí nghiệm gần đây về đề tài 'tác động gì sẽ xảy ra khi chúng ta tiếp xúc nhưng phớt lờ các mẫu quảng cáo trực tuyến' đã kết luận có những tác động nhẹ về độ ưa thích của mẫu quảng cáo và độ nổi trội trong tâm trí của thương hiệu (xem chương 25: Mạng internet: Quảng cáo trong kỷ nguyên mới).

Việc khảo sát định kỳ các chiến dịch quảng cáo TV qua nhiều tuần, nhiều tháng, thậm chí nhiều năm đã chứng minh điều đó. Tác động của những thông điệp được tư duy hời hợt lên hình ảnh và độ nổi trội của thương hiệu có vẻ ngang mức, nhưng lại kém hiệu quả hơn, những mẫu quảng cáo được chú ý kỹ hơn và tư duy sâu hơn. Qua thời gian, quảng cáo có vẻ có khả năng tạo ra những thay đổi nhỏ, tích lũy dần, về mặt hình ảnh; và làm gia tăng mức độ nổi trội của thương hiệu. Quảng cáo cần được tiếp tục thường xuyên để duy trì những tác động này. Khi không quảng cáo nữa, sẽ không còn sự củng cố, và các tác động này sẽ mất dần.

Những thay đổi nhỏ này chính là những 'chiếc lông vũ' mà chúng ta đã nhắc đến trong Chương 1. Qua sự lặp lại, chúng có thể đẩy cán cân về một phía – trường hợp mọi yếu tố khác đều như nhau.

Nike và Mercedes có thể tự hào về thương hiệu mình được gọi lên chỉ bằng một dấu phết hay ngôi sao ba cánh trong mẫu quảng cáo. Đó có thể là một công cụ hỗ trợ hiệu quả để ghi dấu ấn thương hiệu và cũng có nghĩa là thương hiệu đã đạt được một tầm hiện diện nhất định. Việc thương hiệu có thể được nhận ra thông qua một gợi ý nhỏ nhoi như thế đã chứng minh và củng cố tầm hiện diện đó. Việc nhận ra thương hiệu chính là do tầm hiện diện của nó, chứ chẳng vì những tuyên bố như trên về những hiệu quả tiềm thức trong quảng cáo.

Khi mọi nhân tố tương đồng là lúc quảng cáo phát huy hiệu quả tối đa

Chẳng có bằng chứng nào cho thấy những thông điệp được tư duy hời hợt có thể trực tiếp ảnh hưởng hay điều khiển sự lựa chọn có ý thức của chúng ta bằng cách chiến thắng những thông tin nhận thức được và quá trình cân nhắc.

Tuy nhiên, dù được tư duy hời hợt hay sâu sắc thì quảng cáo của một sản phẩm hay thương hiệu chỉ phát huy hiệu quả tối đa khi các lựa chọn tương đồng nhau và chúng ta không màng đến kết quả quá trình lựa chọn. Vì thế, ảnh hưởng của quảng cáo chỉ là trong những tình huống chúng ta không quá quan tâm. Hoặc trong những tình huống chúng ta có quan tâm, và quảng cáo gợi chúng ta nhớ đến một lựa chọn ưu ái hay một việc nào đó hay ho mà lẽ ra chúng ta không nhớ đến, bằng việc đưa lựa chọn ưu ái đó vào danh sách trong tâm trí.

Qua câu chuyện về quảng cáo tiềm thức, chúng ta phải cẩn thận để không vội đi đến kết luận sai lầm khi đánh giá hiệu quả của quảng cáo.

Tóm tắt

Con người có thể học hỏi mà bản thân hoàn toàn không nhận thức về quá trình này – nhưng có những giới hạn thực sự về khả năng đó. Ở một thời điểm, chúng ta chỉ có một khả năng tư duy đầu óc nhất định. Vì thế có những tác nhân kích thích được tâm trí tư duy ít hơn. Và có những tác nhân kích thích được tư duy sâu hơn, kỹ hơn. Cho nên nhận thức là một khái niệm có chia hạng bậc, không phải khái niệm lưỡng phân. Đó là khái niệm chia theo cấp độ.

Đúng là có những trường hợp sẽ lợi hơn cho các nhà quảng cáo nếu họ truyền tải thông điệp ngoài tầm nhận thức rõ ràng. Cách này sẽ ngăn ngừa ‘bức tường phòng thủ’ của nhận thức và những lý lẽ biện bác nếu có (xem Chương 5: Thông điệp quảng cáo: vòng vo và gián tiếp). Các nhà quảng cáo chẳng có nhu cầu phải giấu những hình ảnh mờ hồ trong các viên nước đá hay dựa vào những hình ảnh lóe lên quá nhanh dưới ngưỡng nhận thức, vì những hiệu quả không đáng tin. Họ có những cách khác để đạt được cùng mục tiêu đó, mà không phải khơi lên những tranh luận tương tự hay gợi lên mối âu lo của xã hội. Những thông điệp quanh co là một cách, chèn sản phẩm là

một cách khác (xem Chương 6). Nỗi sợ về các tác động tiềm thức đã được thổi phồng quá mức trong khi những tác động tinh tế không ngoài tầm ý thức lại có hiệu quả to lớn hơn.

Cái gọi là quảng cáo tiềm thức, vốn khởi điểm là một trò chơi khăm vào thập niên 1950, đã được thổi phồng lên thành một điều hoang đường huyền bí. Các nhà lập pháp các nước đã quá nóng vội trong việc cấm đoán nó, vô tình công nhận niềm tin về sức mạnh của quảng cáo tiềm thức. Chẳng những không có tác động kinh hoàng mà trái lại, hình thức quảng cáo này rất kém hiệu quả, và gần như chắc chắn là sẽ tác động kém hơn những mẫu quảng cáo được tư duy ở mức nhận thức cao hơn.

4

PHỤC TÙNG ĐA SỐ: SỰ LỰA CHỌN DỄ DÀNG

Trong xã hội chúng ta, ‘ngôi sao’ là người nổi tiếng vì được mọi người biết đến.

(Lee Iacocca)

Điều đó cũng đúng đối với các thương hiệu. Và các công ty!

Nhìn nhận sự vật theo góc độ người khác nhìn chúng

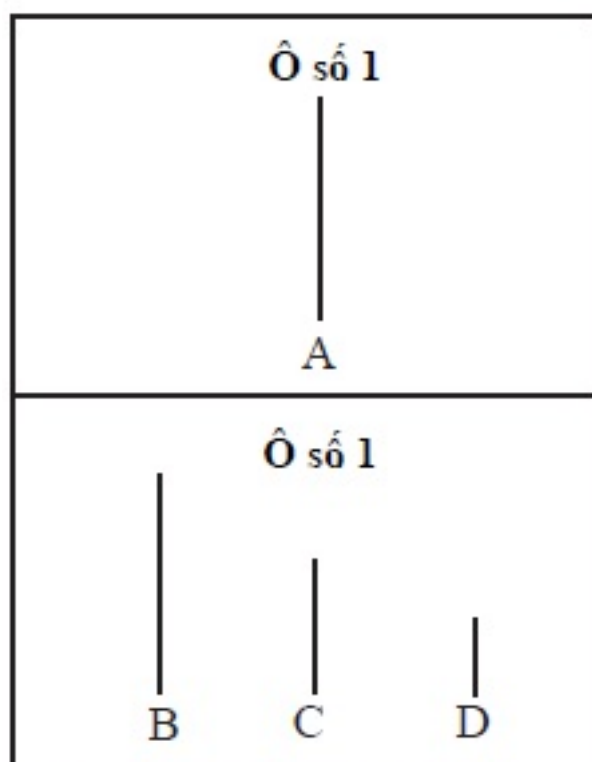
Như tôi đã đề cập trong phần trước, có nhiều cách khác nhau để nhìn nhận cùng một sự vật. Cái mọi người cho là ‘thực tế’ chịu ảnh hưởng rất nhiều bởi cách đại đa số nhìn nhận nó – ý kiến số đông. Khi ra quyết định chọn lựa, người ta chịu ảnh hưởng bởi 2 điều:

- những gì họ nghĩ
- và những gì họ nghĩ người khác nghĩ.

Tôi xin minh họa bằng một thí nghiệm (Hình 4.1). Hãy nhìn vào ô 1. Tưởng tượng đoạn thẳng đó là một thương hiệu, tạm gọi là thương hiệu A. Mọi thương hiệu đều có hình ảnh, và thương hiệu A cũng không ngoại lệ. Tôi muốn bạn so sánh A với các thương hiệu khác. ‘Thuộc tính hình ảnh’ mà tôi muốn bạn đánh giá là chiều dài của nó.

Những thương hiệu cạnh tranh với A là 3 đoạn thẳng nằm trong ô bên dưới. Thương hiệu nào (B hay C hay D) gần nhất với thương hiệu A? Hãy nhìn vào hai ô trước khi đọc tiếp. Thương hiệu nào có chiều dài gần nhất với A. Tất nhiên B là câu trả lời đúng. Điều đó quá rõ ràng nên chắc chắn chẳng có ai trả lời sai, đúng không? Không đúng.

Điều gì sẽ xảy ra nếu chúng ta tập trung nhiều người vào cùng một phòng? Đối tượng nghiên cứu của chúng ta sẽ không biết rằng tất cả những người khác trong phòng đều là ‘diễn viên’ và họ sẽ trả lời theo như được dặn trước – rằng thương hiệu C mới có độ dài bằng thương hiệu A. Hãy đặt mình vào vị trí của đối tượng nghiên cứu. Những người trả lời trước bạn đều đưa đáp án mà bạn tin là sai. Đến lượt bạn. Hãy hình dung tình trạng khó xử lúc đó. Bạn vã cả mồ hôi hột. Đầu óc bạn quả quyết rằng B mới là đáp án, nhưng sao mọi người lại có vẻ đoán chắc rằng C mới đúng.



Hình 4.1: Ô số 1 và ô số 2

Bạn tự hỏi ‘làm sao lại như thế nhỉ? Mình có sao không ta? Hay bọn họ có sao không ta?’ Bạn trả lời gì đây? Bạn có cưỡng lại ý định ngả về hướng số đông không?

Đây là một thí nghiệm tâm lý kinh điển thực hiện lần đầu tiên bởi Solomon Asch nhiều năm trước. Ông đã cho biết 75% số người đặt vào tình huống này đã đi ngược lại óc phán xét của chính mình và đi theo ý kiến đại đa số.

Những ai đã từng dự những buổi hội họp công việc thì ắt hẳn không xa lạ gì với tiến trình suy nghĩ đằng sau quyết định này. Khi chúng ta nhìn sự việc khác người khác, chúng ta có tin vào phán xét

của mình mà nói ra ý kiến đó không? Hay chúng ta lại muốn an toàn và ngả theo ý kiến số đông? Chúng ta rất thường chọn cách an toàn. Chúng ta phục tùng đa số. Nhưng tình trạng rập khuôn đó (minh chứng rõ ràng qua thí nghiệm Asch) diễn ra như thế nào bên ngoài phòng thí nghiệm? Các nhà quảng cáo đâu thể nào cài ‘diễn viên’ hay áp đặt sự rập khuôn trong những tình huống hằng ngày. Thế thì thí nghiệm này có ý nghĩa thế nào với ngành quảng cáo?

Để trả lời câu hỏi này, hãy thay đổi thí nghiệm một tí. Chúng ta đã chứng minh được rằng khi người ta ra quyết định lựa chọn, họ dựa trên hai nguồn thông tin:

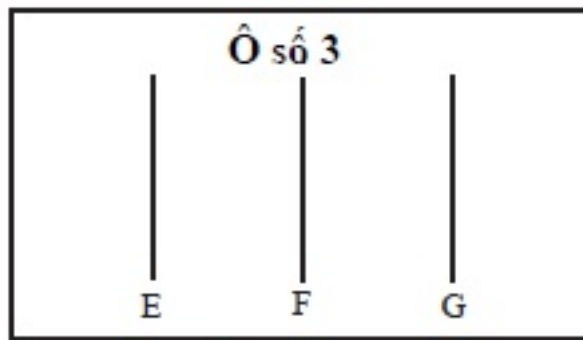
- những bằng chứng khách quan
- và những gì họ nghĩ người khác nghĩ.

Ý kiến số đông có thể ảnh hưởng không chỉ đến sự phục tùng và rập khuôn mà còn đến chính cách chúng ta nhìn ‘thực tế’.

Khi mọi nhân tố khác tương đồng

Trong thí nghiệm trên, có sự khác nhau rõ rệt giữa các thương hiệu (chiều dài của các đoạn thẳng). Khi sự khác biệt rõ cỡ này thì cần rất nhiều áp lực số đông mới có thể khiến người ta đi ngược lại sự sáng suốt của mình mà đi theo đa số. Điều gì sẽ xảy ra nếu chúng ta gia giảm sự khác biệt đó? Suy cho cùng thì trong thực tế các thương hiệu cũng hầu như giống y nhau.

Chúng tôi lặp lại thí nghiệm trên đây, nhưng lần này, các đối tượng nghiên cứu được yêu cầu so sánh thương hiệu A với 3 thương hiệu khác gần giống hơn về mặt chiều dài là thương hiệu E, F, G (hình 4.2). Thương hiệu nào trong ô số 3 tương đồng với thương hiệu A trong ô số 1?



Hình 4.2: Ô số 3

Thực tế là cả 3 đều hoàn toàn giống với thương hiệu A. Nhưng bạn vẫn phải chọn, giống như trong đời thực, bạn phải chọn một trong ba thương hiệu giống y như nhau (giả sử bạn muốn mua sản phẩm).

Thử tưởng tượng bạn sẽ ngạc nhiên ra sao khi mọi người trả lời trước bạn đều chọn E (vì họ được dặn trước). Với bạn thì cả 3 đều giống nhau. Bạn nghĩ ‘hay là mình bỏ sót điều gì đó’. Đành rằng E có vẻ dài như A – nhưng hai đoạn thẳng kia cũng thế. Vì sao mọi người lại chắc chắn đáp án là E mà không phải là F hay G hay ‘cả ba đều đúng’?

Trong tình huống này, mọi người có xu hướng không chỉ đồng ý với câu trả lời của đa số là E mà còn nghi ngờ cả sự phán xét của chính mình. Đây chính là khởi đầu của niềm tin rằng các thương hiệu thực sự có những điểm khác nhau.

Cũng dễ hiểu là trong tình huống này, đối tượng nghiên cứu tất nhiên sẽ kém quả quyết về những kết luận mà mình phán xét. Khi thiếu bằng chứng hay bằng chứng mơ hồ, người ta sẽ kém chắc chắn về sự sáng suốt của chính mình. Càng kém chắc chắn thì họ càng dễ ngã theo nhận định của người khác. Khi những khác biệt thực sự giữa các thương hiệu mất đi, người ta ngày càng dựa vào những gợi ý từ môi trường bên ngoài để đưa ra những đánh giá và quyết định. Đó chính là điểm mà quảng cáo phát huy hiệu quả cao nhất. Khi mọi nhân tố khác tương đồng, chỉ cần một ‘chiếc lông vũ’ cũng đủ làm nghiêng cán cân và ảnh hưởng quyết định lựa chọn.

Hiệu ứng đoàn tàu (bandwagon effect): những biểu hiện của chuẩn mực

Sự phục tùng đa số – chạy theo nhóm đang thắng thế, không bị lỗi nhịp – là một động lực mạnh của nhân loại. Nó có thể tạo nên sự khác biệt cốt yếu trong nhiều quyết định lựa chọn thương hiệu. Khi không có những khác biệt thực sự giữa các thương hiệu hoặc khi đó không phải là một quyết định lựa chọn quan trọng, thì không cần sự đồng thuận tuyệt đối, chỉ cần một tác nhân nhỏ hơn thế rất nhiều cũng đủ để tác động đến sự đánh giá của người mua. Người ta sẽ chọn cái mà họ nghĩ là đa số sẽ chọn – ý kiến số đông.

Hiệu ứng này gọi là *hiệu ứng đoàn tàu*. Nó xảy ra trong đủ loại tình huống, từ bỏ phiếu bầu cử, đến việc ủng hộ con ngựa ưa thích trong các cuộc đua.

Những tiếng cười lồng sấm trong chương trình tivi, những cuộc thăm dò ý kiến và bảng xếp hạng Billboard Top 100 đều là những biểu hiện của chuẩn mực. Chúng cho ta thấy phản ứng của đại đa số, từ đó tác động đến phản ứng của chúng ta. Chúng đưa ra những dấu hiệu khi nào nên cười, nên nghĩ về điều gì và nên nghe bài hát nào.

Thế bằng cách nào mà người ta biết cái gì đang phổ biến hay đâu là chuẩn mực hiện tại? Đây chính là nơi marketing có đất diễn. Các đài truyền hình, đài phát thanh, các đầu báo và tạp chí thường xuyên tự nhận mình là Số Một. Chắc chắn điều đó có ảnh hưởng đến quyết định ‘chọn mặt truyền thông gửi vàng quảng cáo’ của các công ty mua truyền thông và các nhà quảng cáo. Có những biểu hiện chuẩn mực khác ý nhị hơn nhưng cũng không kém phần hiệu quả.

Trong thập niên 1950 và 1960, các cuộc vận động của Billy Graham đã tạo được danh tiếng toàn cầu là một đoàn quân thuyết giáo Phúc âm hùng mạnh nhất. Bằng cách nào mà Billy Graham đã thuyết phục chừng ấy người ‘tiến lên vì Chúa’? Các nhà nghiên cứu của trường đại học bang Arizona (Mỹ) đã thâm nhập tổ chức của Billy Graham và phát hiện: ‘Trước lúc Graham đến thành phố và phát lời kêu gọi trước bệ thờ, một đạo quân 6.000 người đã sẵn sàng, đợi lệnh ‘tiến lên gia nhập’ theo từng thời khắc cách nhau, tạo cảm giác như một làn sóng liên hoàn tự phát gia nhập của quần chúng’.

Ở Mỹ, đầu mỗi tối, các nhân viên pha chế rượu tại quầy thường ‘mời’ hũ đựng tiền boa bằng những giấy bạc lẻ, tạo cho các khách hàng một ấn tượng rằng boa bằng tiền giấy là một chuẩn mực.

Trong các chương trình từ thiện trên truyền hình, người ta bỏ ra một thời lượng rất dài để xưng tên các nhà hảo tâm đã đóng góp. Thông điệp trong trường hợp này rất rõ ràng: mọi người đều đã đóng góp – còn bạn thì sao?

Khi những khác biệt thực sự giữa các lựa chọn mất dần đi, người ta ngày càng dựa vào những gợi ý từ môi trường bên ngoài để đưa ra quyết định. Một trong những gợi ý là những lựa chọn mà mình nghĩ người khác sẽ chọn. Vì sao chúng ta *tiếp tục* uống nước uống đóng chai? Vì trên đường phố, trong phòng gym, thậm chí trong rạp chiếu bóng, đâu đâu cũng thấy có người uống thứ nước này. Khi những nhân tố khác tương đồng, hiệu ứng đoàn tàu chính là ‘chiếc lông vũ’ giúp nghiêng cán cân về một bên.

Thiếu tự tin: một nhân tố thúc đẩy sự phục tùng đa số

Người ta thường có một bản năng tự nhiên là không thích bị lỗi nhịp với người xung quanh hay khác với chuẩn mực. Bản năng đó thường dẫn chúng ta đi theo hướng an toàn. Chúng ta thường dự đoán người khác sẽ làm gì và sẽ làm y như vậy. Điều này giúp chúng ta tránh bị bề mặt, và thỉnh thoảng không phải suy nghĩ quá nhiều.

Công tác quản lý trong những tổ chức quan liêu thường khét tiếng với động lực kiểu này. Khi một người nắm quyền quyết định đúng như những gì người xung quanh sẽ quyết định, nếu quyết định đó là sai thì họ sẽ không bị đổ lỗi. Rủi ro cá nhân được rút đến mức tối thiểu. Như một câu cửa miệng rằng: ‘Chưa từng có ai bị đuổi việc vì mua một cái máy tính IBM cả’.

Người ta phục tùng số đông nhất khi người ta cảm thấy bất an. Thời niên thiếu là khoảng thời gian bất an và bất ổn nhất. Nên trách, thanh thiếu niên là những người đi theo số đông nhiều nhất. Trong khi nổi loạn chống lại những giá trị lỗi thời của cha mẹ thì đồng thời các em tuổi thiếu niên cũng là tín đồ của sự phục tùng số đông – với nhóm bạn đồng trang lứa. Ngày nay, vì đủ lý do, từ sự đổ vỡ của gia đình, đến việc bố mẹ nghiện công việc, nhóm bạn đồng lứa lại càng có sức ảnh hưởng nhiều hơn. Càng ngày thanh thiếu niên lại càng định nghĩa bản thân thông qua nhóm bạn chơi chung và tài sản chúng có. Sự nổi tiếng gắn ghép trong nhóm đồng lứa quyết định và duy trì sự thành công của việc quảng bá một loạt sản phẩm đa dạng, từ âm nhạc, mỹ phẩm, đồ jean, thời trang, quần áo thể thao, nước

ngọt hay đài phát thanh.

Sự nổi tiếng gán ghép (perceived popularity)

Bạn nghĩ một thương hiệu nổi tiếng đến mức nào hay một công ty quen thuộc đến mức nào, đó là một khía cạnh quan trọng của hình ảnh.

Sự nổi tiếng là một thói quen. Nó thu hút người ta. Và quảng cáo có thể gia tăng năng lực thu hút đó. Bạn hãy thử gọi tên chỉ một sản phẩm mà thương hiệu nổi tiếng nhất không có quảng cáo. Không dễ, đúng không? Có phải điều đó có nghĩa quảng cáo tạo nên sự nổi tiếng? Không hẳn thế. Quảng cáo khiến một thương hiệu có vẻ nổi tiếng. Quảng cáo tác động đến sự nổi tiếng gán ghép của thương hiệu. Thương hiệu được quảng cáo càng nhiều thì người ta càng nghĩ nó quen thuộc và nổi tiếng.



Hình 4.3: Nivea tự quảng bá là nhãn hiệu số một thế giới.

Quảng cáo thường truyền tải một thông điệp cụ thể, gắn công ty hay thương hiệu với một khía cạnh thuộc tính hình ảnh mục tiêu, như ‘đáng tin cậy’, ‘có lưu ý đến môi trường’, ‘đáng đồng tiền’, ‘vị

ngon', 'dễ sử dụng'. Đôi khi, thuộc tính hình ảnh là 'sự nổi tiếng'. Nhà quảng cáo có thể nói một cách rõ ràng thương hiệu của họ nổi tiếng (như British Airways – Hãng hàng không cả thế giới ưa thích', 'Budweiser – Bia nổi tiếng nhất thế giới', 'Nickelodean – Kênh truyền hình số 1 cho trẻ', 'Quicken – phần mềm tài chính bán chạy nhất thế giới'). Hoặc sự nổi tiếng được ngụ ý ('Người Mỹ đánh vần chữ phô mai là K-R-A-F-T').

Tuy nhiên, điều thú vị về việc truyền đạt sự nổi tiếng là không nhất thiết các nhà quảng cáo phải dùng nhiều lời. Là người tiêu dùng, bằng cách nào đó chúng ta tự suy ra một sản phẩm là nổi tiếng đơn giản vì nó được quảng cáo. Cơ chế tâm lý đằng sau hiện tượng này gọi là hiệu ứng *đanh tiếng giả tạo* (*false fame effect*).

Một nghiên cứu minh chứng

Vài năm về trước tôi có thực hiện một nghiên cứu, trong đó các đối tượng nghiên cứu được hỏi thương hiệu nào là thương hiệu nổi tiếng nhất, trong nhiều ngành hàng khác nhau. Bất kể câu trả lời là gì, họ đều được hỏi tiếp nguyên nhân vì sao họ nghĩ thế. 36% câu trả lời xoay quanh ý 'Thương hiệu đó chắc chắn nổi tiếng... vì nó được quảng cáo nhiều đến thế'. (Cũng có người trả lời 'vì nó chiếm rất nhiều chỗ trên kệ siêu thị'). Đây là bằng chứng hùng hồn rằng sự hiện hữu thương hiệu, đặc biệt là sự hiện hữu kéo dài về mặt quảng cáo, sẽ dẫn đến thuộc tính hình ảnh 'nổi tiếng'. Nó tạo ra ấn tượng về sự nổi tiếng trong đầu chúng ta. Có ai nghĩ đây là chuyện lạ không khi nhà quảng cáo sẵn sàng trả tiền để thương hiệu của họ xuất hiện 'tự nhiên' trong kịch bản phim, trò chơi hay chương trình TV? (xem Chương 6, 'Hoạt động ngầm'). Từ những sự xuất hiện đó, đầu óc chúng ta thường tự suy diễn thương hiệu đó ắt hẳn là nổi tiếng, hay chí ít cũng đang trên đà nổi tiếng.

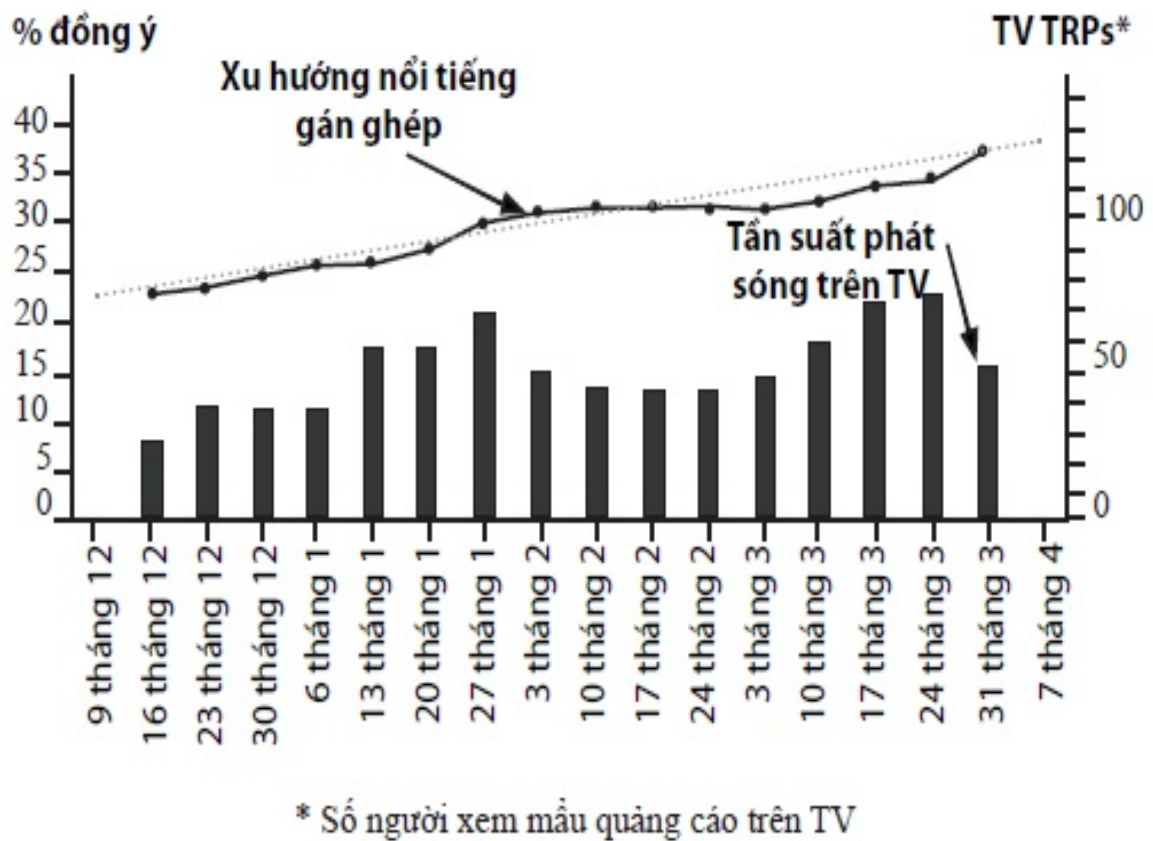
'Tác dụng phụ' của quảng cáo

Không như những thuộc tính hình ảnh khác (như khả năng tin cậy, mùi vị, giá cả, v.v..), nhận thức về sự nổi tiếng hầu như không lệ thuộc vào thông điệp quảng cáo cụ thể. Nói cách khác, đây là một 'tác dụng phụ'.

Biểu đồ trong Hình 4.4 là về một thương hiệu định vị quanh hai thuộc tính là mùi vị và sự thích hợp. Tuy nhiên, hãy chú ý tác động

của quảng cáo lên nhận thức người tiêu dùng về mức độ nổi tiếng của thương hiệu đó. Chỉ riêng chuyện nó được quảng cáo đã làm tăng đáng kể số người gắn thương hiệu đó với thuộc tính ‘hình như ai cũng uống thức uống này’.

Vì thế, dù quảng cáo có được lập trình để truyền tải hình ảnh về mùi vị, phong cách, sự tin cậy hay bất kể thuộc tính nào thì nó cũng giúp gia tăng sự nổi tiếng gắn ghép và mức độ nổi trội của thương hiệu trong tâm trí. Đây là một ‘tác dụng phụ’ của quảng cáo, ảnh hưởng đến việc thương hiệu nào hiện lên trong tâm trí, thương hiệu nào mình nghĩ là nổi tiếng, và thương hiệu nào lọt vào danh sách cân nhắc.



Chú ý: Chỉ riêng chuyện thương hiệu được quảng cáo cũng làm tăng độ nổi tiếng gắn ghép của nó.

Hình 4.4: Thuộc tính hình ảnh ‘sự nổi tiếng tăng theo thời gian’ – hình như ai cũng uống thức uống này. (Nguồn: MarketMind)

Tác động thiết lập danh sách

Một trong những cơ chế đằng sau tác dụng phụ này đã được đề cập phía trước. Đó là ‘tác động thiết lập danh sách’. Lượng chi phí truyền thông của một vấn đề trên báo chí, TV, website, v.v.. cho người ta thấy nên nghĩ vấn đề đó quan trọng đến mức nào. Nó thiết lập danh sách trong tâm trí của mọi người. Trong marketing, danh sách thiết lập không bao gồm những vấn đề chính trị mà bao gồm những thương hiệu được cho là nổi tiếng. Ở đây, ‘nổi tiếng’ có nghĩa là ‘quan trọng’. Cơ chế thiết lập danh sách không nhất thiết phải logic hay có lý lẽ. Suy cho cùng, một thương hiệu được quảng cáo vì nó quan trọng? Hay là nó quan trọng vì nó được quảng cáo? Đây là sự lý luận “con gà - quả trứng” khiến khó có lý lẽ hay logic nào giải thích thỏa đáng. Nhưng logic hay lý lẽ cũng không áp dụng trong trường hợp này.

Sự quen thuộc

Một cơ chế cực tinh tế của tác dụng phụ quảng cáo là sự quen thuộc. Đi kèm với tần suất xuất hiện của thương hiệu là một cảm giác quen thuộc tăng dần. Sự quen thuộc khiến một thương hiệu ‘nổi bật’ (ví dụ, trên kệ trưng bày; đây là một yếu tố quan trọng quyết định cơ hội được cân nhắc nhiều hơn trong tiến trình ra quyết định). Tuy nhiên, sự quen thuộc không chỉ giúp tăng cơ hội được chú ý và cân nhắc mà quan trọng hơn, nó có thể ảnh hưởng sự đánh giá các thương hiệu và do đó có thể là ‘chiếc lông vũ’ giúp làm nghiêng cán cân giữa các lựa chọn thương hiệu. Được như vậy, vì trong trường hợp các yếu tố khác tương đồng, bản thân sự quen thuộc được coi là một điểm cộng.

Chúng ta cảm thấy thoải mái hơn với những gì quen thuộc. Ngoài ra, thương hiệu chúng ta thường thấy sẽ trở nên ‘dễ dàng hơn cho tâm trí’. Chúng ta dễ nhớ ra thương hiệu đó hơn, và nó cũng dễ hiện lên trong đầu chúng ta hơn các thương hiệu kém quảng cáo. Quan trọng là, khi một thương hiệu dễ hiện lên trong đầu thì tâm trí chúng ta thường mặc nhiên cho rằng không những chúng ta rất thường gặp thương hiệu đó mà thương hiệu đó còn nổi tiếng và từ đó, chúng ta thích thương hiệu đó hơn một tí. Một lần nữa, chúng ta gặp kiểu lý luận xoay vòng, không logic, cũng không có lý, nhưng không kém phần thật.

Liệu sự nổi tiếng gán ghép có phải là một điểm cộng?

Nếu một thương hiệu có vẻ nổi tiếng, liệu người ta có nhiều khả

năng mua nó hơn không? Có.

Quảng cáo và lượng chi phí truyền thông ảnh hưởng đến sự nổi tiếng gắn ghép của một thương hiệu. Nó tác động đến cảm giác quen thuộc với thương hiệu của mọi người, cũng như nhận thức của mọi người về độ nổi tiếng của thương hiệu. Những điều này, sau đó, lại ảnh hưởng đến quyết định của mọi người về việc có mua thương hiệu đó không.

Đã có bằng chứng chắc chắn rằng quảng cáo có thể ảnh hưởng đến sự nổi tiếng gắn ghép của một thương hiệu, và cũng có những dấu hiệu rõ ràng là sự nổi tiếng gắn ghép ‘hợp thức hóa’ việc tiếp tục mua thương hiệu đó – trong hầu hết những trường hợp. Để hiểu được nguyên do đằng sau, chúng ta phải tìm hiểu ‘sự nổi tiếng’ mang thông điệp gì về thương hiệu.

Sự nổi tiếng gắn ghép mang những hàm ý như ‘cả triệu người thì không thể sai lầm được’; hay ‘thương hiệu này đã được dùng thử và tin tưởng’; hay ‘chúng ta đã chọn thương hiệu tốt nhất’. Chúng ta chẳng có lý do gì để ngờ vực hay nghi vấn việc lựa chọn một thương hiệu nổi tiếng. Chúng ta được cam đoan khi biết người khác đang sử dụng cùng thương hiệu, và chúng ta đang ‘đi theo bầy đàn’.

Vì thế, sự nổi tiếng là một tác nhân củng cố tích cực. Nó giúp củng cố việc mua thương hiệu tiếp diễn, mua không nghi vấn. Nó khiến chúng ta ít đặt câu hỏi cho bản thân mình vì sao tiếp tục mua thương hiệu đó. Nó là chiếc lông vũ trên cán cân mua hàng tiếp diễn. Do đó, đối với các nhà quảng cáo, nó tạo ra nền tảng cho việc dựng nên một lá chắn, giúp bảo vệ thị phần đã có. Việc xây dựng hình ảnh nổi tiếng cho thương hiệu không dựa trên sự thuyết phục; thay vào đó, nó như một nước cờ đi trước nhằm đánh đuổi những thương hiệu cạnh tranh tất yếu khi chúng muốn giành lãnh thổ trong tâm trí người tiêu dùng. Trong vai trò ‘phòng thủ’ này, hình tượng nổi tiếng của thương hiệu thiên về sự ngăn ngừa hơn là sự thuyết phục.

Sự nổi tiếng và hiệu ứng đoàn tàu

Như chúng ta đã thấy, người ta thường chạy theo những thứ có vẻ như đang trên đà nổi tiếng. Nếu một thương hiệu mới tung ra bắt đầu đạt được ‘mức độ nhìn thấy cao trên thị trường’ (high visibility) và được nhìn nhận là ‘mọi người đang bàn tán về nó’ hay ‘ngày càng

có nhiều người sử dụng nó'; đây có thể là một điểm hấp dẫn, một lời mời gọi, một sự cảm dỗ chúng ta thử sử dụng thương hiệu đó. Facebook, MySpace và YouTube đã cất cánh vượt bậc khi những trang web này đạt một số lượng người dùng nhất định. Việc tạo 'mức độ nhìn thấy cao' có thể đẩy nhanh điểm 'cất cánh' này; đây chính là nền tảng của nhiều huyền thoại marketing những năm qua như là Ninja Rùa, Batman, 101 con chó đốm, Power Rangers, Teenie Beanie Babies, thú ảo Tamagotchi, v.v., chưa kể các ngôi sao nhạc pop và các chính trị gia. Người ta thường bị lôi cuốn thử những gì mới nhất – những gì mọi người xung quanh đang bàn tán.

Sự nổi tiếng quá mức

Trong bối cảnh tạo dựng sự nổi tiếng thì thành ngữ 'bạo phát, bạo tàn' đặc biệt phù hợp. Nếu được đẩy lên quá nhanh, đến cùng cực, thì sự nổi tiếng gán ghép có thể trở nên 'quá mức'. Nam châm có thể đảo cực và sẽ đẩy xa, thay vì thu hút người ta. Các nhà quảng cáo cần cẩn trọng tránh tạo ra sự nổi tiếng quá mức, có thể bất thành linh trở thành gánh nặng cho thương hiệu.

Thông thường, hiểm họa là khi dùng sự nổi tiếng gán ghép để 'tấn công', nghĩa là khuyến khích người ta sử dụng thử thương hiệu lần đầu tiên, hơn là khi dùng trong trường hợp 'phòng thủ', nghĩa là đơn thuần củng cố và nhắc nhở chúng ta tiếp tục mua thương hiệu. Không phải ngẫu nhiên mà chiến thuật marketing này thường được gán cùng những sản phẩm có vòng đời ngắn, như phim ảnh, đồ chơi trẻ em, hay cả chính trị gia. Như ông bà ta đã nói: vật đổi sao dời.

Việc sử dụng mức độ nhìn thấy cao để thuyết phục chúng ta dùng thử một thương hiệu hoàn toàn khác việc dùng nó để duy trì vị thế của thương hiệu đó. Mức độ nhìn thấy cao có thể giúp thuyết phục chúng ta dùng thử thương hiệu, nhưng khả năng thành công của chiến lược đó rất ngắn ngủi. Đối với thương hiệu đó, đây có thể là một trường hợp 'bạo phát, bạo tàn', theo vết xe của cơn sốt điệu nhảy Macarena, Pogs, hay các kiểu tóc của Jennifer Aniston.

Vì sao sự nổi tiếng có thể khiến người ta mất hứng?

Không phải lúc nào sự nổi tiếng gán ghép cũng mang tính tích cực. Khi có quá nhiều người sử dụng một thương hiệu, thương hiệu sẽ chịu rủi ro bị coi là tầm thường, trừ phi hình ảnh thương hiệu đó

được quản lý cẩn thận. Đây không đơn thuần là trường hợp sự quen thuộc dẫn đến sự coi thường. Sự nổi tiếng quá mức có thể ‘phá giá một đồng tiền’.

Một tiểu thuyết gia người Mỹ, Peter De Vries, đã từng phát biểu trong một bối cảnh khác ‘Mọi người căm ghét tôi vì tôi được cả thế giới yêu mến’. Các nhà quảng cáo khôn ngoan đã học cách tránh tình trạng đảo ngược này. Họ biết rằng tạo ra ‘sự rùm beng’ tối đa về thương hiệu, trong một khoảng thời gian tối thiểu chưa chắc là một ý kiến hay. Thay vào đó, họ cố gắng tiết chế sự nổi tiếng gán ghép của thương hiệu như một phần của chiến lược phát triển hình ảnh lâu dài và đảm bảo là củng cố một thị phần vững chắc.

Điều này đặc biệt đúng với những thương hiệu nhắm vào giới trẻ. Thanh thiếu niên thường có khuynh hướng nổi loạn – đặc biệt là với cha mẹ và phần còn lại của xã hội. Xu hướng ‘bụi bặm’ làm bọn trẻ thấy ‘cool’ khi chống lại chính định nghĩa ‘cool’, và cười nhạo vào các chiến dịch marketing. Kể từ đó, các thương hiệu tuổi *teen* ngày càng được xây dựng thận trọng hơn, bằng cách lan truyền qua mạng nhiều hơn.

Tương tự thế, trong các ngành hàng mang tính ‘xã giao’ cho người lớn như bia rượu, nếu một thương hiệu đạt vị trí nổi tiếng nhất, nó chịu rủi ro trở nên kém phù hợp để mang biếu tặng hay để tiếp khách. Vì sao? Vì mọi người đều uống loại đó, nó bắt đầu dính kèm với hình tượng tầm thường. Nó trở nên quá thành công. Không ai nghĩ tới việc mang chai rượu như thế đến một bữa dạ tiệc vì điều đó thể hiện quá rõ những gì bạn nghĩ về bữa tiệc, hay về chính gia chủ.

Quà tặng và những dịp đặc biệt

Chúng ta ghi dấu những dịp đặc biệt bằng cách dùng những thứ ngoài những thứ bình thường: một chai rượu vang đỏ rất lâu đời, thuê một chiếc xe limousine thân dài, ăn tối ở một nhà hàng sang trọng. Những biểu tượng như thế đánh dấu mức độ đặc biệt của sự kiện đó. Tương tự như thế, khi ta muốn thể hiện lòng quan tâm và trân trọng với người khác, chúng ta tặng hay làm những gì đặc biệt.

Ví dụ, thiệp Hallmark củng cố ý này bằng câu khẩu hiệu ‘Khi bạn đủ thành ý để gửi những gì tốt đẹp nhất’ (When you care enough to send the very best) và thôi thúc chúng ta ‘lật ra sau tấm thiệp để đảm

bảo mình đã gửi một tấm thiệp Hallmark’. Sự đặc biệt của một thương hiệu, một khi đã đạt được, cần nuôi dưỡng và coi sóc cẩn thận để có thể duy trì theo năm tháng, trong bối cảnh sự nổi tiếng đại chúng.

Do vậy, định vị một thương hiệu hay sản phẩm là thích hợp để trao tặng trong những dịp đặc biệt có thể là một chiến lược thành công, nhưng nếu quá thành công thì trong chính bản thân nó đã có mầm mống của sự thất bại. Sự nổi tiếng quá mức có thể ‘phá giá một đồng tiền’.

Giá cả, tính riêng biệt và sự nổi tiếng

Trừ phi hình ảnh một thương hiệu uy tín được duy trì bằng mức giá cao hay những công cụ nâng cao hình ảnh khác, nó có thể bị mất danh giá vì quá nổi tiếng (như trường hợp xảy đến với Pierre Cardin và Reebok).

Những người sành rượu vang quốc tế biết rõ champagne Veuve Clicquot và rượu vang Grange Hermitage (nhãn hiệu rượu vang đỏ cao cấp của Úc) ‘nổi tiếng’ theo cách hoàn toàn khác so với những thương hiệu như Gallow hay Smirnoff. Với giá bán cao, Grange và Veuve Clicquot tuy được ưa thích nhưng không phải ai cũng đủ tiền mua – đây chính là điểm khác biệt. Như Lexus, từ xưa đến nay đã dùng giá cả để bảo vệ thương hiệu mình khỏi bị tầm thường hóa vì quá nổi tiếng. Giá cả cao cùng với tính ‘khó mua’ tương đối dẫn đến một mức độ ‘dành riêng’ nhất định, khiến một thương hiệu nhiều người biết trở thành một biểu tượng đáng khát vọng.

Truyền đạt sự nổi tiếng

Có nhiều chiến dịch quảng cáo đã xoay quanh ước muốn phục tùng đa số của con người. Bao gồm:

- *Bia Foster: Nổi tiếng ở Úc. Nổi tiếng toàn thế giới.*
- *Tại sao chọn thương hiệu hạng 2 trong khi bạn có thể chọn thương hiệu dẫn đầu trong ngành cho thuê xe?*
- *Sony: Dẫn đầu về âm thanh kỹ thuật số.*
- *Nashua: Số một về máy photocopy.*
- *Bristish Airways: Hãng hàng không cả thế giới ưa thích.*
- *Charles Schwab: Nhà môi giới chiết khấu lớn nhất Hoa Kỳ.*

- *Hard-As-Nails*: Nước bảo vệ móng số một Hoa Kỳ.
- *Oracle*: Cơ sở dữ liệu số một của thế giới về các phần mềm SAP.

Trên đây là những trường hợp rõ ràng. Có nhiều trường hợp khác tế nhị hơn nhưng cũng xoay quanh ý đó, bao gồm:

- *Biti's*: Nâng niu bàn chân Việt.
- *Vòng quanh thế giới... Ajinomoto*.
- *La Vie*: Một phần tất yếu của cuộc sống.
- *Panadol Extra*: Sự lựa chọn của tôi.
- *Vinamilk*: Vươn cao Việt Nam. [\[10\]](#)

Tóm tắt

Một nhà thông thái từng nói ‘Phục tùng số đông là việc dễ đến mức không làm ai mất mặt bao giờ’. Trong quá trình chọn lựa, chúng ta chịu ảnh hưởng bởi hai nguồn thông tin:

- những gì chúng ta nghĩ và
- những gì chúng ta nghĩ người khác nghĩ.

Phục tùng đa số là một động lực mạnh của nhân loại. Đặc biệt khi những yếu tố khác tương đồng, nó có thể làm nghiêng cán cân giữa những lựa chọn thương hiệu. Khi hầu như không có những khác biệt thực sự giữa các thương hiệu, chúng ta có xu hướng đi ngược lại sự phán xét của bản thân và chạy theo số đông. Khi các khác biệt thực sự ngày một mất dần đi, chúng ta ngày càng lệ thuộc vào những gợi ý từ môi trường bên ngoài để ra quyết định. Chúng ta càng cảm thấy bất an thì càng dễ bị ảnh hưởng bởi người khác.

Một thương hiệu được quảng cáo càng nhiều, hay được chèn càng nhiều vào các chương trình TV, trò chơi hay phim ảnh thì thương hiệu đó càng được cho là nổi tiếng và quen thuộc. Sự nổi tiếng cũng giống như một miếng nam châm. Quảng cáo có thể làm tăng sức hút của nó. Là người tiêu dùng, chúng ta bằng cách nào đó suy diễn một thương hiệu là nổi tiếng chỉ vì nó được quảng cáo. Nếu được đẩy lên quá nhanh, đến cùng cực, thì sự nổi tiếng gán ghép có thể trở nên ‘quá mức’. Nam châm có thể đảo cực và sẽ đẩy xa, thay vì thu hút người ta. Sự nổi tiếng quá mức có thể ‘phá giá một đồng tiền’.

[10]. Lưu ý của người dịch: trong những ví dụ rõ ràng, người dịch để nguyên nguyên tác vì hai lý do: 1) kiểm duyệt tại Việt Nam không cho phép quảng cáo ‘số 1’, hay những tuyên bố tuyệt đối tương tự; 2) nguyên tác cũng dễ hiểu vì tất cả ví dụ đều có ‘số 1’, ‘dẫn đầu’, v.v.. Trong những ví dụ kém rõ ràng hơn bên dưới, người dịch đã lấy những ví dụ tương đương ở thị trường Việt Nam để người đọc dễ hình dung.

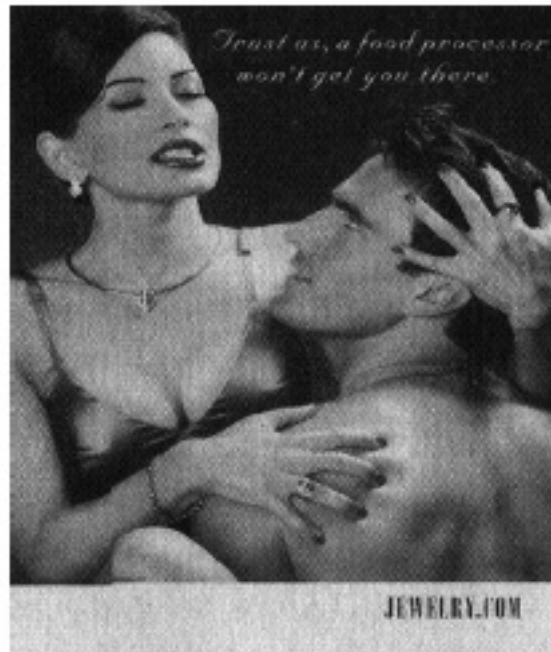
5

THÔNG ĐIỆP QUẢNG CÁO: VÒNG VO VÀ GIÁN TIẾP

42,7% mọi số liệu thống kê đều được bịa ra tại chỗ.

(Graffiti vô danh) [\[11\]](#)

Cũng như nghệ thuật graffiti, quảng cáo đã phát triển vượt qua giai đoạn đơn thuần truyền đạt thông điệp mang tính thông tin trực tiếp. Cả quảng cáo và graffiti thường mang những thông điệp cô đọng, thông minh và không phải là những phát biểu trực tiếp mang tính thông tin. Thử tưởng tượng câu tuyên bố trên đây có tác động mạnh hơn biết bao so với lời kêu gọi chúng ta nên ‘Cẩn thận hơn trước những số liệu trích dẫn vì người ta dễ dàng thêm dặt những số liệu như thế’. Thông điệp chúng ta rút ra là như nhau, dù bản thân câu chữ thì không nói chính xác điều đó. Những hình thức truyền đạt gián tiếp đôi khi đạt hiệu quả to lớn hơn.



Hình 5.1: Quảng cáo dịp Valentine cho jewelery.com. Truyền thông kiểu vòng vo đôi khi mang lại hiệu quả to lớn hơn. (Quảng cáo được thực hiện bởi công ty Robert Chandler & Partners, Los Angeles)

Ví dụ, một mẫu quảng cáo với hình ảnh xe Volkswagen Tourag kéo máy bay Boeing 747 trên đường băng thì chẳng cần câu chữ gì mà vẫn truyền tải rất hiệu quả thông điệp ‘Volkswagen nhỏ nhưng có võ’. Hay là mẫu quảng cáo cho jewelery.com chạy trong dịp lễ Valentine (Hình 5.1). Những thông điệp quảng cáo này vòng vo và gián tiếp. Truyền thông kiểu vòng vo đôi khi mang lại hiệu quả to lớn hơn.

Trong phòng họp, các nhà quảng cáo vẫn thường hỏi công ty quảng cáo những câu như ‘Chúng ta có truyền tải được thông điệp đến người tiêu dùng không?’ hay ‘Người tiêu dùng rút được thông điệp gì từ mẫu quảng cáo của chúng ta?’ Có những câu hỏi như thế là do người ta mặc định quảng cáo là phải mang tính truyền tin.

Thông thường, người tiêu dùng thường được hỏi những câu như ‘Mẫu quảng cáo này muốn nói điều gì với bạn?’ hay ‘Thông điệp từ nhà quảng cáo là gì?’ Ngay cả với những thông điệp gián tiếp như trên

đây, thì quy trình này cũng mang lại cho nhà quảng cáo những phản hồi vô giá, cho họ biết ngay liệu quảng cáo của họ có truyền tải những gì họ muốn truyền tải không; đó là trong trường hợp quảng cáo của họ mang tính thông tin. Tuy nhiên khi quảng cáo càng đi xa khỏi truyền thông *trực tiếp*, về phía những thông điệp gián tiếp, thì quy trình này càng ít có ý nghĩa. Những mẫu quảng cáo theo hướng giải trí, bao gồm quảng cáo hình ảnh, quảng cáo nhạc hay kịch, thông thường là những hình thức truyền thông đường vòng, rất khác biệt so với những mẫu quảng cáo ‘giáo điều’.

Chúng ta tư duy những mẫu quảng cáo hình ảnh như quảng cáo của Honda, Nike, bia hay nước hoa, khác với cách chúng ta tư duy những quảng cáo mang tính thông tin như quảng cáo các món hàng đặc biệt trong tuần ở Macy’s hay quảng cáo giảm giá ở Joe Blow nhân ngày Valentine. Quả thật, đối với nhiều mẫu quảng cáo (đặc biệt là quảng cáo hình ảnh), khó mà chỉ ra thông điệp nó phải truyền tải. Bản thân các nhà quảng cáo cũng thấy khó đánh giá các mẫu quảng cáo kiểu này, phần lớn vì chẳng ai lại đi hỏi người tiêu dùng rút được thông điệp gì từ quảng cáo kiểu ấy.

Có sự khác biệt rạch ròi giữa quảng cáo với một thông điệp rõ ràng, mạch lạc, không mập mờ và quảng cáo theo kiểu vòng vo gián tiếp, đặc biệt theo hơi hướng câu chuyện hay giải trí. Chúng ta tư duy những hình thức quảng cáo khác nhau theo cách rất khác nhau.

Thử nghĩ đến các chiến dịch quảng cáo hiện thời của những thương hiệu thường quảng cáo hình ảnh, bạn sẽ thấy những mẫu quảng cáo hoặc thông điệp, hoặc cả hai rất khó kể lại. Cái thiếu sót ở những mẫu quảng cáo này là cảm giác có người nói điều gì đó trực tiếp với bạn. Đây không có nghĩa là quảng cáo không hiệu quả – chỉ là nó không tác động theo cách thông điệp được diễn giải rõ ràng.

Ở Úc, có một thương hiệu nước giải khát không còn mang tên Clayton’s, vốn được định vị rất thành công với câu khẩu hiệu ‘Clayton’s – làm một ly mỗi khi bạn không biết uống gì’ (The drink you have when you’re not having a drink). Clayton’s đã đi vào từ điển với ý nghĩa là loại thức uống xã giao thay thế cho bia rượu, được chấp nhận trong những tình huống mọi người khác uống bia rượu. Nó có trước cả thời nước uống đóng chai Perrier, vốn được định vị tương tự, và các loại thức uống thay thế được chấp nhận khác, đã chiếm chỗ của nó trong thực đơn ngày nay (như nước chanh và bia đắng, v.v..).

Tuy nhiên đối với người Úc, về mặt ngôn ngữ, từ Clayton's vẫn mang ý nghĩa 'cái bạn làm khi bạn không làm cái đó'. Vì thế, nhiều mẫu quảng cáo hình ảnh có thể được coi là chứa đựng thông điệp Clayton's, nghĩa là 'thông điệp bạn truyền tải, khi bạn không truyền tải một thông điệp'.

Thông điệp là gì?

Thông thường, trong các mẫu quảng cáo hình ảnh, chúng ta thường không bị/được chỉ dạy, bảo ban. Thay vào đó, chúng ta trải nghiệm cuộc sống, hay được giải trí – nhưng trong quá trình này, thông tin được chèn vào. Nếu có người bảo chúng ta 'Muhammad Ali rất mạnh mẽ', đó là một thông điệp. Điều gì xảy ra nếu người ta không bảo chúng ta là Muhammad Ali rất mạnh mẽ mà cho chúng ta thấy một đoạn phim cũ của anh này đánh một người khác tồi tệ? Câu trả lời: chúng ta vẫn rút ra được cùng một thông điệp. Nhưng nếu được hỏi 'Đoạn phim đó muốn nói điều gì?' thì có lẽ chúng ta sẽ thấy câu hỏi khá kỳ cục. Rõ ràng là đoạn phim không cố gắng truyền đạt điều gì đến chúng ta cả. Nhưng sau khi xem đoạn phim, chắc chắn chúng ta sẽ thiên về đồng ý với nhận định 'Muhammad Ali rất mạnh mẽ'.

Nói cách khác, chúng ta rút ra cùng một thông điệp. Nhưng nó không có vẻ gì là một thông điệp. Nó là thông điệp Clayton's... thông điệp bạn truyền tải, khi bạn không truyền tải thông điệp nào. Ấn tượng rằng Muhammad Ali rất mạnh mẽ, thì vẫn được truyền đạt như nhau.

Vì vậy, trong khi những nhà quảng cáo vẫn thường dùng khái niệm *thông điệp rút ra* (còn gọi là *thông điệp mang về*) để đo lường hiệu quả của một mẫu quảng cáo, không nhất thiết người tiêu dùng phải đọc lại y nguyên thông điệp thì quảng cáo mới hiệu quả. Truyền thông tạo ấn tượng vẫn có thể đạt hiệu quả tương đương truyền thông thông tin.

Cửa sổ tâm trí

Hãy trả lời tôi câu hỏi sau: Nhà bạn có bao nhiêu cửa sổ? Hãy trả lời trước khi đọc tiếp.

Bây giờ, hãy nghĩ về quá trình tư duy bạn trải qua để lọc lợi thông

tin này. Có phải bạn đã hình dung từng phòng một và cộng dồn số cửa sổ? Nếu đúng như vậy thì bạn đã hiểu hơn cách tâm trí chúng ta truy xuất thông tin, không phải đơn giản là lục trí nhớ, mà là tư duy lại những thông tin mà não bộ đã sắp xếp.

Thông tin lưu trữ có thể là lời nói hay hình ảnh. Chúng ta kết hợp trong đầu những mẫu thông tin không liên quan lại với nhau và suy ra suy nghĩ mới. Đôi khi, ‘suy nghĩ mới’ đó là một mẫu thông tin khác (như số cửa sổ trong nhà bạn). Tuy nhiên cũng có lúc, nó là một thái độ hay một cảm xúc mới về một sự vật.

Là người tiêu dùng, chúng ta thường theo cách trên đây để xây dựng thái độ của mình đối với thương hiệu từ những thông tin lưu trữ. Những thuộc tính hay hình ảnh gắn liền với thương hiệu có thể đã được lưu lại trong trí nhớ chúng ta mà không cần phải qua một thông điệp bằng lời nói nào. Chúng có thể bắt nguồn từ những ngôn ngữ hình ảnh trong quảng cáo hay những trải nghiệm thực tế hoặc qua lời đóng góp từ người khác. Do vậy, sẽ rất sai lầm nếu như chúng ta chỉ nghĩ về truyền thông quảng cáo ở góc độ thông điệp rút ra có ý thức mà thôi.

Hãy tự hỏi bản thân, ai là người tiêu dùng điển hình của Apple Mac, Harley Davidson hay Volvo? Tuy bạn có thể không có câu trả lời hoàn chỉnh, nhưng bạn cũng không hoàn toàn không có khái niệm gì. Ví dụ, bạn có nghĩ người tiêu dùng điển hình của xe Volvo sẽ bảo thủ hơn hay ít hơn người tiêu dùng điển hình của xe Ford? Họ sẽ khá giả hơn hay ít khá giả hơn? Phần đông sẽ đồng ý rằng người chủ điển hình của xe Volvo sẽ bảo thủ hơn, và khá giả hơn người chủ xe Ford. Tuy nhiên, người ta không lĩnh hội thông tin này qua bất kỳ thông điệp trực tiếp nào.

Quảng cáo cho nhiều ngành hàng như nước ngọt, bia, bánh kẹo hay nước hoa, đa phần là quảng cáo với rất ít thông điệp. Quảng cáo hình ảnh truyền đạt những sự liên tưởng, khác hoàn toàn với quảng cáo mang tính thông tin chuyên truyền đạt ‘tin tức’ (chẳng hạn quảng cáo truyền tải sự xuất hiện của một sản phẩm mới hay quảng cáo thông báo hàng đặc biệt trong tuần ở siêu thị Safeway). Sự liên tưởng cũng giống như những cửa sổ riêng biệt. Hình ảnh cũng giống như số cửa sổ. Số cửa sổ trong nhà bạn không phải là một mẫu thông tin mà ai đó đã nói với bạn trong một thông điệp. Nó không được trực tiếp lưu trữ trong trí nhớ. Nhưng bạn có đủ từng mảnh ghép để tạo thành

thông tin đó. Theo cách này, chúng ta có thể học hỏi, tìm hiểu thông tin hay xây dựng một thái độ theo cách mà chính chúng ta cũng không để ý. Không có gì mãnh khỏe hay gian trá trong chuyện này cả. Nó vẫn luôn xảy ra. Nó là một phần của cuộc sống.

Học hỏi ngoài nhận thức (learning without awareness)

Cái thiếu sót ở nhiều mẫu quảng cáo là cảm giác có người muốn nói điều gì với bạn hay muốn truyền đạt thông điệp gì đó. Như chúng ta đã thấy ở phần trước, đây không có nghĩa là quảng cáo không hiệu quả – chỉ là sự học hỏi thông tin không diễn ra theo cách thông điệp được diễn giải rõ ràng.

Nhiều nhà tâm lý học đã đặt tên cho hình thức học hỏi gián tiếp này là ‘học hỏi không đề tâm’ (learning without involvement). Những người khác thì gọi là ‘trí nhớ ngầm’ (implicit memory), và có người còn gọi là ‘học hỏi ngẫu nhiên’ (incidental learning) hay ‘học hỏi ngoài nhận thức’ (learning without awareness). Nếu xem xét kỹ thì tên gọi sau cùng là thiếu chính xác. Không phải người ta không nhận thức, chỉ là ‘trọng tâm tư duy’ được đặt vào sự vật khác trong mẫu quảng cáo mà thôi. Thực chất, sự chú ý của chúng ta được đặt vào sự vật khác, chứ không phải thông điệp.

Trong chương trình TV huyền thoại *Sesame Street*, thông điệp được lồng ghép vào sự giải trí. Những thông điệp như ‘sự hợp tác’, ‘chia sẻ’ được truyền đạt qua những câu chuyện và bài hát. Đối với các khán giả của *Sesame Street*, học bảng chữ cái hay học đếm không phải là một công việc nhàm chán, mà là một trải nghiệm thú vị. Những kỹ năng này được truyền đạt một cách hiệu quả qua lăng kính giải trí đầy màu sắc và hình ảnh.

Chúng ta có thể dễ dàng tư duy những gì chúng ta nhìn thấy và nghe thấy xung quanh với tâm trí ở ‘chế độ tự động’, hoàn toàn không có chủ ý học hỏi. Qua quá trình lặp lại, chúng ta có thể học kỹ năng, thông tin, những liên tưởng hình ảnh hay bất kỳ điều gì bằng cách học hỏi hời hợt – miễn là nó không đi ngược lại tri thức và niềm tin chúng ta có từ trước.

Một lần nữa, chúng ta lại tìm ra thêm một nguyên nhân vì sao người ta cảm thấy khó đánh giá tác động của quảng cáo. Đôi khi, các mẫu quảng cáo chẳng truyền đạt thông tin một cách rõ ràng. Đặc biệt

đối với các mẫu quảng cáo dựa trên hình ảnh, cảm xúc hay câu chuyện thì càng ít có hơi hướng ai đó truyền đạt thông tin – thậm chí có khi chẳng có chút hơi hướng đó. Những mẫu quảng cáo như thế thường truyền đạt tâm trạng thay vì thông điệp, cảm xúc thay vì câu chữ.

Sự bất nhất – lá chắn bảo vệ

Tâm trí ở ‘chế độ tự động’ có thể ghi nhận sự đồng nhất của vật thể, con người và sự kiện bằng một quy trình đơn giản là so sánh với mẫu; ngoài ra còn ghi nhận và học hỏi mối liên hệ giữa chúng. Cũng hợp lý thôi khi tâm nhân của chúng ta cần có bộ phận bảo hộ, lúc tâm trí tư duy ở chế độ tự động – một cơ chế cảnh báo nếu như có sự bất thường về tính đồng nhất, hay khi chúng ta không hiểu chắc chắn những sự kiện xảy ra. Và quả thật là có bộ phận bảo hộ đó. Chúng ta có cái gọi là *còi báo động tinh thần*, một khi kích hoạt sẽ chuyển tâm trí sang hình thức tư duy ở mức nhận thức cao hơn, và ‘kẻ lạ đột nhập’ sẽ được soi rọi bằng toàn bộ sự chú ý. Như một nhà nghiên cứu hàng đầu đã phát biểu ‘Khi mọi thứ trùng khớp... dòng nhận thức chảy êm đềm... Trong dòng chảy đó có thể có vài chú cá, nhưng khi xuất hiện một chú voi giữa dòng, chúng ta bật dậy và chú ý ngay.’

Khi chuyển sang chế độ tập trung tối đa, sự học hỏi cũng chuyển từ hời hợt sang chuyên sâu và bất kỳ sự bất nhất nào cũng sẽ dẫn đến việc từ chối hay tái tìm hiểu và giải thích. Tâm quan trọng của vấn đề là, cũng như việc một người đang bị thôi miên không chấp nhận một mệnh lệnh trái ngược với giá trị bản thân, thì tâm trí chúng ta cũng sẽ không thụ động chấp nhận những điều đi ngược lại với đức tin hay tri thức cá nhân. Những mẫu quảng cáo vi phạm nguyên tắc này thường chịu rủi ro kém hiệu quả vì kích hoạt ‘còi báo động tinh thần’.

Trí nhớ và sự liên tưởng

Như đã thấy ở phần trước, số lượng cửa sổ trong nhà bạn không phải là một thông điệp hay mẫu thông tin mà ai đó đã truyền đạt đến bạn. Nó không được lưu trữ trực tiếp trong trí nhớ như một mẫu thông tin. Nhưng bạn có đủ những mảnh ghép để tạo thành thông tin đó. Lại hỏi một lần nữa: Nhà bạn có bao nhiêu cửa sổ? Bạn trả lời nhanh thật. Lần này bạn không cần phải suy nghĩ lâu vì đã có sẵn đáp án; vì đáp án đã được lưu trữ ở một vị trí riêng trong trí nhớ, ở dạng thông tin dễ truy cập hơn. Vì đã ghép những mảnh thông tin từ trước

nên giờ đây bạn có thể truy xuất mẫu thông tin mới này một cách nhanh chóng và hiệu quả bất cứ lúc nào bạn muốn bằng cách truy xuất trực tiếp. Bạn không cần trải qua quá trình tư duy lần nữa. Bạn đã cải thiện ‘tính sẵn có’ của thông tin đó.

Cũng như một mẫu quảng cáo TV, đầu tiên chương này giúp gọi lên trong bạn những hình ảnh hay mẫu thông tin cần thiết để bạn tư duy và suy diễn ra một mẫu thông tin tóm tắt. Sau khi đã suy ra thông tin đó, bạn lưu trữ nó dưới dạng một mẫu thông tin mới, ở một vị trí riêng trong trí nhớ.

Trong thế giới người tiêu dùng, cái được lưu trữ trong trí nhớ không chỉ có thông tin. Nó còn có thể là một thái độ, một sự đánh giá, một định vị hay một kết luận. Nhưng một khi đã được hình thành và lưu trữ, chúng sẽ dễ dàng được truy xuất và từ đó, trở nên ‘sẵn có’ hơn để ảnh hưởng những quyết định mua hàng trong tương lai – đặc biệt là những quyết định mua hàng chóng vánh.

Tác động quan trọng nhất của một mẫu quảng cáo tương đối tinh tế là khả năng tạo dựng những liên tưởng phù hợp về hình ảnh hay tâm trạng cho một thương hiệu, và khóa chặt những liên tưởng đó vào trí nhớ người tiêu dùng; đưa những liên tưởng đó vào danh sách thuộc tính của thương hiệu. Thay vì truyền đạt trực tiếp bằng thông điệp lời nói cụ thể, mẫu quảng cáo đó truyền đạt gián tiếp, qua những hình ảnh liên tưởng.

Điều đáng lưu ý lần nữa là nếu xét một cách kỹ càng thì đây không phải là học hỏi ngoài nhận thức. Không phải người ta không nhận thức, chỉ là ‘trọng tâm tư duy’ được đặt vào sự vật khác trong mẫu quảng cáo, thay vì ‘thông điệp’ mà thôi.

Học hỏi bằng cách liên tưởng

Lần đầu tiên bạn đặt chân đến thăm một thành phố, Paris chẳng hạn. Bạn leo lên đỉnh tháp Eiffel. Đúng là một trải nghiệm tuyệt vời! Một quang cảnh tuyệt vời! Quang cảnh đó muốn nói với bạn điều gì? Ờ, câu hỏi gì ngây ngô thế? Nó có muốn nói điều gì đâu. Nhiều quang cảnh, cũng như nhiều mẫu quảng cáo, chỉ là một trải nghiệm chứ không phải một thông điệp rõ ràng. Tuy nhiên, chỉ cần sau một hay hai lần tiếp xúc, bạn có thể sẽ mãi mãi gắn liền thành phố đó với những trải nghiệm hình ảnh tuyệt vời. Quang cảnh tuyệt diệu này

nằm phía đầu danh sách thuộc tính mà bạn nghĩ về thành phố đó. Một hình ảnh không nhất thiết phải được xây dựng bằng những thông điệp cụ thể. Quá trình này tuy không logic, nhưng vẫn không kém phần chân thực và tự nhiên.

Ở một góc độ nào đó, có thể nói rằng bạn đã thu nhận được cùng một khối lượng thông tin như thể có người bảo bạn ‘Paris là một thành phố tuyệt đẹp’. Trong trường hợp đó, bạn đã nhận được một thông điệp rõ ràng bằng lời nói. Tuy nhiên, có hai điểm khác biệt:

- Bạn đã tiếp nhận thông tin qua trải nghiệm thay vì lời nói, nghĩa là bạn có ý thức sâu hơn, dồi dào hơn về thông tin đó.
- Bạn đã tiếp nhận thông tin ‘ngoài nhận thức’, nghĩa là bạn không nhận thức được là có người đang dạy bảo mình. Không có hơi hướng của một thông điệp được định sẵn.

Đây không phải là phát hiện mới. Nhiều năm trước, nhà tâm lý học Charles Osgood đã chứng minh rằng, khi liên tục ghép đôi một tính từ với một danh từ cho trước, ‘ý nghĩa’ của danh từ này sẽ có sự thay đổi – theo hướng ý nghĩa của tính từ đó – khi được đo lường theo thang đo ‘sự chênh lệch ngữ nghĩa’. Ví dụ, nếu danh từ ‘con rắn’ được ghép đôi nhiều lần với tính từ ‘nhầy nhụa’, chúng ta sẽ nghĩ rắn là một động vật nhầy nhụa (dù trong thực tế, điều này không đúng). Ngày nay không ai khai thác thêm về hiện tượng này, nhưng có vẻ đó chính là cơ sở cho quá trình tác động của quảng cáo hình ảnh.

Những tác động của quảng cáo hình ảnh

Để có thể ‘lặp lại’ thông điệp quảng cáo, chúng ta phải diễn giải được trải nghiệm của mình – phải miêu tả được cái mình cho là thông điệp. Là chỉ số đánh giá hiệu quả của một mẫu quảng cáo, khả năng lặp lại này (còn gọi là thông điệp rút ra) thích hợp hơn với những mẫu quảng cáo được thiết kế để truyền tải ‘tin tức’ về thương hiệu.

Với những mẫu quảng cáo tinh tế hơn thì chỉ riêng việc chúng ta không thể kể lại thông điệp không có nghĩa là mẫu quảng cáo đó không hiệu quả (dù thực tế, có thể như thế thật). Thế thì có lẽ bạn sẽ hỏi ‘làm sao người ta phát hiện những tác động tinh tế này?’ Làm sao nhà quảng cáo có thể đoán chắc là có những tác động tinh tế đó? Làm sao ta có thể bắt giở kẻ vô hình?

Câu trả lời là bằng cách suy luận – bằng cách xem xét mẫu quảng cáo đã ảnh hưởng thế nào đến hình ảnh thương hiệu, thái độ và hành vi của người tiêu dùng trước thương hiệu. Chúng ta có thể không thấy người vô hình, nhưng nếu họ mặc quần áo hữu hình thì ta có thể nhận thấy sự có mặt của họ. Tương tự như thế, chúng ta có thể không quan sát được những tác động vô hình của quảng cáo, nhưng có thể suy luận là có những tác động này bằng cách quan sát những thứ khác như:

- Những thay đổi về thuộc tính hình ảnh thương hiệu, đo lường bằng những câu hỏi như ‘Bạn liên tưởng đến thương hiệu nào nhiều nhất khi nghe đến...? (sự an toàn, vị ngon nhất, nổi tiếng nhất, v.v..).
- Những thay đổi về thái độ người tiêu dùng với thương hiệu, đo lường bằng những câu hỏi như ‘Bạn cảm thấy như thế nào về thương hiệu?’, ‘Bạn thích thương hiệu đến mức nào?’.
- Những thay đổi về hành vi, đo lường bằng sự biến động doanh số, thị phần.

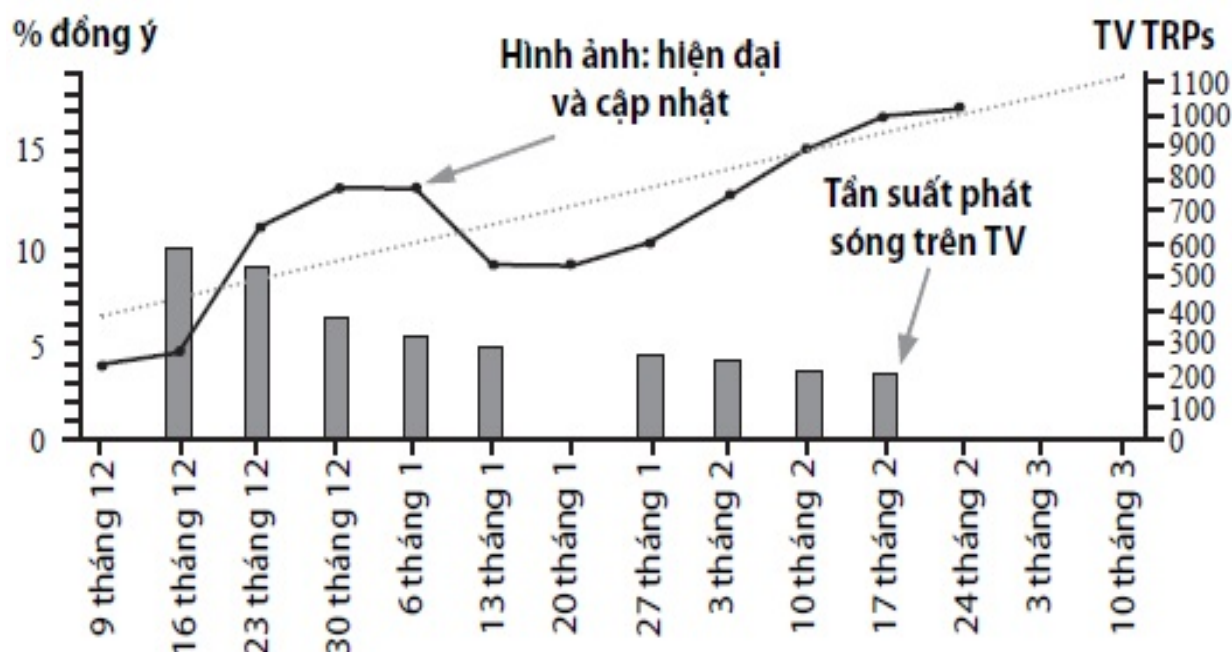
Với những mẫu quảng cáo hình ảnh, ‘tác động vô hình có thể được xác định bằng cách đo lường mức độ liên tưởng đến những thuộc tính hình ảnh, mức độ xuất hiện của thuộc tính đó trong danh sách thuộc tính của thương hiệu, và vị trí của thuộc tính đó trong danh sách. Những việc đo lường trên đây thường được thực hiện gián tiếp và hiệu chuẩn bằng những tuyên bố về thương hiệu (ví dụ: ‘được mọi người yêu thích’, ‘chất lượng tốt nhất’, v.v..).

Một chiến lược xây dựng hình ảnh tương đối điển hình là thực hiện mẫu quảng cáo (như quảng cáo thường thấy của Coca Cola, Fosters, v.v..) trong đó thương hiệu có mặt trong một loạt tình huống tận hưởng khác nhau. Thêm vào đó, một bản nhạc hợp hoàn cảnh với lời hát phù hợp và đưa đến người tiêu dùng với tần suất truyền thông phủ phê. Một lần nữa, điều quan trọng cần lưu ý là với loại hình quảng cáo này, thường hiếm có hơi hướng có người đang truyền đạt thông tin – thậm chí có khi chẳng có chút hơi hướng nào.

Sự truyền đạt bằng cách liên tưởng

Vài năm trước, một thương hiệu mới được tung ra trong ngành hàng thức ăn nhẹ, vốn có tần suất mua hàng cao. Mẫu quảng cáo TV của thương hiệu đó dựa trên âm nhạc, với một đoạn nhạc quảng cáo rất dễ nhớ dễ thuộc. Phần lời đoạn nhạc đó hát về những thuộc tính

rất hấp dẫn của thương hiệu. Thông điệp rút ra được đo lường bằng cách hỏi một lượng mẫu thăm dò ngẫu nhiên ‘thông điệp quảng cáo là gì?’. Họ trả lời bằng những thuộc tính được nhắc đến trong lời hát. Bao gồm: ‘thương hiệu tốt hơn/tốt nhất’, ‘thương hiệu này tốt cho bạn’.



Chú ý: Tuy ‘hiện đại và cập nhật’ không phải là một phần của thông điệp bằng lời hát mà người ta ‘rút ra’, sự liên tưởng đến thuộc tính này rõ ràng vẫn chịu tác động của mẫu quảng cáo.

Hình 5.2: Những khám phá về tác động hình ảnh – ngành hàng thức ăn nhẹ. (Nguồn: MarketMind)

Mục tiêu thứ yếu của mẫu quảng cáo là xây dựng cho thương hiệu hình ảnh ‘hiện đại và cập nhật’, ‘thương hiệu ngày nay’. Điều này không được thể hiện trong lời hát nhưng được suy ra từ những thông tin khác, cũng như tinh thần và nhịp điệu mẫu quảng cáo cùng những hình ảnh dồn dập. Có rất ít người có thể lặp lại chính xác thuộc tính này. Vài người có đề cập chuyện mẫu quảng cáo muốn truyền đạt cái mới, nhưng không ai nhắc đến những từ ‘hiện đại’, ‘cập nhật’ hay ‘thương hiệu ngày nay’.

Tuy nhiên, theo như biểu đồ trong Hình 5.2, ta thấy con số ngày càng tăng của lượng người liên tưởng thương hiệu với thuộc tính đó. Khi họ được hỏi ‘Theo bạn, thương hiệu nào thích hợp nhất với miêu tả “thương hiệu hiện đại, cập nhật?” thì mối dây liên tưởng mà mẫu

quảng cáo tạo ra trở nên thật rõ ràng. Mẫu quảng cáo lên sóng càng lâu thì tác động càng rõ.

Ngoài ra, sự liên tưởng trội thêm giữa thương hiệu và thuộc tính này cũng đi kèm với sự cải thiện đáng kể trong thái độ người tiêu dùng trước thương hiệu, và tới một mức nào đó, cả sự gia tăng thị phần. Bất cứ nhà quảng cáo nào nếu chỉ dựa trên thông điệp rút ra có ý thức như là chỉ số đánh giá hiệu quả duy nhất của mẫu quảng cáo, cũng sẽ nhầm lẫn nghiêm trọng. Người tiêu dùng có thể hiểu mẫu quảng cáo muốn nói ‘thương hiệu tốt hơn/tốt nhất’ và ‘tốt cho bạn’ – thông điệp trong đoạn nhạc quảng cáo – nhưng thông điệp về ‘hiện đại và cập nhật’ thì chỉ đơn giản được suy ra. Đó là thông điệp Clayton’s. Nhưng thông điệp đó hoàn toàn không bị che giấu; nó chỉ được truyền tải bằng hình ảnh thay vì câu chữ mà thôi.

Bạn suy nghĩ bằng câu chữ hay hình ảnh?

Khi chúng ta được hỏi mẫu quảng cáo muốn truyền đạt thông điệp gì, thì kết quả sẽ biểu thị chủ yếu là sự thành công về mặt truyền đạt bằng lời của mẫu quảng cáo. Tuy nhiên, câu chữ không phải là khía cạnh duy nhất chúng ta xem hoặc nghe ở quảng cáo.

Một mẫu quảng cáo TV muốn nói với bạn điều gì? Hình ảnh, câu chữ hay cảm xúc? Khi bạn nghe một mẫu quảng cáo radio, bạn nghĩ gì trong đầu? Bạn cảm nhận câu chữ hay hình ảnh? Hay đơn thuần là bạn cảm nhận cái *cảm xúc* chung của thông điệp quảng cáo?

Rõ ràng, ở một mức độ nào đó, câu trả lời tùy thuộc vào loại hình quảng cáo. Mẫu quảng cáo cho Hawaii sẽ rất khác so với mẫu quảng cáo hàng đặc biệt trong tuần ở Safeway. Nhưng ngày nay, qua các nghiên cứu về tâm lý, chúng ta biết những cá nhân khác nhau có cách suy nghĩ khác nhau. Nói cách khác, chúng ta hoàn toàn khác nhau trong việc tư duy thông tin.

Bạn sẽ dễ hình dung vấn đề hơn bằng việc trả lời những câu hỏi sau đây:

- Bạn suy nghĩ bằng câu chữ hay hình ảnh?
- Bạn có thấy dễ nhớ tên hơn nhớ mặt?
- Khi bạn không chắc chắn về cách đánh vần của một từ, bạn có thấy dễ quyết định hơn bằng cách viết ra giấy cả 2 cách và sau đó chọn 1 cách?

- Khi nghe một mẫu quảng cáo radio, bạn nghĩ gì? Hình ảnh hay câu chữ?
- Khi nhớ đến một mẫu quảng cáo TV, bạn nhớ đến cái gì trước? Hình ảnh hay lời thoại?

Hãy so câu trả lời của bạn với đồng nghiệp hay bạn bè. Hầu hết mọi người sẽ ngạc nhiên khi biết rằng câu trả lời của mình khác câu trả lời người khác. Chúng ta thường không dựa trên cơ sở nào cả mà cho rằng người khác cũng nghĩ theo cách mình nghĩ. Cả những nhà quảng cáo cũng thường dùng nhận định đó làm nền tảng cho những chiến lược của mình.

Những khác biệt giữa các cá nhân

Qua nhiều năm, tôi đã hỏi nhiều nhóm người cùng một câu hỏi ‘Bạn suy nghĩ bằng hình ảnh hay câu chữ?’ Khoảng 1/3 trả lời dứt khoát là họ suy nghĩ bằng hình ảnh. Thông thường thì khoảng dưới 1/3 trả lời không do dự là họ suy nghĩ bằng câu chữ. Phần còn lại có người nói họ suy nghĩ cả hai cách, có người nói họ không thể trả lời câu hỏi.

Tỉ lệ này dao động tùy theo nhóm, nhưng điều thú vị thực sự là phản ứng của ‘người suy nghĩ bằng câu chữ’ đối với ‘người suy nghĩ bằng hình ảnh’ và ngược lại. Những người suy nghĩ thuần hình ảnh ngạc nhiên thú vị trước những người tuyên bố họ suy nghĩ bằng câu chữ chứ không phải hình ảnh. ‘Làm thế nào anh lại nghĩ bằng câu chữ?’ Họ hỏi mà không tin vào tai mình. ‘Thế làm sao anh lại nghĩ bằng hình ảnh?’ Những người suy nghĩ bằng câu chữ đáp trả, với mức độ ngạc nhiên tương đương.

Thế là, dù trong một bài tập nghiên cứu không chính thức như thế này, ta thấy rõ ràng mọi người không đồng nhất về cách họ tư duy. Chắc chắn có loại người cho mình là người tưởng tượng *visualizer* (người suy nghĩ bằng hình ảnh) và loại người cho mình là người phát biểu *verbalizer* (người suy nghĩ bằng câu chữ).

Tầm quan trọng của việc suy nghĩ bằng hình ảnh hay câu chữ thể hiện ở lúc chúng ta truy xuất mẫu quảng cáo hay thông điệp từ trí nhớ – giả dụ khi chúng ta ở điểm bán hàng và nhớ ra mình đã xem quảng cáo của thương hiệu đó. Lúc đó liệu chúng ta có nghe lại mẫu quảng cáo trong đầu mình? Hay thấy trong đầu dòng chữ những gì quảng cáo đó nói? Hay là chúng ta truy xuất những hình ảnh hay

những ấn tượng liên quan đến quảng cáo đó?

Những gợi ý mà nhà quảng cáo đặt ở điểm bán, như bao bì sản phẩm, mẫu quảng cáo trên kệ, câu khẩu hiệu, v.v.. được thiết kế nhằm gợi chúng ta nhớ đến thông điệp bằng lời hay gợi lên những liên tưởng hình ảnh mà mẫu quảng cáo truyền đạt.

Tóm tắt

Cái thiếu sót ở nhiều mẫu quảng cáo là cảm giác có người muốn nói điều gì với bạn hay muốn truyền đạt thông điệp gì đó. Đây không có nghĩa là quảng cáo không hiệu quả – chỉ là nó không tác động theo cách thông điệp được diễn giải rõ ràng.

Chúng ta tư duy những mẫu quảng cáo xây dựng hình ảnh hay những trải nghiệm bằng hình ảnh khác với cách chúng ta tư duy những mẫu quảng cáo hay thông điệp mang tính thông tin. Chúng ta có thể tìm hiểu và tiếp nhận sự vật mà không nhất thiết phải có nhận thức về quá trình hay kết quả đó. Không có gì mãnh khỏe hay gian trá trong chuyện này cả. Nó vẫn luôn xảy ra. Không phải là chúng ta không nhận thức chuyện này, theo hàm ý tiềm thức, mà chỉ là ‘trọng tâm tư duy’ được đặt vào yếu tố khác, như trường hợp chúng ta để ý đến thứ khác ngoài thông điệp lời nói của mẫu quảng cáo. Chúng ta có thể học kỹ năng, thông tin, những liên tưởng hình ảnh hay bất kỳ điều gì bằng cách học hỏi ngẫu nhiên – miễn là nó không đi ngược lại tri thức và niềm tin chúng ta có từ trước.

Một lần nữa, chúng ta lại tìm ra thêm một nguyên nhân vì sao người ta cảm thấy khó đánh giá tác động của quảng cáo. Là người tiêu dùng, chúng ta sử dụng những mảnh ghép chúng ta có được từ quảng cáo, từ trải nghiệm thực tế và từ người khác. Những mảnh ghép này được nối lại tạo thành thông tin, thái độ, sự đánh giá, định vị hay kết luận. Một khi đã được lưu trữ ở vị trí riêng trong trí nhớ, chúng sẽ dễ dàng được truy xuất và từ đó, trở nên ‘sẵn có’ hơn để ảnh hưởng những quyết định mua hàng trong tương lai – đặc biệt là những quyết định mua hàng chóng vánh.

[\[11\]](#). Graffiti là nghệ thuật vẽ trên đường phố, thường đi cùng trào lưu âm nhạc hiphop.

6

‘HOẠT ĐỘNG NGẦM’: TRẢ TIỀN ĐƯA SẢN PHẨM VÀO GIẢI TRÍ (PAID PRODUCT PLACEMENT)

Như tôi đã chỉ ra ở Chương 3, các nhà quảng cáo chẳng có nhu cầu dùng đến những kỹ thuật tiềm thức vì có nhiều phương cách quảng cáo khác mà không gây tranh cãi hay gọi lên sự quan tâm của xã hội như thế. Nỗi sợ về tác động tiềm thức đã được thổi phồng quá đáng, trong khi những tác động tinh tế hơn, không nằm ngoài nhận thức, lại mang lại hiệu quả to lớn hơn.

Có rất nhiều lợi ích khi nhà quảng cáo truyền đạt thông điệp của mình một cách vòng vo, gián tiếp, ngoài tâm điểm chú ý, như chúng ta vừa tìm hiểu ở chương trước. Dù không mang dáng vẻ của một thông điệp đúng nghĩa, nhưng chúng ta vẫn tiếp nhận cùng thông điệp mà lại ít ‘đánh động’ cơ chế tranh luận đối chứng. Nói theo một cách nào đó, mẫu quảng cáo đã ‘hoạt động ngầm’.

Trong chương này tôi xin bàn đến một hình thức quảng cáo khác cũng hoạt động ngầm như thế: khi các nhà quảng cáo trả tiền mặt (hay trả bằng hình thức khác) để thương hiệu của mình được chèn vào kịch bản của phim truyện, trò chơi, chương trình TV, lời bài hát, clip ca nhạc hay sách.

Với nhiều tên gọi như ‘đưa thương hiệu vào giải trí’, ‘đưa sản phẩm vào giải trí’ hay ‘sự tích hợp chương trình’, hình thức này đã phát triển bùng nổ trong thời gian qua, không phải vì nhu cầu cần ngụy trang của các nhà quảng cáo, mà đây là phản ứng của các nhà quảng cáo trước việc người tiêu dùng ngộ ra mình có thể tua nhanh đoạn giải lao quảng cáo.

Sự tranh giành

Khi các đầu thu kỹ thuật số cho chúng ta khả năng tua nhanh đoạn quảng cáo cũng là lúc các nhà quảng cáo bị giới hạn hơn trong việc thu hút sự chú ý có nhận thức của chúng ta bằng các hình thức quảng cáo truyền thống. Chính điều này, cùng với sự ra đời của hàng loạt kênh truyền hình, đã gạch bỏ phần ‘đại chúng’ trong khái niệm ‘khán giả truyền thông đại chúng’. Các nhà quảng cáo nhận ra rằng họ cần phải đột đốc tìm những phương cách khác để đưa thông điệp thương hiệu đến với người tiêu dùng.

Nếu người tiêu dùng càng ngày càng hay tua nhanh và loại dần những mẫu quảng cáo TV truyền thống thì nhà quảng cáo còn có thể làm gì để hỗ trợ thương hiệu họ? Các công ty tranh giành nhau tìm những phương thức khác để củng cố và bảo vệ thị phần của họ.

Những phương cách khác

Một trong những cách khác là thay đổi phương thức truyền tải quảng cáo. Nghĩa là vẫn truyền tải cùng một đoạn phim nhưng qua những kênh khác, như là rạp chiếu bóng, mạng internet (YouTube chẳng hạn) và các thiết bị di động (xem Chương 25: ‘Mạng internet: Quảng cáo trong kỷ nguyên mới’). Một cách nữa là truyền tải mẫu quảng cáo bằng cách lan truyền, ví dụ qua thư điện tử, với hy vọng là quảng cáo đủ hấp dẫn để người nhận gửi tiếp đi cho bạn bè, nhờ đó nhân rộng độ phủ của mẫu quảng cáo.

Thêm một cách nữa là dùng tài chính hay lợi ích để đổi việc thương hiệu mình được xuất hiện trong các chương trình giải trí – đưa thương hiệu vào giải trí. Trong nhiều năm liền, các nhà quảng cáo đã từng đánh giá cách thức này là rất hạn chế. Đưa thương hiệu vào các chương trình giải trí có thể giữ thương hiệu luôn trước mắt người tiêu dùng và nhờ đó duy trì khả năng thương hiệu được nhận biết đầu tiên. Tuy nhiên, cách này được coi là một cách thay thế không tương xứng với quảng cáo TV truyền thống vì nó không chuyển tải một thông điệp quảng cáo nào. Vì vậy, nếu có sự lựa chọn thì nhà quảng cáo vẫn thích đổ ngân sách quảng cáo vào quảng cáo truyền thống trên TV hơn.

Tìm kiếm những phương thức thay thế nhưng có hiệu quả tương đương với quảng cáo truyền thống không phải chuyện dễ dàng, vì thế

các nhà quảng cáo buộc phải ‘không có cá thì lấy rau má làm ngon’. Nghĩa là họ phải tiếp nhận và khai thác cách thực hiện phương thức trả tiền dựa thương hiệu vào giải trí sao cho hiệu quả nhất, cũng như phải khai thác tối đa hiệu quả của truyền thông trong bối cảnh quảng cáo bị tua nhanh.

Truyền thông trong bối cảnh tua nhanh

Một điểm rất quan trọng là khi chúng ta muốn tránh quảng cáo, chúng ta không bỏ qua hoàn toàn, mà chỉ ‘nén’ quảng cáo lại – bằng cách tua nhanh. Điểm khác biệt này rất quan trọng. Thật mỉa mai là khi chúng ta muốn tránh quảng cáo, chúng ta lại phải tập trung chú ý hơn để tua nhanh những khung hình quảng cáo. Chúng ta tiếp xúc với một chuỗi hình ảnh nội dung quảng cáo lóe nhanh trên màn hình, tương tự như tiếp xúc với quảng cáo ở tốc độ tiềm thức. Như đã thấy ở Chương 3, điều này *không đáng* lo ngại vì những tuyên bố *cường điệu* về quảng cáo tiềm thức ngay từ đầu đã là bịa đặt.

Tuy nhiên, những mẫu quảng cáo bị nén không hẳn là không có tác dụng. Chỉ ít thì nó cũng giống như lúc chúng ta chạy vụt qua một biển quảng cáo ngoài trời hay lật qua trang quảng cáo khi đọc tạp chí. Từ những thí nghiệm về sự chú ý phân tán trong phần trước, chúng ta đã biết tác động ‘học hỏi ngoài nhận thức’ là khá nhỏ. Tuy nhiên, một lợi ích của việc này là nó hoạt động dưới tầm radar phòng thủ – chúng ta thường không nghĩ quảng cáo bị tua nhanh sẽ tác động đến mình.

Dù vậy, người ta đã chứng minh được rằng nếu chúng ta đã quen với mẫu quảng cáo chiếu ở tốc độ bình thường, thì khi xem mẫu quảng cáo đó ở tốc độ tua nhanh, nó sẽ:

- gợi chúng ta nhớ đến thương hiệu;
- gợi chúng ta nhớ đến những lần xem mẫu quảng cáo đó trong quá khứ, ở tốc độ bình thường; và
- nhanh chóng khơi lại trí nhớ về phản ứng cảm xúc chúng ta có khi xem mẫu quảng cáo đó.

Tuy nhiên, những gợi nhớ đó rất nhanh và có giới hạn. Chúng mang tác động củng cố và vẫn có thể ảnh hưởng đến sự lựa chọn thương hiệu, vì như đã thấy ở Chương 1:

- ngay cả một tác động nhỏ cũng có thể là chiếc lông vũ làm nghiêng cán cân giữa các lựa chọn, trong trường hợp mọi yếu tố khác tương đồng;
- hơn nữa, những chiếc lông vũ nhỏ vẫn có thể tích lũy theo thời gian qua sự lặp lại, thành một tác động cộng dồn to hơn (cũng như trẻ con mỗi ngày đều lớn lên với một mức độ mắt thường không quan sát được).

Tóm lại, dù tác động của mẫu quảng cáo tua nhanh rất nhỏ so với mẫu quảng cáo chiếu ở tốc độ bình thường, thu hút sự chú ý của chúng ta ở mức toàn nhận thức, thì nó vẫn có một giá trị nhất định với nhà quảng cáo. Các nhà quảng cáo trước giờ rất chậm chạp trong việc khai thác tác động này, nhưng cũng như với phương thức trả tiền đưa sản phẩm vào giải trí, họ dần nhận ra có nhiều giá trị hơn những tác động trước mắt. Cả hai hình thức đều làm được nhiều việc hơn là đơn thuần củng cố mức độ nhận thức thương hiệu. Điều này đặc biệt đúng với hình thức đưa sản phẩm vào giải trí.

Lịch sử của phương thức trả tiền đưa sản phẩm vào giải trí

Những sản phẩm và thương hiệu thương mại vẫn luôn xuất hiện trong các bộ phim hay chương trình TV, nhưng mãi đến tận thập niên vừa qua thì việc xuất hiện như thế còn rất hiếm và thường là *không được* tính phí. Ngày nay, đi cùng với mỗi bộ phim bom tấn hay mỗi tập phim truyền hình mới là một cơ hội chơi trò ‘truy tìm sản phẩm đã được trả tiền để xuất hiện trong phim’. Nét mới ở đây là sự vồ vập của nhà quảng cáo nay sẵn sàng trả tiền để thương hiệu của họ góp mặt trong phim; và sự cởi mở của các nhà sản xuất chương trình trong việc chấp nhận, thậm chí cầu khẩn những thương vụ như thế.

Điều đáng ngạc nhiên là phải mất một thời gian dài thì toàn thể các nhà quảng cáo mới chấp nhận hình thức đưa sản phẩm vào giải trí, trong khi sức ảnh hưởng của phim ảnh và các kênh truyền thông khác lên cách chúng ta hành xử, ăn mặc và suy nghĩ lại quá rõ ràng. Khi Clark Gable không mặc áo lót trong phim *It happened one night* năm 1934, doanh số áo lót giảm 40%. Năm 1982, trong phim *E.T.*, khi kẹo Reese's Pieces được dùng để dụ nhân vật ngoài hành tinh đáng yêu, doanh số thương hiệu kẹo này tăng 65%. Thương hiệu mắt kính Ray-Ban công bố tăng doanh số 55% sau khi thương hiệu này được Tom Cruise sử dụng trong phim *Risky Business* năm 1983, và doanh thu năm 1997 của dòng mắt kính Ray-Ban Predator 2 tăng gấp 3, sau khi được Tommy Lee Jones và Will Smith đeo trong bộ phim

Men in Black . Và ví dụ sau cùng, vào năm 2005, khi phim *Sideways* tán dương loại rượu vang *pinot noir* , doanh số loại rượu này ở thị trường Mỹ tăng 22%.

Điều kỳ lạ là nhiều thương hiệu và công ty không chủ động tìm cơ hội sớm hơn để *mua* những cơ hội xuất hiện trong phim như thế, đặc biệt khi chi phí của việc đưa sản phẩm vào giải trí lại thấp hơn nhiều so với quảng cáo truyền thống.

Việc đưa sản phẩm vào giải trí vẫn hiếm hoi như thế trong suốt nhiều năm liền, dù khái niệm này đã có mặt từ những ngày đầu của ngành công nghiệp làm phim. Những năm 1950, trong bộ phim *The African Queen* với Humphrey Bogart vai thuyền trưởng con tàu chở rượu gin, công ty sản xuất rượu gin Gordon đã chi tiền để đảm bảo rượu gin xuất hiện trong phim là rượu Gordon. Trong phim *Superman II* , Philip Morris cũng đã chi tiền để đảm bảo chiếc xe tải mà Siêu Nhân phá hủy là xe tải Marlboro. Dù vậy, ngay đến những năm 1990 thì việc chi tiền đưa sản phẩm vào giải trí vẫn tương đối hiếm.

Có một mối ngờ vực lan khắp cộng đồng các nhà quảng cáo rằng những điển hình thành công thuở đầu chỉ là thói phồn, và quả thực, người ta đã công nhận không phải mọi trường hợp đưa sản phẩm vào giải trí đều mang lại hiệu quả. Như thương hiệu Coors chẳng hạn, dù cũng xuất hiện trong bộ phim *E.T.* nhưng đã báo cáo là sự xuất hiện đó không có tác động gì rõ rệt. Tuy nhiên, về sau, mọi việc dần sáng tỏ là những điển hình thành công đó không phải là bom phồn; và cả khi không có những tác động ngay về doanh số thì việc đưa sản phẩm vào giải trí cũng đích thực mang lại cơ hội cho các nhà quảng cáo để không chỉ củng cố mà còn xây dựng danh tiếng cho thương hiệu.

Dù vậy, hình thức đưa sản phẩm vào giải trí vẫn bị các nhà quảng cáo ngó lơ đến tận đầu thập niên 2000. Tuy nhiên, càng ngày càng dễ phát hiện những sản phẩm được chèn vào phim ảnh hay các chương trình truyền hình. Không đâu lộ liễu như các chương trình truyền hình thực tế (như là *The Apprentice* , *Survivor* , *Big Brother* và *American Idol*), các bộ phim về James Bond (luôn luôn có sự xuất hiện của hàng loạt thương hiệu như Aston Martin, BMW, Motorola, Microsoft, Omega và Bollinger).

Khi các nhà quảng cáo mở cánh cửa vào thế giới của hình thức

đưa sản phẩm vào giải trí, họ khám phá được nhiều quyền năng mà họ chưa từng nghĩ. Họ hiểu rằng hình thức này thực sự có hiệu quả.

Đưa sản phẩm vào giải trí có tác động như thế nào

Lý do chính khiến các nhà quảng cáo chậm chân trong việc tiếp nhận hình thức đưa sản phẩm vào giải trí là vì nó không có khả năng truyền đạt thông điệp *rõ ràng*. Tác động của việc thương hiệu xuất hiện trong khung hình (ví dụ logo Apple trên máy tính xách tay, đặt trên bàn) được cho là đơn thuần gợi người tiêu dùng nhớ đến thương hiệu mà họ đã biết. Nhiều người cho rằng nhà quảng cáo có thể cải thiện ‘sự hiện diện’ của thương hiệu (đọc thêm ‘Tầm quan trọng thương hiệu’) – nhưng nếu không dùng thông điệp rõ ràng thì họ còn làm gì được?

Thực tế, đưa sản phẩm vào giải trí có tác động rộng hơn nhiều, và nó tác động qua hàng loạt cơ chế, từ sự liên tưởng ngầm về hình ảnh, củng cố sự quen thuộc, tác động thiết lập danh sách và cả sự nổi tiếng gán ghép.

Liên tưởng ngầm về hình ảnh

Tâm trí chúng ta tư duy phim ảnh và các chương trình TV như những trải nghiệm. Cách chúng ta tư duy những trải nghiệm này rất khác so với cách chúng ta tư duy những mẫu quảng cáo hay thông điệp mang tính thông tin. Ngay cả khi không có một thông điệp rõ ràng, thì niềm tin Paris là một thành phố tuyệt đẹp vẫn có thể được xây dựng từ những liên tưởng hình ảnh như là trải nghiệm quang cảnh từ tháp Eiffel hay đại lộ Champs Elysées. Tương tự như thế, hình ảnh một thương hiệu cũng có thể chịu ảnh hưởng ngầm của những liên tưởng hình ảnh đến thương hiệu đó. Chẳng hạn, nếu một thương hiệu xuất hiện cạnh những ngôi sao thì liên tưởng hình ảnh người nổi tiếng sẽ dần bao phủ thương hiệu đó.

Bởi vì một thương hiệu có thể hấp thu những liên tưởng bối cảnh mà không cần thông điệp rõ ràng, nên hiện nay, các nhà quảng cáo thường dùng hình thức đưa sản phẩm vào giải trí để chuyển tải những liên tưởng tinh tế và những thông điệp ngầm. Cũng như con người, thương hiệu cũng được đánh giá theo kiểu ‘gần mực thì đen, gần đèn thì rạng’.

Nghiên cứu cho thấy thương hiệu không chỉ hấp thu hình ảnh người nổi tiếng mà còn hấp thu hình ảnh của chương trình mà thương hiệu đó góp mặt. Chỉ riêng việc đưa thương hiệu vào nội dung biên tập của một chương trình (ví dụ *American Idol*) cũng mang lại tác động đáng kể đến hình ảnh thương hiệu đó. Và khi chúng ta xem càng nhiều chương trình đó thì hình ảnh thương hiệu góp mặt càng gần với hình ảnh của chương trình.

Thêm vào đó, với hình thức này, việc thương hiệu xuất hiện cạnh người nổi tiếng cũng không khác gì việc người nổi tiếng ngầm ủng hộ cho thương hiệu đó. Vì vậy, những liên tưởng ngầm về hình ảnh cũng phát huy tác dụng trong hình thức đưa sản phẩm vào giải trí, tương tự như những thông điệp gián tiếp phát huy tác dụng trong hình thức quảng cáo thông thường. Không nhất thiết phải có thông điệp trực tiếp rõ ràng thì mới chuyển tải được những liên tưởng.

Củng cố sự quen thuộc

Từ rất lâu người ta đã công nhận việc đưa sản phẩm vào giải trí có thể tác động đến cảm giác quen thuộc của người tiêu dùng đối với một thương hiệu. Chúng ta cảm thấy thoải mái hơn với những gì quen thuộc vì như đã thấy ở Chương 3, bản thân sự quen thuộc được cho là một ưu điểm ⁷. Ngoài ra, sự quen thuộc cũng mang lại hàng loạt tác động gián tiếp. Nó làm một thương hiệu ‘nổi bật’ hơn trên kệ siêu thị. Nó thậm chí còn cải thiện sức chịu đựng của chúng ta trước sự lặp đi lặp lại của mẫu quảng cáo thương hiệu, bởi vì chúng ta thường khoan dung hơn và chịu đựng tốt hơn sự lặp lại quảng cáo của các thương hiệu mà ta quen thuộc. Những thương hiệu không quen thuộc chịu nhiều rủi ro bị chúng ta xa lánh hơn khi lặp đi lặp lại mẫu quảng cáo. Đây là một cơ chế quan trọng trong những tác động diện rộng của hình thức đưa sản phẩm vào giải trí.

Tác động thiết lập danh sách

Tác động thiết lập danh sách là một nguyên nhân nữa chứng minh của việc đưa sản phẩm vào giải trí có hiệu quả. Như đã thấy ở những chương trước, truyền thông *không* áp đặt bạn phải nghĩ điều gì. Mà nó áp đặt bạn nghĩ *đến* điều gì. Nó thiết lập danh sách trong tâm trí bạn. Những lần xuất hiện giữa chương trình truyền thông sẽ đẩy thương hiệu về phía đầu danh sách tâm trí và tăng khả năng thương hiệu đó có mặt trong nhóm thương hiệu được cân nhắc, từ đó

ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn của chúng ta. Đặc biệt là trong những tình huống lựa chọn ngang nhau (nghĩa là trường hợp mọi yếu tố khác tương đồng), người ta đã chứng minh được điều này có thể là ‘chiếc lông vũ’ mang tính quyết định (trong cả những tình huống mua hàng đòi hỏi ít hay nhiều suy nghĩ).

Sự nổi tiếng gán ghép

Lý do cuối cùng chứng tỏ hiệu quả của việc đưa sản phẩm vào giải trí là tác động nam châm mà chúng ta đã bàn đến ở chương 4. Sự nổi tiếng thu hút người ta. Không như những thuộc tính hình ảnh khác (khả năng tin cậy, mùi vị, giá cả, v.v..), nhận thức về sự nổi tiếng là một tác dụng phụ của quảng cáo, bất kể thông điệp quảng cáo cụ thể là gì. Phim ảnh, chương trình TV, sách, truyện tranh và các bài nhạc pop không áp đặt suy nghĩ lên chúng ta mà tự chúng ta suy ra từ đó cái gì đang nổi tiếng và suy ra người khác đang nghĩ gì. Vì thế, hiệu quả của việc đưa sản phẩm vào giải trí rất tinh tế; tác động của nó một phần là chỉ ra cho đại chúng thấy cái gì đang nổi tiếng, cái gì đang *cool*.

Mỗi một lần xuất hiện giữa chương trình của một thương hiệu hàng đầu (như Coca Cola, Nike hay BMW) đều khẳng định vị thế ‘ngôi sao’ của thương hiệu đó và giúp nó duy trì hình ảnh của thương hiệu dẫn đầu. Nếu những thương hiệu nhỏ hơn đủ ngân sách để xuất hiện liên tục trong những chương trình nổi bật, chúng cũng có thể vụt lên đạt vị thế ‘ngôi sao’.

Sự tinh tế: ‘hoạt động ngầm’

Việc trả tiền để đưa sản phẩm vào giải trí cũng có nhiều loại, từ lộ liễu đến tinh tế. Ví dụ, người ta thường dễ nhớ đến chiếc máy bán hàng tự động của Pepsi giữa phòng khách của Tom Hanks trong bộ phim *Big*, hơn là cách chèn sản phẩm tinh tế hơn của logo Pepsi xuất hiện trong hậu cảnh của một cảnh phim. Có thể hiểu được là các nhà quảng cáo thường đánh đồng hiệu quả của hình thức đưa sản phẩm vào giải trí với khả năng người tiêu dùng nhớ đã thấy thương hiệu đó trong phim hay chương trình TV. Vì thế, các nhà quảng cáo thường theo đuổi phương pháp lộ liễu, đặc biệt là trong giai đoạn đầu phát triển của hình thức đưa sản phẩm vào giải trí. Ngày nay, lối suy nghĩ này đang vấp phải nhiều thách thức.

Khi một sản phẩm được chen lộ liễu vào chương trình, người xem sẽ dễ dàng thấy đó là ‘sự xuất hiện có trả tiền’. Trong trường hợp này, người xem có xu hướng tư duy sự xuất hiện đó như một mẫu quảng cáo. Khi sản phẩm được chen một cách tinh tế, chúng ta sẽ không làm thế; mà sẽ tư duy nó như một trải nghiệm bình thường. Để hoạt động ngầm dưới mức radar phòng thủ, việc đưa sản phẩm vào giải trí cần phải hết sức tinh tế chứ không nên quá rõ ràng.

Như đã thấy ở phần trước, chỉ cần hệ thống phòng vệ của chúng ta không được báo động, thì những tác động về hình ảnh thương hiệu, sự quen thuộc và sự nổi tiếng gán ghép sẽ có thể xảy ra bằng quá trình học hỏi ngầm, qua trí nhớ liên tưởng, mà không cần bất kỳ một thông điệp rõ ràng. Việc chúng ta có thực sự *nhớ* đã thấy thương hiệu trong chương trình không cũng không quan trọng. Trí nhớ về sự xuất hiện của thương hiệu trong chương trình không nhất thiết sẽ ảnh hưởng đến sự lựa chọn thương hiệu về sau.

Quả thật, việc chúng ta có nhớ đã thấy thương hiệu trong chương trình hay không là tương đối không quan trọng, và đã có cả bằng chứng cho rằng đưa sản phẩm vào chương trình sẽ còn hiệu quả hơn khi chúng ta không quá nhận thức về nó. Điều này hoàn toàn có lý. Như đã thấy ở chương 5, những thông điệp quảng cáo gián tiếp sẽ ít kích hoạt cơ chế phòng vệ và phản biện. Một khi ít có hơi hướng tiếp nhận thông điệp, thì sẽ ít có hơi hướng của mục đích thuyết phục, nhờ đó sẽ ít kích hoạt cơ chế phòng vệ của chúng ta. Khi không có gì hiện lên trên radar phòng thủ thì không có gì cần phòng chống – hay bảo vệ.

Khi thương hiệu xuất hiện ‘ngoài radar phòng thủ’ thì cơ chế phòng thủ trong tâm trí chúng ta cũng im lìm không hoạt động. Như vậy, việc đưa sản phẩm vào giải trí sẽ phát huy hiệu quả cao nhất khi thương hiệu được chen một cách tinh tế và trở thành một phần tự nhiên của chương trình, thay vì là sự xuất hiện lộ liễu.

Sự mở rộng của hình thức đưa sản phẩm vào giải trí

Khi một thương hiệu tùy tiện xuất hiện trong chương trình mà không liên quan gì đến kịch bản, nó có thể dẫn đến phản ứng ‘À ha ... đúng là quảng cáo rành rành!’ Phản ứng như thế có thể cắt ngang sự mải mê theo dõi chương trình của người xem và làm giảm sự tập trung vào chương trình đó. Tâm trí chúng ta không thích sự gián đoạn

về tư duy, vì thế sự xuất hiện của các thương hiệu cần tránh bị coi là ‘đoạn giải lao quảng cáo’ trá hình.

Tất nhiên, tác động gây bức mình vì gián đoạn này cũng áp dụng cho chính các đoạn giải lao quảng cáo đúng nghĩa. Khi xem chương trình TV về kim tự tháp, chúng ta sẽ ít có xu hướng nhấn nút tua nhanh nếu đoạn giải lao quảng cáo chuyển thẳng tới quảng cáo về ‘Du lịch Ai Cập’ của công ty lữ hành Harvey World Travel, thay vì quảng cáo một sản phẩm chẳng liên quan gì như McDonald’s. Đó là lý do các nhà quảng cáo thường đặt mẫu quảng cáo truyền thống của họ vào những chương trình có nội dung ít nhiều liên quan đến thương hiệu của họ. Tuy nhiên, hãy thử tưởng tượng có khi nào tình huống được đảo ngược hoàn toàn, các nhà quảng cáo thương lượng để điều chỉnh kịch bản chương trình sao cho phù hợp hơn với thương hiệu của họ? Nó có thể gia tăng ngay mức độ liên quan với mẫu quảng cáo và có lẽ sẽ tối thiểu hóa khả năng bị người xem tua nhanh. Nhưng làm sao lại có chuyện này được? Hãy chờ xem, vì nó đã và đang xảy ra.

Ví dụ, vào năm 2006, có một cuộc thương lượng như thế đã được dàn xếp giữa thương hiệu khử mùi toàn thân Tease và loạt phim truyền hình dài tập nổi tiếng của Úc *Home & Away*. Chương trình này đã ký hợp đồng với thương hiệu Tease để tạo ra một nhân vật mới cho bộ phim, với tính cách hay trêu ong ghẹo bướm. Ý tưởng đằng sau là những hành vi của nhân vật mới này sẽ ngầm biểu trưng cho định vị của thương hiệu Tease. Một phần của hợp đồng là chương trình sẽ chọn cắt từ những đoạn có nhân vật này (đại diện cho thương hiệu Tease, do Belle đóng) để chuyển sang đoạn giải lao quảng cáo với quảng cáo của thương hiệu Brand.

Như vậy, mặc dù tâm trí chúng ta ghét sự gián đoạn, nhưng những sự dàn xếp như trên đây có thể tạo ra một mối dây liên hệ tự nhiên hơn giữa nội dung chương trình và đoạn giải lao quảng cáo. Qua việc giảm thiểu cảm giác đứt quãng thì sự điều chỉnh chương trình như thế sẽ khai thác triệt để việc tâm trí thích sự chuyển biến nhẹ nhàng và ghét sự gián đoạn. Đây là một phương cách rất hiệu quả, không chỉ giảm khả năng bị người xem tua nhanh mà còn tăng tính hiệu quả của mẫu quảng cáo ở đoạn giải lao quảng cáo.

Tóm tắt

Sự tinh tế có tác động mạnh hơn cả phương cách tiềm thức;

chính sự tinh tế của hình thức đưa sản phẩm vào giải trí đã xóa nhòa ranh giới giữa việc viết kịch bản chương trình và quảng cáo. Khi các thương hiệu trả tiền để xuất hiện trong chương trình truyền thông, sự xuất hiện đó thường không khác gì sự xuất hiện tự nhiên.

Ngày nay, việc đưa sản phẩm vào giải trí diễn ra khắp nơi, trong sách, truyện tranh và trò chơi. Không ai ngạc nhiên khi giới làm chương trình đòi hỏi ‘lợi ích’ khi cho phép thương hiệu xuất hiện giữa chương trình và trong nội dung biên tập. Cũng như việc đưa tin chiến tranh được ‘lồng’ vào quân đội, quảng cáo thương hiệu cũng được ‘lồng’ vào các phương tiện truyền thông đại chúng qua hình thức đưa sản phẩm vào giải trí.

Khi các công ty chi những khoản tiền “không ai biết” để truyền đạt những thông điệp ngầm và đưa thương hiệu họ vào nhận thức của công chúng, đó gọi là ‘đưa sản phẩm vào giải trí’. Nhưng khi các công ty thu âm làm việc tương tự, chi tiền cho các đài phát thanh phát nhạc của họ, việc đó bị kiện là hối lộ! Trong khi các nhà cầm quyền ‘mắt nhắm mắt mở’ về chuyện ‘ai sẽ đứng mũi chịu sào’ thì tất cả chúng ta đều đang trên đà trượt dốc. Một phương thức ảnh hưởng khác đang trỗi dậy cùng với hình thức đưa sản phẩm vào giải trí, vốn có tiềm năng hiệu quả vượt xa những gì quảng cáo đã thực hiện trước đây.

7

NHỮNG BIỂU TƯỢNG KHÔNG LỜI VÀ DẤU ẤN CÁ NHÂN

‘Mọi người hãy lặp lại theo tôi nào... ‘Mỗi chúng ta là một cá nhân.’

(Khuyết danh)

Ở Mỹ, mặc một chiếc áo len Miami Dolphins hay áo thun Green Bay Packers đều mang một tuyên bố về bạn. Các câu lạc bộ thể thao ở Anh có kiểu đặt tên rất khác như là Arsenal, Newcastle hay Manchester United, trong khi ở Úc, người hâm mộ nhớ đến các câu lạc bộ với tên gọi Collingwood, Sydney Swans hay Brisbane Lions. Những cái tên đó đều là biểu tượng thương hiệu. Khoác lên mình những biểu tượng này khiến chúng ta, với tư cách cá nhân, tuyên bố quan điểm của mình về mối liên hệ và sự gắn bó giữa *chúng ta* và câu lạc bộ đó.



Hình 7.1: Quảng cáo Michael Schumacher với đồng hồ Omega

Tương tự như thế, khi chúng ta chọn uống Perrier hay Pepsi, mặc quần jeans Calvins hay Levi's, chúng ta đã phát ra một tuyên bố về bản thân mình theo cách ý nhị hơn nhiều, dù chúng ta có thể không nhận thức điều đó. Qua những thương hiệu mình chọn, hành vi tiêu dùng của chúng ta không dừng lại ở việc đơn giản là 'giải tỏa cơn khát' hay 'chọn đồ để mặc'. Những người ủng hộ bóng đá đâu có đội nón hay mặc áo len câu lạc bộ chỉ để giữ ấm, cũng như đâu có ai mặc thời trang thiết kế cao cấp vì cùng lý do đó. Còn rất nhiều ý nghĩa đằng sau. Sự lựa chọn thương hiệu còn là cách chúng ta thể hiện tính cá nhân.

Chúng ta đã quá quen với chuyện những ngôi sao như Paris Hilton, Tiger Woods, Charlize Theron, Brad Pitt, David Beckham và những ngôi sao khác bảo chứng những thương hiệu như Nike, Pepsi, Tag Heuer, Motorola, L'Oréal và Raymond Weil. Khi người ta thấy thương hiệu được những ngôi sao này sử dụng, nó trở thành một thứ cao hơn thương hiệu – một biểu tượng gắn kết với ngôi sao đó và

một nhóm những người ‘sành điệu’.

Bằng cách sử dụng sản phẩm và phô bày những biểu tượng thương hiệu gắn với ngôi sao này, chúng ta đã:

- củng cố trong tâm trí mình sự gắn kết và gắn gũi của mình với ngôi sao đó và nhóm người mà họ biểu trưng; và
- thể hiện tính cá nhân của riêng mình – một tuyên bố hay biểu tượng ý nhị về bản thân mình trước thế giới bên ngoài.

Theo cách này, việc chọn dùng một thương hiệu chính là cách chúng ta thể hiện mình – mình là ai, mình là người như thế nào, mối quan tâm của mình là gì, mình thích làm gì, mình đề cao giá trị gì, bạn bè mình là ai, v.v..

Hãy xem kỹ những câu khẩu hiệu quảng cáo dưới đây. Để ý cách ám chỉ ý nhị nhưng không lẫn đâu được về cách thương hiệu phản ánh tính cách cá nhân bạn... với tư cách một thành viên của một nhóm người; và việc chọn dùng sản phẩm đó nói lên điều gì về bạn:

- *Sản phẩm đặc ý của đáng mày râu* (Gillette)
- *Thế hệ tiếp nối* (Pepsi)
- *Khơi nguồn sáng tạo* (Cà phê Trung Nguyên)
- *Bản lĩnh đàn ông thời nay* (Bia Tiger)
- *Mãnh lực tiên phong* (TOYOTA Camry)
- *Sức mạnh của ước mơ* (Honda Dream)
- *Biến cái không thể thành có thể* (Motorola)
- *Ăn bóng đá, ngủ bóng đá, uống Coca Cola* (Coca Cola)
- *Không thử sao biết* (Coca Cola)
- *Just do it* (Nike)

Tóm lại, việc lựa chọn thương hiệu chính là cách bạn chia sẻ, tham gia, biểu trưng hay gắn kết với điều gì đó. Rõ ràng có điều gì đó hay ho về việc là một thành viên của một nhóm người. Đôi khi chỉ cần là thành viên trong tâm trí cũng có lợi ích của riêng nó!

Sự thể hiện mình và sự giới thiệu mình

Người ta có thể kín đáo gắn kết mình với một sự vật hay một ai đó mà không cần thông báo với mọi người. Ở góc độ này, sự gắn kết đó là một việc rất riêng tư.

Tuy nhiên, mặt trái của vấn đề là chúng ta thường muốn ra hiệu cho thế giới bên ngoài biết về sự gắn kết đó rằng chúng ta là ai và, biểu trưng cho cái gì. Chúng ta làm chuyện này mà không cần dùng lời nói, thông qua việc giới thiệu bản thân và việc thể hiện bản thân. Chúng ta dùng những biểu tượng, phong thái, cử chỉ, thành ngữ, dấu hiệu, v.v.. để truyền đạt những thông điệp không lời với thế giới bên ngoài. Chúng ta có thể phô bày những biểu tượng (như việc mặc quần Levi's, Calvins, hay chạy xe Lexus, Landcruiser hay Volkswagen) hay sử dụng những sản phẩm biểu trưng cho những đối tượng mà ta yêu thích (Nike, Omega, L'Oréal).

Ở các trường đại học của Mỹ, vào sáng thứ hai, ta thường thấy có nhiều sinh viên mặc đồng phục của trường hơn nếu như đội tuyển bóng đá của trường thắng trận đêm hôm trước (đặc biệt là khi thắng oanh liệt). Động lực không chỉ đơn giản là phô trương vinh quang chiến thắng. Nó cũng tương tự nguyên nhân người ta mặc quần jeans hàng hiệu hay thời trang thiết kế hay trang phục thể thao cao cấp. Động lực khái quát bao trùm là ước muốn được gắn kết mình với một nhóm người mang tính biểu trưng.

Sự gắn kết và sự phục tùng đa số

Xét về mặt động lực, cần phân biệt sự gắn kết và sự phục tùng đa số. Phục tùng đa số là nhu cầu tránh nổi bật giữa đám đông. Một phần là do nỗi sợ mình quá khác biệt: nhu cầu ngả theo ý tưởng hay sự lựa chọn của số đông vì sợ những hậu quả xảy đến nếu như không làm thế.

Sự gắn kết là một khía cạnh trái ngược với điều đó. Nó vừa rất giống, vừa rất khác biệt so với sự phục tùng đa số. Hầu hết mọi người đều thích là một phần của một tập hợp lớn hơn: gia đình, trường lớp, quốc gia, nhà thờ, câu lạc bộ bóng đá, v.v.. Điều này còn cao hơn cả việc tránh khác biệt. Đây là một ước muốn mang tính tích cực, muốn mình giống một cái gì đó, là một phần của cái gì đó, hay gắn kết mình với một cái gì đó. Đây là ước muốn một cảm giác an toàn khi biết mình không bị cô lập – cảm giác mình không đơn độc. Chúng ta thường thấy một cảm giác ấm áp khi chia sẻ cùng những giá trị, những biểu tượng hay những ý tưởng với người khác.

Khi đề cao những gì người khác làm, chúng ta tự củng cố lòng mình và tuyên bố trước người khác mức độ tự hào của chúng ta với

tư cách là một cá thể trong một tập thể. Ví dụ, thanh thiếu niên thường tìm được tình bạn thân thiết khi cùng yêu mến một thần tượng âm nhạc hay một ngôi sao điện ảnh.

Những sự gắn kết hay gắn bó đó sẽ càng mạnh mẽ khi chúng ta cùng chia sẻ một cảm giác hay trải nghiệm với người khác. Cảm giác hay trải nghiệm chung càng mạnh thì đôi bên càng gần gũi gắn bó hơn. Khi chúng ta ở tuổi thiếu niên, chúng ta cùng có cảm giác bất an, không biết hướng đi cho tương lai, chính điều này đã mang chúng ta đến gần những người đồng trang lứa.

Pratkanis và Aronson đã mượn thuật ngữ ‘mối dây liên hệ’ (granfalloon), sáng tạo bởi tiểu thuyết gia nổi tiếng Kurt Vonnegut, để chỉ những đối tượng mà chúng ta gắn kết mình với nó.

Mối dây liên hệ (granfalloons)

Có những mối dây liên hệ có từ khi ta mới lọt lòng. Mối dây quan trọng nhất là gia đình. Hầu hết mọi người đều gắn kết mình với gia đình và thể hiện mối gắn kết này qua những hành vi mua hàng dịp Giáng sinh hay Ngày của Mẹ, v.v..

Còn những mối dây liên hệ khác là do chúng ta *chủ động* gắn kết. Tuy nhiên, sự lựa chọn của chúng ta thường chịu ảnh hưởng của, thậm chí quyết định bởi, nhóm người mà chúng ta đã gắn kết. Nhiều người trong chúng ta thường nhiệt thành ủng hộ ‘đội bóng của mình’, nhưng thường thì đây chính là đội bóng mà cả gia đình chúng ta ủng hộ. Vì vậy, việc gắn kết mình với một nhóm người, như gia đình chẳng hạn, có thể dẫn tới việc gắn kết với những nhóm liên quan, như là một đội bóng nào đó. Có thể truy được nguyên nhân chúng ta sử dụng một sản phẩm hay phô bày một biểu tượng thương hiệu nhất định (như là áo len mang màu biểu tượng của câu lạc bộ) qua một chuỗi những mối liên kết giữa chúng ta và những đối tượng con người hay sự vật xung quanh.

Cảm giác gắn kết càng mạnh mẽ thì chúng ta càng ra sức bảo vệ cả nhóm và phô bày biểu tượng nhóm. Nhóm này càng bị người ngoài ‘tấn công’ bao nhiêu thì tình đồng chí nội bộ càng vững mạnh bấy nhiêu. (Đây là nguyên nhân các chính trị gia thường dùng chiêu bài chủ nghĩa dân tộc hay thậm chí chiến tranh. Đó là một cơ chế tạo gắn kết rất mạnh).

Việc gắn kết vẫn xảy ra ngay cả trong những trường hợp việc chia nhóm là ngẫu nhiên, ví dụ như các cuộc tranh tài thể thao giữa các khối trong trường. Hay khi người ta ghép nhóm những người không quen biết bằng động tác tung đồng xu đơn giản. Dù nguyên nhân gắn kết thường không rõ ràng, thậm chí vô nghĩa, chúng ta vẫn gắn kết mình với một nhóm. Bất cứ sản phẩm hay thương hiệu nào gắn kết được về mặt biểu tượng với nhóm, gia đình, câu lạc bộ hay giá trị của chúng ta đều có thể khai thác động lực này.

Điều này xảy ra đến cả ở góc độ tổ chức như Amnesty International, tổ chức mà các thành viên hầu như không gặp mặt, và cả góc độ cá nhân. Chúng ta có thể bị ảnh hưởng về mặt hành vi qua việc quan sát người khác làm gì, hay tưởng tượng người khác sẽ làm gì trong tình huống tương tự. Chúng ta gắn kết mình với họ và theo gương họ. Mỗi gắn kết càng mạnh thì hành vi chúng ta sẽ bị ảnh hưởng càng nhiều. Nói cách khác, nếu chúng ta thấy người khác càng giống mình thì hiệu ứng noi gương hay sao chép càng dễ xảy ra.

Đứa trẻ nào sợ chó có thể chịu ảnh hưởng theo hướng tích cực nếu được cho quan sát một đứa trẻ khác vui đùa cùng chó trong 20 phút mỗi ngày. Một thí nghiệm cho thấy, chỉ sau 4 ngày quan sát, 67% đứa trẻ từng sợ chó nay sẵn sàng một mình leo vào cũi có chó để vuốt ve nó.

Ủng hộ và chống đối

Các cổ động viên bóng đá thường đeo huy hiệu với dòng chữ ‘Tôi ủng hộ đội New York Jets’ hay bất cứ đội bóng nào họ gắn kết. Họ cũng có thể đeo huy hiệu với dòng chữ ‘Tôi ghét đội Dallas Cowboys’ hay bất kỳ đội bóng nào họ căm ghét. Dù đội bóng bị ghét mang tên gì, Cowboys, Arsenal hay Collingwood, nó cũng minh họa một điều người ta có thể tìm được bản sắc cá nhân bằng cả việc ủng hộ hay chống đối điều gì. Sự gắn kết của chúng ta với một sự vật có thể được thể hiện bằng cả hai cách.

Thanh thiếu niên thể hiện sự gắn kết với nhóm bạn đồng lứa không chỉ bằng cách ăn mặc và hành xử giống cả nhóm, mà còn qua việc chê bai gu thẩm mỹ và sở thích của ‘những người ngoài nhóm’ – chủ yếu là các bậc phụ huynh.

Ở mức cực đoan nhất, động lực ‘chống đối’ này có thể phát triển

thành chủ nghĩa hiếu chiến hay cuồng tín kiểu tôn giáo. Ở trạng thái cực đoan siêu phàm, nó là một động lực đủ mạnh khiến người ta chiến đấu và cả hy sinh để bảo vệ sự toàn vẹn của tổ chức cùng những giá trị và biểu tượng của nó. Nhiều người có thể hy sinh để bảo vệ chỉ riêng biểu tượng đó mà thôi (ví dụ như quốc kỳ).

Ở trạng thái tối thiểu thì ảnh hưởng của động lực này tinh tế hơn nhiều và cũng khó đo lường hơn nhiều, dù không phải là không thể đo được.

Phản ứng trước những biểu tượng

Quảng cáo đã tạo nên nhiều trong số những biểu tượng nổi tiếng nhất trên toàn thế giới, chẳng hạn hai vòng cung màu vàng (McDonald's), vết phẩy (Nike), quả táo cắn dở (Apple), chàng cao bồi (Marlboro) và hình xoáy Nutrasweet. Các nhà quảng cáo đã dùng những biểu tượng đó như một hình thức truyền thông ngắn gọn để khai thác những lợi ích từ nhiều năm đầu tư tạo dựng ý nghĩa cho các biểu tượng đó.

Chúng ta có phản ứng trước các biểu tượng. Trước đèn đỏ, chúng ta phản ứng bằng cách dừng lại. Trước đèn xanh, chúng ta phản ứng bằng cách đi tiếp. Khi thấy biểu tượng phát xít, chúng ta khiếp sợ. Biểu tượng đàn ông trên cửa nhà vệ sinh tác động đến phân nửa thế giới theo một cách, và phân nửa còn lại theo cách khác.

Dù phản ứng trước biểu tượng là ngoại vi (dừng lại, đi tiếp) hay nội vi (cảm giác khiếp sợ) thì nó đều là phản ứng được 'học' trước. Chúng ta 'học' phản ứng đó bằng cách gắn biểu tượng với những sự vật/việc khác. Theo cách này, những biểu tượng dần dần có được khả năng tác động đến chúng ta và gọi lên cùng những phản ứng nhất định.

Ý nghĩa là một phần đính kèm

Một biểu tượng hay thương hiệu đạt được ý nghĩa của mình qua một quá trình mà các nhà tâm lý gọi là 'sự học hỏi nhờ phân biệt' (discrimination learning). Một điểm lạ là một khi chúng ta học được một điều gì đó qua cách này, chúng ta thường trở nên kém để ý đến quá trình này nữa. Điều này cũng giống như việc chúng ta có thể chạy xe đi làm mỗi sáng mà không để ý đến lúc đạp thắng hay chuyển số.

Những việc này được chúng ta làm mà không nhận thức.

Ví dụ, khi bạn thấy ký tự

q

bạn sẽ hiếm khi nào tự nhủ ‘Ồ, thật lãng mạn’ hay ‘Đây là một biểu tượng mà mình phải giải mã từ ký tự q’. Thay vào đó, bạn chỉ đơn thuần là trải nghiệm ký tự q. Bạn đã trở nên không nhận thức về tiến trình tư duy để gán ý nghĩa vào một biểu tượng. Chúng ta không coi ý nghĩa này là một phần được mình gán vào biểu tượng. Ý nghĩa này có ở ngay đó – trong bản thân biểu tượng.

Ý nghĩa là một phần đính kèm. Thế nhưng bề ngoài, có vẻ như ý nghĩa nằm ngay trong bản thân biểu tượng. Một ví dụ đáng chú ý nữa là từ ‘cửa sổ’. Thực tế, ý nghĩa của từ này đã thay đổi nhiều hàng trăm năm qua, từ ‘cái lỗ nơi gió lùa vào’ đến ‘cái lỗ nơi gió không lùa vào’.

Bài học về nguồn gốc nụ hôn

Hãy nhìn vào biểu tượng sau đây:

><

Chúng có ý nghĩa gì? Rõ ràng chẳng có gì lãng mạn cả. Với chúng ta, nó chỉ là mang nghĩa ‘lớn hơn’ và ‘nhỏ hơn’. Tuy nhiên, trong xã hội nguyên thủy, cả hai biểu tượng trên đều có thể được cho là biểu tượng của mỏ chim, hiểu rộng ra là miệng người.

Nếu mang hai biểu tượng đến gần nhau, bạn sẽ có gì? Chữ ‘X’. Nếu biểu tượng được hiểu là miệng người, bạn sẽ có hai miệng người gần nhau – một nụ hôn. Vì thế, biểu tượng viết tắt của nụ hôn mà ta vẫn thường dùng trong tin nhắn, thư điện tử hay thiệp mừng là một chữ X.

Tất cả chúng ta đều sử dụng biểu tượng này và hiểu ý nghĩa của nó là nụ hôn, tuy nhiên hầu hết chúng ta không biết vì sao lại thế. (Đây là một minh họa sống động việc ý nghĩa của một từ hay biểu tượng, một khi được thiết lập, có thể tách rời khỏi chính nguồn gốc của nó và vẫn có ý nghĩa mà không phụ thuộc vào chuyện người ta có biết nguồn gốc ra đời hay không.)

Cha ông chúng ta khi nhìn vào biểu tượng này đã giải mã là hai chiếc mỏ chạm nhau, từ đó suy ra đây là cách diễn đạt một nụ hôn. Thời gian trôi qua, những liên tưởng trung gian dần mất đi và biểu tượng này đã trực tiếp nói lên ý nghĩa của nó.

Nguồn gốc của những biểu tượng và ý nghĩa của chúng thường bị chôn vùi dưới nhiều lớp thời gian. Nhưng một khi đã học được ý nghĩa một biểu tượng, chúng ta không còn nhất thiết phải tìm hiểu cội nguồn của biểu tượng đó và phản ứng của chúng ta trước nó. Dù chúng ta không còn nhận thức được từ đâu chúng ta học biểu tượng đó, chúng ta vẫn dùng nó và vẫn phản ứng cùng một kiểu trước nó. Đây là nguyên nhân vì sao khó mà giải thích việc chúng ta dùng nước uống đóng chai. Tuyên bố mang tính biểu tượng của nước uống đóng chai về việc ‘gắn kết mình với một lối sống khỏe mạnh năng động’ đã được thiết lập cuối thập niên 1970 và vẫn duy trì trong hành vi tiêu dùng của chúng ta đến tận hôm nay (xem Chương 1).

Như vậy, biểu tượng cũng giống như một người trưởng thành. Chúng ta thường có phản ứng với họ chỉ vì họ là họ. Nhưng để hiểu được toàn bộ về con người đó, chúng ta phải tìm hiểu ít nhiều thời thơ ấu của họ và nguyên nhân họ phát triển thành một cá nhân như hôm nay. Điều này rất quan trọng, vì khi một khi đã học được ý nghĩa, chúng ta thường coi ý nghĩa đó là một phần của chính biểu tượng, thay vì là một quá trình gắn kết ý nghĩa diễn ra bên dưới tầm nhận thức. Mọi cảm giác về một quá trình tư duy gắn kết ý nghĩa đều biến mất.

Để tìm hiểu cách thương hiệu được xây dựng thành những biểu tượng, chúng ta cần thấu hiểu cách biểu tượng đạt được ý nghĩa của nó và cách chúng ta diễn giải ý nghĩa đó. Khác biệt thực sự giữa các thương hiệu như Coke và Pepsi, Perrier và Dasani hay Colgate và Close-Up có thể khá nhỏ, nhưng khi chúng ta xoáy sâu tìm hiểu khía cạnh biểu tượng các thương hiệu, thì những khác biệt này có thể đáng kể hơn.

Học hỏi nhờ phân biệt (discrimination learning)

Hãy cùng minh họa tầm quan trọng của những khác biệt nhỏ. Những biểu tượng sau đây có ý nghĩa thế nào?

q p 6 b d

Với chúng ta, nó có nghĩa là ‘ký tự q’, ‘ký tự p’, ‘số 6’, v.v..

Bé gái nhà tôi học về những con số khi lên sáu. Con bé đã đếm đến 8 món đồ chơi. Tôi đưa thêm một món nữa và hỏi bây giờ trong tay cháu có mấy món. Tôi bảo cháu viết câu trả lời xuống giấy. Miệng cháu trả lời ‘chín’, nhưng tay cháu thì viết:

p

Đây không phải là trường hợp bất thường khi trẻ học viết. Chúng thường nhớ đúng biểu tượng nhưng lại viết ngược từ trái sang phải.

Điều xảy ra sau đây sẽ cho chúng ta một bài học tai nghe mắt thấy về sự học hỏi nhờ phân biệt. Tôi bảo con bé cháu trả lời đúng, nhưng số chín được viết như thế này:

q

Con bé nhìn một lúc, không hiểu gì cả, và lập luận theo logic trẻ con rằng ‘Nhưng bố bảo đấy là ký tự q’.

Bố cháu, sau khi lấy bình tĩnh, giải thích rằng ‘Không phải con ơi, đây mới là ký tự q’, sau đó vẽ thêm một cái đuôi nhỏ vào biểu tượng của con bé, nhấn mạnh rõ ràng khác biệt là rất nhỏ.

q

Rõ ràng việc học biểu tượng và nhấn mác rất tinh tế! Chúng ta vẫn tự hiểu rằng cùng là ký tự cơ bản ấy, sẽ là số chín nếu đuôi vệt sang trái, nhưng nếu đuôi vệt sang phải, chúng ta sẽ phải hiểu theo cách hoàn toàn khác – khác biệt đó đã biến nó thành một biểu tượng hoàn toàn khác.

Thú vị thay, đây chính là sự nhầm lẫn dẫn đến thành ngữ ‘chú ý giữa p và q’. Những thợ xếp chữ học việc được nhắc nhở phải chú ý phân biệt p và q vì chúng quá tương đồng về hình dạng. Người lớn chúng ta đã quá rành chuyện phân biệt giữa những ký tự đó nên ít để ý đến nó. Chúng ta đã không còn nhận thức được vì sao mình có thể phân biệt ngay:

q p b d g

là 5 biểu tượng hoàn toàn khác nhau.

Xây dựng thương hiệu thành những biểu tượng

Thương hiệu cũng giống như những ký tự. Chúng có thể được biến thành những biểu tượng. Chúng có thể trở thành cách truyền thông văn tắt. Chúng có thể được xây dựng để gọi lên hay thay thế cho những liên tưởng. Theo đó, những khác biệt nhỏ nhất có thể mang nhiều ngụ ý quan trọng. Chúng có thể là những gợi ý đến nhiều liên tưởng trong tâm trí.

Câu nói ‘Just do it’ gọi chúng ta nghĩ ngay đến Nike; câu ‘Bảo trọng’ (Take care) gọi chúng ta đến mỹ phẩm Garnier. Theo cùng cách đó, bản thân tên thương hiệu có thể gọi chúng ta đến những con người hay hình ảnh gần gũi với thương hiệu đó. Nike có thể gọi chúng ta đến Tiger Woods, Shiseido làm chúng ta nghĩ đến Angelina Jolie. Estée Lauder sẽ gọi lên Gwyneth Paltrow.

Nếu chúng ta muốn gắn kết mình hay muốn gần gũi hơn với một hình ảnh cụ thể, chúng ta có thể tự chứng tỏ điều đó với chính mình và người xung quanh bằng việc uống/ăn mặc/chạy xe mang cùng nhãn hiệu đó. Cũng như việc được phép uống rượu là một dấu hiệu rõ ràng chứng tỏ một thiếu niên đã trở thành thanh niên, việc tiêu dùng những sản phẩm khác cũng có thể mang những tuyên bố rõ ràng về chúng ta.

Việc truyền đạt thông tin như thế có tầm quan trọng ngang nhau với cả người uống/mặc/chạy xe, cũng như với thế giới bên ngoài. Khi mẫu quảng cáo Mercedes có câu ‘Thiên hạ sẽ chăm chú nhìn. Bạn có chịu được không?’ (People will stare. Are you comfortable with that?), thì việc sở hữu một chiếc xe Mercedes sẽ ngầm tuyên bố một điều gì đó về bạn cho cả thế giới. Chạy xe Prius sẽ phát ra một thông điệp hoàn toàn khác – bạn chăm lo đến môi trường. Chạy xe Hummer sẽ nói rằng bạn chẳng lo gì đến môi trường, và bạn không phải là người dễ ‘giốn mặt’. Một mẫu quảng cáo hướng đến phụ nữ đã sử dụng câu ‘Thách thức đồng nghiệp nam theo một cách hoàn toàn khác’ (Threatens the men in your office in a whole new way). Bạn hãy thử suy nghĩ... thương hiệu chúng ta mua, hay thương hiệu chúng ta gắn kết đều mang những tuyên bố rõ ràng về chúng ta đến thế giới bên ngoài và cả chính mình.

Một thương hiệu có thể trở thành ‘dấu ấn cá nhân’ bằng nhiều cách:

- là biểu tượng của một nhóm người (ví dụ: logo của đội bóng);
- được coi trọng bởi những thành viên trong nhóm (ví dụ: những người sử dụng máy Mac thường tự hào và nhiệt thành với những người vừa chuyển từ PC sang Mac);
- được cho là ủng hộ nhóm (ví dụ: tài trợ cho một đội bóng);
- được cho là được đặc trưng sử dụng hoặc trưng bày bởi các thành viên trong nhóm.

Tóm tắt

Chúng ta phản ứng trước những biểu tượng. Dù phản ứng là ngoại vi hay nội vi, nó đều là những phản ứng được học trước. Nó được học bằng cách liên tưởng biểu tượng với những sự vật/việc khác. Theo cách này, những biểu tượng dần dần có được khả năng tác động đến chúng ta và gọi lên cùng những phản ứng nhất định. Trong tâm trí chúng ta, biểu tượng biểu trưng cho điều gì khác và hành vi tiêu dùng một thương hiệu có thể trở thành một cách biểu tượng để chúng ta thể hiện gắn kết của mình với những đối tượng liên quan đến thương hiệu đó.

Phản ứng nội vi trước một biểu tượng có thể liên quan hoặc không liên quan đến cảm xúc. Thoạt tiên, thương hiệu là những dấu hiệu không liên quan đến cảm xúc; giờ đây, qua quảng cáo (và cả việc đưa thương hiệu vào giải trí) các nhà quảng cáo đã cố biến những dấu hiệu (thương mại) này thành những biểu tượng có thể gọi lên những liên tưởng nhất định trong tâm trí. Khi một biểu tượng gọi lên phản ứng nhận thức hay tình cảm trong chúng ta, chúng ta có thể dùng chính phản ứng đó để chuyển tải ý nghĩ hay tình cảm đó đến người khác.

Chúng ta có thể kín đáo gắn kết mình với một cá nhân hay tổ chức nào đó mà không cần thông báo với mọi người. Nhưng thông thường, chúng ta muốn gửi tín hiệu gắn kết này đến toàn thế giới. Chúng ta gửi tín hiệu bằng cách phô bày hoặc sử dụng những biểu tượng (như huy hiệu đội bóng, cà-vạt đồng phục cũ của trường hay những biểu tượng thương hiệu như Perrier và Prius), hoặc tiêu dùng những sản phẩm có liên quan về mặt biểu tượng với những đối tượng mà ta yêu thích (Tag Heuer, L'Oréal). Sự gắn kết là mặt trái của sự phục tùng đa

số. Nó không chỉ là việc tránh khác biệt. Nó là một ước muốn mang tính tích cực, muốn mình giống một cái gì đó, là một phần của cái gì đó, hay gắn kết mình với một cái gì đó.

Sự khác biệt giữa những thương hiệu trong cùng một ngành hàng có thể tương đối nhỏ, nhưng khi ta xoáy sâu vào khía cạnh biểu tượng của những thương hiệu, sự khác biệt sẽ đủ lớn để làm nghiêng cán cân lựa chọn. Việc tiêu dùng hay phô bày những sản phẩm nhất định có thể mang những tuyên bố rõ ràng về chúng ta. Việc truyền đạt thông tin như thế có tầm quan trọng ngang nhau với cả chúng ta, cũng như với thế giới bên ngoài.

8

TRẢI NGHIỆM GIÁN TIẾP VÀ THỰC TẾ ẢO

Sân khấu kịch là một dạng thôi miên. Phim ảnh và TV cũng thế. Bước vào rạp chiếu phim, bạn biết rằng tất cả những gì mình được xem chỉ là 24 hình được chiếu nhanh lên màn ảnh trong một giây để tạo ảo giác con người và vật thể đang chuyển động. Dù biết rõ thế, chúng ta vẫn cười khi những hình ảnh đó chọc cười, vẫn khóc khi những hình ảnh đó có diễn viên giả chết. Bạn biết đó là ảo giác nhưng bạn vẫn tham gia và trở thành một phần của ảo giác đó, và khi ảo giác đó còn đang diễn ra thì bạn còn không nhận thức nó là ảo giác. Đây là sự thôi miên. Là trạng thái xuất thần.

(Robert Pirsig)

Công nghệ thực tế ảo được phát triển một phần từ các trò chơi điện tử, một phần từ kỹ thuật điện ảnh và một phần từ các chương trình giả lập máy bay. Nó dựa trên ý tưởng về ảo giác và sự đắm chìm (immersion). Nó tạo ảo giác chúng ta đang đắm mình vào một thế giới nhân tạo.

Nhiều năm trước, sau khi xem công nghệ Cinerama và 3D thì Morton Heilig (người sáng lập Sensorama) đã nói ‘Khi bạn xem TV hay phim ảnh trong rạp chiếu bóng, bạn đang từ một thực tại mà quan sát một thực tại khác qua một bức tường ảo trong suốt. Khi cửa sổ đó được phóng lên đủ lớn, bạn sẽ có cảm giác theo bản năng là mình đang thực sự cuốn hút và tham gia vào đó. Bạn không chỉ ‘thấy’ mà còn ‘cảm nhận’ thực tại đó.’ Ai đã từng xem phim trong rạp màn ảnh rộng Imax sẽ tán đồng ý kiến này. Như lời Heilig đã nói ‘Tôi có cảm giác mình bước qua cửa sổ vào thế giới ấy và đang chơi trò tàu lượn tốc độ cao thay vì nhìn người khác chơi trò đó. Tôi còn cảm nhận cả sự chóng mặt.’

Thế thì điều này có liên quan gì đến quảng cáo? Đôi khi, nghiên cứu những thái cực của một hiện tượng sẽ cho chúng ta những hiểu biết thấu đáo về những hình thái nhẹ nhàng hơn của hiện tượng đó, những hình thái mà thông thường chúng ta khó thấy bằng trực giác. Những mẫu quảng cáo với hình thức phim ngắn thường gây tác động bằng cách nhẹ nhàng đưa chúng ta vào câu chuyện, thay vì trực tiếp nói chuyện với khán giả đang ngồi trước TV hay màn hình vi tính.

Nếu như có nhiều công nghệ giúp gia tăng cảm giác đắm chìm và tham gia của người xem vào phim ảnh hay trò chơi (chẳng hạn công nghệ 3D, Cinerama và thực tế ảo), thì tương tự như thế, về mặt ý tưởng sáng tạo cũng như cấu trúc quảng cáo, cũng có nhiều cách để một mẫu quảng cáo gia tăng mức độ tham gia và thu hút của người xem – nhờ đó gia tăng mức độ hiệu quả.

Quảng cáo dưới hình thức phim ngắn

Quảng cáo hình thức phim ngắn là những mẫu quảng cáo kể một câu chuyện hay một tình huống nào đó. Quảng cáo dưới hình thức này thường dẫn dụ người xem tạm rời bỏ thực tại của mình để bước vào thế giới tưởng tượng của mẫu quảng cáo.

Lấy ví dụ một mẫu quảng cáo bắt đầu với cảnh một người đàn ông chạy thể dục buổi sáng bên một hồ nước mờ sương. Một chiếc xe hơi hấp dẫn đậu bên hồ thu hút sự chú ý của người đàn ông khiến anh này không thể không để ý. Anh này đưa tay chạm vào chiếc xe và nó ngã ngay ra đất vì thực sự nó chỉ là một chiếc bìa cứng in hình xe hơi. Ngay lúc đó, một quái vật tựa quái vật hồ Loch Ness bất thành linh xuất hiện từ dưới hồ, tóm gọn người đàn ông và lôi xuống đáy hồ sau một cú giật mạnh. Một dòng chữ xuất hiện trên màn hình ‘Toyota Vios – sức hút không thể cưỡng lại. Niềm mơ ước của bạn’ (The irresistible Toyota Vios... You’ll want one). Trong cảnh cuối phim, một chiếc xúc tu xuất hiện từ dưới hồ và dựng tấm bìa các tông xe hơi lên, cái bấy lại sẵn sàng. Mẫu quảng cáo này đã dùng một câu chuyện ngắn để chuyển tải rất hiệu quả thông điệp về vẻ ngoài thu hút không thể cưỡng lại của xe Toyota Vios mà không cần trực tiếp nói ra thông điệp đó.

Thêm một ví dụ khác: mẫu quảng cáo Land Rover mở đầu với cảnh một cậu bé gõ cửa kính xe hơi để hỏi một người phụ nữ rằng Jason bạn mình có trong xe không và cậu ấy có được phép xuống xe

chơi không. Người phụ nữ trả lời ‘Để cô xem’. Im lặng kéo dài trong khoảng 20 giây sau đó. Người phụ nữ lại hạ cửa kính lần nữa và nói ‘Cô vẫn đang tìm nó’. Bằng một câu chuyện ngắn, mẫu quảng cáo này đã thành công trong việc truyền đạt thông điệp xe Land Rover rất rộng rãi bên trong, mà không cần trực tiếp nói ra điều đó.

Có lẽ ví dụ nổi tiếng nhất về quảng cáo dưới hình thức phim ngắn trên TV là loạt quảng cáo năm 1993 và sau đó năm 2003 cho Nestlé (dưới thương hiệu Taster’s Choice ở thị trường Mỹ, Nestlé Gold Blend ở thị trường Anh và Nescafé ở thị trường Úc). Loạt quảng cáo này xoay quanh hai người hàng xóm tán tỉnh nhau và tình cảm của họ phát triển dần qua những tách cà phê hòa tan. Những mẫu quảng cáo như thế dẫn dắt chúng ta sắm vai của các nhân vật trong mẫu quảng cáo, theo đúng kiểu mà chúng ta trở thành nhân vật trong sách hay phim ảnh. Đích thực sau đó loạt phim quảng cáo này của Nestlé đã truyền cảm hứng cho một bộ tiểu thuyết ăn khách mang tên *Love over gold*.



Hình 8.1: Những nhân vật trong mẫu quảng cáo cà phê Taster's Choice (phiên bản Mỹ).

Một phần nguyên nhân đằng sau sự phổ biến của những đoạn phim ngắn là nó cho chúng ta một trải nghiệm thoát-khỏi-thực-tế (out-of-body experience) – một cơ hội hóa thân thành một ai khác trong phút chốc – một cơ hội trải nghiệm cuộc sống ở góc độ một cá nhân khác. So với phim ảnh và kịch nghệ, trải nghiệm mà những mẫu quảng cáo TV mang lại không thực sự trọn vẹn, tuy nhiên đó vẫn là những trải nghiệm thoát-khỏi-thực-tế. Nó cho chúng ta cơ hội trải nghiệm cuộc sống ở góc độ một cá nhân khác, hay ít ra là theo cách mà cá nhân khác đã trải nghiệm.

Những trải nghiệm này có thể là của người nổi tiếng, như Robert de Niro hay Kate Winslet trong loạt quảng cáo 'Cuộc đời tôi. Thẻ của tôi' (My life. My card) cho thẻ American Express, hay của Jerry Seinfeld trong những mẫu quảng cáo nổi tiếng cho cùng thương hiệu đó. Hoặc, đó cũng có thể là trải nghiệm của những nhân vật ảo như

PC và Mac trong những mẫu quảng cáo đạt giải mà Apple tung ra dịp Microsoft giới thiệu hệ điều hành Vista.



Hình 8.2: Thập niên 1990, Jerry Seinfeld đóng vai chính trong loạt quảng cáo câu chuyện ngắn của thẻ American Express.

Những câu chuyện hay tiểu sử hay tình huống ngắn thường đặt sản phẩm vào vị trí nhân vật chính hay là một phần quan trọng trong cuộc sống của nhân vật chính. Trong loạt quảng cáo so sánh PC và Mac, nhân vật Mac rụt rè đã nổi lên như là một nhân vật chính rất ‘cool’, dễ dàng làm được mọi chuyện. Chiến dịch ‘Cuộc đời tôi. Thẻ của tôi’ xây dựng thẻ American Express là một phần tất yếu của cuộc sống người nổi tiếng.

Sắm vai

Trò chơi của trẻ con đầy những hình thức sắm vai. Trẻ con thường tưởng tượng mình trong vai trò lính cứu hỏa, tài xế xe tải, bác sĩ, y tá. Chúng cũng tưởng tượng mình trong vai một nhân vật truyền hình hay phim ảnh yêu thích: James Bond, Người Nhện, Người Mèo.

Cũng theo cách này, TV và các trò chơi điện tử trên máy tính cho phép chúng ta đóng vai một nhân vật. Nhưng với phim ảnh, chúng ta được quyền ‘thử đóng vai’ nhiều người khác. Chúng ta làm điều này với các bộ phim truyền hình dài tập, những bộ phim điện ảnh ưa

thích, thậm chí cả những mẫu quảng cáo. Những mẫu quảng cáo này thường vẽ nên một tình huống trong đó một người gặp vấn đề gì đó mà sản phẩm chính là giải pháp. Theo đó, chúng ta sẽ gián tiếp trải nghiệm kết quả của việc sử dụng hay tiêu dùng sản phẩm. Chúng ta sẽ rút ra cách thương hiệu hay sản phẩm được (ngụ ý) sử dụng để đạt được kết quả mong đợi.

Gắn mình với một nhân vật

Cảm giác chìm đắm vào một câu chuyện hay mẫu quảng cáo sẽ gia tăng thấy rõ nếu như chúng ta có thể nhìn thấy mình trong một hay nhiều nhân vật trong đó. Điều này không chỉ gia tăng cảm giác tham gia vào câu chuyện mà còn tăng khả năng chúng ta phát triển mô típ tính cách như nhân vật đó. Những mô típ này bao gồm:

- những lựa chọn về phong cách sống (American Express, Evian);
- tác phong hành vi (thưởng thức cà phê uống liền Nestlé/Taster's Choice/Nescafé);
- những dấu ấn cá nhân (như Nike, Harley-Davidson, Mercedes).

Sự gắn kết mình với nhân vật trong mẫu quảng cáo thường không được chúng ta nhận thức rõ, vì nó xảy ra thoáng qua, không như đối với các nhân vật trong phim ảnh. Nó diễn ra trong chốc lát rồi tan biến ngay. Nhưng sau đó, cảm giác này lại được tái hiện rất nhanh trong lần xem quảng cáo kế tiếp, nhờ vậy những liên tưởng lâu dài hay mối dây liên kết được thiết lập giữa cảm giác gắn kết này và thương hiệu. “Trong khi gắn mình với nhân vật thì những người tiêu dùng đa cảm có thể cảm thấy như mình đang thực sự chia sẻ trải nghiệm của nhân vật. Nghĩa là với trí tưởng tượng của mình, người tiêu dùng đã trải qua những tình tiết trong câu chuyện từ góc độ của nhân vật mà họ gắn kết: họ bắt đầu nhận thấy sự tương đồng giữa những khía cạnh tính cách họ với tính cách mà nhân vật khắc họa.”

Đắm chìm và đồng cảm

Sự gắn kết với nhân vật không phải là biểu hiện duy nhất của sự đắm chìm, dù nó là biểu hiện mạnh nhất. Thế thì những mẫu quảng cáo này còn gây tác động theo cách nào nữa? Nếu bạn không gắn kết mình với nhân vật thì sự đồng cảm có lẽ là cấp độ cao nhất tiếp theo. Có nhiều mẫu quảng cáo dẫn dắt chúng ta quan sát một nhân vật và chia sẻ những gì nhân vật đó trải nghiệm mà không cần chúng ta phải

nhất thiết gắn kết mình hay muốn mình ‘giống’ nhân vật đó.

Chẳng hạn trường hợp mẫu quảng cáo một công ty bảo hiểm của Mỹ với thông điệp Geico.com dễ sử dụng đến mức ‘người tiền sử còn biết sử dụng’. Nhân vật người tiền sử, bất mãn với chuyện bị xem thường trong loạt quảng cáo của Geico, là một thành công vang dội trước công chúng vào năm 2007, đến mức hãng truyền hình ABC đã bật đèn xanh sản xuất loạt phim ‘Người tiền sử’ dựa trên nhân vật này trong quảng cáo Geico.

Đồng cảm là sự thấu hiểu sâu sắc cảm giác và trải nghiệm của một nhân vật. Nghĩa là chúng ta có cảm tưởng là mình đang trải nghiệm những cảm xúc tương tự như nhân vật, nhưng không nhất thiết phải gắn kết mình với nhân vật đó. Sự gắn kết là bước cuối cùng. Đó là sự tái hiện hình ảnh hoàn chỉnh hơn. Khi một người gắn kết mình với một nhân vật, họ muốn mình trở nên giống nhân vật đó hay cảm nhận như nhân vật đó.

Đắm chìm và hình ảnh

Những mẫu quảng cáo dưới hình thức phim ngắn thường không hướng đến chúng ta như những khán giả ‘vu vơ’, mà thường lôi kéo chúng ta gắn kết có ý thức bản thân mình với nhân vật. Ngay cả khi chúng ta không gắn mình với nhân vật nào thì chúng ta cũng cảm thấy được giải trí qua sự tương tác giữa các nhân vật. Chúng ta không quan sát từ góc nhìn của khán giả bên ngoài, mà từ bên trong nhân vật, hay đâu đó giữa hai điểm đó. Dù ở điểm quan sát nào, ta cũng có thể hòa mình vào trải nghiệm của nhân vật và tiếp thu những liên tưởng liên quan đến thương hiệu.

Thông thường người ta không đưa vào những tuyên bố thương hiệu trực tiếp. Trọng tâm chú ý không được đặt vào những tuyên bố như thế mà đặt vào những nhân vật trải nghiệm thương hiệu cùng những thuộc tính của nó. Điểm này cực kỳ hữu dụng cho những nhà quảng cáo trong những ngành hàng như nước giải khát chẳng hạn, khi rất khó để tuyên bố sự khác nhau giữa các thương hiệu và sự khác nhau thường là về khía cạnh những liên tưởng (ví dụ: Khía cạnh Coke của cuộc sống – The Coke side of life, Chính hiệu – The real thing, Hương vị của thế hệ mới – The taste of the new generation, Đã đến lúc thay đổi – Time for a change).

Các nhà quảng cáo nay có thêm lựa chọn mới để thay thế việc tạo ra những phim ngắn để quảng cáo thương hiệu. Như đã thấy ở Chương 6, các nhà quảng cáo có thể lồng ghép thương hiệu vào những bộ phim sẵn có (chẳng hạn loạt phim về James Bond với sự góp mặt của nhiều thương hiệu như BMW, Motorola, Microsoft, Omega và Bollinger). Bất kể một bộ phim truyện, phim truyền hình hay chương trình truyền hình thực tế sẵn có nào có hình ảnh nhất quán với hình ảnh thương hiệu đều có thể là lựa chọn được các nhà quảng cáo trả tiền cho thương hiệu mình góp mặt. Thậm chí trong trường hợp không có chương trình nào phù hợp với hình ảnh thương hiệu, người ta có thể thỏa thuận điều chỉnh chương trình nào đó theo hướng thêm một tuyến nhân vật mới hay thêm một câu chuyện phụ mới. Hoặc họ có thể tài trợ sản xuất cả một chương trình mới hoàn toàn.

Cảm xúc

Cũng như việc chúng ta trải nghiệm cuộc sống bằng cách quan sát khu láng giềng qua cửa sổ, chúng ta cũng có thể trải nghiệm cuộc sống theo cách thực tế ảo qua ‘cửa sổ’ màn hình TV, YouTube hay Xbox. Những ‘cửa sổ’ này thường xuyên có những nhân vật trải nghiệm cuộc sống và cảm xúc. Giữa những tính huống đó, thương hiệu được quảng cáo sẽ được trao vai chính hay đóng vai trò một đạo cụ chính trong phim.

Những mẫu quảng cáo thể này thường tận dụng hết mọi kênh thông tin, từ hình ảnh đến âm nhạc hay cả những khía cạnh liên tưởng. Chúng khai thác những liên tưởng sẵn có trong đầu chúng ta khi nghe đến những khía cạnh như:

- ước muốn cá nhân (tìm niềm vui, được xã hội công nhận, thành đạt, sự vượt trội, sức mạnh);
- cảm giác thuộc về một cái gì đó (cảm giác được chấp nhận);
- sự quan tâm, những giá trị nhân văn (nghĩ tốt và trân trọng người khác).

Nói cách khác, chúng khai thác những cảm xúc và ham muốn mà chúng ta đã và đang trải qua.

Nếu như quảng cáo có thể gắn một thông tin với một thương hiệu (ví dụ như, sự an toàn và Volvo) thì tương tự như thế, nó cũng có thể gắn một cảm xúc với một thương hiệu (ví dụ như, sự hào hứng và

Mazda Miata MX5). Nếu bạn quan tâm đến sự an toàn, Volvo chính là biểu tượng. Nếu bạn thích niềm vui hay những giờ phút hào hứng thì cái ‘vrùm vrùm’ của Mazda Miata MX5 lại có hình ảnh phù hợp hơn.

Sự gắn kết thương hiệu với một cảm xúc qua cách nhân vật trong quảng cáo trải nghiệm cuộc sống và cảm xúc đó giúp làm tăng sự phù hợp của thương hiệu đó trong lòng chúng ta. Nó kết nối thương hiệu với một cảm xúc sẵn có. Đó có thể là một cảm xúc ngầm trong tâm trí, hay là một cảm xúc nổi trội mà chưa được gắn với thương hiệu đó. Thương hiệu thu thập cho mình những liên tưởng. Càng thu thập nhiều liên tưởng, nó càng dễ trở thành một biểu tượng – biểu tượng thể hiện một cảm xúc và sẽ khơi lên phản ứng cảm xúc đó trong những ai tiếp xúc với nó. Thay vì được gắn kết với một thông tin, thương hiệu có thể được gắn kết với một cảm xúc trong tâm trí chúng ta. Cảm xúc đó có thể là:

- một cảm xúc tích cực chung chung (ví dụ: Coke – Một cảm giác không ai sánh nổi – You can’t beat the feeling; Toyota – Ô, thật tuyệt vời – Oh, what a feeling; Yomost – Một cảm giác rất Yomost).
- một cảm giác cụ thể, chẳng hạn như sự quan tâm (Prudential – Luôn luôn lắng nghe, luôn luôn thấu hiểu), niềm vui (Vinaphone – Thêm bạn, thêm vui), sự thành đạt (Numer 1 – Không gì là không thể), sức mạnh (Shark SYM – Uy dũng, hùng anh), sự tự thưởng (KitKat – Phút giây nghỉ ngơi, phút giây KitKat – Have a break, have a KitKat). [\[12\]](#)

Góc nhìn của người xem

Các mẫu quảng cáo có thể vẫn hiệu quả mà không cần phải tạo ra sự gắn kết hay khơi gợi sự đồng cảm với nhân vật, trong trường hợp đó, nó thường chú trọng in dấu tuyên bố hay liên tưởng về sản phẩm vào tâm trí người xem. Những mẫu quảng cáo mang tính giải trí cao thường dễ mời gọi chúng ta bước vào thế giới phim quảng cáo và trải qua những sự kiện trong thế giới đó, cả ở góc độ người tham gia hay chỉ là người quan sát.

Những mẫu quảng cáo này khác nhau về mức độ mời gọi người xem bước vào thế giới quảng cáo đó, vào vai trò ‘người tham gia’ hay chỉ là ‘người quan sát’. Việc chúng ta tiếp nhận vai trò nào sẽ ảnh hưởng đến cách chúng ta tư duy mẫu quảng cáo và những chi tiết nào chúng ta sẽ nhớ.

Điều đó có nghĩa là khi phân tích bất kỳ mẫu quảng cáo nào,

chúng ta cần đặt câu hỏi: Người xem được đặt vào vai trò gì? Nhà quảng cáo muốn người xem gắn kết mình với nhân vật nào? Hay đồng cảm với nhân vật nào? Có những khía cạnh về mặt cấu trúc quảng cáo nào giúp gia tăng hay hạn chế sự gắn kết không? (ví dụ giọng đọc xuyên suốt có thể là một nhân tố làm giảm sự gắn kết. Có nhiều mẫu quảng cáo theo hình thức phim ngắn dùng giọng đọc suốt phim để kể suy nghĩ và cảm xúc của nhân vật. Điều này thường cản ngăn sự phát triển của sự đồng cảm bằng cách tạo khoảng cách giữa người xem và nhân vật, như thể chúng ta theo dõi câu chuyện từ ngôi thứ ba, thay vì ngôi thứ nhất).

Đắm chìm vì quán tính của sự tập trung (attentional inertia)

Những nghiên cứu quan trắc về việc trẻ em xem TV cho thấy trong hầu hết thời gian, chúng chẳng thực sự để ý đến màn hình. Theo một nghiên cứu thì 54% những lần chúng nhìn màn hình, thời gian nhìn là không tới 3 giây. Tuy nhiên khi nhìn được hơn 15 giây thì đứa trẻ thường có xu hướng ‘tập trung’ tăng dần vào chương trình đó. Sau khoảng 10 giây, các nhà nghiên cứu thường thấy cơ thể đứa trẻ thả lỏng, đầu cúi về phía trước và miệng há ra.

Hiện tượng này được gọi là ‘quán tính của sự tập trung’, nhưng ít nhất có một tác giả sách đã gắn hiện tượng này với ‘đặc tính gần như thôi miên của việc xem TV’. Hiện tượng ‘quán tính của sự tập trung’ không chỉ giới hạn ở trẻ con. Hiện tượng này cũng từng được khảo chứng ở người trưởng thành.

TV, sự thôi miên và thực tế

Câu nói trích dẫn của Robert Pirsig ở đầu chương này đã ví von việc xem TV như một hình thức thôi miên nhẹ. TV và sự thôi miên quả thực có những điểm tương đồng đến lạ kỳ.

Một quan niệm phổ biến về sự thôi miên là người ta thường không nhận biết mình làm gì khi đang bị thôi miên; họ buộc phải làm những gì được sai khiến; và về sau, họ không nhớ gì về chuyện bị thôi miên cả. Thực tế hoàn toàn khác.

Trước hết, người ta có nhớ những gì xảy ra với họ trong lúc họ bị thôi miên và họ luôn nhận thức được điều đó. Chỉ khi họ được người thôi miên ra lệnh quên hết mọi thứ thì họ mới không thể nhớ được trải nghiệm đó.

Có thể bạn sẽ đặt câu hỏi, nếu họ biết chuyện gì đang xảy ra, tại sao họ lại làm theo lệnh? Đây là một câu hỏi lý thú. Hầu hết những người từng bị thôi miên đều cho biết là họ luôn nghĩ mình có thể phớt lờ mệnh lệnh người thôi miên, nhưng rốt cuộc lại không thể. Nói cách khác, họ không cảm thấy mình bị bắt buộc phải theo lệnh.

Tuy nhiên, điều này lại dẫn tới câu hỏi kế tiếp – Thế tại sao họ lại làm theo lệnh? Hầu hết những đối tượng bị thôi miên sẽ trả lời vì họ cảm thấy muốn thế – rằng họ có thể làm khác mệnh lệnh nếu muốn, nhưng họ lại không muốn vậy. Điều này không khác gì câu trả lời của chúng ta khi chúng ta tự hỏi mình vì sao lại xem TV suốt mấy tiếng. Vì chúng ta muốn thế. Chúng ta có thể tắt TV và trở về thực tại bất cứ lúc nào. Ta coi TV vì ta muốn thế, vì ta cảm thấy muốn. Tương tự như một người bị thôi miên.

Mẫu quảng cáo càng thu hút người xem bao nhiêu (nghĩa là làm cho trải nghiệm gián tiếp trong nhất thời thú vị hơn, thu hút hơn, chìm đắm hơn những gì đang xảy ra xung quanh) thì nó càng hiệu quả bấy nhiêu. Mẫu quảng cáo tuyệt vời nhất thường khiến khán giả không nhớ rằng mình *chỉ* là khán giả.

Chiến thuật gia tăng cảm giác đắm chìm

Sự đắm chìm và sự gắn kết là những khái niệm có mức độ. Sự khác biệt giữa việc đọc một câu chuyện viết ở ngôi thứ nhất và một câu chuyện viết ở ngôi thứ ba là ở chỗ, việc đọc truyện ở ngôi thứ nhất giống như nghe một người tường thuật trải nghiệm của chính mình, còn đọc truyện ở ngôi thứ ba thì giống như nghe một người kể trải nghiệm của người khác. Chúng ta dễ cảm nhận mọi hành động hơn nhờ đặt mình vào vị trí ngôi thứ nhất. Sự khác biệt là mức độ chúng ta được nhắc nhở về bản thân mình và thực tại mình đang sống.

Điểm này có tương quan đến khái niệm thực tế ảo. Bằng

cách giảm nhận thức về những tác nhân kích thích xung quanh, trừ những tác nhân đến từ màn hình vi tính, TV hay sách, chúng ta sẽ tăng ‘tính thực tế’ của trải nghiệm gián tiếp và giảm tính ‘ảo’ của nó. Điều này cũng tương tự như sự khác nhau giữa việc nghe nhạc bằng tai nghe và nghe bằng loa ngoài. Với tai nghe, chúng ta cảm thấy mình ‘đắm chìm’ hơn vào thế giới âm nhạc.

Quảng cáo kết hợp trò chơi (Advergaming)

Những thiết bị như Xbox, Wii và PlayStation còn mang lại cảm giác đắm chìm trọn vẹn hơn vì chúng cũng như ‘tai nghe’, nhưng đối với cả tai và mắt.

Trải nghiệm thực tế ảo càng trọn vẹn thì chúng ta càng dễ tạm thời rời bỏ thực tại của mình và đắm chìm vào thế giới khác. Kết quả là ngày càng có nhiều quảng cáo trở thành một phần của trải nghiệm thế-giới-khác đó, qua những trò chơi điện tử có cốt truyện. Phương thức đưa sản phẩm vào giải trí cũng đã mở rộng sang hình thức quảng cáo kết hợp trò chơi, để khi chúng ta chơi trò *Grand Theft Auto* thì trải nghiệm thế giới ảo đó cho chúng ta tiếp xúc với nhiều thương hiệu (chẳng hạn Mercedes). Hình thức đưa sản phẩm vào giải trí này ngày càng trở thành một phần lớn của thế giới trò chơi và ngày càng xóa nhòa sự khác nhau giữa chương trình giải trí và quảng cáo. Các nhà làm luật đang ‘mắt nhắm mắt mở’ để hình thức đưa sản phẩm vào giải trí dẫn chúng ta ‘trượt dốc’. Vậy đó là Dốc gì? Bạn hãy thử chơi trò First Person Shooters và đừng ngạc nhiên khi thấy quảng cáo của thương hiệu vũ khí (ví dụ Mauser C96) như một phần của trải nghiệm, dưới hình thức đưa sản phẩm vào giải trí. Những câu chuyện trong trò chơi chính là thái cực của việc ‘rũ bỏ’ thực tại mình đang sống và đắm chìm vào một thực tại ảo do các nhà quảng cáo khổng chế.

Tóm tắt

Khi xem TV, ngồi trong rạp chiếu bóng, hay trước màn hình vi tính, chúng ta đang từ một thực tại mà quan sát một thực tại khác qua một bức tường ảo trong suốt. Cũng như việc chúng ta trải nghiệm cuộc sống bằng cách quan sát khu láng giềng qua cửa sổ, chúng ta cũng có thể trải nghiệm cuộc sống theo cách thực tế ảo qua ‘cửa sổ’ màn hình TV, YouTube hay PlayStation.

Các mẫu quảng cáo thường có cảnh các nhân vật trong ‘đời sống thực’ và những tình huống đầy cảm xúc. Trong tình huống này, thương hiệu được quảng cáo được phân vào vai chính hay là đạo cụ chính trong cảnh phim.

Những mẫu quảng cáo với hình thức phim ngắn thường gây tác động bằng cách nhẹ nhàng đưa chúng ta vào câu chuyện, thay vì trực tiếp nói chuyện với khán giả đang ngồi trước TV hay màn hình vi tính. Chúng ta có cơ hội ‘thử đóng vai’ nhiều người khác. Sự gắn kết với một nhân vật trong mẫu quảng cáo có thể thiết lập những liên tưởng hay mối liên kết lâu dài giữa trải nghiệm trong phim và chính thương hiệu đó. Có nhiều mẫu quảng cáo dẫn dắt chúng ta quan sát một nhân vật và chia sẻ những gì nhân vật đó trải nghiệm mà không cần chúng ta phải nhất thiết gắn kết mình hay muốn mình ‘giống’ nhân vật đó. Thế giới tưởng tượng có thể không có thật, nhưng chúng ta vẫn có thể học được điều gì đó từ nó, điều này thấy rõ qua các chương trình như *CSI*, *Sesame Street* hay *The Simpsons*.

Các mẫu quảng cáo khác nhau về mức độ mời gọi người xem bước vào thế giới quảng cáo đó, vào vai trò ‘người tham gia’ hay chỉ là ‘người quan sát’. Việc chúng ta tiếp nhận vai trò nào sẽ ảnh hưởng đến cách chúng ta tư duy mẫu quảng cáo và những chi tiết nào chúng ta sẽ nhớ. Điểm chúng ta thường nhớ là sự liên tưởng giữa thương hiệu được quảng cáo đến một thông tin hay một cảm xúc. Mẫu quảng cáo càng thu hút người xem bao nhiêu – nghĩa là làm cho trải nghiệm gián tiếp trong nhất thời thú vị hơn, thu hút hơn, chìm đắm hơn những gì đang xảy ra xung quanh – thì chúng ta càng ‘cảm’ cái trải nghiệm đó, thay vì chỉ xem bằng mắt.

In dấu một tuyên bố hay liên tưởng thương hiệu vào tâm trí chúng ta bằng cách này không nhất thiết hàm nghĩa chúng ta tin vào tuyên bố hay liên tưởng đó. Tuy nhiên, chúng ta sẽ ghi nhớ sự khác biệt giữa các thương hiệu và nhớ tên thương hiệu được khắc họa là tốt nhất, an toàn nhất hay hào hứng nhất. Đây chính là những ‘chiếc lông vũ’ giúp đẩy cán cân nghiêng về một phía trong trường hợp các nhân tố khác tương đồng – dù rằng nó đơn thuần chỉ làm chúng ta suy nghĩ ‘liệu tuyên bố hay liên tưởng đó có đúng hay không’.

[\[12\]](#). Lưu ý người dịch: Người dịch tạm Việt hóa những ví dụ quá Âu Mỹ để người đọc có thể dễ hình dung hơn.

9

THÔNG điệp, LỜI NHẮC NHỞ VÀ SỰ TƯỞNG THƯỞNG: QUẢNG CÁO ‘NÓI CHUYỆN’ VỚI CHÚNG TA NHƯ THẾ NÀO

Trong chương này, chúng ta sẽ cùng bước vào thế giới bí ẩn của bộ phận sáng tạo trong các công ty quảng cáo, nơi mà nghệ thuật sáng tạo trước giờ vẫn tùy thuộc vào trực giác, thay vì được mã hóa thành những nguyên lý mang tính công thức. Cách thức một mẫu quảng cáo ‘nói chuyện’ với chúng ta không chỉ ảnh hưởng đến cách quảng cáo gây tác động, mà còn ảnh hưởng đến chuyện quảng cáo đó có mang lại tác động *hay không*. Công việc của đội ngũ sáng tạo là thiết kế và tạo ra những mẫu quảng cáo; nhân viên sáng tạo giỏi thường được trả lương rất cao cho trực giác của họ về việc thế nào là quảng cáo hiệu quả. Nhiệm vụ của họ là tạo ra những mẫu quảng cáo không chỉ thú vị và thu hút sự chú ý, mà còn có thể ảnh hưởng đến sự lựa chọn thương hiệu của chúng ta và khiến ta cảm thấy ấm áp, gần gũi với thương hiệu, thay vì đẩy chúng ta xa lánh thương hiệu đó.

Việc nghiên cứu đâu là những thành tố tạo nên thành công về mặt sáng tạo của quảng cáo là một ngành khoa học còn rất non trẻ. Trong quá khứ, những nhà nghiên cứu và nhà tâm lý học nào đặt chân vào lãnh địa của bộ phận sáng tạo đã vấp phải ánh nhìn không mấy thiện cảm của những chủ nhân lãnh địa đó. Tuy nhiên, vai trò của những nhà khoa học này đã dần dần đạt được sự chấp thuận, vì nó mang lại sự am hiểu tốt hơn về những nguyên tắc của việc tư duy tâm lý, từ đó giúp đưa ra những dự đoán tốt hơn về tính hiệu quả của quảng cáo. Trong chương này, chúng ta sẽ áp dụng những nguyên tắc tâm lý học trên vào thông điệp, lời nhắc nhở và sự tưởng thưởng; sau đó trong chương kế tiếp, ta sẽ xem xét từng thành tố của một mẫu quảng cáo.

Quảng cáo mang tính ‘tin tức’

Như đã thấy trong chương trước, chúng ta thường tư duy những mẫu quảng cáo theo những cách rất khác nhau, tùy thuộc vào việc chúng ta cảm thấy mẫu quảng cáo đang nói chuyện với mình như là một khách hàng tiềm năng hay chúng ta thấy mình chỉ đơn thuần là khách qua đường. Một cách nghĩ khác là bạn hãy tự hỏi mình ‘Mình đang được truyền đạt thông tin hay đang được giải trí?’, vì chúng ta có thể tư duy mẫu quảng cáo như là một ‘tin tức’ hay một ‘chương trình giải trí’.

Có thương hiệu tập trung mạnh vào các mẫu quảng cáo mang ‘tính tin tức’. Nhưng cũng có thương hiệu chú trọng vào ‘tính giải trí’. Đã có bằng chứng cho rằng quảng cáo phát huy tác dụng tối đa khi nó chứa đựng tin tức gì mới để truyền đạt. Như một nhân viên quảng cáo người Mỹ từng nói, ‘Quảng cáo, về bản chất, là để tạo ra và quảng bá tin tức về một thương hiệu’ và ‘Tin tức là khí oxy giúp thương hiệu thở, sống và phát triển’ (Quảng cáo mang tính ‘tin tức’ khá gần, nhưng không hoàn toàn đồng nhất, với quảng cáo ‘thông tin’. Thuật ngữ ‘quảng cáo thông tin’ được dùng để chỉ một hình thức quảng cáo rất đặc biệt). Quảng cáo mang tính tin tức chuyển tải tin tức hay thông tin về thương hiệu. Đó có thể là:

- một công thức mới (Colgate mới, cải tiến);
- một lợi ích mới của thương hiệu (tẩy sạch mảng bám, với sức mạnh của chanh, không đường);
- một sản phẩm nhánh mới của thương hiệu (7 Up tự nhiên 100%, Whiskas Organic, Pringles không chất béo);
- một so sánh mới về giá (nay chỉ bằng nửa giá của thương hiệu dẫn đầu).

Tâm trí chúng ta được kích thích để tư duy quảng cáo mang tính tin tức theo đúng cách chúng ta tư duy bản tin buổi tối trên TV hay nội dung tờ báo buổi sáng. Trọng tâm tư duy được đặt vào chỗ quảng cáo đó cho ta biết điều gì mới; nó đóng góp gì cho kho kiến thức của chúng ta; tin tức thú vị đến mức nào; ngạc nhiên đến mức nào; quan trọng đến mức nào đối với chúng ta, hay những người xung quanh chúng ta.

Với những chương trình tin tức, chúng ta không nhất thiết phải thích những gì đang được đưa tin. Chúng ta xem tin tức và tin thời sự để lấy thông tin, chứ không phải chỉ để giải trí. Đã bắt đầu có những bằng chứng cho thấy việc này cũng xảy ra đối với những mẫu quảng cáo mang tính ‘tin tức’. Không nhất thiết chúng ta phải thích mẫu

quảng cáo và những trải nghiệm nó mang lại, mẫu quảng cáo đó chỉ truyền đạt những thông tin quý báu đến chúng ta mà thôi.



Hình 9.1: Bạn không cần phải thích mẫu quảng cáo này thì nó mới hiệu quả.

Điều này giải thích chuyện có những mẫu quảng cáo không ai ưa thích nhưng dường như vẫn có hiệu quả. Mỗi thị trường đều có những chiến dịch quảng cáo bị ghét bỏ, nhưng dường như vẫn có hiệu quả, trước sự ngạc nhiên của người tiêu dùng. Chùm quảng cáo ‘Chiếc vòng quanh cổ ...Wisk’ và ‘Ngài Whipple... Đừng vo viên Charmin’ (một loại giấy vệ sinh – ND) làm người tiêu dùng Mỹ phát cáu trong nhiều năm liền. Tương tự, chiến dịch ‘Thử thách trước cửa’ của bột giặt Daz làm mích lòng người tiêu dùng Anh, và chùm quảng cáo Mrs Marsh của Colgate không mấy được ưa chuộng ở Úc. Và cuối cùng, người Việt Nam chắc không ai không biết chiến dịch ‘Nóng trong người’ của Dr. Thanh.

Khi một mẫu quảng cáo mang tính ‘tin tức’ tiết lộ giải pháp cho vấn đề bạn đang gặp phải thì trải nghiệm và tính giải trí trở nên kém quan trọng. Việc những quảng cáo như thế có hiệu quả hay không không tùy thuộc vào chuyện chúng ta thích mẫu quảng cáo đó, miễn sao nó chuyển tải được những tin tức thương hiệu cần thiết giúp giải

tỏa vấn đề chúng ta đang gặp phải với sản phẩm hiện tại.

Trong xã hội chúng ta, lịch sử và văn hóa quảng cáo có cội rễ sâu xa đối với việc truyền đạt tin tức về sản phẩm và thương hiệu. Đôi khi chúng ta có cảm giác những thông điệp quảng cáo được truyền tải là mới mẻ, trong khi thực tế không phải vậy. Những mong đợi một điều mới mẻ mà không được đáp trả thường khiến chúng ta bực mình. Quảng cáo mang tính tin tức, về bản chất, là những mẫu quảng cáo với thông điệp được cấu trúc theo cách đảm bảo sẽ khiến bạn bực mình nếu được lặp lại quá nhiều. Tin tức của hôm trước, cũng như đồ ăn thừa từ hôm trước, là cũ rích và nhàm chán. Vì thế, vấn đề của các nhà quảng cáo là quảng cáo mang tính tin tức thuần khiết thường nhanh nhàm chán hơn các hình thức quảng cáo khác.

Các nhà quảng cáo biết rằng phải luôn giữ thương hiệu của mình nổi bật trong tâm trí chúng ta và không ngừng củng cố (các) thuộc tính chính yếu của thương hiệu, do đó chắc chắn sẽ có một mức độ lặp lại nhất định, vì nguồn ‘tin tức mới’ về thương hiệu không phải là vô tận. Cả giám đốc thương hiệu và công ty quảng cáo cũng đến lúc chẳng còn gì mới để nói về một sản phẩm tẻ nhạt, cũ kỹ. Vì lẽ đó, họ chuyển sang tạo ra tin tức thay vì chỉ truyền đạt tin tức. Thỉnh thoảng, người ta thường tạo ra những khác biệt không đáng kể, đôi khi không liên quan, chỉ để có chuyện gì để nói về thương hiệu (ví dụ: bánh bột ngô nướng không cafein). Trong quá khứ người ta đã từng lệ thuộc, đến một mức độ nào đó, vào những ngôn ngữ sáo rỗng, chẳng hạn bột giặt ‘mới và cải tiến’ (nữa)! Những mẫu tin tức này là những sáng tạo vô hại nhưng có nguy cơ làm người tiêu dùng phát chán. Đâu phải chúng ta cứ lặng im chấp nhận hoài mà không đặt nghi vấn gì về ý tưởng một thương hiệu bột giặt cứ được ‘cải tiến’ mãi.

May thay cho chúng ta, ở góc độ người tiêu dùng, tin tức không phải là công cụ duy nhất để các nhà quảng cáo giữ thương hiệu của họ không nhàm chán và luôn nổi bật trong tâm trí chúng ta. Thay vì truyền đạt cùng một thông điệp là tin tức về thương hiệu, các nhà quảng cáo có thể ‘đóng gói’ thông điệp cũ bằng một phương thức truyền tải mới mẻ và mang tính giải trí cao hơn. Họ có thể tái định vị thông điệp như là một lời nhắc nhở có tính giải trí, thay vì là một thông điệp hoàn toàn mới. Khác biệt cơ bản không nằm ở chỗ ‘họ nói gì’ mà ở chỗ ‘họ nói như thế nào’.

Có nhiều mẫu quảng cáo nói chuyện với chúng ta bằng giọng điệu

rất dễ gây bức mình và chúng ta ghét cay đắng sự lặp đi lặp lại mẫu quảng cáo đó. Nhưng có những mẫu quảng cáo khác lại được chúng ta thích thú và yêu mến, dù coi đi coi lại nhiều lần. Cách thức người tiêu dùng chúng ta tư duy một mẫu quảng cáo chịu ảnh hưởng không những bởi các mối quan tâm cá nhân, mà còn bởi cách thức mẫu quảng cáo đó nói chuyện với chúng ta. Không chỉ nội dung thông điệp, mà còn là cách truyền tải thông điệp. Và cách sắp xếp tổ hợp các thành tố của một mẫu quảng cáo có thể quyết định về mặt tư duy, chúng ta bị thu hút ở những điểm nào và không thu hút ở những điểm nào. Nói một cách ngắn gọn, nó có thể ảnh hưởng phương thức tâm trí chúng ta tư duy mẫu quảng cáo đó.

Sự yêu thích một mẫu quảng cáo

Việc một mẫu quảng cáo được ưa thích chưa chắc giúp nó hiệu quả, nhưng đối với các nhà quảng cáo, trong trường hợp mọi nhân tố khác tương đồng, họ thường muốn quảng cáo của mình được người xem yêu thích. Vì hai nguyên do:

- Chiến dịch quảng cáo của thương hiệu cũng tương tự như bao bì sản phẩm, vì nó là một phần của phức trang thể hiện tính cách thương hiệu. Cũng như câu ‘người đẹp vì lụa’, một ‘chiếc áo’ quảng cáo hấp dẫn sẽ làm thương hiệu hấp dẫn hơn. Trong trường hợp mọi nhân tố khác tương đồng, chúng ta có xu hướng dễ chấp nhận những mẫu quảng cáo dễ thương, thú vị, hơn là những mẫu quảng cáo chộc tức hay làm phiền mình.
- Cũng như việc chúng ta thường có xu hướng tranh cãi với người mình không thích và ít tranh cãi với người mình thích, tâm trí chúng ta cũng phản ứng theo kiểu đó với quảng cáo. Ta thường ít tranh cãi hơn khi đang thích thú theo dõi một mẫu quảng cáo.

Sự giải trí

Khi thương hiệu không có tin tức gì mới để truyền đạt, không nhất thiết nó phải làm người tiêu dùng khó chịu bằng cách lặp lại tin tức cũ. Các nhà quảng cáo ngày càng thành thạo hơn trong việc gói ghém thông điệp cũ bằng những cách truyền đạt mới mẻ và mang tính giải trí cao hơn. Vì thế, trong những ngành hàng mà thương hiệu đã được thiết lập vững vàng và có rất ít ‘tin tức mới’ để nói, các nhà quảng cáo ngày càng dựa vào sự củng cố những thông điệp cũ và tính giải trí của các mẫu quảng cáo thương hiệu mình. Những mẫu quảng

cáo này không phải tin tức và tâm trí chúng ta cũng không tư duy nó như là tin tức. Khi khía cạnh tin tức được gạch đi và quảng cáo tùy thuộc vào tính giải trí và tính củng cố thông điệp, thì việc người tiêu dùng chúng ta có thích quảng cáo thương hiệu hay không sẽ trở nên cực kỳ quan trọng.

Khi những khác biệt giữa các thương hiệu là rất nhỏ hoặc thậm chí không tồn tại, và các thương hiệu cân bằng nhau trên cán cân lựa chọn, chỉ cần một “chiếc lông vũ” cũng đủ để phá hủy thế cân bằng. Cần nhấn mạnh lại một điều là quảng cáo chỉ là một thuộc tính của tính cách thương hiệu mà thôi. Nếu ta yêu thích một điểm nào đó về tính cách một người thì khả năng chúng ta yêu thích cả con người đó sẽ cao hơn. Nếu ta yêu thích quảng cáo thương hiệu, thì khả năng chúng ta yêu thích thương hiệu đó sẽ cao hơn – dù ít dù nhiều. Tuy sự khác biệt là không đáng kể, nhưng khi những nhân tố khác tương đồng, nó cũng có thể làm cán cân lựa chọn nghiêng về một phía.

Khi ta xem những chương trình giải trí như ‘Desperate Housewives’ hay ‘The Simpsons’ hay xem phim điện ảnh, chúng ta không chỉ quan tâm đến thông tin nó truyền đạt mà còn đến giá trị giải trí nó mang lại. Việc chúng ta thích thú trải nghiệm khi xem mang ý nghĩa rất quan trọng, bằng không thì việc gì chúng ta lại tiếp tục theo dõi? Những mẫu quảng cáo mang tính ‘tin tức’, cũng giống như bản tin, đặt người xem vào vị trí người tiếp nhận thông tin. Quảng cáo giải trí thì khác. Nó không nói chuyện một chiều với chúng ta mà chúng ta chỉ đơn thuần là trải nghiệm nó. Với các mẫu quảng cáo giải trí, chúng ta phản ứng như là khán giả, thay vì là một khách hàng tiềm năng.

Các mẫu quảng cáo giải trí thường là ‘phim ngắn’ (xem chương trước) hay ‘âm nhạc’ (chùm quảng cáo của Gap) hay ‘phim hoạt hình’ (chú tắc kè Geico; Snap, Crackle và Pop. hay những chú yêu tinh Keebler). Hoặc có thể là những mẫu quảng cáo báo chí hay radio rất thông minh và đậm tính nghệ thuật. Là người tiêu dùng, chúng ta có thể và thường đánh giá cao những mẫu quảng cáo thể hiện sự thông minh khi gói ghém ‘rượu cũ’ trong ‘bình mới’. Dù không chuyển tải tin tức mới về thương hiệu dưới hình thức một thông điệp mới, nhưng những mẫu quảng cáo này vẫn tạo ra những ‘chiếc lông vũ’. Nó làm tăng độ nổi bật của thương hiệu trong tâm trí, và tiếp tục củng cố hình ảnh hay cảm nhận chúng ta đã có về thương hiệu (và người tiêu dùng điển hình của thương hiệu đó).

Một trong những khác biệt quan trọng giữa những mẫu quảng cáo giải trí là thương hiệu đóng vai trò như thế nào trong thể hiện sáng tạo của phim quảng cáo. Có nhiều trường hợp có thể xảy ra, như:

- thương hiệu là một đạo cụ trong phim;
- thương hiệu là bối cảnh (ví dụ, những phim quảng cáo của McDonald’s, Pizza Hut);
- thương hiệu giữ vai chính (ví dụ: quảng cáo so sánh Mac và PC).

Có những mẫu quảng cáo đặt thương hiệu vào một vai nhỏ, trong khi trong những mẫu quảng cáo khác thì thương hiệu là ngôi sao. Thương hiệu càng giữ vai trò thiết yếu trong quảng cáo thì quảng cáo càng dễ đạt hiệu quả hơn.

‘Rượu cũ, bình mới’

Một khi chúng ta đã nghe qua thông điệp quảng cáo nào thì nó sẽ trở nên nhàm chán. Ví dụ, hầu hết mọi người đều đã biết là Asics sản xuất giày điền kinh. Họ cũng biết là Asics sản xuất giày điền kinh cho cả nam lẫn nữ. Thế thì thương hiệu Asics phải làm sao để không ngừng nhắc nhở mọi người nhớ đến tên thương hiệu mình và không ngừng truyền đạt thông điệp đến các khách hàng nữ?

Hãy thử cùng xem xét mẫu quảng cáo sau:

Hình ảnh:	Khung cảnh một vùng quê, nơi vài phụ nữ đang chạy bộ.
Câu chữ:	<i>Chúng tôi tin rằng phụ nữ nên điều hành đất nước. (We believe women should be running the country)</i>
Nhà quảng cáo:	Asics.

Lấy một thông điệp quảng cáo và truyền tải theo cách trên đây chính là động tác ‘đóng gói’ thông điệp theo một cách sáng tạo. Đại văn hào Shakespeare cũng sử dụng kỹ thuật này. Ông là thiên tài

trong việc chơi chữ và tất nhiên các vở kịch của ông đều được coi là kiệt tác nghệ thuật văn thơ. Đôi khi, các mẫu quảng cáo được ví như những hiện tượng thẩm mỹ - như thể chúng là những tác phẩm nghệ thuật (chẳng hạn mẫu quảng cáo cho iPod hay rượu Absolut).

Phản ứng có nhận thức của chúng ta trước những mẫu quảng cáo này khác với phản ứng trước những mẫu quảng cáo thẳng thắn. Thường thì chúng ta cũng ít nhất là có chút gật gù trước độ ‘dễ thương’ hay ‘thông minh’ của nó. Những mẫu quảng cáo như thế không chỉ giải trí chúng ta mà còn làm được nhiều điều khác nữa. Nghiên cứu cho thấy, trong trường hợp mọi nhân tố khác tương đồng, chúng ta thường nhớ những mẫu quảng cáo tốt hơn, chúng ta thích nó nhiều hơn và ít có xu hướng tranh cãi với nó hơn. Và quan trọng nhất là, nếu thương hiệu quảng cáo được khéo léo lồng ghép và truyền tải, nó có thể hích nhẹ thái độ của chúng ta trước thương hiệu đó, theo hướng tích cực hơn.

Tại sao lại thế? Quá trình nào đang xảy ra? Một điểm quan trọng cần lưu ý về những mẫu quảng cáo này là thông thường chúng dường như khiến chúng ta dừng lại trong giây lát. Có một ‘sự gián đoạn’ rất ngắn trong tiến trình tư duy bình thường của chúng ta. Thường thì chúng ta không phải dừng lại và suy nghĩ về một mẫu quảng cáo. Thường thì chúng ta hiểu ngay quảng cáo muốn nói gì – một cách tự động, không phí sức.

Những kỹ thuật như chơi chữ, sự mơ hồ, sự phi lý thường được sử dụng như những phương pháp sáng tạo để tạo ra ‘sự gián đoạn’ kiểu đó. Sau đây là một ví dụ khác:

Hình ảnh:	Cận cảnh một chiếc sandwich bị cắn một miếng.
Câu chữ:	<i>Rằng bạn là thứ sẽ bị ăn kế tiếp.</i>
Nhà quảng cáo:	Colgate.

Chúng ta sẽ dừng lại trong chốc lát trước dòng chữ ‘Rằng bạn sẽ là thứ bị ăn kế tiếp’ khi nó được kết hợp với hình ảnh một chiếc

sandwich bị cản dở. Phản ứng tức thì của chúng ta có thể là ‘Hả? Gì thế nhỉ?’ Nhưng hầu như ngay lập tức sau đó, chúng ta sẽ giải mã được ý nghĩa đằng sau, không một chút khó khăn. ‘À... hiểu rồi... Colgate giúp ngăn ngừa tình trạng sâu răng vốn tấn công răng ngay trong lúc ăn... Thông minh thật!’

Mẫu quảng cáo này, cũng như nhiều mẫu quảng cáo khác, khai thác sự đa nghĩa của ngôn từ, mỗi từ ngữ có thể gọi lên nhiều suy nghĩ trong tâm trí. Trong mẫu quảng cáo trên, từ ‘ăn’ vừa có nghĩa ‘sự tiêu hóa thức ăn’ vừa có nghĩa ‘sự tấn công răng của tình trạng sâu răng’. Một trong những nguyên nhân khiến chúng ta ít biện bác những mẫu quảng cáo thế này là do chúng ta tiêu nhiều nỗ lực hơn để hiểu mẫu quảng cáo, do đó còn lại ít năng lực nhận thức để phản biện lời tuyên bố trong mẫu quảng cáo đó. Đây là một vấn đề hết sức tinh tế, vì nếu sự đánh đố trong mẫu quảng cáo quá khó, mẫu quảng cáo đó sẽ thất bại hoàn toàn vì chúng ta sẽ chẳng thêm bận tâm... cứ bỏ cuộc và lật sang trang mới.

Tuy nhiên, nếu chúng ta đạt được ‘độ khó hoàn hảo’, những mẫu quảng cáo như thế sẽ tạo ra được một sự gián đoạn suy nghĩ tạm thời trong tâm trí, tương tự như trò chơi ô chữ. Giải được vấn đề từ vài gợi ý ít ỏi sẽ mang lại cảm giác hài lòng. Chúng ta sẽ cảm thấy một cảm giác thỏa mãn nhẹ khi giải được một vấn đề mà trước đó là một câu đố hóc búa. Khác biệt giữa những mẫu quảng cáo và trò ô chữ là với quảng cáo, chúng ta thường đầu tư ít thời gian và kém chuyên tâm giải đố hơn hẳn. Những mẫu quảng cáo hay ô chữ nào quá khó sẽ khiến chúng ta bực tức và bỏ cuộc, trong khi đó, những mẫu quảng cáo hay ô chữ nào chỉ làm chúng ta băn khoăn suy nghĩ trong giây lát, đủ lâu để chúng ta giải mã được ý nghĩa của chúng, sẽ mang lại một cảm giác thỏa mãn nhẹ nhàng – một cảm giác được tưởng thưởng thoáng qua.

Lặp lại tin tức cũ

Như đã bàn ở phần trước, nếu chỉ đơn thuần lặp lại tin tức cũ sẽ dẫn đến nhàm chán. Phát triển và quảng bá những sản phẩm nhánh mới hay những cải tiến mới về thương hiệu có thể mang lại nhiều thông điệp truyền thông mới cho thương hiệu. Nếu không được như thế thì việc gói ghém thông điệp cũ trong một ‘bao bì’ mới chính là giải pháp cho các nhà quảng cáo.

Thử xem xét mẫu quảng cáo Colgate với chiếc bánh sandwich được bàn đến trên đây, trong quá trình phân tích giải mã mẫu quảng cáo, chúng ta được gợi nhắc đến cả 2 điều:

- thương hiệu Colgate; và
- thuộc tính chính của thương hiệu đó – ngăn ngừa sâu răng.

Mẫu quảng cáo đã củng cố sức mạnh của cả 2 yếu tố trên. Hơn nữa, nó làm điều đó bằng một cách có tính giải trí nhẹ nhàng. Thử nghĩ mẫu quảng cáo sẽ nhàm chán và làm chúng ta khó chịu đến đâu nếu nó chỉ lặp đi lặp lại thông điệp cũ rích mà chúng ta đã nghe quá nhiều lần ‘Colgate ngăn ngừa sâu răng’?

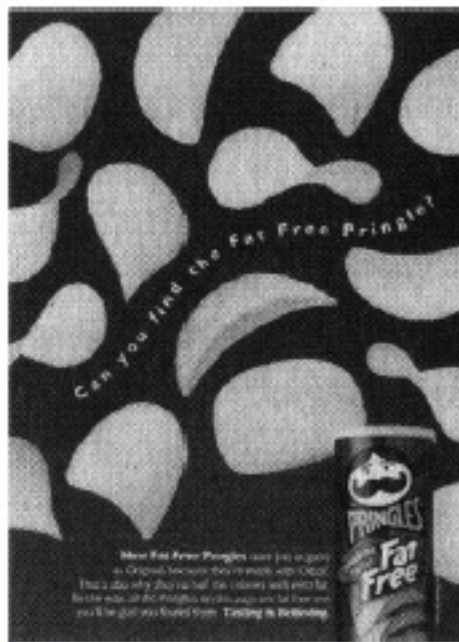
Khi tiếp xúc với một mẫu quảng cáo như thế này, chúng ta nhận ra ngay đó là mẫu quảng cáo cho thương hiệu Colgate. Sau đó, chúng ta sẽ lưu trữ bất cứ thông tin ‘mới’ nào về Colgate (ví dụ: ngăn ngừa sâu răng) tại một điểm trong tâm trí. Tuy nhiên, nếu chúng ta nhận thấy mình đã biết thông tin đó – nói cách khác, thông tin đó đã được lưu trữ từ trước ở ngăn mang tên Colgate trong tâm trí – chúng ta sẽ tập trung chú ý vào sự thông minh trong việc đặt ‘rượu cũ’ trong ‘bình mới’, thay vì phản ứng theo kiểu ‘Tại sao cứ nói điều đó hoài? Biết rồi, khổ lắm, nói mãi!’ Do đó, chúng ta thường đánh giá cao những mẫu quảng cáo thế này vì tính thông minh của nó, và cũng sẽ bao dung hơn nếu thấy quảng cáo đó ở nhiều nơi, hơn là những mẫu quảng cáo chỉ dồn dập tấn công chúng ta với cùng một thông điệp. Khác biệt cốt yếu là cách chúng ta tư duy các mẫu quảng cáo.

Chúng ta hiểu những mẫu quảng cáo như thế nào

Mỗi ngày, chúng ta tiếp xúc với hàng trăm mẫu quảng cáo như thế, nhưng chúng ta chỉ tư duy trọn vẹn một phần nhỏ trong số đó. Có những mẫu quảng cáo được chúng ta chú ý ngay lập tức, có những mẫu chúng ta hoàn toàn vô tình không để ý, và cũng có những mẫu chúng ta cố tình ngó lơ. Khi một mẫu quảng cáo được chúng ta để mắt chú ý, chúng ta thường cố tìm hiểu nó. Có lúc ta thành công, có lúc ta thất bại. Thất bại vì mẫu quảng cáo ‘quá khó hiểu’ hay thất bại vì thiếu thời gian, hay đơn thuần là vì bị điều gì khác làm xao lãng. Đường đi của luồng suy nghĩ khi chúng ta cố hiểu một mẫu quảng cáo là như sau:

1. Đầu tiên, chúng ta nhận ra đó là một mẫu quảng cáo.

2. Ngay lập tức sau đó, chúng ta xác định mẫu quảng cáo này là cho thương hiệu nào. Để làm được điều này, ta cố tìm một điều gì đó quen thuộc, một điều gì tương ứng với một điểm trong trí nhớ – một điều gì đó đã tồn tại trong trí nhớ. (Ví dụ, trong hình 9.2, ta nhận ra Pringles. À ha... chúng ta nhận ra tên thương hiệu đó và biết chắc đây là một mẫu quảng cáo cho Pringles).
3. Một khi đã xác định được điểm quen thuộc này trong trí nhớ, tâm trí chúng ta có thể lưu trữ bất cứ thông tin nào mới lấy được từ mẫu quảng cáo vào ngăn trí nhớ tên Pringles đó.



Hình 9.2: Pringles không chất béo mới ngon như Pringles nguyên gốc nhờ được làm từ Olean. Ăn là tin. (© The Procter & Gamble Company)

Những lời nhắc nhở thương hiệu

Trước khi thông tin mới (như ‘không chất béo’ hay ngăn ngừa sâu răng’) được lưu trữ vào tâm trí, một điểm trí nhớ hay ngăn trí nhớ quen thuộc cần được kích hoạt trước (trong ví dụ trên đây là Pringles). Việc mở ngăn trí nhớ hay việc kích hoạt điểm trí nhớ, chính là để gọi chúng ta nhớ về thương hiệu. Việc này xảy ra bất kể thông tin ‘không chất béo’ là mới hay đã được lưu trước và bất kể thông tin

đó có quan trọng với chúng ta hay không. Nói cách khác, mẫu quảng cáo làm tăng độ nổi bật của thương hiệu trong tâm trí chúng ta, và hiệu ứng này không tùy thuộc bất kỳ thông tin mới nào cả. Vì thế, sự củng cố thương hiệu là một trong những hiệu ứng nảy sinh. Sau đó, tùy việc thông tin mới quan trọng với chúng ta thế nào mà bản thân thông tin mới đó sẽ mang lại hiệu ứng ngoài hiệu ứng củng cố thương hiệu.

Nếu không có thông tin mới, hay thông tin mới được xem là nhỏ nhặt thì mẫu quảng cáo có thể khiến chúng ta bức tức. Đây chính là nơi ‘sự khô hài’ có thể ngăn cản cảm giác bức tức này. Thử lấy ví dụ một mẫu quảng cáo ngoài trời sau. Một khách hàng đứng trước quầy trong một tiệm Burger King, mặc một chiếc áo khoác dài và đội mũ sụp – rõ ràng anh này đang nguy trang và không muốn ai để ý đến mình. Tuy nhiên, người xem chúng ta lại có thể thấy đôi giày đỏ chú hề đặc trưng, đôi vớ sọc vàng đỏ và mái tóc đỏ rực quen thuộc của Ronald. Chúng ta xác định được ngay ngăn trí nhớ nhờ hình ảnh cửa tiệm và logo Burger King. Thế thông tin mới cần lưu trữ ở đây là gì? Ronald McDonald mua bánh mì kẹp thịt ở Burger King? Không phải thế, chúng ta nhoen cười khi hiểu trò đùa này. Việc giải mã thành công mẫu quảng cáo tạo ra một cảm giác yêu mến đối với mẫu quảng cáo đó, cũng như 2 lời gợi nhớ. Một là gợi nhớ về thương hiệu Burger King, hai là tuyên bố thường thấy của Burger King là bánh mì kẹp thịt của họ ngon hơn. Đó chính là hành động dùng sự hài hước để đóng gói thông điệp cũ trong bao bì mới.

‘Kèn trống’ loan tin (Heralding)

Những thông tin mới – như một chương trình khuyến mãi đặc biệt, một mức giá hời, một bao bì mới hay bất kỳ thông tin nào – có thể được truyền đạt theo kiểu ‘loan tin có kèm kèn trống’. Có những mẫu quảng cáo như muốn hét thông tin vào người xem chúng ta (ví dụ: các nhà đầu mỗi xe hơi đã qua sử dụng có thể la to ‘Chúng tôi có món hời cho bạn!'). Mẫu quảng cáo càng có nhiều yếu tố ‘kèn trống’ thì nó càng hướng sự tập trung của chúng ta vào tính chất mới mẻ của thông tin. Thông điệp quảng cáo càng trực diện thì quảng cáo đó có tác động lên người xem càng nhanh. Nhưng một khi đã xem và hiểu mẫu quảng cáo đó, chúng ta sẽ không muốn xem lại. Mẫu quảng cáo càng được lặp lại nhiều lần thì chúng ta càng ít có thiện cảm với nó và với thương hiệu quảng cáo và nó sẽ trở nên càng nhàm chán.

Trái lại, khi mẫu quảng cáo được thực hiện theo phong thái kém phô trương hơn, đặc biệt là theo cách thông minh mà chúng ta đánh giá cao và ưa thích (như ví dụ Burger King), chúng ta không chỉ bao dung hơn trước sự lặp lại của nó mà thậm chí còn thích thú tiếp nhận thông tin được lặp lại. Cách một mẫu quảng cáo ‘nói chuyện’ với chúng ta sẽ ảnh hưởng cách chúng ta phản ứng với mẫu quảng cáo đó. Cũng như trong giao tiếp hằng ngày giữa người và người, *cách* mọi người nói chuyện với chúng ta sẽ ảnh hưởng phản ứng của chúng ta. Chúng ta thích người nào vui vẻ, người nào có thể chọc mình cười thay vì hô hào kêu gọi. Chúng ta thấy khó chịu với những người oang oang nhức óc, họ đẩy chúng ta vào một trạng thái kém khoan dung, khó tiếp nhận những gì họ nói và chúng ta thường có xu hướng tranh cãi với những người này.

Loan tin ‘không kèn trống’ (Non-heralding)

Như chúng ta đã thấy, trong trường hợp những thông điệp ‘oang oang’, mẫu quảng cáo càng ‘kèn trống’ bao nhiêu thì thông điệp đó càng mau cũ bấy nhiêu. Khi đã tiết lộ và được hiểu thì thông tin mới sẽ trở nên cũ, và việc lặp lại thông tin đó sẽ xâm phạm đến kỳ vọng của mọi người là quảng cáo chỉ nên truyền đạt thông tin mới. Đây là nguyên nhân vì sao chúng ta thường gặp nhiều chiến dịch quảng cáo rất kiên trì truyền đạt thông tin cũ như thể đó là thông tin mới. Quảng cáo nhiều ‘kèn trống’ chuyển tải thông điệp nhanh chóng nhưng cũng làm thông điệp đó nhanh nhàm chán.

Những mẫu quảng cáo truyền đạt theo phong thái kém phô trương hơn, truyền đạt thông tin theo kiểu bất ngờ hơn hay theo kiểu ‘nhắc nhở’, thường có tuổi thọ lâu hơn và ít gây khó chịu hơn. Sau khi thông điệp mới đã được truyền đạt và trước khi phương pháp ‘kèn trống’ bắt đầu gây khó chịu, các nhà quảng cáo thường chuyển sang những mẫu quảng cáo kém trực diện hơn. Nhưng để tiếp cận được với đại đa số công chúng thì chắc chắn vẫn cần có một mức độ lặp lại nhất định của mẫu quảng cáo có ‘kèn trống’.

Một chiến thuật khác cho các nhà quảng cáo là sử dụng hình thái truyền đạt ít phô trương này ngay từ đầu. Nó không chuyển tải thông điệp trực tiếp hay nhanh chóng, nhưng nó tối thiểu hóa sự bức mình do quảng cáo gây ra và mẫu quảng cáo đó sẽ có tuổi thọ dài hơn nhiều.

Ngay cả những nhà quảng cáo sử dụng cách truyền thông này cũng khó mà xác định chính xác quảng cáo của mình phô trương ở mức độ nào. Thay vào đó, họ chỉ có thể ước lượng bằng cảm giác khi nào một mẫu quảng cáo là quá trực diện, khi nào nó tẻ nhạt và kém gây bức mình hơn. Câu trả lời cho câu hỏi đó phụ thuộc rất nhiều vào mức độ tập trung vào tính mới mẻ của thông tin. Mẫu quảng cáo ít phô trương thường ít chú trọng vào tính mới mẻ đó, yếu tố ‘kèn trống’ cũng ít hơn một mẫu quảng cáo phô trương. Khác biệt nằm ở cách truyền đạt, hơn là nội dung truyền đạt.

Sự khẳng định và phi khẳng định

Thông tin có thể được truyền đạt theo cách đơn giản là bằng tuyên bố khẳng định tuyệt đối – loan tin có ‘kèn trống’ – hoặc với nhiều mức độ tinh tế khác nhau.

Hãy cùng xem xét tuyên bố sau:

- Pringles nay không có chất béo và vẫn ngon như Pringles Nguyên gốc.

Tuyên bố trên hoàn toàn không có tính tinh tế. Đó chỉ là sự khẳng định tuyệt đối và trọng tâm chú ý được đặt vào tính mới mẻ của thông tin ‘không chất béo’, cũng như việc nó có hương vị ngon như nguyên gốc. Tuyên bố khẳng định tuyệt đối kiểu này có tuổi thọ rất ngắn vì khi nó không còn là tin tức mới, việc lặp lại liên tục thông tin đó sẽ dẫn tới sự nhàm chán, thậm chí khó chịu ở người nghe/xem.

Nhưng quảng cáo thường dùng những kỹ thuật gián tiếp như tính từ miêu tả hay so sánh để thay thế phép nói khẳng định. Những cách này vẫn truyền đạt thông tin đó một cách ý nhị và không xoáy sâu vào tính mới mẻ của thông tin. Hãy cùng xem xét ví dụ sau:

- Pringles không chất béo. Ngon như Pringles Nguyên gốc.

Dùng cụm từ ‘không chất béo’ với tư cách tính từ bổ nghĩa thay vì ở vị trí vị ngữ trong câu khẳng định (rằng Pringles nay không có chất béo) đã giúp chuyển trọng tâm tư duy của chúng ta sang phần khác của thông điệp – ‘ngon như Pringle Nguyên gốc’. Trong ví dụ này, ‘Không chất béo’ được xem là tính từ miêu tả, thay vì lời khẳng định. Tính từ thường ít mang hơi hướng khẳng định thông tin, mà là sự miêu tả mang tính ‘sự thật’.

Một điều tất yếu là những khác biệt như thế là rất nhỏ và có thể khiến chúng ta tự hỏi ‘thế thì đã sao nào?’. Tuy nhiên, qua việc điều chỉnh phương cách truyền đạt, những cách thể hiện gián tiếp này có thể giúp làm giảm nhẹ tính khẳng định nhưng vẫn truyền đạt cùng một thông tin.

Phần chúng ta chú trọng trong mẫu quảng cáo

Như đã thấy, trong một mẫu quảng cáo, không phải mọi yếu tố đều thu hút sự chú ý ngang nhau của chúng ta. Quả thật, cách tâm trí chúng ta tư duy thông tin đã biết và thông tin mới là hoàn toàn khác nhau. Nội dung của bất kỳ mẫu quảng cáo nào cũng được tâm trí phân làm hai phần:

- Thông tin đã biết từ trước – thông tin ‘sẵn có’. Chúng ta được nhắc nhở về những thông tin này.
- Thông tin ‘mới’.

Cần ghi nhận là tâm trí chúng ta tư duy thông tin ‘mới’ và thông tin ‘sẵn có’ theo những cách khác nhau. Hãy thử nghĩ về những ngày còn đi học. Bạn có bao giờ đổ mếu bạn bè là: ‘Với mỗi loài động vật, Moses đã cho phép bao nhiêu cá thể lên thuyền gỗ?’ Đứa trẻ nào không nghĩ là câu đổ mếu sẽ trả lời ‘Hai con’. Bạn cười nhạo và tiết lộ mếu của câu đổ, trước sự ngượng ngùng của đám bạn, là Moses đâu phải là người lái thuyền gỗ. Người ấy là Noah cơ!

Câu đổ mếu học đường này có tác dụng vì trong câu hỏi, bạn không đặt Moses vào vị trí thông tin ‘mới’ mà đặt vào chỗ thông tin ‘sẵn có’, nghĩa là thông tin đã biết. Bọn trẻ sẽ mặc nhiên cho rằng thông tin sẵn có là đúng và đặt trọng tâm tư duy vào chỗ khác. Khi thông tin được sắp đặt kiểu này, tâm trí chúng ta dễ bỏ qua và cho là thông tin đó là ‘đã biết’.

Mếu này phát huy tác dụng ngay cả khi chúng ta không nhận thức được cơ chế thực sự đằng sau nó. Tương tự như thế, trong khi nhiều mẫu quảng cáo, ở một mức độ nào đó, vẫn phát huy tác động theo cơ chế này, hiếm có nhà quảng cáo nào có thể giải thích rõ ràng mẫu quảng cáo đó và cơ chế gây tác động của nó. Những thông tin nào liệt vào dạng ‘đã biết’ chỉ đơn giản lướt qua trong tâm trí, trong khi chúng ta tập trung sự chú ý của mình vào phần thông tin được cho là mới trong mẫu quảng cáo. Tâm trí chúng ta thường có xu hướng chỉ xếp

thông tin ‘đã biết’ vào hạng mục ‘lời nhắc nhở’ và mặc nhiên cho rằng thông tin đó là chính xác, để dành năng lực tư duy để xét tính chân thật của thông tin ‘mới’.

Lời nhắc nhở

Tâm trí chúng ta có thể, bằng nhiều cách, lọc ra những gợi ý đâu là thông tin ‘mới’ trong mẩu quảng cáo, đâu là thông tin ‘sẵn có’ hay đã biết. Trong giao tiếp hằng ngày, người ta thường dùng cụm từ ‘như bạn đã biết’. Thử xem xét cách nói sau:

‘Như bạn đã biết, học sử dụng máy Mac tốn ít thời gian hơn các loại máy khác. Trên thế giới, Mac là máy tính được sử dụng nhiều nhất trong khắp các trường học.’

Cụm từ ‘như bạn đã biết’ có tác dụng chuyển hướng một phần tập trung của chúng ta khỏi việc đánh giá nhận định ‘học sử dụng máy Mac tốn ít thời gian hơn các loại máy khác’. Nếu chúng ta muốn đánh giá, rất có thể chúng ta sẽ đánh giá nhận định ‘Trên thế giới, Mac là máy tính được sử dụng nhiều nhất trong khắp các trường học’ vì đây là thông tin mới, đang được khẳng định trong mẩu quảng cáo.

Cách nói ‘như bạn đã biết’ hoạt động như một tín hiệu khiến người nghe nghĩ rằng đây là một lời nhắc nhở – thông tin truyền đạt chỉ được xem là lời dẫn vào một điều gì khác. Nó đón đầu những bức mình có thể có trong chúng ta về mẩu quảng cáo đó và tránh những phản ứng khó chịu theo kiểu ‘Biết rồi, khổ lắm, nói mãi!’

Quan trọng hơn nữa, khi một thông tin được liệt vào dạng lời nhắc nhở thay vì thông tin mới, chúng ta sẽ nghĩ thông tin này đã được lưu trữ đâu đó trong trí nhớ. Chúng ta sẽ nghĩ thông tin là ‘đã biết’ và là thông tin chính xác.

Sự mềm dẻo của trí nhớ

Khi một thông tin được cho là lời nhắc nhở, chúng ta sẽ nghĩ thông tin đó đã được lưu trữ trong trí nhớ. Cũng như kiểu chúng ta nghĩ gì ai ra làm sao thì sẽ thấy họ y như thế, chúng ta nghĩ mình đã lưu thông tin gì trong trí nhớ thì chúng ta sẽ tìm được thông tin đó trong trí nhớ. Vì sao điều này lại quan trọng? Để trả lời câu hỏi này, xin phép được kể về những thí nghiệm kinh điển liên quan đến việc

cho lời khai của nhân chứng. Những thí nghiệm này tiết lộ rất nhiều về sự khác nhau trong cách người ta tư duy thông tin, giữa hai trường hợp: khi thông tin đó được coi là thông tin mới và khi nó được coi là lời nhắc nhở về một thông tin đã biết.

Trong loạt thí nghiệm nổi tiếng sau đây, nhà tâm lý học Elizabeth Loftus đã cho các đối tượng nghiên cứu xem cuốn băng ghi hình một tai nạn xe hơi, sau đó hỏi họ vài câu hỏi. Ví dụ ‘Chiếc xe hơi xanh chạy nhanh cỡ nào khi nó chạy qua tấm biển báo Dừng?’

Thực tế không có biển báo nào trong băng ghi hình cả. Nhưng cách thức đặt câu hỏi đã khiến người nghe nghĩ là có. Họ trả lời bằng những con số ước tính tốc độ của riêng mình. Khi về sau được hỏi có thấy biển báo không, hơn phân nửa số người được hỏi (khoảng 53%) khẳng định rằng họ có thấy. Sự tái hiện hình ảnh của sự kiện xảy ra đã bị ‘thay đổi’ trong tâm trí của họ bởi câu hỏi đặt ra trước đó.

Cần lưu ý thông tin ‘có biển báo’ được đặt vào vị trí thông tin ‘sẵn có’ trong câu hỏi trên đây. Bằng kỹ thuật sắp đặt thông tin vào vị trí ‘sẵn có’, Loftus đã nhiều lần đi đến kết quả con người ta sẵn sàng thêm nhà cửa hay thấy người không có mặt ở đó, khẳng định xe chạy chậm hơn hoặc nhanh hơn... tóm lại là chúng kiến những sự kiện không hề xảy ra.

Đây là bằng chứng chấn động về việc chúng ta thường mặc nhiên cho rằng thông tin cho trước trong mẫu quảng cáo là chân thật và chỉ tập trung thẩm định những thông tin mà mình cho là thông tin mới. Nói nhỏ bên lề, đây chính là bản chất nhiều gây tranh cãi của cái gọi là ‘trí nhớ được phục hồi’ (của việc bị lạm dụng tình dục thuở nhỏ, chẳng hạn). Tòa án phải phán xét liệu bệnh nhân có phải được giúp hồi phục trí nhớ bằng các liệu pháp tâm lý, hay những trí nhớ đó được vô tình tạo ra hay thay đổi bởi chính các câu hỏi tâm lý trong liệu pháp đó.

Tóm lại là cú pháp đặt câu hay những cách thức khác có thể định hướng suy nghĩ và ảnh hưởng rất nhiều đến trọng tâm tư duy của chúng ta.

Những tín hiệu không lời

Quảng cáo gửi tín hiệu vào cho tâm trí chúng ta và định hướng

suy nghĩ thông tin nào cần được xem là mới và thông tin nào cần được xem là đã biết. Khi chúng ta nghe một mẫu quảng cáo radio, mức độ nhấn giọng của từng phần trong câu sẽ báo hiệu cho ta biết đâu là thông tin mới và đâu là thông tin đã biết.

Với những ấn phẩm in hoặc các mẫu quảng cáo báo chí thì cú pháp đặt câu và cả phần hình ảnh sẽ cho ta những gợi ý. Chẳng hạn, so với bồ ngừ, vị ngữ thường báo hiệu đây là thông tin mới và sẽ kêu gọi sự tập trung tư duy nhiều hơn. Thử xem xét tuyên bố sau ‘Fab Total Clean nay dịu nhẹ hơn’. Tính chất ‘dịu nhẹ hơn’ là thông tin mang tín hiệu thông tin mới.

Vị ngữ (như ‘dịu nhẹ hơn’) thường báo hiệu đó là thông tin mới. Trái lại, bồ ngữ lại báo hiệu điều ngược lại. Nó báo hiệu thông tin đã biết. Ví dụ, thử xem xét tuyên bố sau ‘Fab dịu nhẹ hơn mang lại sự sạch sẽ hoàn hảo’. Trong trường hợp này, thông tin được báo hiệu là thông tin mới là ‘Fab mang lại sự sạch sẽ hoàn hảo’. Thuộc tính ‘dịu nhẹ hơn’ vẫn được truyền đạt, nhưng lần này ở vị trí bồ ngữ. Trong vị trí bồ ngữ, việc Fab dịu nhẹ hơn được định vị như là thông tin sẵn có – thông tin chúng ta biết từ trước. Vì thế, cùng một thông tin, nhưng bồ ngữ giúp truyền đạt theo cách nhanh chóng và ngẫu nhiên hơn mà không tập trung vào khía cạnh mới mẻ của thông tin.

Trong chương trước, chúng ta đã thấy sự khác biệt giữa cách tâm trí tư duy quảng cáo xây dựng hình ảnh hay trải nghiệm hình ảnh và cách nó tư duy các mẫu quảng cáo mang tính thông tin. Trong chương này, chúng ta đã thấy thông tin trong quảng cáo cũng được tư duy theo nhiều cách khác nhau, tùy thuộc vào việc thông tin đó được truyền đạt trực tiếp hay gián tiếp đến mức độ nào. Điều đáng chú ý ở đây là sự dịch chuyển ‘trọng tâm tư duy’ từ những thông tin được cho là mới, sang sự thích thú tận hưởng mẫu quảng cáo hay những lời nhắc nhở đầy tính giải trí hay những yếu tố khác trong quảng cáo.

So với việc lặp đi lặp lại thông tin thì những phương pháp truyền thông gián tiếp, ít ‘kèn trống’ thường ít khơi lên sự bực mình và cũng ít khơi gợi sự tranh cãi từ người xem. Gói ghém thông tin cũ trong bao bì mới chẳng qua chỉ là một cách truyền đạt thông tin gián tiếp và ít kèn trống mà thôi.

Tóm tắt

Có ít nhất 5 cách giúp quảng cáo tối thiểu hóa khả năng chúng ta biến bác lại thông điệp quảng cáo, nhờ đó ảnh hưởng đến phản ứng chung của chúng ta trước các mẫu quảng cáo:

- không tuyên bố khẳng định tuyệt đối;
- tiết chế những tuyên bố khẳng định tuyệt đối đã đưa ra;
- đặt thông tin vào vị trí thông tin đã biết;
- gói ghém thông tin trong một bao bì giải trí; hoặc là
- đặt khán/thính giả vào vai trò người qua đường, ‘nghe lỏm’ được thông tin cần truyền đạt.

Trong Chương 8 (Trải nghiệm gián tiếp và thực tế ảo), chúng ta đã thấy việc đặt khán giả vào vai trò ngôi thứ 3 đứng ngoài quan sát, thay vì nói chuyện trực tiếp với họ ở ngôi thứ 2, có tác dụng như thế nào với quảng cáo. Trong chương này, chúng ta tập trung vào 4 điểm còn lại – thay vì ‘kèn trống’ loan tin thông tin mới, quảng cáo có thể được tiết chế bớt hoặc đặt thông tin vào một vị trí tinh tế hơn là lời nhắc nhở.

Về mặt bản chất, mọi hình thái truyền thông đều phát huy tác dụng qua việc khơi gợi trí nhớ. Những hình ảnh, những ý tưởng đã qua đều có thể được khơi lên trong tâm trí nhờ một chi tiết nào đó trong quảng cáo. Chúng ta nhận ra nhiều thứ quen thuộc trong mẫu quảng cáo. Trong tiến trình tư duy đó, một thông tin mới có thể được giới thiệu vào tâm trí và mẫu quảng cáo còn định hướng cho ta kết nối thông tin mới này với những thông tin cũ đã biết.

Khi một thông tin được cho là mới, trọng tâm tư duy thường được đặt vào việc đánh giá: a) liệu thông tin đó có mới hay không và b) nó có liên quan đến kinh nghiệm, kiến thức và niềm tin của chúng ta hay không.

Với phần còn lại của mẫu quảng cáo, phần ‘đã biết’, thì chúng ta tư duy xuề xòa hơn. Chúng ta cho rằng mình đã biết nên thường không tiêu tốn thời gian nhiều đến thế để đánh giá độ chân thật thông tin. Nói cách khác, chúng ta coi nó là ‘sẵn có’.

Cách đặt câu, nhấn giọng hay cách quay phim đều có thể được sử dụng để gửi những tín hiệu cho biết đâu là thông tin sẵn có, đâu là thông tin mới. Tuy sự khác biệt rất tinh tế, nhưng nó có thể mang những ý nghĩa hết sức quan trọng. Đừng để sự nhỏ nhặt che mờ tầm

quan trọng. Chính các nhà quảng cáo cũng hầu như không nhận thức được những cơ chế đằng sau những hiện tượng này.

10

TÔI ĐANG XEM GÌ THỂ NÀY? CÁC THÀNH TỐ CẤU THÀNH MẪU QUẢNG CÁO

Trong chương trước, chúng ta đã thấy cách truyền đạt của một mẫu quảng cáo ảnh hưởng đến cách chúng ta tư duy mẫu quảng cáo đó – thông tin mới và lời nhắc nhở được tư duy theo những cách khác nhau. Các mẫu quảng cáo có thể cực kỳ khác nhau mặc dù có cùng những thành tố cơ bản: âm thanh, giọng nói, nhạc nền và hình ảnh. Một thương hiệu như Coca Cola thường chạy nhiều mẫu quảng cáo khác nhau trên TV trong cùng một tuần, chưa kể những mẫu quảng cáo trên YouTube. Thông điệp quảng cáo là giống nhau nhưng các mẫu quảng cáo đó thường được thực hiện theo nhiều cách. Như ta đã thấy, cách phối hợp các yếu tố thể hiện của một mẫu quảng cáo có thể quyết định sự tư duy tâm trí của người tiêu dùng, phần nào sẽ tư duy, phần nào không.

Một lần nữa, nghệ thuật của bộ phận sáng tạo trong các công ty quảng cáo thường thiên về bản năng hơn là được mã hóa thành những nguyên lý bài bản. Tìm hiểu và lý giải nhân tố làm nên thành công về mặt sáng tạo của một chiến dịch quảng cáo là một ngành khoa học còn non trẻ, đặc biệt là khi phân tích những thành tố đơn lẻ của một mẫu quảng cáo. Chương này sẽ tìm hiểu những kết quả của quảng cáo và những nguyên tắc tư duy tâm lý đang dần được sáng tỏ, kết hợp hai nhân tố này sẽ giúp soi sáng sự hiểu biết của chúng ta về hiệu quả, hoặc sự không hiệu quả, của từng yếu tố thể hiện của một mẫu quảng cáo.

Sự tương tác giữa câu chữ và hình ảnh

Một lưu ý quan trọng là các nhân tố có thể tương tác với nhau: âm nhạc và hình ảnh, hay câu chữ và hình ảnh. Ví dụ, thử xem xét câu

khẳng định sau: ‘Những đường sọc đang phình ra’. Chúng ta không thể tư duy trọn vẹn câu nói này. ‘Những đường sọc đang phình ra’ có nghĩa gì cơ chứ? Không có điểm trí nhớ nào được kích hoạt trong tâm trí khi nghe đến ‘đường sọc’. Trừ phi chúng ta có thể định vị được điểm trí nhớ đó, chúng ta không thể lý giải và hiểu nó được. Tuy nhiên, nếu trên cùng trang đó có hình ảnh một người đàn ông đang thổi một quả bóng sọc, ta có thể hiểu câu nói một cách dễ dàng.

Trong trường hợp này, yếu tố hình ảnh đã được sử dụng một cách hiệu quả để tác động đến việc cái gì đang nổi trội trong tâm trí chúng ta và giúp ta định vị điểm trí nhớ thích hợp cho câu chữ trước mắt. Thông thường, quá trình tương tác này diễn ra cực kỳ nhanh và hoàn toàn tự động hơn là trong tầm nhận thức. Do đó, chúng ta hiếm khi nhận biết mình phải tiêu tốn công sức để gắn kết những thành tố lại cùng nhau. Có những lúc ta chỉ mất một phần tỉ công sức để nắm bắt được ý nghĩa. Xem xét ví dụ sau:

Câu chữ: *This year, hit the beach topless* – Pepsi.

Hình ảnh: Một chai Pepsi không nắp nằm vu vơ trên bãi cát.

Tâm trí chúng ta có thể dễ dàng khám phá mối dây liên hệ ngầm và hiểu được ý nghĩa của mẫu quảng cáo này. Quá trình này diễn ra rất nhanh, đại loại như sau. Tâm trí chúng ta xác định hai điểm trí nhớ. Một điểm tương ứng với câu chữ - hình ảnh bán khỏa thân (topless). Điểm thứ hai là nắp chai nước ngọt. Thế hai điểm này có liên quan gì? Trước hết ta phải tìm một điểm trí nhớ thay thế cho từ ‘bán khỏa thân – topless’ – à, chai Pepsi đã mở nắp, tất nhiên rồi, không nắp – topless. Thế là, hình ảnh khui một chai Pepsi đã được khơi gợi lên bằng một hình ảnh gắn với sự khỏa thân, sự nổi loạn, mạo hiểm. Đây là mối dây liên kết ngầm, mang tính liên tưởng hơn là sự khẳng định lộ liễu. Đi cùng với việc hiểu ý nghĩa là một cảm giác thỏa mãn vì đã giải mã thành công mẫu quảng cáo, và một sự trân trọng dành cho tính thông minh của mẫu quảng cáo dễ thương đó.

Những sự tương tác này và phần nỗ lực nhỏ nhoi chúng ta bỏ ra để giải mã vấn đề chính là nền tảng cho sự trân trọng dành cho những mẫu quảng cáo như thế. Là người tiêu dùng, chúng ta hiếm khi nào có động lực để tiêu tốn nhiều công sức giải mã ý định sáng tạo của chuyên viên quảng cáo. Vì thế, ở một mức độ nào đó, cảm giác hài lòng chính là một ‘phần thưởng’ dành cho người nào hiểu được đúng

ý. Nhưng chuyện này chỉ xảy ra khi trước hết, mẫu quảng cáo phải thu hút sự chú ý của chúng ta.

Những công cụ thu hút chú ý

Để tối đa hóa tác động của mình, quảng cáo cần phải thu hút được sự chú ý. Nó phải ‘cắt ngang’ sự hỗn độn của nhiều mẫu quảng cáo để được chú ý. Nguyên tắc đầu tiên của quảng cáo là nó phải nổi bật. Để làm được điều này, quảng cáo sử dụng một loạt những công cụ thu hút chú ý – nổi tiếng nhất là tình dục và sự khôi hài. Ngoài ra cũng có những phương cách tinh tế khác cũng có thể tự động nắm bắt được sự chú ý của chúng ta.

Như Giep Franzen đã viết: ‘Con người là những sinh vật xã hội. Sự chú ý của họ thường được kích hoạt bởi những người khác, đặc biệt là chân dung và hình ảnh đôi tay. Đôi mắt cũng có hiệu ứng kích hoạt tương tự’. Những nhân vật tình cảm, những tác nhân gợi tình, trẻ con và động vật là vài yếu tố có thể giúp tăng xác suất thu hút sự tập trung chú ý. ‘Đâu phải ngẫu nhiên mà nhiều năm qua, người ta lại thường xuyên sử dụng những yếu tố này trong quảng cáo – tuy có lúc không thực sự cần thiết.’

Chẳng hạn, những nhà quảng cáo nào sử dụng tình dục trong mẫu quảng cáo với tư cách đơn thuần là công cụ thu hút chú ý và không có mối liên hệ lý tính với sản phẩm chắc chắn sẽ đạt được sự chú ý, tuy nhiên trái với quan niệm phổ biến của người tiêu dùng, mẫu quảng cáo đó thường ít có cơ may hiệu quả nếu như nó không liên quan trực tiếp đến điểm khác biệt cơ bản của sản phẩm.



Hình 10.1: Một mẫu quảng cáo sữa tắm Level

Nhiều bạn đọc có thể sẽ ngạc nhiên khi biết rằng có những mẫu quảng cáo tuy rất nổi trội trong tâm trí họ lại hoàn toàn không hiệu quả. Điều này là do thu hút sự chú ý chỉ là một thành tố giúp mẫu quảng cáo đạt hiệu quả. Nướng bánh cần có trứng nhưng bánh sẽ chẳng ra gì nếu bạn chỉ sử dụng mỗi trứng mà thôi. Một mẫu quảng cáo không nhất thiết sẽ có hiệu quả nếu nó *chỉ* thu hút sự chú ý. Thực tế cho thấy, khi khảo sát hiệu quả của quảng cáo, tôi nhận thấy chính những công cụ giúp thu hút sự chú ý thường khiến khán giả lơ là bỏ qua thương hiệu và thông điệp của thương hiệu. Những công cụ như tính hài hước, tính gợi tình và những cảm xúc có thể cho khán giả ảo tưởng rằng mẫu quảng cáo có độ nhận biết cao, do đó có thể là một mẫu quảng cáo tuyệt vời – nhưng mẫu quảng cáo tuyệt vời đó liệu có thực sự hiệu quả?

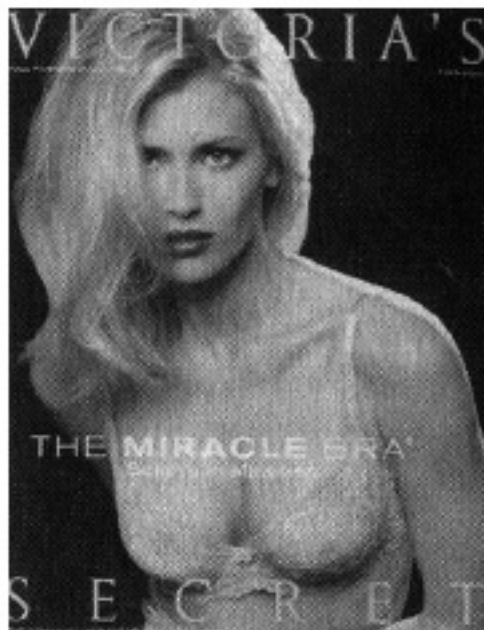
Một mẫu quảng cáo bắt được sự chú ý của người xem nhưng lại không để lại dấu ấn thương hiệu và thông điệp thương hiệu thì chẳng khác nào mẫu quảng cáo vô dụng đối với nhà quảng cáo. Tuy nổi bật, nhưng những mẫu quảng cáo này thường không mang lại hiệu quả trừ phi nhà quảng cáo đoán chắc là phải củng cố thương hiệu và thông điệp thương hiệu đủ mạnh để hóa giải, thậm chí vượt mức tác động của hiệu ứng làm xao lãng nói trên. (Xem Chương 17: ‘Tính hiệu quả của những quảng cáo hài hước’.)

Tình dục

Tình dục là công cụ cơ bản vốn vẫn được sử dụng rộng rãi để thu hút sự chú ý. Rất nhiều sản phẩm bán được một phần là do người mua muốn cảm thấy mình gọi cảm hơn, những sản phẩm này có sự liên tưởng ‘tất nhiên’ đến động lực hấp dẫn giới tính trong mỗi chúng ta. Những sản phẩm như áo quần, nội y và nước hoa thường gắn liền với sự liên tưởng ‘tất nhiên’ này – với những thương hiệu như Victoria’s Secret (nội y và áo tắm), Fruit of the Loom (nội y) và vô số thương hiệu nước hoa nam nữ.

Những mẫu quảng cáo lan truyền ‘gây tranh cãi’

Có những thương hiệu sử dụng công cụ gây chú ý theo cách gây phần nộ có chủ đích. Kết quả là những mẫu quảng cáo đó trở thành quảng cáo ‘được bàn tán’ và truyền miệng khắp nơi. Như một căn bệnh truyền nhiễm, chúng được lan truyền như virus, người này hỏi người kia ‘Có xem mẫu quảng cáo về... chưa?’



Hình 10.2: Quảng cáo nội y của Victoria's Secret

Ba ví dụ chiến dịch quảng cáo được ‘lan truyền’ qua việc sử dụng tình dục theo cách lộ liễu và gây tranh cãi:

- *Nothing comes between me and my Calvins* [\[13\]](#)— Quần jeans Calvin Klein.
- *Are you wearing any protection?* [\[14\]](#)— Kính mát Bolle.

- Quảng cáo nước hoa Jaipur với hình ảnh một phụ nữ khỏa thân nhìn từ phía sau, ‘còng tay’ bằng Jaipur. Ngụ ý về sự khổ dâm đã đẩy nên làn sóng tranh cãi to lớn.

Sự khôi hài

Quảng cáo hài hước thường được cho là hiệu quả hơn quảng cáo bình thường, nhờ vào 3 cơ chế chính sau:

- Quảng cáo hài hước được chú ý nhiều hơn, nghĩa là chúng phát huy hiệu quả qua việc thu hút nhiều sự chú ý hơn.
- Người xem thường ít biện bác lại quảng cáo hài hước vì họ tư duy những mẫu quảng cáo này như là chương trình giải trí thay vì đánh giá chúng theo chuẩn đúng/sai.
- Quảng cáo hài hước được ưa thích nhiều hơn và đã có bằng chứng cho thấy quảng cáo nào được ưa thích sẽ có xác suất đạt hiệu quả cao hơn.

Chúng ta sẽ bàn kỹ hơn đến 3 cơ chế này trong Chương 17. Ở thời điểm này ta có thể nói mặc dù sự khôi hài cũng là một công cụ thu hút chú ý, mang tính giải trí khán giả và hạn chế biện bác, nó vẫn mang rủi ro làm chúng ta xao lãng thương hiệu và thông điệp thương hiệu. Sự hài hước có thể tước đoạt sự chú ý khỏi những yếu tố quan trọng khác. Ví dụ, thử xem xét mẫu quảng cáo hãng hàng không sau: một người đàn ông khỏa thân xông vào phòng khách nhà mình, miệng cắn một cành hoa hồng, bàng hoàng phát hiện thì ra vợ anh đã mời bố mẹ vợ đến chơi bằng vé máy bay giá rẻ cho chuyến khứ hồi cuối tuần.

Nếu bạn có nhớ mẫu quảng cáo này, bạn có nhớ đây là quảng cáo của hãng hàng không nào không? Đó là một quảng cáo rất hài và mặc dù thông điệp được lồng ghép rất khéo, nhưng thương hiệu thì không. Không có chi tiết nào trong cách thể hiện gắn với thương hiệu cả. Nó có thể là mẫu quảng cáo cho bất cứ thương hiệu hàng không nào. Mà thực tế đích thực là vậy – vì mẫu quảng cáo đó đã được sử dụng ở nhiều nước khác nhau, cho nhiều hãng hàng không *khác nhau*. Khi thương hiệu không được lồng ghép thành một phần tất yếu của cách thể hiện thì những mẫu quảng cáo dạng này, với cách thể hiện hài hước, cần phải đảm bảo gấp đôi là thương hiệu được ghi nhận chính xác trong tâm trí người tiêu dùng. Nếu không, mẫu quảng cáo đó, tuy mang tính giải trí cao, có thể xúc tiến cho các hãng hàng không nói chung chứ không riêng nhà quảng cáo.

Đôi khi đội ngũ sáng tạo cảm thấy cần thiết phải sử dụng tính hài hước một cách hầu như vô cớ – chẳng vì lý do chức năng nào cả, ngoài chuyện làm ra vẻ thông minh – đặc biệt là trong câu khẩu hiệu cuối phim. Những câu đệm thêm không liên quan cuối phim quảng cáo hầu như không giúp thu hút thêm sự chú ý cho mẫu quảng cáo. Ngoài ra, nó còn có xu hướng xóa trí nhớ ngắn hạn và làm nhiễu thông điệp chính của mẫu quảng cáo. Cần phân biệt những câu khẩu hiệu vừa đề cập với những câu khẩu hiệu giúp *củng cố* thông điệp, chẳng hạn:

Cuối phim quảng cáo chocolate M&M là câu khẩu hiệu ‘Chỉ tan trong miệng, không chảy nước trên tay’. [\[15\]](#)

Những câu khẩu hiệu cuối phim quảng cáo củng cố thông điệp thế này thỉnh thoảng được gọi là ‘klitchnik’.

Quảng cáo chứng thực (testimonials)

Quảng cáo chứng thực có thể được dùng để tăng sự chú ý, đặc biệt là với quảng cáo trên radio và báo chí. Tuy đây có thể là một hình thức quảng cáo rất hiệu quả nhưng không phải lúc nào quảng cáo chứng thực cũng được thực hiện một cách hoàn hảo. Dụng ý đằng sau việc dùng sự bảo chứng của người tiêu dùng thực là mô phỏng quảng cáo truyền miệng. Nhà quảng cáo có thể dùng hình ảnh một ‘chuyên gia’ (ví dụ: phương pháp ‘bác sĩ mặc áo blu trắng’), nhưng thông thường họ dùng hình ảnh ‘người tiêu dùng điển hình’ hệt như chúng ta. Đây là phương pháp ‘người tiêu dùng hài lòng’. Ví dụ, ở Mỹ, các mẫu quảng cáo nhạc kịch Broadway thường có nhiều khán giả thực trầm trồ về buổi diễn.

Quá trình đồng cảm và gắn mình cùng nhân vật cho thấy hình ảnh ‘người tiêu dùng hài lòng’ càng giống chúng ta bao nhiêu thì sự quảng cáo chứng thực của họ càng hiệu quả bấy nhiêu. Do vậy, ở nhiều quốc gia, hình thức quảng cáo chứng thực thường được các công ty sử dụng khi muốn tiếp thị đến nhóm người tiêu dùng có nghề nghiệp đặc biệt như nông dân trang trại, thợ làm ống nước hay thầu xây dựng.

Âm nhạc

Âm nhạc là ‘phương pháp giai điệu’ của quảng cáo. Đã có thời âm nhạc hiện diện trong khoảng 50% tổng số mọi mẫu quảng cáo.

Sự hiện diện của một giai điệu quen thuộc trong mẫu quảng cáo có thể giúp thu hút sự chú ý cũng như thiết lập một sắc thái thích hợp cho mẫu quảng cáo và là yếu tố gợi trí nhớ. Đó chính là những hiệu ứng mà thương hiệu tã giấy Luv nhắm tới khi mua bản quyền của bản nhạc nổi tiếng một thời của nhóm The Beatles *All you need is love* (Tất cả những gì bạn cần là tình yêu). Họ đã sử dụng bài hát đó trong mẫu quảng cáo sản phẩm của mình, với lời hát được điều chỉnh thành '*All you need is Luv's*' (Tất cả những gì bạn cần là (tã giấy) Luv). Hãy cùng xem thêm những ví dụ sau:

- Bài *Gimme that* của The Resource – sử dụng trong mẫu quảng cáo iPod nano.
- Bài *I've been everywhere* của Johnny Cash – sử dụng trong quảng cáo của Choice Hotels.
- Bài *A kiss to build a dream on* của Louis Armstrong – sử dụng trong quảng cáo thẻ Visa.
- Bài *You sexy thing* của Hot Chocolate – sử dụng trong quảng cáo của Dr. Pepper.
- Bài *Wannabe* của Spice Girls – sử dụng trong quảng cáo Citibank.

Sự liên tưởng giữa thương hiệu và một giai điệu nổi tiếng giúp tăng độ nổi trội của thương hiệu trong tâm trí chúng ta và khiến chúng ta có xu hướng nghĩ đến thương hiệu mỗi khi nghe giai điệu đó.

Khi chúng ta đắm mình vào một trải nghiệm giải trí, chẳng hạn nghe một bản nhạc hay đọc một cuốn tiểu thuyết, thì động cơ để chúng ta đánh giá 'thông tin' hoàn toàn khác so với khi chúng ta được truyền đạt thông tin một cách trực tiếp. Khi trọng tâm chú ý được đặt vào khía cạnh giải trí, thay vì khía cạnh thông tin, thì sẽ xảy ra trường hợp 'thuyết phục nhờ truyền đạt gián tiếp' (persuasion by proxy).

Hạn chế quá trình đánh giá suy xét và khơi gợi những cảm xúc không phải là những tác động quan trọng duy nhất của việc mang giai điệu vào câu chữ. Vận điệu, giai điệu và sự lặp lại (bộ 3 chữ R – rhyme, rhythm, repetition) khiến câu chữ trở nên dễ nhớ dễ thuộc, giúp thông điệp trở nên 'bắt tai' hơn và lưu lại trong trí nhớ lâu hơn.

Trong nhiều năm liền, giai điệu *Rhapsody in Blue* của Gershwin đã dẫn dụ chúng ta ngồi vào ghế hành khách của United Airlines.

British Airways đã sử dụng bản song ca *Lakme* cho mẫu quảng cáo đình đám ‘gương mặt khổng lồ’ của họ. The Patrick Family đã viết lời nhạc cho Levi... ‘Anh nghĩ rằng anh yêu em’ (I think I love you). Về sau, giai điệu *I walk the line* nổi tiếng của Johnny Cash cũng trở thành nhạc nền cho hàng loạt mẫu quảng cáo của Levi’s. Các mạng viễn thông thường khuyến khích chúng ta ‘chuyển hướng’ sang âm nhạc. Bản nhạc ‘Relax Max’ của ca sĩ Dinah Washington chính là một lời nhắc nhở bằng giai điệu đến thương hiệu Double Tree Hotels, trong khi Budweiser nhắc chúng ta ‘Đừng hạn chế chính mình’ (Don’t hold back) với sự trợ giúp của bài *Galvanize* của ban nhạc Chemical Brothers. Hàng ngàn các nhà quảng cáo đã sử dụng các bài nhạc nổi tiếng và những hình thức âm nhạc khác để hỗ trợ các chiến dịch quảng cáo của mình.

Từ câu chữ đến giai điệu: nhạc hiệu quảng cáo (jingle)

Có nhiều mẫu quảng cáo có giai điệu cho những lời quảng cáo của riêng mình. Khi Pepsi phát sóng nhạc hiệu quảng cáo radio đầu tiên của họ, giai điệu đó đã trở nên nổi tiếng đến mức được đưa vào máy phát nhạc tự động (trong các quán nước) và trở thành một bản nhạc thành công. Trong thập niên 1970, Coca Cola đã rất thành công với nhạc hiệu ‘I’d like to buy the world a Coke’ (Tôi muốn mua một chai Coca Cola cho mỗi người trên thế giới) qua giọng ca của đội đồng ca thanh niên thế giới, đến nỗi họ đã phát triển bài hát đó, thu âm và phát hành thành một bản nhạc đình đám khắp các bảng xếp hạng trên thế giới, với tên gọi ‘I’d like to teach the world to sing’ (Tôi muốn dạy cả thế giới cất tiếng ca).

Nhạc hiệu quảng cáo đã có đến 80 năm tuổi đời – đoạn nhạc hiệu đầu tiên là cho thương hiệu ngũ cốc Wheaties năm 1926, trong bối cảnh doanh số đang èo uột và thương hiệu đang đứng trước nguy cơ bị xóa sổ. Đoạn nhạc hiệu đã xoay chuyển được vận mệnh của thương hiệu này và trở nên nổi tiếng. Trong khoảng 75 năm, nhạc hiệu đã phát triển rất vượng, với nhiều giai điệu không ai có thể quên như:

- ‘Tôi không rời những miếng Band Aids vì những miếng Band Aids chẳng rời tôi’
- ‘Bạn đáng được nghỉ giải lao hôm nay, McDonald’s’
- ‘Chỉ vì hương vị cola mà thôi, Diet Coke’
- ‘Luôn bình an, Volvo’
- ‘Nghe tiếng cỏ cây – California Raisins’

- ‘Chăm sóc thật tốt bé yêu của mẹ’ – dầu gội cho trẻ em Johnson & Johnson.
- ‘Bạn có thể nhận ra người con gái Wella qua kiểu tóc cô ấy’
- ‘Phát huy tiềm năng trọn vẹn’ – quân đội Mỹ
- ‘Chỉ tí thôi cũng đủ’ – Brylcreem (keo vuốt tóc)

Chúng ta có thể dễ dàng tìm thấy những đoạn nhạc hiệu trên đây từ sâu trong ký ức của mình. Rất nhiều những chiến dịch quảng cáo đáng nhớ đạt được sự nổi tiếng dài lâu nhờ vào việc lời quảng cáo được phổ nhạc. Âm nhạc là một công cụ tuyệt vời để khắc sâu một mẫu quảng cáo vào trí nhớ dài lâu.

Thậm chí, McDonald’s còn phổ nhạc cho cả câu rất dài: ‘Hai lớp bò băm, nước sốt đặc biệt, rau diếp, phô mai, dưa muối, hành tây, trên ổ bánh phủ mè.’ Có một thương hiệu chuỗi cửa hàng pizza của Canada, đặt tại Toronto, mang tên Pizza. Pizza đã phổ nhạc số điện thoại của mình thành công đến mức nếu bạn hỏi bất kỳ người dân Toronto nào ‘số điện thoại nào để gọi pizza?, họ sẽ ‘hát’: ‘chín - sáu - bảy - mười một - mười một/điện thoại Pizza Pizza, hey hey hey!’. Với thế mạnh đó, công ty này đã bành trướng thêm nhiều cửa hàng khắp Bắc Mỹ.

Tác động xâm chiếm (wash-over effect) của âm nhạc

Khi câu chữ được phổ nhạc, nó có thể tạo ra cả sự *ham muốn* được nghe lại. Với những bản nhạc hay, chúng ta không chỉ muốn nghe một lần, mà muốn nghe đi nghe lại. Tất nhiên, hầu hết các đoạn nhạc hiệu quảng cáo đều không được liệt vào nhóm bài hát hay và đó chính là một phần vấn đề của chúng.

Âm nhạc còn có một tác động nữa. Khi câu chữ được phổ nhạc, chúng thường lôi cuốn và ‘xâm chiếm’ chúng ta, thay vì gọi chúng ta suy nghĩ về những câu chữ đó. Vì nguyên nhân gì mà khi lời quảng cáo được phổ nhạc, chúng ta thường không có cảm giác có ai đó đang cố thuyết phục mình hay cố bán cho mình một sản phẩm? Bằng một cách nào đó, hành động phổ nhạc đã làm dịu một thông điệp mà trong điều kiện truyền đạt bình thường có lẽ là rất the thé, đình tai.

Đó là vì chúng ta thường có xu hướng tư duy lời bài hát khác với thông điệp truyền đạt trực tiếp. Đặc biệt là với giới trẻ tuổi teen, dường như chúng tư duy lời hát và giai điệu theo cách rất khác so với

các hình thức truyền đạt khác. Và chúng thường tư duy theo kiểu ‘thích/không thích’ thay vì ‘đúng/sai’. Chúng tư duy trải nghiệm này như một trải nghiệm, thay vì như một lời tuyên bố – vốn được coi là sự tái hiện chân thật của thực tế. Thực ra hầu hết nội dung của các kênh truyền hình cáp (như MAX hay MTV) đều không mang tính đại diện cho thực tế, nếu được tư duy theo logic thông thường. Những kênh này vốn được thiết kế với mục đích chấp nhận thay vì chối bỏ trí tưởng tượng và cảm xúc.

Âm nhạc là thứ để chúng ta trân trọng và mở lòng cho nó ‘xâm chiếm’ tâm hồn chứ không phải là để tranh luận. Trạng thái tình cảm mà âm nhạc mang lại có thể xoa dịu những chủ đề có nguy cơ gây tranh cãi. Nhờ giai điệu, các từ ngữ mà bình thường vẫn được tư duy theo hệ quy chiếu ‘đúng/sai’ có thể được tư duy theo một cách hoàn toàn khác.

Các mẫu quảng cáo có nhạc hiệu đã trở thành một phần tất yếu của nền quảng cáo đến nỗi chúng ta gần như quên mất sự tồn tại của chúng. Chúng ta phản ứng trước những mẫu quảng cáo này như cách chúng ta phản ứng trước đèn hiệu giao thông: không cần nhiều suy nghĩ. Phổ nhạc cho lời quảng cáo là một kỹ thuật sáng tạo phổ biến từ lâu – phương pháp giai điệu của quảng cáo. Phương pháp này giúp giảm nguy cơ người xem có suy nghĩ rằng có người đang cố thuyết phục hay cố bán cho họ sản phẩm nào đó, nhờ vậy giảm ý định biện bác của người xem trước những thông tin được truyền đạt.

Ai đang nói chuyện với ai?

Rõ ràng, việc phân tích những yếu tố thể hiện của một mẫu quảng cáo đòi hỏi những phương pháp phân tích tinh tế. Một cách khởi đầu hoàn hảo là đặt hai câu hỏi:

- Mẫu quảng cáo đang nói chuyện với ai? và
- Trong mẫu quảng cáo, ai là người đang nói chuyện?

Cách chúng ta trải nghiệm một mẫu quảng cáo tùy thuộc vào việc quảng cáo đặt người xem vào vai trò gì. Ngược lại, điều này cũng ảnh hưởng đến việc ‘ai đang nói chuyện với ai’ trong mẫu quảng cáo.

Những mẫu quảng cáo theo lối ‘thuyết giảng’

Thử xem xét các mẫu quảng cáo như ‘Chỉ trong tuần này, tại siêu thị Merv’s, chúng tôi có khuyến mãi cực hot...’, ‘Tôi là Joe Blow và tôi có một món hời dành cho bạn’. Vậy ai đang nói chuyện với ai? Những mẫu quảng cáo này sử dụng một hình thức khá truyền thống là nhà quảng cáo (Merv’s và Joe Blow) nói chuyện với chúng ta là người xem ngồi trước TV.

Chúng ta tư duy những mẫu quảng cáo theo cách ‘thuyết giảng’ này tùy thuộc vào độ phù hợp và hữu dụng của thông tin mà nó chuyển tải. Các nhà quảng cáo hy vọng chúng ta sẽ lắng nghe những gì được truyền đạt, thấy nó đáng quan tâm và cho rằng nó phù hợp và hữu ích, sau đó ghi nhớ thông tin và hành động theo nó. Để làm được điều đó, mẫu quảng cáo phải nắm bắt được sự chú ý và quan tâm của chúng ta. Nói theo ngôn ngữ quảng cáo, mẫu quảng cáo đó phải ‘nổi bật giữa sự hỗn độn’ (cut through the clutter).

Xem ai đang nói chuyện: có mặt người nói chỉ có giọng đọc (voiceover)

Những mẫu quảng cáo dùng lý lẽ để thuyết phục chúng ta thường có một người phát ngôn trình bày những lý lẽ vì sao chúng ta nên thử và nên mua công cụ này thay vì công cụ kia, hoặc lý lẽ vì sao thương hiệu của người phát ngôn đó lại vượt trội hơn thương hiệu dẫn đầu trên thị trường.

Một điểm quan trọng phân loại các mẫu quảng cáo theo lối thuyết giảng là việc chúng ta có thấy mặt người phát ngôn hay mặt nhà quảng cáo hay không. Chúng ta thường không thấy mặt người phát ngôn trong những mẫu quảng cáo của siêu thị thông báo khuyến mãi trong tuần. Trọng tâm chú ý được đặt vào các chương trình khuyến mãi. Người phát ngôn là vô hình, chỉ là một ‘giọng đọc’. Khía cạnh ‘con người’ xuất hiện trong mẫu quảng cáo chỉ là một giọng đọc không hình thể, nói với chúng ta rằng mình sẽ tiết kiệm được bao nhiêu khi mua sắm. Trái lại, những mẫu quảng cáo đại lý xe hơi thường có người môi giới đóng vai trò người phát ngôn. Lời quảng cáo xuất phát từ miệng người môi giới. Nói theo ngôn ngữ quảng cáo, mẫu quảng cáo này sử dụng kỹ thuật ‘nói nhép môi’ (lip-sync).

Những mẫu quảng cáo này như những bài thuyết trình và người phát ngôn trong quảng cáo là người thuyết giảng. Có những người thuyết giảng và những mẫu quảng cáo để lại ấn tượng đậm hơn trong

trí nhớ chúng ta. Có người thuyết giảng thích nói từ sau bục giảng, trong một phòng học ít đèn và khán giả hướng tập trung về màn hình. Có người thuyết giảng lại sống động hơn. Họ thu hút khán giả hơn, thị phạm những gì mình nói, tương tác với khán giả và luôn cố kêu gọi khán giả tham gia vào câu chuyện.

Đó là trường hợp của những người phát ngôn nhép môi xuất hiện trên màn ảnh như Jay Bush cho thương hiệu Bush's Baked Beans, hay cố doanh nhân Dave Thomas, người phát ngôn cho thương hiệu chuỗi nhà hàng thức ăn nhanh Wendy's của chính mình, hay cố nghị sĩ Bob Dole khi ông tham gia mẫu quảng cáo cho Viagra về rối loạn cương dương. Qua thời gian, ngành quảng cáo đã ngày càng tăng tính quốc tế và vì quảng cáo với giọng đọc dễ được chuyển ngữ nên chúng ta thường gặp thể loại quảng cáo giọng đọc nhiều hơn. Tuy nhiên, những người thuyết giảng hay phát ngôn lôi cuốn được người nghe bằng tính cách của mình, không chỉ đơn thuần là giọng đọc, vẫn truyền đạt thực sự hiệu quả hơn.

Quảng cáo dùng giọng đọc thu hút ít chú ý hơn. Chính bản thân tôi đã nghiệm ra điều ấy sau hơn 15 năm nghiên cứu thể loại quảng cáo theo lối thuyết giảng này. Quảng cáo có hình ảnh người phát ngôn nhép môi trên màn ảnh hầu như luôn luôn cho hiệu quả tốt hơn những mẫu quảng cáo với giọng đọc không hình thể. Điều này chắc chắn có liên quan đến nguyên nhân người ta không thích giao tiếp qua điện thoại mà thường thích nói chuyện mặt đối mặt. Trò chuyện qua điện thoại không thể nào sánh bằng nói trực diện, vì bạn không thể thấy mặt và sắc diện của đối phương. Thể loại tin tức hay hình thức truyền đạt theo kiểu nhà quảng cáo thuyết giảng thông tin này thường có ý nghĩa và hiệu quả hơn nếu chúng ta thấy được mặt người nói, thấy được cá tính người phát ngôn, dù ngay trên màn ảnh hay chỉ là trong tâm trí chúng ta. Đây chính là nguyên nhân những người môi giới xe hơi thường được thuyết phục phải xuất hiện trong mẫu quảng cáo của chính họ – vì chúng ta có thể thấy mặt người đang nói chuyện với mình, và gương mặt đó sẽ trở thành gương mặt quen thuộc. Việc chúng ta thấy mặt người đại diện của tổ chức đang nói chuyện với mình là rất có ích, cho dù đó là Jay Bush cho thương hiệu Bush's Baked Beans hay August Busch IV cho thương hiệu bia Anheuser Busch (Budweiser).

Người phát ngôn

Điều này dẫn đến một câu hỏi ‘gương mặt của ai?’. Có nhiều nhà quảng cáo quyết định sử dụng mặt một người nào đó, thay vì gương mặt của chính mình. Cũng như việc các chính phủ có đại sứ làm đại diện cho chính phủ mình ở nước ngoài, các công ty lớn cũng thích sử dụng một phát ngôn viên làm đại diện cho toàn tổ chức. Vì thế, phát ngôn viên chưa chắc là nhà quảng cáo. Họ có thể là người mẫu hay diễn viên có gương mặt ‘phù hợp’ (ví dụ: nhân viên tu sửa của thương hiệu Maytag hay diễn viên Anthony Hopkins cho thương hiệu Barclays Bank hay Kathie Lee Gifford cho thương hiệu Carnival Cruises).

Việc sử dụng người nổi tiếng làm người phát ngôn là một hiện tượng toàn cầu. Tại Nhật Bản, hầu hết các mẫu quảng cáo đều có sự xuất hiện của người nổi tiếng. Tại Anh, diễn viên Rowan Atkinson (Mr. Bean) là gương mặt đại diện cho Barclays Bank trong nhiều năm liền. Tại Úc, nơi thể thao gần như là một tôn giáo, các vận động viên đạt huy chương Olympic góp mặt quảng cáo cho đủ thể loại mặt hàng, từ ngũ cốc ăn sáng cho đến xe hơi.

Rất có thể bạn sẽ nhớ một hoặc nhiều chiến dịch quảng cáo rất xưa có sự tham gia của một người nổi tiếng nào đó – đây chính là minh chứng cho khả năng để lại ấn tượng dài lâu trong trí nhớ khi quảng cáo có sử dụng người nổi tiếng làm phát ngôn viên. Người nổi tiếng hay diễn viên đóng vai trò thay thế cho nhà quảng cáo. Họ xây dựng một gương mặt cho hình ảnh của tổ chức.

Ngoài việc cho tổ chức một gương mặt đại diện, sử dụng người phát ngôn còn có tác dụng như một công cụ kích thích trí nhớ, giúp tăng mức độ nổi trội của thương hiệu. Khi nghĩ tới Kirstie Alley, ai lại không nghĩ tới những mẫu quảng cáo cô này đóng cho thương hiệu các chương trình giảm cân Jenny Craig? Trong những năm qua, ai lại không nghĩ đến American Express khi nghĩ đến Karl Malden? Tại Úc, diễn viên Paul Hogan (Crocodile Dundee) bị cấm xuất hiện trong các mẫu quảng cáo thuốc lá Winfield vì ông quá nổi tiếng với bọn trẻ con và sự liên tưởng đến thương hiệu Winfield. Một lệnh cấm tương tự cũng được áp dụng cho thương hiệu thuốc lá Camel, cấm sử dụng Joe Camel, một nhân vật hoạt hình ở thị trường Mỹ. Dù đó là gương mặt nào Marcus Welby (Robert Young), Joe Camel, Paul Hogan hay Kirstie Alley, mỗi lần xuất hiện trong phim ảnh, chương trình truyền hình thực tế, hay phỏng vấn TV, nó đều gọi chúng ta nghĩ ngay đến thương hiệu nó đại diện.

Việc sử dụng phát ngôn viên thay cho nhà quảng cáo dường như còn hạn chế tạo nên cảm giác một người hưởng lợi bảo đảm trực tiếp nói chuyện với chúng ta và thuyết phục chúng ta mua hàng. Chúng ta vẫn tiếp nhận thông điệp từ nhà quảng cáo nhưng truyền đạt bởi một nhân vật quen thuộc dễ đồng cảm, người sẽ giới thiệu nhà quảng cáo và sản phẩm bằng những lời hoa mỹ (như trường hợp Angelina Jolie quảng cáo cho thương hiệu thời trang cao cấp St John, và David Beckham quảng cáo cho Motorola).

Ưu nhược điểm của quảng cáo chỉ dùng giọng đọc

Bất kể người phát ngôn là đích thân nhà quảng cáo hay một gương mặt đại diện được thuê, thì quảng cáo thấy mặt người phát ngôn hầu như luôn luôn hiệu quả hơn những mẫu quảng cáo sử dụng giọng đọc không danh tính và không hình thể. Thế thì tại sao nhiều nhà quảng cáo vẫn tiếp tục sử dụng quảng cáo giọng đọc? Một trong những nguyên nhân là do chi phí. Những mẫu quảng cáo dạng này tốn ít chi phí sản xuất, và như đã đề cập, nó cũng linh hoạt hơn, đặc biệt là khi cần chỉnh sửa (ví dụ: lồng tiếng lại với giọng vùng miền khác hay ngôn ngữ khác trong trường hợp quảng cáo được sử dụng trên toàn cầu).

Đôi khi, các nhà quảng cáo có thể đạt nhiều thành công hơn với quảng cáo giọng đọc nếu họ có cách làm chúng khác biệt ở một góc độ nào đó. Một trong những phương pháp là mời những ngôi sao Hollywood lớn làm nghệ sĩ lồng tiếng cho những chiến dịch quảng cáo quan trọng. Khi các ngôi sao góp giọng vào quảng cáo, chúng ta sẽ thốt lên, ‘Mình nhận ra giọng nói đó!’ và sẽ hình dung trong đầu gương mặt người nói giọng đó, mà không cần phải thấy mặt họ trên màn hình.

Một cách khác là nhà quảng cáo có thể phổ nhạc cho lời quảng cáo cần đọc. Khi xem một tiết mục giải trí như vở nhạc kịch ‘The phantom of the opera’, chúng ta sẽ tiếp thu trải nghiệm đó theo cách hoàn toàn khác cách chúng ta nghe một bài thuyết giảng trong trường đại học. Những mẫu quảng cáo có lời được phổ nhạc sẽ mang tính giải trí cao hơn và thú vị hơn, so với trường hợp lời quảng cáo đó được đọc lên theo cách thông thường. Những lời quảng cáo sẽ được tư duy theo một cách khác – như là một trải nghiệm – và tác động của nó cũng trở nên tinh tế hơn. Điều này đã nhẹ nhàng thay đổi cách người xem tư duy mẫu quảng cáo, gần hơn với cách họ tư duy một vở

nhạc kịch.

Mẫu quảng cáo đang nói chuyện với ai?

Trong một mẫu quảng cáo, ngoài chuyện ai là người đang nói chuyện hay hát, thì chuyện người đó đang nói chuyện hay hát cho ai nghe cũng quan trọng không kém.

Thử lấy ví dụ là chiến dịch quảng cáo nổi tiếng PC và Mac, vốn là một cuộc đối thoại giữa hai nhân vật đại diện cho PC và Mac. Hoặc những mẫu quảng cáo điện thoại di động, nơi nhiều người nói chuyện với nhau về lợi ích của một nhà cung cấp mạng dịch vụ nào đó. Hoặc là một mẫu quảng cáo đã lâu của bơ thực vật Chiffon ‘It’s not nice to fool Mother Nature’ (Thật chẳng hay ho gì khi qua mặt Mẹ Thiên Nhiên!). Trong mẫu quảng cáo đó, một người phụ nữ trò chuyện với một giọng nói dẫn chuyện. Cô này nói rằng bơ ngon và béo như thế nào và người dẫn chuyện thì ‘sửa lưng’ cô rằng đó không phải bơ. Người phụ nữ nổi giận đùng đùng, sầm chóp lóe xung quanh, và cô thốt lên câu khẩu hiệu nổi tiếng ‘Thật chẳng hay ho gì khi qua mặt Mẹ Thiên Nhiên’.

Bạn hãy tự hỏi mình ai là nhân vật trên màn ảnh mà giọng dẫn chuyện đã đối thoại? Nếu suy nghĩ kỹ, chúng ta sẽ thấy cả giọng dẫn chuyện và nhân vật trên màn hình đều không trò chuyện trực tiếp với chúng ta, mà đang nói với nhân vật khác, cũng trên màn ảnh. Nhưng đồng thời, ở góc độ của mình, chúng ta cũng trải nghiệm theo mạch phim quảng cáo và hiểu thông điệp của nó, trong vai trò của người thứ ba hay người thụ động quan sát từ bên ngoài.

Điểm khác biệt giữa chuyện đứng ở vị trí người ngoài cuộc và ở vị trí đối tượng hiển nhiên của một chiến dịch truyền thông đã được minh chứng từ năm 1962, trong một thí nghiệm do Walster và Festinger thực hiện. Các đối tượng nghiên cứu được cho nghe một đoạn hội thoại giữa hai sinh viên tốt nghiệp. Một số trong đó tin là hai sinh viên biết họ đang lắng nghe. Số còn lại thì cho là hai sinh viên không hề biết sự có mặt của họ.

Nhóm thứ nhất tin rằng những gì hai sinh viên nói có thể được đạo diễn để ảnh hưởng họ, những người nghe cuộc hội thoại đó. Nhóm thứ hai chịu ảnh hưởng nhiều hơn bởi các ý kiến chia sẻ trong đoạn hội thoại giữa hai sinh viên. Nói cách khác, đứng trong vị trí

người ngoài cuộc sẽ làm chúng ta hạn chế kích thích hệ phản ứng phòng thủ, và khiến chúng ta có xu hướng ít khó tính hơn trước những gì mình nghe thấy.

Khán giả chúng ta tiếp nhận thông điệp từ quảng cáo một cách gián tiếp thay vì trực tiếp, cũng giống như khi chúng ta xem một vở kịch, một bộ phim truyền hình, hay phim điện ảnh. Tâm trí chúng ta không được mặc định để tiếp nhận thông điệp, mà là chờ được giải trí. Hình thức này trái ngược với hình thức quảng cáo truyền thống, trực tiếp nói chuyện với người tiêu dùng, chẳng hạn như những mẫu quảng cáo bán lẻ của siêu thị, vốn thường bao gồm hai thành tố chính:

- giọng đọc và
- hình ảnh minh họa (thông thường là của sản phẩm).

Những mẫu quảng cáo như thế nói chuyện một cách trực tiếp và rõ ràng với người xem. Hầu hết những quảng cáo truyền hình thời kỳ đầu đều như thế, và chúng ta vẫn nghĩ đó là điển hình quảng cáo, có lẽ vì di sản quảng cáo là ở kênh truyền thông báo chí. Lời lẽ thẳng thắn cùng với hình ảnh minh họa là một phương pháp theo đúng phong cách mà quảng cáo báo chí mang sang. Thế nhưng, nếu bạn để ý kỹ những mẫu quảng cáo truyền hình và video ngày nay, bạn sẽ thấy phong cách này đã thay đổi một cách đáng kể. Thông thường, giọng đọc (không hình thể) không nói chuyện với người xem, mà nói chuyện với hay nói về một nhân vật khác trên màn ảnh.

Giọng đọc nói chuyện với, hay về, một nhân vật trên màn ảnh

Cho giọng đọc nói chuyện với, hay về, một nhân vật trên màn ảnh là một trong những cách cơ bản để thay đổi cách chúng ta tư duy về mẫu quảng cáo. Đó là một trong nhiều yếu tố đưa chúng ta vào vị trí người ngoài cuộc. Thương hiệu Oral B đã sử dụng phương cách này khi cho giọng đọc hỏi chuyện nha sĩ Rob trên màn ảnh và bảo anh này cho chúng ta xem loại bàn chải anh dùng.

Một mẫu quảng cáo của Úc cho thương hiệu Caro (sản phẩm thay thế cà phê) đã thể hiện kỹ thuật này ở hình thái thuần túy hơn, giọng đọc không hề nói chuyện với người xem

trong suốt phim, mà chỉ nói chuyện với nhân vật sử dụng sản phẩm trong phim. Trong đoạn phim quảng cáo của nó, giọng đọc bảo người đàn ông trên màn ảnh rằng có rất nhiều người như anh ấy cũng uống và thưởng thức sản phẩm này. Người xem là người ngoài cuộc và trọng tâm tư duy của người xem là từ góc độ của người ngoài cuộc.

Điểm khác biệt giữa vị trí người ngoài cuộc và đối tượng tiếp nhận truyền thông chính là điểm khác biệt giữa việc nghe trộm và việc được chia sẻ thông tin trực tiếp. Cái khác khi nghe lỏm được thông tin trong đối thoại giữa hai người khác là sự chú ý và tư duy của chúng ta cũng khác.

Khi được trực tiếp bảo một điều gì, chúng ta thường kích hoạt cơ chế phòng thủ, biện bác; chúng ta cảnh giác hơn và sẵn sàng phản biện. Thông tin có được nhờ nghe lỏm người khác nói chuyện có thể giống, có thể khác. Tuy nhiên cách tư duy phòng thủ trong trường hợp này thường là hoàn toàn khác.

Thông thường, thể loại quảng cáo này rất tinh tế và hầu như khó nhận ra ngay rằng khán giả đang được đưa vào vị trí người ngoài cuộc. Điểm chính yếu của những mẫu quảng cáo này là nó nói chuyện với người trên màn ảnh, thay vì với những người xem ngồi trước màn hình.

Nhân vật trên màn ảnh là người tiếp nhận thông tin

Một câu hỏi thú vị cần được đặt ra là, giọng đọc đang nói chuyện với ai? Chùm quảng cáo chạy lâu năm ‘Priceless’ (Vô giá) của MasterCard sử dụng giọng đọc để nói về nhân vật trên màn ảnh đang mua sắm. Mỗi mẫu quảng cáo đều kết lại với câu ‘Có những thứ tiền bạc không thể mua được... nhưng ngoài những thứ đó ra thì tất cả đã có MasterCard’ (There are some things that money can’t buy... for everything else, there’s MasterCard). Trong trường hợp này, giọng đọc vừa nói với nhân vật trong quảng cáo, vừa nói chuyện với người xem.

Trong những mẫu quảng cáo nổi tiếng ‘Gillette, sản phẩm đặc ý của đấng mày râu’, giọng đọc đã hát cho nhân vật trên màn ảnh nghe ‘Nhìn anh rất bảnh bao’ (You’re looking good).

Trong mẫu quảng cáo kinh điển của Dr Pepper, giọng đọc đã hát cho nhân vật trên màn ảnh câu ‘Chẳng phải bạn cũng muốn là Pepper luôn sao?’ (Wouldn’t you like to be a Pepper too?)

Khi mẫu quảng cáo cho chúng ta cảm giác giọng đọc đang nói chuyện hay hát với nhân vật trên màn ảnh, điều đó càng giúp hạn chế người xem trở thành một người tiêu dùng luôn sẵn sàng phòng thủ. Nó đưa người xem vào vai trò người quan sát thụ động, một kẻ ngoài cuộc đang tận hưởng chương trình giải trí. Giọng đọc không bán buôn gì, không nói chuyện hay thậm chí hát gì với người xem. Thay vào đó, nó lại hát cho một nhân vật nào đó trên màn ảnh.

Khi người xem gắn mình với nhân vật trên màn ảnh ở một mức độ nào đó, họ cũng gián tiếp tiếp nhận thông điệp quảng cáo và thấy nó phù hợp với mình. Hãy thử cùng xem mẫu quảng cáo ‘rối loạn cương dương’ với hình ảnh một đôi uyên ương có tuổi đang tận hưởng một buổi tối lãng mạn, với dòng chữ ‘Hãy chọn giải pháp cho ông ấy để thích hợp với đời sống tình dục của bạn’ (Choose the treatment for him that suits your sex life). Câu nói đó dường như đang nói với *người phụ nữ trong hình* nhưng sự thật không chỉ là thế. *Bề ngoài*, thông điệp dường như không dành cho người đàn ông trong hình, nhưng thử nghĩ: người đọc quảng cáo này có cả nam lẫn nữ. Thông điệp cho bà ấy được các độc giả nam ‘nghe trộm’. Khác biệt tuy nhỏ, nhưng rất quan trọng.

Trong thể loại quảng cáo này, ta thường thấy sự xuất hiện của những đại từ như ‘bạn’ hay ‘của bạn’ (ví dụ: ‘Chắc chắn phải chúc mừng bạn, Bạn có hài lòng không khi đã sử dụng Dial?’, ‘Khi bạn đủ quan tâm để gửi những gì tốt đẹp nhất’). Phong cách này đặt chúng ta vào vị trí người quan sát thụ động, và mời gọi chúng ta xem mẫu quảng cáo và hiểu ‘bạn’ ở đây là dùng để chỉ nhân vật trong mẫu quảng cáo. Tuy nhiên, khi chúng ta có thể tìm thấy mình trong nhân vật đó thì chúng ta cũng sẽ đồng thời hiểu ‘bạn’ ở đây cũng là nói đến mình.

Xâm nhập tư tưởng của nhân vật trên màn ảnh.

Trong một số mẫu quảng cáo, nhân vật trên màn ảnh có vẻ như đang suy nghĩ những tình cảm thể hiện trong giọng đọc hay

lời bài hát. Người xem có cảm giác như họ đang chia sẻ những suy nghĩ hay cảm xúc của nhân vật trên phim. Trong những mẫu quảng cáo thế này, có thể chính nhân vật trên màn ảnh sẽ nói hay hát những từ ngữ miêu tả cảm xúc hay suy nghĩ, nhưng thực tế không phải. Những từ ngữ này dường như đến từ suy nghĩ trong đầu của nhân vật đó. Nếu phổ nhạc cho thông điệp sẽ làm giảm cảm giác người xem bị thuyết giảng thì kỹ thuật còn giúp giảm cảm giác đó nhiều hơn. Chúng ta chỉ đơn giản là nghe được suy nghĩ của người khác. Trong những mẫu quảng cáo này, nhân vật trên màn ảnh thường được miêu tả đang làm việc gì đó trong khi chúng ta nghe được suy nghĩ, ước muốn hay ký ức của họ từ phần âm thanh của mẫu quảng cáo. Đặc điểm của phong cách này là việc sử dụng những đại từ như ‘tôi, chúng tôi’. Khi người xem chúng ta chia sẻ được những tình cảm của nhân vật trên màn ảnh và gắn mình với họ ở một mức độ nào đó, những đại từ trên có thể ám chỉ cả chúng ta.

Phim ngắn (drama)

Trong phần trước, chúng ta đã thấy cách tư duy lời nhạc và giai điệu khác với cách tư duy thông điệp được nói ra. Cách tư duy đó chẳng những không ngăn chặn mà còn cố tình thu hút cảm xúc và khả năng tưởng tượng.

Quảng cáo ‘phim ngắn’ xét về khía cạnh này cũng tương tự như quảng cáo âm nhạc. Cũng như âm nhạc, phim ngắn cần được trải nghiệm và tận hưởng. Sự trải nghiệm và tận hưởng chính là trọng tâm của tư duy. Cách chúng ta tư duy thường không được thiết lập để phân tích phim ngắn theo chuẩn đúng/sai. Nó cũng không được thiết lập để phân tích thông tin nào sẽ đi vào đầu chúng ta trong quá trình tư duy.

Một quảng cáo kinh điển theo kiểu phim ngắn là quảng cáo ‘khai quật khảo cổ’ của Pepsi, trong đó người ta tìm thấy một chai Coca Cola trong một chuyến khai quật khảo cổ ở thế kỷ sau, nhưng ‘ông giáo sư’ trong phim thừa nhận là mình không biết đó là gì. Một ví dụ khác là mẫu quảng cáo thú vị của McDonald’s, mở đầu với cảnh một đội các em bé 7-8 tuổi rất dễ thương chuẩn bị tranh tài giành cúp vô địch bóng rổ. Các bé đang thảo luận với huấn luyện viên bước đi sắp tới, vì một bé đã vắng mặt vì bệnh. Nghe lỏm được cuộc thảo luận đó, ngôi sao

bóng rổ Kobe Bryant, đội Los Angeles Lakers, bước đến và đề nghị chơi bóng cùng với các em bé. Bọn trẻ chẳng biết đây là ai, nhưng vẫn cho chơi vì ‘chú này cao thật’. Một bé kéo Kobe sang một góc và rỉ tai ‘Cháu bảo này, nếu thắng trận này thì cả bọn sẽ được đi ăn McDonald’s... nên chú chơi dở nhé. Được không?’

Những mẫu quảng cáo thể này tương tự như vở kịch hay phim ngắn, không chỉ có người, có mặt mũi, mà còn có nhân vật và cốt truyện. Tất cả những yếu tố này giúp mẫu quảng cáo in sâu vào tâm trí người xem. Những mẫu quảng cáo kiểu phim ngắn điển hình chạy trong thời gian dài bao gồm sản phẩm khử mùi toàn thân Impulse (Nếu có ai đó tặng hoa cho bạn, có thể đó chỉ là do ‘Cơn Bốc Động’ – If someone gives you flowers, it may be just Impulse – bản thân tên sản phẩm mang nghĩa ‘cơn bốc động’), AT&T ‘Vươn tay chạm một ai đó’ (Reach out and touch someone), và loạt phim quảng cáo có đánh số của Nestle Gold/Taster’s Choice/Nescafé. Những mẫu quảng cáo này thu hút chúng ta bằng tình cảm. Chúng ta tìm thấy mình trong những quảng cáo đó và nó giải trí trong khi giáo dục chúng ta.

Những mẫu quảng cáo này giống những đoạn phim ngắn hơn là đoạn phim quảng cáo muốn tranh luận bằng lý lẽ với chúng ta. Có một trời khác biệt giữa chuyện lắng nghe một bài thuyết giảng/tranh luận và chuyện nghe một buổi hòa nhạc hay xem một bộ phim. Trường hợp đầu như một lời mời chúng ta tham gia tranh luận. Trường hợp sau là một lời mời chúng ta trải nghiệm. Đây chính là điểm khác biệt của thể loại quảng cáo phim ngắn. Chúng ta thường ghi nhận những thông tin hay thông điệp được truyền đạt ngẫu nhiên trong khi trọng tâm tư duy của chúng ta tập trung vào chuyện mình đang được giải trí. Đôi khi, chúng ta ghép đôi nhạc và phim, tạo thành phim ca nhạc. Một điển hình là quảng cáo Pepsi với sự góp mặt của Britney, Pink và Beyoncé trong vai những nữ võ sĩ giác đấu, đối mặt nhau trên đấu trường Colosseum, trong khi hoàng đế chuẩn bị uống Pepsi. Thay vì đấu với nhau, bộ ba võ sĩ này đã buông vũ khí và hát với đám đông ‘We will... we will... rock you’. Khi đám đông hòa giọng cùng họ cũng là lúc lon Pepsi ướp lạnh của hoàng đế cuối cùng được ba võ sĩ uống, ngay dưới đấu trường và phim kết thúc với cảnh hoàng đế, nay trên sân đấu, đối mặt với một con sư tử đang gầm gừ.

Nhân vật

Khi phát triển mẫu quảng cáo, các công ty quảng cáo thường cân nhắc đâu là khách hàng mục tiêu của sản phẩm (nghĩa là ai sẽ là người mua sản phẩm) để quyết định xây dựng nhân vật. ‘Những sản phẩm cho giới trẻ’ (ví dụ quần jeans) thường sử dụng hình ảnh người trẻ, ‘những sản phẩm cho giới lớn tuổi hơn’ (ví dụ các lựa chọn về chương trình hưu trí) thường sử dụng hình ảnh người cao tuổi. Sự tương đồng về tuổi tác giữa nhân vật và khán giả thường là một điểm cộng.

Nhà làm quảng cáo sẽ cố gắng đan kết những vai diễn và nhân vật vào nhau thành một mẫu quảng cáo mà người xem sẽ đón nhận, phù hợp với cách chúng ta nhìn chính mình hay cách mà chúng ta muốn mình trở thành; nói cách khác, những vai diễn hay nhân vật mà người xem chúng ta có thể đồng cảm.

Chúng ta càng thấy gần gũi với nhân vật, hay mối tương đồng giữa chúng ta và nhân vật càng lớn, thì mẫu quảng cáo đó càng có ảnh hưởng lớn hơn đến chúng ta. Đây chính là nguyên nhân vì sao quảng cáo cho đồ chơi Mattel thường có con nít, quảng cáo cho Coca Cola thường có giới trẻ, và quảng cáo cho ngũ cốc ăn sáng All-Bran thường có cả gia đình. Tuổi tác, giới tính và phong cách sống của nhân vật được chọn làm sao để tối đa hóa xác suất người xem gắn kết và đồng cảm cùng nhân vật.

Nhiều khách hàng mục tiêu

Nhiều mẫu quảng cáo chỉ có một khách hàng mục tiêu cụ thể, và nhân vật trong quảng cáo được thiết kế y theo đó. Tuy nhiên, một mẫu quảng cáo vẫn có thể nói chuyện với nhiều khách hàng mục tiêu khác nhau mà vẫn đạt được sự đồng cảm và gắn kết của họ.

Ví dụ, trong mẫu quảng cáo McDonald's có một người phụ nữ trong bộ đồ công sở đang chỉ dẫn chồng con mình mọi thứ có trong tủ lạnh và tủ đông. Người phụ nữ ấy sắp đi công tác và đã sắp xếp có mã hóa bằng màu sắc tất cả những thực phẩm bọc trong giấy nhựa – màu xanh tượng trưng cho bông cải xanh, màu đỏ tượng trưng cho ... – và mấy bố con đang lắng nghe từng lời. Chuyển đến cảnh ông bố lôi thực phẩm trong tủ lạnh

ra để chuẩn bị bữa tối, ông hỏi lũ trẻ ‘Mấy đứa muốn ăn gì, xanh hay đỏ?’. Nhưng sau đó nói tiếp ‘Hay là ra McDonald’s’. Rất nhiều mẫu quảng cáo McDonald’s tiếp cận với nhiều khách hàng mục tiêu một lúc.

Vấn đề là nhiều người khác nhau có thể đồng cảm với những nhân vật khác nhau trong mẫu quảng cáo. Trẻ con đồng cảm với trẻ con, nam giới đồng cảm với ông bố, và phụ nữ đồng cảm với bà mẹ.

Có hai câu hỏi thích hợp cần hỏi khi chúng ta xem xét một mẫu quảng cáo và các nhân vật trong đó. Một là, chúng ta có phải là khách hàng mục tiêu của mẫu quảng cáo đó không? Hay là nó được hướng đến những nhóm đối tượng trong độ tuổi, giới tính hay phân khúc kinh tế xã hội khác? Ví dụ, quảng cáo tampon hay thời trang phụ nữ là không nhắm đến nam giới như tôi. Tuy nhiên, thường thì nó không rạch ròi như thế. Giả sử chúng ta nằm trong nhóm khách hàng mục tiêu của mẫu quảng cáo, vậy thì chúng ta thấy (những) nhân vật nào là giống mình nhất? Nhân vật nào làm chúng ta cảm thấy gắn kết hay đồng cảm nhiều nhất? Quảng cáo có tác dụng với chúng ta hay không là do nhân vật đó quyết định.

Diễn viên đóng vai nhân vật đó

Một diễn viên đã được hâm mộ từ trước thường có lợi thế hơn trong việc lôi kéo khán giả gắn kết, đồng cảm với nhân vật của họ trong phim quảng cáo, và đặt mình vào vị trí nhân vật đó. Hầu hết thanh thiếu niên Mỹ đều muốn mình giống như Kobe Bryant hay Michael Jordan. Và hầu hết thanh thiếu nữ Mỹ đều ước mình được như Beyoncé hay Pink. Vậy là những nữ đấu sĩ trong quảng cáo Pepsi trên đây không chỉ có một mà đến ba nhân vật được khách hàng nữ trẻ tuổi thường muốn gắn kết. (Lúc bấy giờ Britney cũng rất được hâm mộ, điều này chứng tỏ rõ ràng có rủi ro khi sử dụng người nổi tiếng với xu hướng ‘nổi loạn khó kiểm soát’).

Nếu mẫu quảng cáo Pepsi đó dùng những diễn viên vô danh thì sao nhỉ? Có thể nó vẫn có tác dụng – nhưng chắc chắn sẽ không bằng. Người xem sẽ cần nhiều thời gian hơn để phát triển tình cảm quen thuộc với các nhân vật đó. Điều này hẳn sẽ

dẫn đến việc mẫu quảng cáo cần tần suất lặp lại cao hơn (thậm chí có thể cần sản xuất nhiều mẫu quảng cáo). Quá trình gắn kết giữa người xem và nhân vật trong quảng cáo chắc chắn không được tức thì và mạnh mẽ như thế. Nói cách khác, khi nhân vật trong quảng cáo đòi hỏi được giới thiệu và phát triển ngay từ đầu, các nhà quảng cáo phải tốn ngân sách phát sóng cao hơn rất nhiều để đạt được hiệu quả gắn kết tương đương.

Khi các nhà quảng cáo phát triển được những nét nhận dạng thương hiệu và thiết lập những nhân vật trong mẫu quảng cáo của mình, họ coi đây là những tài sản có giá trị tích lũy. Họ có được ‘lãi suất đầu tư’ khi phát triển những nhân vật này. Họ rất coi trọng việc mẫu quảng cáo phải có những nhân vật hấp dẫn, dễ nhận diện mà người xem chúng ta muốn gắn kết – dù đó là cá nhân đã nổi tiếng, hoặc (trước đây) chưa ai biết. Điều này lý giải lợi thế của những chiến dịch quảng cáo đảm bảo tính liên tục về nhân vật chính. Đó là nguyên nhân chúng ta thường thấy phần tiếp theo của những mẫu quảng cáo thành công. Các nhà quảng cáo đã nhận ra lợi ích của việc không thay đổi nhân vật xoành xoạch qua các mẫu quảng cáo (Xem Chương 23, ‘Phần tiếp theo’).

Những nhân vật hoạt hình

Nhân vật hư cấu trong những chương trình như *Desperate Housewives*, *The Bold and The Beautiful*, *Neighbours* hoặc thậm chí cả *The Simpsons* vẫn thường nhận được thư hâm mộ từ những khán giả đồng cảm hay gắn kết với nhân vật đó. Thư hâm mộ được gửi tới nhân vật, không phải diễn viên đóng vai nhân vật đó. Tại sao lại có chuyện này khi mọi người đều biết nhân vật đó là hư cấu? Đó là vì tuy hư cấu, nhưng những nhân vật này vẫn đủ thực để chúng ta gắn kết và đồng cảm.

Thậm chí chúng ta còn cảm thấy tình cảm ấm áp với những nhân vật hoạt hình hay con rối. Cả một thế hệ đã đồng cảm, và gắn kết mình với nhân vật ‘Peanuts’ Charlie Brown, kể cả đời đen đủi. Một thế hệ khác cảm thấy quen thuộc với Big Bird và Cookie Monster. Sau đó đến *The Simpsons* và *Family Guy*.

Những nhân vật hoạt hình đã được sử dụng làm cả gương tốt lẫn gương xấu. Chẳng hạn trong phim *The Simpsons*, nhân

vật Mr. Burns và Barney (kẻ say rượu) là điển hình gương xấu. Cũng như trong chương trình *Sesame Street*, xem Oscar Cáo Kính thì vui nhưng hành động như Oscar thì lại hết sức lố bịch. Có ai lại muốn mình mãi mãi cáo kính? Oscar chính là gương xấu trong chương trình *Sesame Street*, những nhân vật khác như Big Bird và The Count rõ ràng là gương tốt.

Những nhân vật quảng cáo hoạt hình kinh điển bao gồm nhân vật socola M&M, Charlie Cá Ngừ và Cậu bé bánh rán Pillsbury.

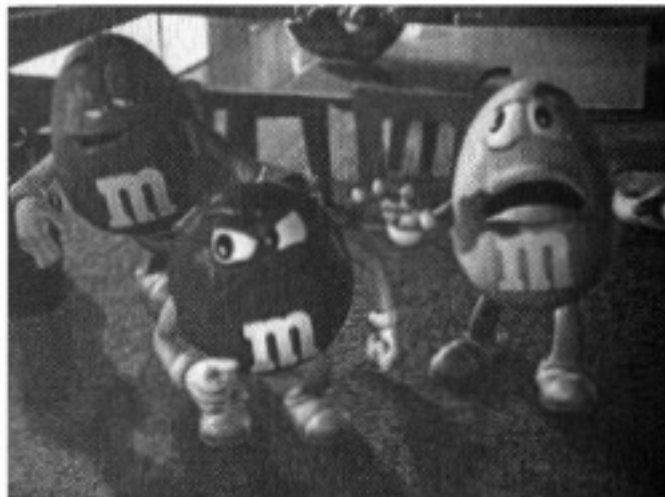
Cũng như những mẫu quảng cáo thông thường, quảng cáo dùng nhân vật hoạt hình thường đạt thành công cao nhất khi nhân vật trên màn ảnh là nhân vật nói chuyện, như trường hợp nhân vật Bart Simpsons quảng cáo cho thương hiệu bánh kẹo Butterfinger của Nestle bằng câu tuyên bố ‘Nobody better lay a finger on my Butterfinger’ (Không ai được động một ngón tay đến Butterfinger của tôi – chơi chữ Butterfinger là ‘ngón tay bơ’). Trong một mẫu quảng cáo, Bart bị tên Nelson xấu xa xấp lại bắt chuyện và cướp tiền. Bart giơ tay đầu hàng, nhưng khi Nelson nói ‘Tao lấy luôn thanh Butterfinger’, Bart đã giật thanh kẹo lại và đắc thắng chạy vọt lên cây và ăn ngấu nghiến thanh Butterfinger.

Dùng phong cách hoạt hình có thể thay đổi toàn bộ giọng điệu của một mẫu quảng cáo. Cụ thể là nó có thể làm một thông điệp nặng nề, không dễ chịu trở nên nhẹ bót. Những thương hiệu thuốc diệt côn trùng như Orkin hay Terminex thường có chiến lược sử dụng hình ảnh côn trùng hoạt hình hay có sự hỗ trợ của máy tính vì họ biết phần đông chúng ta thường không thích thấy hình ảnh sâu bọ trên TV. Các chiến dịch truyền thông về AIDS trên khắp thế giới sử dụng hình ảnh bao cao su hoạt hình để truyền tải thông điệp nghiêm túc. Tương tự như thế, nhiều mẫu quảng cáo thuốc đau bao tử dùng hình vẽ bao tử để chuyển tải thông điệp của mình.

Trong một mẫu quảng cáo thức ăn cho mèo Kit ‘N Caboodle, công ty quảng cáo DDB muốn đưa lên phim hình ảnh mèo đuổi chuột. Thay vì để những người chủ của mèo thấy vật cưng của họ đe dọa mạng sống một chú chuột thật trên TV, công ty quảng cáo quyết định sử dụng hoạt hình. Nhưng họ cũng muốn người

xem thấy mèo thật nên đã kết hợp hình ảnh quay thật của chú mèo với hình ảnh hoạt hình của chú chuột. Mẫu quảng cáo này là một ví dụ thú vị về khả năng của phong cách hoạt hình là làm nhẹ bớt một tình huống không hay.

Một điểm hấp dẫn của nhân vật hoạt hình đối với các nhà quảng cáo là họ có toàn quyền kiểm soát hành động của chúng. ‘Khoản đầu tư’ của họ được ‘bảo đảm’. Khi sử dụng diễn viên thật, các nhà quảng cáo luôn phải nín thở hy vọng. Diễn viên đó có thể lâm vào rắc rối và mang tiếng xấu, làm xấu lây cả thương hiệu (ngày nay, các nhà quảng cáo nhận thức rất sâu sắc về những thảm họa như O. J. Simpsons, Mike Tyson và Michael Jackson). Điều này sẽ không thể xảy ra với những nhân vật hoạt hình như socola M&M hay nhân vật Snoopy quảng cáo cho MetLife. Như nhận định của một nhà làm phim người Mỹ: ‘Các nhân vật hoạt hình... có tính hấp dẫn vì chúng không già đi như các nhân vật thông thường, chúng cũng không bị bắt quả tang trong ổ ma túy và cũng không cưỡng hiếp tập thể những nhân viên cảnh sát khi họ ập vào bắt giữ... Nhân vật hoạt hình cho nhà quảng cáo quyền kiểm soát’.



Hình 10.3: Các nhân vật hoạt hình M&M không ‘già đi’ như những nhân vật khác. (được tái sản xuất dưới sự cho phép của tập đoàn Mars Confectionery of Australia)

Độ dài một mẫu quảng cáo

Những mẫu quảng cáo dài 60 giây hầu như đã tuyệt chủng trên thị trường ngày nay. Ngay cả chuẩn quảng cáo 30 giây cũng đang bị đe dọa. Những mẫu quảng cáo trên TV có xu hướng ngày càng ngắn, trong khi quảng cáo trên mạng internet lại ngày càng dài hơn. Hãy thử nghĩ: một mẫu quảng cáo TV 60 giây chỉ khoảng một phần trăm độ dài một bộ phim. Điều đó có nghĩa là việc thu hút người xem chúng ta gắn kết mình với một nhân vật trong quảng cáo còn khó hơn rất nhiều so với một nhân vật trong phim. Trong khoảng thời gian xem một bộ phim, bạn có thể xem một trăm mẫu quảng cáo 60 giây, hoặc hai trăm mẫu quảng cáo 30 giây. Vì thế, với quảng cáo, bất kỳ một sự gắn kết, đồng cảm nào (nếu có) đều rất thoáng qua. Đây là một nguyên nhân khiến những mẫu quảng cáo dạng câu chuyện sẽ có hiệu quả hơn với thời lượng dài hơn, khoảng 60 hay 45 giây, thay vì những thời lượng ngắn hơn, 30 hay 15 giây. Và đó cũng chính là nguyên nhân vì sao ngày nay lại có nhiều mẫu quảng cáo dài hơn trên những trang web như YouTube, kênh truyền thông với chi phí thấp hơn rất nhiều so với quảng cáo TV.

Thời lượng chính là kẻ thù và cũng là thử thách cho những quảng cáo dạng câu chuyện. Có cực kỳ ít thời gian để phát triển nhân vật, miêu tả tình huống và truyền tải được thông điệp. (Xem Chương 18, ‘Làm quen với quảng cáo TV thời lượng ngắn hơn’). Cần có thời gian để thiết lập sự tham gia của người tiêu dùng và sự gắn kết của họ với nhân vật. Đây là lý do vì sao những phần tiếp theo của quảng cáo lại có hiệu quả đến thế – vì những nhân vật đã được phát triển trong những mẫu quảng cáo trước đó.

Những vai diễn hay nhân vật tiêu cực

Có những mẫu quảng cáo cố tình sử dụng nhân vật được xây dựng như những tấm gương xấu. Ví dụ, trong nỗ lực khuyến khích mọi người tiết kiệm nước, một công ty cấp nước đã dùng một nhân vật vô tâm vô ý chuyên phung phí nước sinh hoạt tên là Wally trong các mẫu quảng cáo của mình, câu khẩu hiệu của chương trình là ‘Đừng phung phí nước như Wally’. Chiến dịch này khuyến khích chúng ta không nên giống như nhân vật Wally đó. Việc sử dụng nhân vật trong vai diễn tiêu cực này là một cách để ảnh hưởng đến chúng ta, làm chúng ta không hành xử như thế.

Điều thú vị là có những mẫu quảng cáo, vì muốn hài hước, đã mắc phải lỗi vô tình khắc họa nhân vật mà người xem sẽ gắn kết là một ‘kẻ thộn’. Nhưng nhà quảng cáo lại hy vọng là người xem chúng ta sẽ có phản ứng tốt với nhân vật và những gì nhân vật đó nói. Những trường hợp này thường dẫn đến thất bại và để lại những hậu quả tiêu cực. Một điển hình trường hợp này là quảng cáo bia Foster, trong đó một tay uống bia đã ngây thơ đến mức không nhận ra mình đang nói chuyện với người nổi tiếng trong quán bar. Từ góc độ người xem, nếu chúng ta lúng túng ngượng dùm sự ngây ngô của nhân vật thì chúng ta chắc chắn sẽ không muốn mình có chút gì giống với nhân vật đại diện cho khách hàng nhãn bia đó.

Trong ví dụ khác, một ngôi sao một thời, nay đã ‘tắt ánh hào quang’, góp mặt trong một mẫu quảng cáo máy đun nước nóng bằng gas. Dùng chính sự lụi tàn danh tiếng của mình, anh này tự hào tuyên bố với máy nước nóng này, ‘nước sẽ luôn nóng bỏng, cả khi bạn không còn nóng bỏng’.

Lúc còn nhỏ, chúng ta thường gắn mình với những nhân vật tốt, thay vì nhân vật xấu. Chúng ta thích những vai diễn hấp dẫn, không thích những vai xấu hổ. Ai lại muốn gắn mình với nhân vật phản diện, nhân vật hết thời, thất bại hay ngớ ngẩn?

Có những nhà quảng cáo dù không có ý định theo hướng hài hước nhưng cũng rơi vào chiếc bẫy này và tỏ ra rất thiếu suy nghĩ trong việc lựa chọn nhân vật. Rõ ràng họ không suy nghĩ gì đến chuyện khách hàng mục tiêu sẽ gắn kết với nhân vật. Chẳng hạn, ở một quốc gia nọ, Toshiba đã có một quyết định không ai hiểu nổi là sử dụng một diễn viên béo phì để quảng cáo cho máy tính xách tay Toshiba. Tuy những người béo phì thường ưa thích tính năng linh động, nhẹ nhàng của máy tính xách tay, nhưng khách hàng thông thường không ai lại thích gắn mình với hình ảnh nhân vật đó. Những mẫu quảng cáo sử dụng nhân vật tiêu cực thường mang lại rủi ro cho nhà quảng cáo vì những nhân vật này thường được hiểu là người tiêu dùng điển hình của thương hiệu.

Một mẫu quảng cáo lẽ ra phải nâng cao hình ảnh tích cực của bản thân chúng ta, khắc họa chúng ta với tư cách là người sử dụng sản phẩm, hình ảnh tốt đẹp của chúng ta được phản

ánh qua hình ảnh người sử dụng thương hiệu: người mà chúng ta muốn gắn kết. Trái lại, nếu hình ảnh người tiêu dùng trong mẫu quảng cáo là người mà chúng ta chối bỏ mọi sự gắn kết thì mẫu quảng cáo đó coi như đã khởi đầu trong thế kẹt.

Vậy liệu những mẫu quảng cáo như thế có hiệu quả không? Tôi chưa từng thấy mẫu quảng cáo nào như thế mà có hiệu quả cả, trừ khi nó thuần mang tính thông tin. Ngược lại, tôi đã thấy rất nhiều mẫu quảng cáo như thế mang lại nhiều tác động xấu. Bạn có thể ngạc nhiên khi nghe quảng cáo có thể mang lại tác động xấu, nhưng quả thực điều đó không hiếm – đặc biệt là khi quảng cáo không được thẩm định trước khi lên sóng. Trong một nghiên cứu trên 147 mẫu quảng cáo, có đến 45% mang lại hậu quả xấu, cả khi những mẫu quảng cáo đó được thẩm định trước thì cũng có đến 6% mang hậu quả xấu.

Nhân vật nêu gương xấu là một trong những vấn đề gây ra tình trạng đó. Những khía cạnh tiêu cực như thế sẽ ảnh hưởng đến quá trình gắn kết của người tiêu dùng và có thể là nụ hôn tử thần cho mẫu quảng cáo đó – đặc biệt là khi nó không có bất kỳ yếu tố tích cực nào cứu vớt. Mẫu quảng cáo mà càng lệ thuộc vào sự gắn kết của người tiêu dùng với nhân vật phản diện thì nguy cơ mẫu quảng cáo đó thất bại càng cao.

Những mẫu quảng cáo so sánh

Có lẽ chiến dịch quảng cáo so sánh nổi tiếng nhất là Thử thách Pepsi, một thử nghiệm hương vị không biết nhãn giữa hai loại cola. Thương hiệu này tuyên bố rằng số người thích hương vị Pepsi nhiều hơn người thích Coke. Tương tự, Duracell cũng thường quảng cáo rằng pin của họ có tuổi thọ cao hơn pin Energizer. Từ thuốc giảm đau đến xe hơi, chúng ta gặp rất nhiều mẫu quảng cáo kêu gọi người xem chúng ta so sánh hai thương hiệu. Đặc biệt là ở những thị trường phát triển, các thương hiệu nhỏ thường dùng quảng cáo so sánh để trực tiếp tấn công thương hiệu dẫn đầu thị trường. Ví dụ, có vô số thương hiệu thuốc giảm đau đã tự tuyên bố mình ‘giảm đau hiệu quả hơn Tylenol’ hoặc ‘có tác động dài lâu hơn Tylenol’.

Những lời tuyên bố và lời tuyên bố phản công giữa 2 thương hiệu có thể dẫn đến nhiều bối rối lẫn lộn, đến mức

người tiêu dùng chúng ta thôi tìm cách phân biệt và đơn giản cứ mua qua lại cả hai thương hiệu vì cũng chẳng quan tâm mình mua thương hiệu nào. Có thể chúng ta sẽ nghĩ đây lại là một ví dụ chúng tỏ quảng cáo chẳng có tác động gì đến mình... nhưng gờm đã. Nếu như nhờ sự bối rối này mà trong nửa số lần mua, chúng ta chọn thương hiệu nhỏ hơn, bằng với tỉ lệ chúng ta chọn mua thương hiệu lớn hơn, thì quảng cáo này đã mang lại hiệu quả rất cao cho thương hiệu (trước đây) nhỏ hơn. Vì thế, mặc dù chúng ta không cảm thấy bị thuyết phục bởi quảng cáo của bất kỳ bên nào, thương hiệu nhỏ hơn vẫn đạt được mục tiêu tăng doanh số.

Nhiều mẫu quảng cáo so sánh nói với người tiêu dùng: ‘Xem này, chúng tôi không khác gì thương hiệu dẫn đầu, chỉ có rẻ hơn thôi’. Đó không phải để xây dựng tính cách thương hiệu, đơn giản là lập ra một khung so sánh và tập trung vào một thuộc tính chủ đạo, thông thường là giá cả. Chẳng hạn, hương hiệu sản phẩm thay thế đường Equal đã hết hạn bằng độc quyền sáng chế từ lâu. Vì thế trên thị trường xuất hiện NatraTaste với kiểu dáng bao bì tương tự. Quảng cáo cho thương hiệu mới này là hình ảnh hai gói Equal và NatraTaste đặt cạnh nhau, cùng dòng chữ: ‘Vẫn ngon như Equal. Giá chỉ phân nửa’. Đây có lẽ không phải là một mẫu quảng cáo hay, nhưng điểm hấp dẫn của nó rất đơn giản: ‘Này, cùng sản phẩm, phân nửa giá. Có gì mà không thích?’

Quảng cáo truyền miệng và quảng cáo lan truyền (quảng cáo mạng)

Sự giới thiệu khuyến dùng luôn giúp ích cho công việc tiếp thị. Những người tiêu dùng thỏa mãn sẽ phát tán truyền miệng những lời giới thiệu đến bạn bè của mình. Những mẫu quảng cáo cũng có thể trở thành tâm điểm được truyền miệng. Trong chúng ta ai cũng từng có lúc nghe bạn bè hay người thân nói ‘Này, có xem mẫu quảng cáo tuyệt vời của thương hiệu...(tên thương hiệu)... chưa? Trong đó có... (miêu tả)... Quảng cáo thật là hay/hài hước/thông minh!’ Các nhà quảng cáo biết rằng quảng cáo của mình tạo được sự chú ý khi người ta bàn tán về nó. Thực tế là có nhiều quảng cáo được cố tình thiết kế để tạo ra điều đó và hiệu quả quảng cáo được tăng cường không chỉ nhờ phát tán bằng TV, mà còn bằng đường trực tuyến và đường

miệng.

Mạng internet đã tạo điều kiện thuận lợi cho việc này và quảng cáo qua mạng internet đã có được một sự phát triển thần kỳ. Thư điện tử từ một người bạn, với tập tin đính kèm là một mẫu quảng cáo hay đường dẫn đến một mẫu quảng cáo trên YouTube hay đâu khác, có thể hài hước/thông minh đến mức bạn, cũng như người bạn của mình, sẽ gửi tiếp đến những người bạn khác. Và vì những người nhận thư đó cũng sẽ gửi đi tiếp nên mẫu quảng cáo sẽ được phát tán như một bức thư dây chuyền. Như virus bệnh cúm, quá trình phát tán sẽ tự tái diễn và truyền từ người này sang người khác. Đây chính là lý do vì sao người ta gọi đó là ‘quảng cáo lan truyền’. Những mạng xã hội như Facebook, MySpace và Bebo tạo điều kiện dễ dàng hơn cho chúng ta chia sẻ những phát hiện mới mẻ, hào hứng, kỳ quặc hay đơn giản là buồn cười.

Điểm mấu chốt của quảng cáo truyền miệng và quảng cáo lan truyền là phải giữ sự phát tán luôn tiếp diễn. Quảng cáo phải có tính ‘wow’ nhất định để người ta cảm thấy mình buộc phải chia sẻ và gửi quảng cáo đó đến người khác. Nghĩa là quảng cáo phải mới lạ, kỳ quặc hay mang tính giải trí một cách độc đáo. Sự tác động của mạng internet làm thay đổi quảng cáo và những ngụ ý về quảng cáo trong thời kỳ mới sẽ được bàn kỹ hơn trong chương 25.

Tóm tắt

Nghệ thuật của bộ phận sáng tạo thường thiên về bản năng, nhưng những nguyên lý về quá trình tư duy tâm lý đang dần được sáng tỏ, giúp chúng ta hiểu sâu hơn về những thành tố riêng biệt của quảng cáo và cách chúng gây tác động. Sự kết hợp của những thành tố thể hiện có thể giúp mẫu quảng cáo thu hút sự chú ý của chúng ta, cũng như ảnh hưởng đến cách tâm trí chúng ta tư duy mẫu quảng cáo đó.

Hình ảnh tương tác với câu chữ để tác động đến việc cái gì đang nổi trội trong tâm trí chúng ta và giúp chúng ta xác định ý nghĩa cho những câu chữ đó. Việc phổ nhạc cho câu chữ, ngoài việc giúp mẫu quảng cáo dễ nhớ hơn, còn ảnh hưởng đến cách chúng ta tư duy câu chữ đó.

Các nhà quảng cáo sử dụng tình dục, sự hài hước hay các công cụ gây chú ý khác cần phải cẩn thận tránh trường hợp công cụ đó giành hết trọng tâm chú ý từ các thành tố quan trọng của mẫu quảng cáo và ảnh hưởng đến sự ghi nhận chính xác thương hiệu và thông điệp quảng cáo. Tuy nhiên, những yếu tố gây chú ý cũng là thành phần quan trọng của quảng cáo. Đôi khi nó đủ mới mẻ, kỳ quặc hay độc đáo để trở thành tâm điểm bàn tán trong cộng đồng và được tăng cường hiệu quả khi lan truyền, như virus, bằng đường truyền miệng hoặc bằng đường dẫn hay thư điện tử qua mạng internet hay các mạng lưới xã hội.

Hình thức quảng cáo cũng ảnh hưởng rất nhiều đến trọng điểm tư duy của chúng ta. Quảng cáo kiểu phim ngắn hay quảng cáo giải trí rất khác với quảng cáo tin tức. Khi không có tin tức mới thì những thương hiệu nổi tiếng thường chuyển sang quảng cáo giải trí. Với những mẫu quảng cáo giải trí, chúng ta thường ghi nhận những thông tin hay thông điệp được lồng ghép một cách ngẫu nhiên trong đó, trong khi trọng tâm tư duy vẫn là đang được giải trí.

Một câu hỏi quan trọng cần được đặt ra khi xem bất kỳ mẫu quảng cáo nào là ‘Ai là người đang nói chuyện?’ Những mẫu quảng cáo tin tức thuần túy và quảng cáo theo kiểu thuyết giảng sẽ có hiệu quả hơn khi chúng ta thấy mặt người đang nói trên màn hình, miệng nhép môi nội dung nói. Sử dụng một nhân vật phát ngôn viên thay thế cho nhà quảng cáo thường làm giảm cảm giác mẫu quảng cáo đang bán hàng kiểu vồ vập. Nhân vật phát ngôn viên cũng đóng vai trò của một công cụ giúp người xem nhớ lâu. Trong những mẫu quảng cáo kiểu phim ngắn, việc lựa chọn nhân vật rất quan trọng với nhà quảng cáo vì họ hy vọng người xem có thể gắn mình hay đồng cảm cùng nhân vật.

Câu hỏi quan trọng thứ hai cần hỏi là ‘Mẫu quảng cáo đang nói chuyện với ai?’ Khi mẫu quảng cáo có vẻ như đang nói chuyện với một nhân vật trên màn ảnh, chúng ta sẽ tư duy điều đó ở góc độ người thứ ba. Chúng ta càng cảm thấy gần gũi với nhân vật thì tác động của quảng cáo lên chúng ta càng cao. ‘Nghe trộm’ một điều gì đó có thể mang lại nhiều ảnh hưởng hơn khi chúng ta được bảo trực tiếp vì chúng ta thường sẽ ít phòng vệ hơn.

Việc thích mẫu quảng cáo của thương hiệu có thể là ‘chiếc lông vũ’ – đặc biệt khi các nhân tố khác tương đồng. Dù quảng cáo không nhất thiết phải được ưa thích, khi chúng đã mang tải những tin tức giá trị về thương hiệu, nhưng quảng cáo vẫn là một thành phần tất yếu của tính cách thương hiệu đó. Nếu đã thích quảng cáo thì chúng ta dễ thích thương hiệu được quảng cáo hơn.

Vì vậy, khi các nhân tố càng tương đồng thì việc quảng cáo được ưa thích càng có ý nghĩa quan trọng. Dù chỉ là ‘chiếc lông vũ’ nhưng nó cũng có thể đẩy cán cân nghiêng về một phía.

[13]. Quần jeans Calvin Klein: đây là câu khẩu hiệu nổi tiếng một thời trong chiến dịch quảng cáo của Calvin Klein với sự góp mặt của ngôi sao điện ảnh Brook Shields. Câu khẩu hiệu là một câu đa nghĩa: 1) Nghĩa bóng: không gì ngăn cản tôi mặc quần jeans Calvin Klein, 2) Nghĩa đen: giữa tôi và quần jean Calvin Klein không có gì cả, nghĩa là cô ấy mặc quần jean không mặc nội y.

[14]. Kính mát Bolle: câu khẩu hiệu chứa cụm từ đa nghĩa ‘wear protection’: 1) mang bao cao su, 2) mang kính mát bảo vệ mắt.

[15]. Lưu ý: trong nguyên tác là ví dụ về xe Volkswagen – It doesn’t go in one year and out the other. Nhưng người dịch mạn phép dùng một ví dụ ở thị trường Việt Nam để người đọc dễ hình dung. Vì nếu không biết trước về quảng cáo Volkswagen thì khó hiểu được ý người viết đề cập ở đây.

11

TIẾP CẬN QUẢNG CÁO DỰA VÀO HÀNH VI: NGƯỜI TIÊU DÙNG ĐẶT TRONG TÂM NGẮM

Chương này sẽ giới thiệu thực tiễn về phương pháp tiếp cận quảng cáo dựa vào hành vi, theo đó, trong không gian trực tuyến, nhà quảng cáo sẽ đưa quảng cáo của mình đến với người tiêu dùng sao cho phù hợp nhất với mỗi quan tâm của họ và khả dĩ được họ tiếp nhận một cách tích cực nhất.

Để hiểu được phương pháp tiếp cận quảng cáo dựa vào hành vi, chúng ta cần am hiểu về các công cụ tìm kiếm và quảng cáo qua công cụ tìm kiếm, cũng như các mẫu quảng cáo trực tuyến nói chung. Chúng ta sẽ bàn kỹ hơn về vấn đề này ở Chương 25: ‘Mạng internet: Quảng cáo trong kỷ nguyên mới’; vì vậy, chương này chỉ đề cập những khái niệm khái quát mà thôi.

Quảng cáo qua công cụ tìm kiếm

Trong thời đại Internet ngày nay, hầu hết chúng ta đều sử dụng một công cụ tìm kiếm như Google để truy xuất thông tin trên mạng. Kết quả mỗi lần tìm kiếm được hiển thị dưới hình thức một danh sách những đường dẫn thích hợp. Các nhà quảng cáo có thể mua quyền xuất hiện như một đường dẫn có trả tiền (còn gọi là đường dẫn có tài trợ - sponsored links) trong cùng trang hiển thị kết quả tìm kiếm. Phương pháp đó gọi là *quảng cáo qua công cụ tìm kiếm*, tuy chẳng hào hứng gì nếu nhìn từ góc độ người tiêu dùng, nhưng nó vẫn phát huy hiệu quả và là một hiện tượng về mức độ tăng trưởng.

Tất nhiên các nhà quảng cáo không muốn đường liên kết có trả tiền của mình xuất hiện trên trang kết quả của bất cứ từ khóa tìm kiếm nào. Phương pháp này chỉ có tác dụng nếu đường dẫn quảng

cáo xuất hiện trong trang kết quả của những từ khóa tìm kiếm liên quan ít nhiều đến sản phẩm hay dịch vụ được quảng cáo. Nghĩa là khi từ khóa tìm kiếm được gõ vào cho thấy người tìm kiếm đang sẵn sàng mở lòng quan tâm đến sản phẩm hay dịch vụ của nhà quảng cáo.

Như vậy, đường dẫn có tài trợ sẽ được kích hoạt hiển thị bằng những từ hay cụm từ gõ vào khung tìm kiếm. Quảng cáo có trả tiền bằng công cụ tìm kiếm được bán cho nhà quảng cáo trên cơ sở từ khóa tìm kiếm (mà Google gọi là từ quảng cáo – adwords). Các nhà quảng cáo đấu giá với nhau để giành mua quyền cho đường dẫn của mình xuất hiện mỗi khi một từ khóa nhất định nào đó được gõ vào khung tìm kiếm.

Điểm đáng nói là những từ khóa chúng ta gõ vào có thể tiết lộ điều gì đó về chúng ta. Chúng là những gợi ý về sở thích của chúng ta, chúng ta quan tâm điều gì, thích tiêu tốn thời gian vào cái gì, cũng như đang tìm mua món đồ nào. Cũng như kiểu bộ sưu tập sách trong tủ sách nhà bạn có thể hé lộ nhiều điều về bạn, lược sử các từ khóa tìm kiếm cũng có thể làm chuyện tương tự. Việc chúng ta sử dụng các công cụ tìm kiếm với tần suất đáng kể dẫn đến một sản phẩm phụ là một cơ sở dữ liệu ngày một tăng về lược sử từng lần tìm kiếm.

Trước đây, công tác nghiên cứu thị trường của các nhà quảng cáo vốn tốn rất nhiều công sức, qua các phương pháp như thăm dò, hội thảo và các buổi thảo luận nhóm nhằm giúp nhà quảng cáo xác định đâu là mục tiêu tốt nhất để hướng chiến dịch quảng cáo vào. Hoàn toàn đối lập với điều đó, lược sử tìm kiếm qua các công cụ trực tuyến là một nguồn thông tin thị trường tiềm năng, sẵn có, có thể cung cấp thông tin về:

- ai đang dạo quanh thị trường tìm kiếm một sản phẩm nào đó;
- nhóm người nào khả dĩ sẽ có phản ứng tích cực trước một thông điệp/lời kêu gọi nào đó;
- người đang dùng máy tính đó có thể thuộc về nhóm đối tượng khách hàng nào.

Tuy nhiên, thông tin đến từ các công cụ tìm kiếm chỉ là điểm bắt đầu. Còn nào là những trang web chúng ta thực sự truy cập và chúng ta làm gì trong trang web đó. Những thông tin đó có thể tiết lộ mối quan tâm của chúng ta và việc chúng ta sẽ đáp lại những điều gì.

Truy cập vào trang web

Có nhiều trang web có thể nhận ra chúng ta (với tư cách là người truy cập trở lại) nếu chúng ta quay lại truy cập trang web đó. Nó làm được điều đó bằng cách đặt một cookie (tập tin nhận dạng) vào máy tính chúng ta khi truy cập lần đầu tiên. Lược sử tìm kiếm, cộng với khả năng nhận dạng của trang web khi chúng ta quay lại (nhờ cookie) đã mở ra một tiềm năng khổng lồ cho ngành quảng cáo trực tuyến để nó tiếp cận chúng ta với những mẫu quảng cáo mạng thích hợp hơn. Nếu các trang web có thể tận dụng thông tin từ những lần truy cập trước và thông tin từ những lần tìm kiếm trực tuyến trước, nó sẽ có lợi thế rất nhiều trong việc ‘tấn công’ chúng ta bằng những mẫu quảng cáo mạng mà chúng ta có thể đáp lại.

Quảng cáo mạng (còn gọi là quảng cáo banner)

Quảng cáo mạng đôi khi được gọi là quảng cáo banner, nhưng thực tế nó có thể xuất hiện bất cứ đâu trên trang web – không chỉ ở phần banner đầu trang. Trong quá khứ, khi các nhà quảng cáo tìm đến Internet như một kênh quảng cáo, họ thấy việc sử dụng những mẫu quảng cáo banner này rất phiền phức. Đó là vì người tiêu dùng chúng ta thường phớt lờ những mẫu quảng cáo đó và hiếm khi click vào để tìm hiểu thêm thông tin; ở thời điểm viết sách này, con số trung bình là trong 500 lần thấy quảng cáo banner người ta chỉ click chuột một lần. Tỷ lệ click (click-through rate), theo đúng thuật ngữ, đã trên đà đi xuống trong nhiều năm.

Những tiến bộ về công nghệ đã cho phép quảng cáo mạng trở nên sống động hơn và điều này đã mang lại nhiều hiệu quả tích cực. Khả năng chuyển động giúp nâng cao khả năng thu hút sự chú ý của quảng cáo banner và đến một mức độ nào đó, giúp mang lại tỷ lệ click cao hơn. Tuy nhiên, đồng thời nó cũng có thể gây rối mắt và phiền phức. Dữ liệu ghi nhận hướng nhìn của đôi mắt cho thấy chúng ta cố không nhìn trực tiếp những mẫu quảng cáo mạng và chúng ta phải cố tình cố gắng không nhìn. Cũng chính nghiên cứu đó cho thấy quảng cáo mạng gây trở ngại cho việc đọc và làm chúng ta chậm tìm thấy thông tin trên trang web. Vì vậy, có lẽ chẳng ngạc nhiên gì khi chúng ta hiếm khi click quảng cáo mạng và quan điểm chúng ta về nó thường dao động từ dừng dung cho đến cực tuyệt. Rất nhiều người trong số chúng ta tuyên bố rằng rất hiếm khi nào thấy quảng cáo mạng là phù hợp. Tuy nhiên, điều này sẽ thay đổi, nhờ phương pháp tiếp cận quảng cáo

dựa vào hành vi.

Tiếp cận quảng cáo dựa vào hành vi

Bạn có bao giờ mua hàng qua trang Amazon chưa? Nếu có, ắt hẳn bạn cũng để ý khi bạn trở lại Amazon.com, trang web này sẽ giới thiệu một danh sách những tựa sách mà bạn có thể muốn mua. Amazon phỏng đoán ý thích của bạn từ những lần mua hàng trước và từ tất cả những đầu sách nào bạn đã tìm kiếm hay tìm hiểu trên trang Amazon. Thực tiễn của phương pháp *tiếp cận quảng cáo dựa vào hành vi* chính là sự mở rộng của hệ thống này.

Ngày qua ngày, khi bạn lướt web, tìm kiếm thông tin, hoặc truy cập các trang web khác nhau, rất có thể các nhà xuất bản trực tuyến và các nhà quảng cáo khác cũng đang thu thập thông tin về hành vi của bạn. Thông tin dạng này càng ngày càng được truy xuất và ‘chia sẻ’ nhiều hơn (qua những trung gian gọi là mạng lưới quảng cáo). Nói một cách chính xác thì họ không ghi nhận hành vi của cá nhân bạn, mà là hành vi của máy tính của bạn. Phương pháp tiếp cận quảng cáo dựa vào hành vi phỏng đoán ý thích của bạn từ hành vi của máy tính bạn khi kết nối internet, và từ những gì bạn (hay người đang sử dụng máy tính của bạn) gõ vào các công cụ tìm kiếm và các trang web.

Những trang web bạn lướt, những từ ngữ bạn tìm kiếm, những bài báo bạn đọc, và những món hàng bạn mua, tất cả là dữ liệu được thu thập và có thể được sử dụng cho mục đích nghiên cứu thị trường. Các nền tảng quảng cáo như Yahoo có thể sử dụng dữ liệu đó để phân loại người truy cập và nói với nhà quảng cáo: ‘Các anh muốn tìm người mua xe hơi, bà nội trợ mẫu mực, hay người gần đây mới mua hàng trong bất kỳ ngành hàng nào? Chúng tôi có hết’.

Những thông tin như thế không chỉ giới hạn trong phạm vi một trang web (như trường hợp amazon.com) mà còn có thể bao gồm dữ liệu dựa trên những gì bạn tìm kiếm qua nhiều trang web tìm kiếm, những trang web bạn thực sự có truy cập, thậm chí những gì bạn đã mua ở các trang web đó. Tất cả những thông tin này được dùng để suy ra ý thích của bạn, giúp các nhà quảng cáo có thể tùy biến việc đặt mẫu quảng cáo nào trước mắt bạn khi bạn lướt web. Tất cả những điều này xảy ra ở ‘hậu trường’ và hầu như ngoài sự nhận thức của bạn.

Các công ty bán vị trí quảng cáo mạng cho nhà quảng cáo đã phát triển một tính năng đáng kể là tích hợp những dữ liệu mà chúng ta tiết lộ về bản thân mình vào những công cụ tìm kiếm và nhiều trang web khác. Với nhiều trang web (như *The New York Times*, *The Guardian*, *The Washington Post*, v.v..) khi bạn truy cập, bạn được yêu cầu phải đăng ký (hay ‘đặt mua’), tuy việc này thường là miễn phí, nhưng nó đòi hỏi bạn nhập thông tin như tuổi tác, giới tính và mã nơi lưu trú. Những trang web trên có thể sử dụng thông tin đó, cùng với những dữ liệu khái quát hơn thu thập từ hành vi lướt web nói chung và hành vi tìm kiếm của bạn, để tùy biến chính xác hơn những mẫu quảng cáo bạn sẽ thấy trên trang web đó.

Trên nhiều trang web, chẳng hạn những mạng xã hội như Facebook, Bebo hay MySpace, nhiều người nhập thông tin cá nhân vượt xa những thông tin cơ bản về nhân khẩu học. Họ còn trưng ra nhiều thông tin khác như một phần của trang cá nhân của họ, chẳng hạn ngôi sao ưa thích nhất, ban nhạc ưa thích nhất, món ăn thích nhất, quan điểm chính trị, quan điểm tôn giáo, tình trạng tình cảm, v.v.. Điều này mở ra cả một chân trời mới về khả năng tiếp cận để quảng cáo, hướng đến mọi người thông qua ý thích và quan điểm yêu ghét của họ. Tiết lộ những thông tin như thế về mình càng khiến người ta dễ dàng tiên đoán điều gì sẽ hấp dẫn bạn và quảng cáo nào sẽ được bạn phản ứng một cách tích cực nhất.

Có rất ít người tiêu dùng nhận biết được họ đang bị theo dõi, phân loại và tiếp cận quảng cáo theo cách này. Cũng như phương pháp đưa sản phẩm vào giải trí, đây là khái niệm đang nở rộ, với sự thiếu vắng tương đối của luật pháp. Và sở dĩ có sự chậm trễ của pháp luật là vì ở một góc độ nào đó, đây được xem là sự mở rộng của thực tiễn tiếp cận để quảng cáo nói chung, vốn đã được chấp nhận trong nhiều năm qua.

Các nhà quảng cáo trước giờ vẫn luôn hướng chiến dịch quảng cáo của họ đến một nhóm những khách hàng nhất định. Họ làm điều đó bằng cách đặt quảng cáo của mình trong một số đầu báo, kênh TV hay chương trình radio nhất định, vốn nổi tiếng trong việc thu hút một nhóm đối tượng cụ thể (ví dụ: đàn ông thanh niên trong độ tuổi 18-35). Họ cũng có thể làm chính chuyện đó trên mạng. Ví dụ, nếu bạn thường truy cập các trang web thể thao hay xe hơi và thường đọc những bài báo về tình trạng Trái đất ấm dần trên trang web tin tức, và đã mua vé xem nhiều chương trình nhạc rock diễn ra gần đây, rất có

thể bạn là một thanh niên trong độ tuổi từ 18-35.

Tuy nhiên, các nhà quảng cáo không cần phải hướng chiến dịch quảng cáo mạng của mình theo những đối tượng *chia theo nhân khẩu học* nữa. Việc gì họ phải làm thế trong khi họ có thể tiếp cận trực tiếp những đối tượng đang dạo thị trường tìm sản phẩm của họ. Bạn có đang dạo quanh thị trường tìm một chiếc xe hơi sang trọng? Nếu gần đây bạn có tìm kiếm những bài báo so sánh độ an toàn giữa Lexus và Mercedes, cũng như ghé thăm nhiều trang web so sánh xe hơi, và trang web của một hay nhiều cửa hàng bán xe hơi danh tiếng, rất có thể bạn sắp mua một chiếc xe sang trọng. Vì thế, lần tới khi bạn lướt web, đừng ngạc nhiên khi mẫu quảng cáo xuất hiện trên trang web bạn đang lướt là quảng cáo của một thương hiệu xe hơi sang trọng. Điều này không hoàn toàn khác với những gì xảy ra trong quá khứ - trừ một điểm khác biệt quan trọng: lượng thông tin về bạn được thu thập khi bạn không hề nhận biết.

Những mẫu quảng cáo mạng đặt trước mắt bạn có thể được ‘đo đặt’ tốc hành, sao cho phù hợp với những thông tin cụ thể về bạn. Công nghệ để làm được chuyện đó hết sức phức tạp. Chẳng hạn, nếu gần đây bạn có tìm kiếm thông tin về máy pha cà phê và bạn đang đọc tin tức ngày hôm nay trên trang web ưa thích, có lẽ bạn sẽ không ngạc nhiên nếu thấy quảng cáo của một cửa hàng bán lẻ (ví dụ: Target) cho máy pha cà phê. Nhưng bạn có thể sẽ bất ngờ khi quảng cáo đó liệt kê tất cả những dòng máy pha cà phê hiện có của cửa hàng Target *gần nhà bạn nhất* và cả việc dòng máy nào đang có giá đặc biệt tuần này.

Hoặc giả sử bạn đã từng ghé trang web so sánh các mẫu xe hơi và tìm hiểu về độ an toàn của các mẫu xe, đừng ngạc nhiên nếu mẫu quảng cáo bạn gặp phải khi đang đọc tin tức mới trong ngày không chỉ là quảng cáo xe hơi, mà là quảng cáo cho Lexus – mà không chỉ bất kỳ mẫu xe Lexus nào, mà là những mẫu xe Lexus có độ an toàn cao. Đây chính là điểm mà phương pháp tiếp cận quảng cáo dựa vào hành vi đã ‘chỉ điểm’ là ý thích của bạn.

Tiếp cận kiểu này thì còn gì có thể chính xác hơn nữa? Về lý thuyết thì không có giới hạn thực sự. Trong sự thiếu vắng của luật lệ, chúng ta đang trên con đường tiếp cận ngày càng chính xác hơn.

Ứng dụng mở rộng

Áp dụng sự chính xác cao độ trong truyền thông thể này chắc chắn được tận dụng cho những chiến dịch vận động chính trị. Từ rất lâu, những nhà quản lý chính trị đã học cách định hướng chiến dịch quảng cáo của mình vào những ‘chiếc ghế đang lung lay’ hay tại những chính trường vùng miền chính. Vậy là, việc ‘đo đặt thiết kế’ những mẫu quảng cáo địa phương, với thông điệp mang tính địa phương, chạy trên các kênh truyền thông địa phương (báo, TV, radio) thì chẳng có gì mới. Quả vậy, ngày nay, trong những khu vực bỏ phiếu chính, người dân có thể bị ‘tấn công’ bởi những lá thư quảng cáo trực tiếp hay quảng cáo qua truyền hình cáp, tiếp cận cử tri trong không gian nhỏ hẹp đó, với một thông điệp hoàn toàn phù hợp bối cảnh (ví dụ: kế hoạch chuyển hướng đường xá hay kế hoạch gây nhiều tranh cãi là xây nhà cao tầng trong khu vực đó).

Giờ đây, phương pháp tiếp cận quảng cáo dựa vào hành vi có thể đẩy mức độ chính xác của thông điệp lên một tầm cao hơn nữa. Nó cho phép nhà quản lý chính trị có thể tiếp cận cử tri không chỉ theo khu vực, mà còn theo sở thích, mối quan tâm về những vấn đề nhất định (ví dụ: sự đói nghèo, phá thai hay bình đẳng giới). Theo lời giải thích của tổng giám đốc marketing của một công ty cung cấp dịch vụ này là: ‘Ngày nay, chúng ta có thể xác định những người quan tâm nhất hoặc bị thôi thúc nhất bởi một vấn đề cụ thể, dựa vào những trang web họ đã truy cập, những từ ngữ họ đã tìm kiếm, những mẫu quảng cáo và những lời chào hàng họ phản ứng tốt, và những cộng đồng chung sở thích mà họ tham gia... Thế giới mạng cho ta một hệ dữ liệu phong phú hơn rất nhiều, bao gồm những trang web họ đã ghé, những đơn kiến nghị, bảng thăm dò, hoặc bất kỳ những ấn phẩm nào – và cả những bài báo cụ thể họ đã đọc trong ấn phẩm đó’.

Trong sự thiếu vắng của luật pháp, đây là một con dốc trơn trượt khác. Theo dõi, phân loại và tiếp cận nhằm đạt được sự chính xác trong thông điệp sẽ không dừng ở hình thức quảng cáo mạng. Nếu mọi người có thể bị tiếp cận thông qua máy tính của mình, sẽ chẳng có lý do gì họ không bị tiếp cận thông qua truyền hình cáp (trừ chi phí sản xuất và truyền tải cao hơn). Những nhà cung cấp dịch vụ truyền hình cáp như Time Warner đã rục rịch bước vào lĩnh vực công nghệ này bằng cách thu mua những công ty sở hữu công nghệ về phương pháp tiếp cận quảng cáo dựa vào hành vi.

Tóm tắt

Đi cùng với mỗi bước tiến công nghệ là một thách thức đặt ra cho quản lý, và phương pháp tiếp cận quảng cáo dựa vào hành vi không phải là ngoại lệ. Là người tiêu dùng, chúng ta ngày càng rơi vào tầm ngắm, khi mạng internet và quảng cáo mạng ngày càng chiếm vai trò quan trọng hơn trong cuộc sống hằng ngày. Các nhà chức trách sẽ phản ứng như thế nào?

Và người tiêu dùng chúng ta sẽ phản ứng như thế nào? Suy cho cùng, phương pháp tiếp cận quảng cáo dựa vào hành vi vừa là hiện tượng tích cực vừa là tiêu cực, tùy cách bạn nhìn nhận. Tích cực ở chỗ những vị trí quảng cáo sẽ có toàn những mẫu quảng cáo chúng ta *muốn* xem. Những mẫu quảng cáo đó sẽ ngày càng nói về những sản phẩm, thương hiệu, thông điệp và những thứ mà chúng ta quan tâm. Những thứ chúng ta ít quan tâm sẽ ít đi, không làm rối trang web chúng ta xem.

Mặt còn lại là nỗi cảm dỗ tăng cao thôi thúc chúng ta tiêu tiền vào những món hàng chào mời đó. Và nhiều người sẽ rất lo lắng về vấn đề sự riêng tư – sự thu thập thông tin diễn ra mà chúng ta không hề hay biết. Sự riêng tư có thể là một vấn đề hết sức nhạy cảm, và vấn đề đó không đâu nhạy cảm bằng ở Mỹ. Nước Mỹ và cả thế giới đang vật lộn với chính sách liên quan đến mạng internet và phương pháp tiếp cận quảng cáo dựa vào hành vi.

Vì quảng cáo trong không gian ảo mang sức hút ngày một gia tăng, nên chúng ta buộc phải ‘mở to mắt theo dõi’, không vì lý do này thì cũng vì lý do khác.

12

NHỮNG HẠN CHẾ TRONG QUẢNG CÁO

Qua các chương trước, chúng ta hẳn đã thấy tính hiệu quả của quảng cáo truyền thống đã được thổi phồng quá mức. Đồng thời, những hình thức quảng cáo mới sau này, đặc biệt là hình thức trả tiền đưa sản phẩm vào giải trí, những đoạn phim quảng cáo dài và hình thức quảng cáo mạng (áp dụng phương thức tiếp cận quảng cáo dựa vào hành vi) cũng phát triển về sức ảnh hưởng lẫn thuyết phục. Tính hiệu quả được cường điệu của quảng cáo truyền thống được dựa trên những khái niệm tưởng chừng là cơ chế vững vàng về tâm lý học: sự ghi nhận thông tin ngoài nhận thức, biến thương hiệu thành biểu tượng, khiến người tiêu dùng nhìn nhận thương hiệu theo một góc độ khác, sức ảnh hưởng của sự phức tạp đa số và việc sử dụng thương hiệu để thể hiện cá tính. Thế thì tại sao quảng cáo truyền thống lại không mang sức mạnh đáng sợ như nhiều người vẫn e ngại?

Chương này sẽ tìm hiểu những nhân tố có thể chế ngự mãnh liệt hoặc thậm chí vô hiệu hóa sức mạnh ảnh hưởng người tiêu dùng của từng nhà quảng cáo riêng lẻ. Trong chương này, các bạn sẽ thấy nhà quảng cáo sẽ phải vất vả thế nào để khiến các cơ chế tâm lý học phát huy tác dụng, cũng như chuyện hầu như không nhà quảng cáo nào có thể can thiệp quá tay để thao túng đại chúng. Tương tự như việc hệ thống chính trị thường phải có những khâu kiểm tra và đối trọng để kiềm hãm quyền hành to lớn của chính phủ hiện hành, thì môi trường cạnh tranh mà nhà quảng cáo hoạt động cũng có những ‘kiểm tra và đối trọng’ cố hữu. Thêm vào đó, người tiêu dùng chúng ta sử dụng cách “tẩy chay” – đây là công cụ chế ngự quyền lực hiệu quả nhất. Khi một thương hiệu hay sản phẩm không tốt như lời hứa, không thỏa mãn những kỳ vọng mà quảng cáo tạo ra, chúng ta chỉ việc ‘bỏ đi’. Như chúng ta sẽ thấy sau đây, sức mạnh của quảng cáo truyền thống cũng bị bó buộc cả vì những hạn chế thực tế, lẫn các hạn chế tuyệt đối.

Quảng cáo của đối thủ cạnh tranh

Một trong những hạn chế quan trọng nhất đối với sức ảnh hưởng của bất kỳ nhà quảng cáo nào là hoạt động của các đối thủ cạnh tranh. Chiến dịch quảng cáo của đối thủ thường ngăn trở đáng kể nỗ lực của từng nhà quảng cáo độc lập. Nếu McDonald's là thương hiệu duy nhất quảng cáo trong ngành nhà hàng thức ăn nhanh thì chắc chắn sức mạnh quảng cáo và cả thị phần của nó sẽ lớn hơn nhiều.

Tương ứng với mỗi nhà quảng cáo sẽ có ít nhất một, và thường là nhiều nhà quảng cáo trong cùng một ngành hàng. Điều này sẽ dẫn đến sự hỗn độn và nhiều 'tạp âm' quảng cáo. 'Tạp âm' từ những lời tuyên bố của đối thủ thường vô hiệu hóa hay ít nhất là làm loãng hiệu quả của bất cứ chiến dịch quảng cáo đơn lẻ nào. Điều đó cũng khiến nhà quảng cáo phải đầu tư nhiều kinh phí hơn để đạt được độ nổi bật và tần suất mong muốn, giữa một rừng 'tạp âm' của đối thủ. Bản thân điều này đã là một hạn chế.

Chẳng hạn, ở nhiều thị trường, cuộc chiến quảng cáo giữa các thương hiệu viễn thông đã diễn ra khốc liệt qua nhiều thập kỷ. Ở Mỹ và các thị trường lớn khác, bạn chẳng cần phải đổi số thuê bao khi đối nhà cung cấp nữa. Theo đó, nếu một công ty như AT&T tăng ngân sách quảng cáo thì những công ty khác như Verizon cũng sẽ tăng tương ứng ngân sách để bảo vệ lượng khách hàng mình đang có. Do vậy, dù AT&T có một ngân sách khổng lồ và thường đứng trong top 10 nhà quảng cáo lớn nhất, Verizon cũng không khác gì. Một phần lớn của khoản chi tiêu đó là để đơn thuần vô hiệu hóa hay tối thiểu hóa hiệu quả của quảng cáo đối thủ. Điều tương tự cũng xảy đến với General Motors, cạnh tranh với Ford. Và dù cả hai đều chi rất mạnh cho quảng cáo, không thương hiệu nào thành công trong việc ngăn cản các thương hiệu Nhật mở đường dài hạn tiến vào thị trường và giành thị phần của họ. Dù ngân sách quảng cáo của GM là rất lớn, nhưng tổng ngân sách quảng cáo của các nhà sản xuất ô tô Nhật thường lớn hơn.

Tiền: Hạn chế về ngân sách

Trong môi trường cạnh tranh, cần đầu tư một khoản tiền khổng lồ, đôi khi qua một khoảng thời gian dài, để phát huy hiệu quả của những cơ chế như: sự ghi nhận thông tin ngoài nhận thức, biến thương hiệu thành những biểu tượng, khiến người tiêu dùng nhìn

nhận thương hiệu theo một góc độ khác, sức ảnh hưởng của sự phức tạp đa số và việc sử dụng thương hiệu để thể hiện cá tính. Ngay cả những công ty quy mô nhất cũng không đủ tiềm lực tài chính để chi cho những chiến dịch quảng cáo cần thiết nhằm ‘thao túng’ chúng ta trên quy mô rộng, như những kẻ thù của quảng cáo vẫn e ngại. Điều này lại càng đúng khi thương hiệu không mang lại lợi ích độc đáo hay không có khác biệt so với các thương hiệu khác, và phải cật vào quảng cáo để tạo ra sự khác biệt.

Ngay cả những sản phẩm thực sự mang lại lợi ích hơn hẳn đối thủ thì cũng cần sẵn sàng đầu tư rất nhiều để chuyển tải được thông điệp lợi ích vượt trội đó đến người tiêu dùng.

Cả những thương hiệu nổi trội như Coca Cola cũng hiếm khi nào chiếm đa số trong tổng chi tiêu quảng cáo của cả ngành hàng. Ví dụ ở những thị trường như Mỹ, Anh và Úc, Coca Cola thường chiếm ít hơn một phần ba tổng chi tiêu quảng cáo của cả ngành nước ngọt. Tỷ lệ đó sẽ càng nhỏ đi nếu chúng ta xét cả những loại nước giải khát khác, vốn không được coi là đối thủ cạnh tranh trực tiếp của Coca Cola, như nước uống đóng chai, nước trái cây, sữa, trà và cà phê. Tóm lại, cả những thương hiệu khổng lồ cũng hiếm khi chiếm trọn môi trường quảng cáo.

Tạo ra nhu cầu

Những người ‘chống quảng cáo’ thường cảm thấy nhà quảng cáo tạo ra nhu cầu và xúi giục chúng ta mua những thứ mình không thực sự cần hay muốn. Cơ chế tâm lý học trong quảng cáo có thể được sử dụng đến mức độ nào để tạo ra nhu cầu hay xúi giục chúng ta như thế? Trước khi bạn trả lời, có 2 câu hỏi liên quan bạn cần trả lời trước. Chúng ta thực sự cần những gì? Và vai trò của quảng cáo trong việc khiến chúng ta chú ý đến những sản phẩm mới?

Quảng cáo mang thông tin về sản phẩm mới. Nhìn chung nó cũng hiệu quả, ít nhất là giúp chúng ta nhận thức được là có sản phẩm mới và thương hiệu mới. Đây là một vai trò của quảng cáo mà người ta thường ít phản đối – trừ khi sản phẩm mới tầm thường, không đáng kể. Hầu hết mọi người đều coi đây là một vai trò tích cực, mang thông tin về những sự kiện mới. Ở góc độ này, quảng cáo cũng như tin tức, được người ta trân trọng vì mang tính thông tin.

Những người ‘chống quảng cáo’ thường không tập trung vào vai trò thông tin mà chú trọng vai trò thuyết phục của quảng cáo – khả năng thuyết phục chúng ta mua những thứ mình không cần. Trong những chương trước, tôi đã phủ nhận tính thuyết phục và đi đến kết luận là trong tất cả những cơ chế tâm lý đằng sau hầu hết các chiến dịch quảng cáo, tính thuyết phục có thể được coi là ít liên quan nhất. Nếu nó thực sự hữu quan, thì số liệu thống kê lại cực kỳ thiếu chính xác. Số liệu ước tính có thể chèn nhau đôi chút, nhưng mọi người đều thống nhất ở một điểm – tối thiểu 40% của tất cả những chiến dịch tung sản phẩm mới đều đi đến thất bại, thậm chí có số liệu ghi nhận tỉ lệ thất bại lên đến 80-90%. Những gì nhà quảng cáo và nhà tiếp thị muốn bán đều chịu ảnh hưởng bởi những gì người tiêu dùng chúng ta có thể hiểu, liên hệ, và sau cùng là muốn hay cần... và ngược lại.

Quảng cáo không tạo ra những sản phẩm này. Điều quảng cáo làm là giúp đẩy nhanh việc khuếch tán của sản phẩm đó vào thị trường đại chúng. Sản phẩm càng mới và càng ích lợi thì quảng cáo cho sản phẩm đó càng mang tính thông tin cao. Chúng ta có sự lựa chọn: Mình thích hay không thích lợi ích mới này? Mình có đủ tiền mua nó không? Mình có sẵn sàng trả mức giá đó không?

Ngày nay, mỗi hộ gia đình đều cần một tủ lạnh, một máy giặt và một chiếc TV. Ngay cả một nhà phê bình quảng cáo khắt khe nhất cũng thế. Thế chúng ta thực sự cần thêm những thứ gì? Máy sưởi, máy lạnh, lò vi ba, máy rửa chén, đầu đĩa DVD? Những thứ này không còn được coi là đồ xa xỉ nữa. Máy ảnh kỹ thuật số và điện thoại di động cũng đã trở thành thiết bị phổ biến toàn cầu. Kết nối internet không dây bằng thông rộng cũng trở nên thông dụng. Và hầu hết các gia đình trong thế giới phát triển đều có máy vi tính trong khi hai mươi lăm năm trước, hầu như không gia đình nào có. Danh sách này có thể kéo dài mãi. Những phát kiến và xa xỉ phẩm của quá khứ trở thành nhu yếu phẩm trong hiện tại. Chúng ta có cần những thứ này không? Ai nói không thì cũng đúng. Không có nó, chúng ta vẫn sống. Nhưng chúng ta có muốn thế không?

Đây là những nhu cầu do quen mà có, không phải nhu cầu sinh học như đói, khát và tình dục. Nó có phải tạo ra bởi quảng cáo? Không. Nó được tạo ra bởi các nhà phát minh. Vai trò cơ bản của quảng cáo là tạo ra sự nhận thức trong công chúng về các phát minh đó. Nhưng rõ ràng, nếu không nhờ quảng cáo, những tiến bộ này (từ

máy vi tính đến các loại thức ăn ít chất béo và các thiết bị tiết kiệm năng lượng) sẽ khuếch tán vào dân số quốc gia ở một tốc độ chậm hơn nhiều.

Làm thế nào quảng cáo thúc đẩy thị trường đại chúng

Ngay cả khi không tính đến tính thuyết phục thì bản thân việc quảng bá thông tin về sự tồn tại của một sản phẩm mới (ví dụ: máy ảnh kỹ thuật số, thiết bị nghe nhạc MP3, bộ định vị toàn cầu GPS, radio vệ tinh) cũng đã làm tăng nhu cầu về sản phẩm đó; bởi vì, chỉ xét riêng về số liệu thống kê thì trong chúng ta luôn có người thích mua những sản phẩm phát kiến. Việc mua hàng này dẫn đến việc tăng quy mô sản xuất của sản phẩm mới đó, và kéo theo việc giảm giá thành trên mỗi sản phẩm. Điều này tạo ra lợi thế kinh tế theo quy mô sản xuất, kết quả là khi ra thị trường, giá bán sản phẩm mới sẽ được giảm xuống. Khi sản phẩm được quảng cáo với giá thấp hơn, những người trước đây không có ý định mua sản phẩm vì quá đắt đỏ sẽ suy nghĩ lại. Sản phẩm đã trở về trong tầm chỉ tiêu của những người mà theo lẽ thường sẽ không đủ tiền mua. Việc này sẽ giúp doanh số càng tăng, quy mô sản xuất cũng càng tăng, và giá bán sẽ càng giảm, sản phẩm sẽ càng phủ rộng và càng vừa túi tiền đối với nhiều người hơn. Máy tính điện tử, đồng hồ điện tử, điện thoại di động và máy vi tính cá nhân là những điển hình trong quá khứ. Ipad, bộ định vị toàn cầu GPS và máy quay kỹ thuật số là những ví dụ gần đây hơn.

Toàn bộ tác động đó có tính xoay vòng. Quảng cáo, trước là về sản phẩm, sau là về mức giá phải chăng, đã thúc đẩy sự phổ cập của phát kiến mới vào thị trường đại chúng. Nếu không nhờ quảng cáo, quá trình này có lẽ cũng sẽ xảy ra, nhưng ở một tốc độ chậm hơn rất nhiều, và có lẽ chúng ta sẽ vẫn sử dụng máy giặt vắt nước bằng trục lăn và máy đánh chữ thủ công; và biết đâu chỉ có các doanh nghiệp mới đủ tiền sử dụng máy vi tính.

Những ai phản đối điều này thường hay luyến tiếc những điều giản dị của quá khứ. Hoài cổ là sự cố gắng tạo ra một quá khứ được lý tưởng hóa trong thời hiện tại. Nó thường che đậy những khía cạnh không mấy dễ chịu của quá khứ, và chỉ tập trung vào những khía cạnh tích cực. Tuy nhiên, việc chúng ta đang ở trong thời hiện tại thì không ai có thể bàn cãi. Chỉ có những kẻ lãng mạn đến ngê ngà mới tranh luận rằng người nguyên thủy đã hạnh phúc hơn khi còn ăn lông ở lỗ. Ai lại muốn trở về thời rửa chén bằng tay và hâm nóng thức ăn

bằng cách đặt lên nóc lò nướng, thay vì bằng lò vi ba? Tất nhiên, khi tính bền vững trở thành vấn đề nổi cộm thì việc kiềm nén mức độ phát triển của tiêu dùng là điều không tránh khỏi. Tuy nhiên chỉ có những người bảo thủ hoài cổ nhất mới biện bác rằng ông bà ta đã hạnh phúc hơn khi rửa chén trong chậu đun nóng bằng dầu, so với chúng ta cùng máy rửa chén hiện đại, tủ lạnh, lò vi ba, điện thoại và những tiện nghi khác.

Quảng cáo cho thương hiệu hay quảng cáo cho sản phẩm?

Phần lớn các chiến dịch quảng cáo thường hướng đến khuyến khích chúng ta mua thương hiệu này mà không mua thương hiệu khác, thay vì khuyến khích chúng ta mua sản phẩm mới. Những chương trình tập trung vào những tác động quảng cáo trong những ngành hàng đòi hỏi ít suy nghĩ, theo đó quảng cáo có thể ảnh hưởng đến cán cân cân nhắc giữa các thương hiệu khi các yếu tố khác tương đồng, hoặc việc thương hiệu nào đáng được cân nhắc. Chỉ có những thương hiệu dẫn đầu hiếm hoi như súp Campbell's hoặc Microsoft mới đủ mạnh để có thể quảng cáo thúc đẩy sự tăng trưởng toàn ngành hàng. Do vậy, chỉ có một tỉ lệ rất nhỏ các chiến dịch quảng cáo hướng trực tiếp vào ảnh hưởng suy nghĩ của chúng ta có nên mua một sản phẩm hay không, thay vì suy nghĩ nên mua sản phẩm của thương hiệu nào. (Trường hợp ngoại lệ chủ yếu là quảng cáo cho các nhu yếu phẩm – sữa, thịt heo, thịt bò, nho khô, xoài, phô mai, gạo, bơ, chuối, v.v.. – và quảng cáo cho các loại thuốc kê toa hướng trực tiếp đến người tiêu dùng, nhằm kêu gọi chúng ta đến bác sĩ và tư vấn cách điều trị chứng rối loạn cương dương hay chứng mất ngủ, v.v..).

Đại đa số các chiến dịch quảng cáo *thương hiệu* chúng ta tiếp xúc thường không mang tính thuyết phục mua hàng trực tiếp. Nếu các chiến dịch quảng cáo thương hiệu thực sự tác động đến nhu cầu của chúng ta về một ngành hàng thì tác động này gần với tác động phụ hơn là trọng tâm ban đầu của chiến dịch đó. Tuy nhiên, điều này không có nghĩa là tác động đó không quan trọng. Rõ ràng có đủ người tin nó quan trọng, đến mức cấm hẳn quảng cáo thuốc lá và đề ra những giới hạn cho quảng cáo rượu bia. Và có nhiều người cho rằng quảng cáo các loại thuốc kê toa hướng trực tiếp đến người tiêu dùng cũng cần được hạn chế.

Có rất ít những nghiên cứu về khả năng tạo nhu cầu cho cả ngành

hàng của quảng cáo thương hiệu. Bằng chứng hùng hồn nhất nằm ở nước Mỹ, nơi thị trường được phẩm tăng trưởng vượt bậc nhờ sự hợp pháp hóa quảng cáo các loại thuốc kê toa hướng trực tiếp đến người tiêu dùng. Mặt khác, những điều tra bao quát về vai trò của quảng cáo thương hiệu trong việc gia tăng tỉ lệ béo phì, chứng nghiện rượu và các vấn đề tương tự lại vẫn chỉ mang lại kết quả lửng lơ thiếu thuyết phục. Suy đoán của tôi là nghiên cứu đó rồi sẽ minh chứng rằng tác động phụ của quảng cáo thương hiệu là đáng kể, và sẽ cho thấy cơ chế tác động đó chủ yếu dựa trên tác động thiết lập danh sách, bằng cách xây dựng hình ảnh ngành hàng là nổi tiếng và được xã hội chấp nhận – tuy nhiên, suy đoán này chỉ thành hiện thực nếu chúng ta có đủ nhiều các chiến dịch quảng cáo của đủ các thương hiệu, và được chạy trong thời gian đủ nhiều.

Dù điều này có thật đi nữa thì nó cũng ẩn chứa nhiều hạn chế về khả năng của nhà quảng cáo trong việc gạ bán bất cứ thứ gì cho chúng ta. Trừ khi sản phẩm mới đạt được sự chấp thuận tương đối trong thời gian ngắn, nó có thể bị ngưng sản xuất trước khi hiệu ứng thiết lập danh sách có thời gian phát huy tác động. Các nhà quảng cáo có mức giới hạn về thời gian họ có thể và sẵn sàng duy trì quảng cáo một sản phẩm bán không đủ tốt để trang trải chi phí sản xuất, chỉ với hy vọng là sản phẩm này sau cùng sẽ ‘cất cánh’. Đây là nguyên do người ta tiến hành nghiên cứu thị trường, để xác định trước những sản phẩm mà người tiêu dùng sẽ muốn sở hữu, hay tối thiểu là sản phẩm mà có khả năng được chấp nhận, thay vì bị từ chối.

Qua việc ảnh hưởng đến gu thẩm mỹ, xu hướng và sự chấp thuận xã hội, các phương tiện truyền thông đại chúng vốn dĩ quyền lực hơn quảng cáo rất nhiều. Tuy nhiên, sự lên ngôi của hình thức đưa sản phẩm vào giải trí, như chúng ta đã thấy ở Chương 6, đã cho phép nhà quảng cáo khả năng tác động đến nội dung chương trình, do đó, xóa nhòa ranh giới giữa quảng cáo và truyền thông đại chúng. Trong bối cảnh thiếu quy định luật pháp thì không còn nghi ngờ gì nữa, hình thức đưa sản phẩm vào giải trí sẽ giúp nhà quảng cáo tăng sức ảnh hưởng đến chúng ta so với trước đây.

Sự cưỡng lại trước thay đổi

Còn một hạn chế nữa về khả năng tạo ra ảnh hưởng vô biên lên công chúng của quảng cáo. Hạn chế này là sự cưỡng lại trước những thay đổi và cách thức hoạt động tự nhiên của tâm trí con người. Tâm

trí chúng ta dường như có một nhu cầu cố hữu rất mạnh mẽ về sự nhất quán của nhận thức. Chúng ta có xu hướng chối bỏ những gì không thống nhất với điều mình biết hay điều mình dự đoán. Để đạt được thành công, một phát kiến thường phải tìm một lối vào có ít ‘sự chống cự’ nhất.

Ví dụ, nhiều năm trời sau khi nó được phát minh, người ta vẫn từ chối cà phê hòa tan, vốn được quảng cáo dựa trên tính tiện dụng. Nghiên cứu cho thấy, những người phụ trách mua thức ăn cho gia đình (chủ yếu là phụ nữ, trong thập niên 1950) coi lợi ích tiện dụng là thể hiện của sự yếu kém của họ. Mua cà phê hòa tan (thay vì cà phê hạt) được coi là dấu hiệu của ‘một người nội trợ biếng nhác, không quan tâm đến gia đình’. Hãy nhớ, điển hình phụ nữ trong thập niên 1950 không như ngày nay. Chính sự liên tưởng tiêu cực này đã làm chậm khả năng chấp nhận của các phát minh dựa trên tính tiện dụng, tiết kiệm thời gian, bao gồm máy rửa chén, lò vi ba và máy giặt tự động.

Một ví dụ khác là máy xay thức ăn không tiếng ồn, vốn bị từ chối vì một lý do hoàn toàn khác – vì nó có vẻ không mạnh. Chúng ta thường tin rằng những máy móc mạnh mẽ phải ồn ào. Và máy xay thức ăn không tiếng ồn lại là điều trái ngược. Một chiếc máy vừa mạnh vừa yên lặng không hợp lý với suy nghĩ của chúng ta, do đó ta thấy nó khó chấp nhận được.

Tương tự như thế, bạn thường thêm trứng khi dùng những sản phẩm bột bánh đóng gói. Việc thêm trứng có lẽ chẳng ảnh hưởng gì đến sự thành bại của chiếc bánh, nhưng người ta vẫn để trứng trong công thức làm bánh, vì nghiên cứu cho thấy người ta không cảm thấy thỏa mãn khi làm ra một thành phẩm mà họ không bỏ nhiều tâm huyết, đặc biệt là khi thành phẩm đó là một ổ bánh đầy bổ dưỡng và đầy tính chiều chuộng.

Có lẽ ví dụ nổi trội nhất của hiệu ứng này là sản phẩm tẩy rửa chén đĩa. Trước khi sản phẩm này được phát minh, khi rửa chén trong bồn đầy nước xà phòng, chúng ta căn cứ vào lượng bọt xà phòng trên mặt nước để xác định lúc nào cần cho thêm xà phòng. Sản phẩm tẩy rửa dành cho chén đĩa về bản chất là không tạo bọt, nhưng nhà sản xuất phải thêm bọt vào sản phẩm để nó được thị trường chấp nhận. Nếu không có bọt thì người tiêu dùng không tin là sản phẩm có hiệu quả. Trừ phi sản phẩm mới tương thích, hoặc ít nhất là không

mâu thuẫn với những gì sẵn có trong tâm trí, nhà quảng cáo sản phẩm đó có thể sẽ gặp sự chống cự đáng kể với phát minh của mình. Họ có thể phải dấn thân vào một cuộc chiến dài hơi, gian khổ và tốn kém để nhiều năm sau đó, sản phẩm của họ có thể, nếu may mắn, đạt được sự chấp thuận của đại đa số.

Sản phẩm tẩy rửa chén đĩa với tư cách là sản phẩm mới đã mâu thuẫn với (hay không thống nhất với) một suy nghĩ đã ăn sâu trong tâm trí chúng ta – khi rửa chén, nước có bọt xà phòng thì sẽ rửa sạch chén, thiếu bọt xà phòng sẽ rửa không sạch và đó là lúc cần cho thêm xà phòng. Để một sản phẩm được đại chúng tiếp nhận, có thể nó cũng cần điều chỉnh để thống nhất với những niềm tin và kỳ vọng của người tiêu dùng. Điều này phản ánh một nguyên lý tâm lý học chung, thường được biết đến với tên gọi *sự nhất quán về nhận thức*.

Sự nhất quán về nhận thức

Tâm trí con người dường như luôn cần sự nhất quán, trong thái độ, trong niềm tin, và giữa thái độ và cách hành xử. Cho phép tôi được minh họa cơ chế chung đang diễn ra ở đây. Nếu chúng ta chạy xe Toyota và tin rằng Toyota là dòng xe an toàn, và ta đọc được trong bản báo cáo tiêu dùng là người chạy xe Toyota gặp nhiều tai nạn hơn hẳn khi chạy xe khác, chuyện gì sẽ xảy ra? Trong chúng ta tự động nhen nhóm một động lực cố gắng giải thích sự mâu thuẫn rành rành đó. Hoặc là niềm tin ban đầu của chúng ta là sai lầm và ta nên suy nghĩ kỹ trong lần mua xe sau; hoặc là có điều gì đó không đúng trong bản báo cáo. Chúng ta đang cảm thấy cần có sự nhất quán trong nhận thức. Chúng ta buộc phải thay đổi suy nghĩ về độ an toàn của xe Toyota hoặc phải tìm ra điểm sai sót trong bản báo cáo – để phủ nhận nó.

Con người chúng ta thường cố gắng giữ gìn sự thống nhất giữa thái độ và niềm tin, cũng như giữa thái độ và hành vi. Đây không phải là một cơ chế tự nguyện, mà là một cơ chế ngoài nhận thức, tự động phát huy tác dụng. Điều này đã được minh chứng lần đầu tiên bởi Leon Festinger, trong một chuỗi những thí nghiệm cổ điển. Chẳng hạn, trong cuộc chiến với Việt Nam, Festinger đã cho các đối tượng thử nghiệm, vốn phản đối chiến tranh, những khuyến khích vật chất để họ đưa ra những tranh luận trái ngược với niềm tin của mình, nghĩa là ủng hộ cuộc chiến. Ông đã phát hiện rằng các đối tượng thử nghiệm của mình có xu hướng thay đổi thái độ theo hướng mà họ đã

được trả tiền để biện bác – ủng hộ cuộc chiến.

Thí nghiệm này đã chứng minh khi hành vi không thống nhất với thái độ thì thái độ bắt đầu thay đổi. Tương tự như thế, nó cũng sẽ xảy ra nếu ta có hai thái độ hay niềm tin và về sau nghiệm ra rằng chúng không thống nhất. Ví dụ, chuyện gì sẽ xảy ra nếu bạn không ưa xe SUV cỡ lớn vì chúng tác động xấu đến môi trường, nhưng người bạn thân nhất của bạn, vốn rất được bạn coi trọng ý kiến, lại mua chính chiếc xe loại đó? Bạn có hai thái độ, một tích cực, một tiêu cực. Thái độ về người bạn là tích cực, và thái độ về chiếc SUV là tiêu cực. Hai thái độ này không thống nhất, hay không cân bằng. Trong trường hợp này, khi chúng ta không tránh khỏi việc đối diện với sự thiếu nhất quán của hai thái độ, tâm trí chúng ta sẽ tự động thay đổi một trong hai, để tái lập sự cân bằng. Có thể định kiến về chiếc SUV sẽ suy giảm, có thể lòng tôn trọng dành cho người bạn kia và ý kiến của người đó sẽ suy giảm.

Có một lưu ý quan trọng là chúng ta không nhất thiết phải nhận thức rõ về sự khác biệt giữa các thái độ để kích hoạt quá trình hàm ẩn nói trên. Dù tâm trí chúng ta có tập trung vào chuyện khác ngoài sự khác biệt đó, thì quá trình này vẫn được kích hoạt. Thậm chí quá trình này còn được ghi nhận ở những người bị chứng mất trí nhớ, nghĩa là dù họ không có khả năng nhớ lại những ký ức về sự khác biệt, họ vẫn có thay đổi về thái độ hay hành vi.

Quảng cáo là nguồn ảnh hưởng yếu hơn

Thông thường, quảng cáo là nguồn ảnh hưởng yếu hơn so với những gì chúng ta đã biết và lưu trữ trong tâm trí. Bất cứ một chiến dịch quảng cáo nào cũng có thể đi đến thất bại, nếu thông điệp quảng cáo không thống nhất với niềm tin sẵn có của chúng ta, hoặc với những gì đại đa số tin tưởng. Các nhà quảng cáo phải cố gắng đưa ra một định vị thương hiệu đáng tin cậy, hay tối thiểu thì cũng không mâu thuẫn với những gì người tiêu dùng chúng ta đã biết và đã nghĩ.

Ví dụ, tại nhiều nơi trên thế giới, loại bia nồng độ nhẹ đã gặp rất nhiều khó khăn để đạt được sự chấp nhận của nhóm thanh niên trẻ (18-24 tuổi). Loại bia này được tiếp nhận nồng hậu hơn bởi nhóm khách hàng lớn tuổi hơn. Nhóm trẻ thường kiếm tìm hình ảnh cá nhân, và biểu tượng của tính cách cá nhân đóng vai trò quan trọng. Bất chấp những nỗ lực thành công của nhà quảng cáo trong việc giúp

bia nồng độ nhẹ được chấp nhận, nó vẫn bị đối tượng khách hàng trẻ từ chối trong nhiều năm liền. Đối với họ, hình ảnh của sản phẩm bia nhẹ không nhất quán với hình ảnh đàn ông mạnh mẽ thường được đồng nhất với việc uống bia.

Tương tự như thế, ngay cả khi quảng cáo thuốc lá bị cấm và các chiến dịch về sức khỏe khuyến khích thanh niên không hút thuốc, thì điều đó cũng cần một thời gian dài mới mang lại những tác động đáng kể - đặc biệt là đối với các thiếu nữ. Miễn là bạn bè họ vẫn hút thuốc và việc hút thuốc vẫn được xem là ‘ngầu, sành điệu’, thì bất cứ thông điệp sức khỏe nào cũng chỉ là nghe tai nọ, xọ tai kia.

Hiếm khi nào các nhà quảng cáo lại đủ tiềm lực tài chính để đeo đuổi việc cố gắng trực tiếp đương đầu và thay đổi những thái độ và hành vi cổ hủ. Họ thường chọn một cách tiếp cận dễ chấp nhận hơn, vì nó hòa hợp với niềm tin sẵn có và đồng điệu với những động lực quan trọng. Khi những thông điệp sức khỏe bài xích chuyện hút thuốc của phụ nữ lọt ngoài tai, người ta đã khéo léo thay đổi cách tiếp cận quảng cáo sang hướng xây dựng hình ảnh ‘không sành điệu’ cho việc hút thuốc (ví dụ nhấn mạnh chuyện hôi miệng hoặc tóc có mùi – những tác hại ảnh hưởng đến giao tiếp xã hội, và sự lãng mạn lứa đôi).

Tóm lại, điều quan trọng là nhà quảng cáo phải tìm một thông điệp thống nhất với niềm tin hay động lực người tiêu dùng. Một ví dụ điển hình là chiến dịch nổi tiếng ‘Avis – Chúng tôi cố gắng nhiều hơn’ đã thảo luận ở các chương trước. Chiến dịch này lợi dụng một niềm tin phổ biến là tình trạng độc quyền làm các công ty lớn thường trở nên tự mãn. Những công ty đang trên đà cố gắng vượt lên dẫn đầu *chắc chắn* sẽ cố gắng nhiều hơn. Chiến dịch này thống nhất về nhận thức với những gì ta đã biết, vì thế có khả năng được chấp nhận cao hơn.

Nhu cầu về sự nhất quán nhận thức có nghĩa là nhà quảng cáo nào cố gắng thuyết phục chúng ta đi ngược lại ý của mình, chấp nhận những gì trái ngược với thông tin/thái độ sẵn có, hầu như chắc chắn sẽ thất bại (trừ khi nhà quảng cáo đó có vô khối thời gian và tiền bạc để đeo đuổi về lâu dài). Đây là một hạn chế rất lớn kiềm hãm sức mạnh quảng cáo, vốn gói gọn trong bản chất tâm lý con người. Cũng như những hạn chế khác, đây không phải là hạn chế tuyệt đối. Tìm cách vượt qua hạn chế này là một bài toán không dễ dành cho các

công ty quảng cáo.

Định vị nhất quán với nhận thức

Trong Chương 2 có đề cập con người có khả năng nhìn nhận cùng một sự vật (sản phẩm hay mẫu quảng cáo) theo nhiều cách khác nhau, tùy thuộc vào hệ quy chiếu. Thách thức dành cho các công ty quảng cáo là định vị mẫu quảng cáo hay sản phẩm theo cách được cho là thống nhất, thay vì mâu thuẫn với cách nhìn nhận sẵn có trong tâm trí chúng ta. Trong rất nhiều trường hợp, họ đã không thành công – bằng chứng là sự thất bại của rất nhiều sản phẩm mới.

Đây là một bài toán dành cho bộ phận sáng tạo. Rất khó để nêu ra những ví dụ về cách hoạt động của ‘tính sáng tạo’ này mà không vi phạm điều khoản tiết lộ bí mật kinh doanh của khách hàng. Tuy nhiên tôi sẽ minh họa điều đó bằng một vài ví dụ giả định.

Hãy cùng phân tích Oscar Mayer, một thương hiệu Mỹ thuộc tập đoàn Kraft vốn đồng nhất với câu khẩu hiệu ‘thực phẩm con bạn sẽ ăn’. Giả dụ Oscar Mayer muốn tung ra thị trường một loại xúc xích ‘tốt cho bạn’. Nhưng hầu như ai cũng biết xúc xích được làm từ những mẫu đầu thừa đuôi thẹo – nội tạng và những phần kinh nhất của con vật. Thế thì làm sao nó có thể ‘tốt cho bạn’ được? Ngay cả khi nghe tuyên bố ‘xúc xích làm từ 100% thịt bò’ thì trong đầu chúng ta cũng nghĩ ‘xúc xích làm từ 100% những phần đầu thừa đuôi thẹo của con bò’. Bởi vì trong chúng ta có một khuynh hướng chủ động là không tin điều đó, nên định vị sản phẩm ‘tốt cho bạn’ khó mà thành công.

Thử xem xét một ví dụ giả định tương tự. Lần này, một thương hiệu cá hộp giả định mang tên Fine-C Foods, vốn nổi tiếng từ lâu trên phạm vi toàn cầu như là một thương hiệu chất lượng cao, sử dụng câu khẩu hiệu ‘Chính những con cá bị Fine-C loại ra đã giúp Fine-C đạt chất lượng tốt nhất’. Trong định vị của mình, hình ảnh về chất lượng thương hiệu đạt mức tối đa. Công ty quyết định bước vào một thị trường mới, nhưng vẫn có liên quan. Ở nhiều nơi trên thế giới có một ngành sản phẩm gọi là ‘patê cá’, một loại thực phẩm dạng để phết lên bánh, đựng trong hũ. Fine-C muốn thâm nhập thị trường này với một sản phẩm bột cá chất lượng, cạnh tranh với những thương hiệu đã vốn có chất lượng tệ hơn. Định vị sản phẩm này theo khía cạnh chất lượng, ‘Fine-C... bột cá chất lượng hảo hạng’, sẽ thống nhất với

hình ảnh chất lượng của Fine-C. Định vị này hợp với những niềm tin từ trước và hòa điệu với hình ảnh chất lượng mà Fine-C đã và đang xây dựng. Từ đầu đến giờ, mọi chuyện đều xuôi chèo mát mái. Tuy nhiên, có một trở ngại thực sự đang chờ dưới làn nước. Bởi vì có một nhận định phổ biến giữa những người tiêu dùng là bột cá được làm từ những phần thừa bỏ đi – những phần ngon nhất của con cá đã được dùng làm những thứ khác (tương tự như nhận định về xúc xích), nên câu khẩu hiệu ‘Fine-C... bột cá chất lượng hảo hạng’ sẽ được người tiêu dùng tự động dịch sang ‘Fine-C... phần cá thừa chất lượng hảo hạng’. Đây chẳng phải là hình ảnh mong muốn. Đây có thể là thảm họa cho sản phẩm. Sự thiếu nhất quán về nhận thức có thể đẩy sản phẩm vào con đường thất bại ngay từ khi bắt đầu.

Công ty quảng cáo có thể làm được gì trong trường hợp này? Một giải pháp là đổi tên sản phẩm thành Paté Cá. Paté cũng là thực phẩm dạng để phết, nhưng nó có những mối dây liên tưởng thống nhất với định vị chất lượng của Fine-C Food. Chiến lược này còn có khả năng thành công hơn là chiến lược đương đầu trực tiếp với những thái độ thành kiến tiêu cực về bột cá.

Do vậy, một phần lớn của nghệ thuật quảng cáo nằm ở việc tìm cách hướng trọng tâm chú ý vào những thuộc tính sản phẩm nhất quán với những gì sẵn có trong tâm trí người tiêu dùng. Những gì có sẵn trong đầu người tiêu dùng chính là một hạn chế về sức mạnh của quảng cáo.

Khi mọi nhân tố khác không tương đồng

Các nhà quảng cáo đã bắt đầu nhận ra chuyện quảng cáo sẽ phát huy tác dụng cao nhất khi nó nói về những lợi ích tích cực, hoặc khi thương hiệu ít nhất cũng ngang hàng với các đối thủ trên thị trường và quảng cáo giúp đẩy cán cân cân nhắc về phía mình. Hiếm khi nào quảng cáo lại thành công nếu thương hiệu yếu kém hơn đối thủ, hoặc nếu những phẩm chất của thương hiệu không thống nhất với nhận thức người tiêu dùng. Nói cách khác, quảng cáo không phải phép màu. Nó chỉ là một trong nhiều nguồn ảnh hưởng và khi có sự khác biệt thực sự giữa các thương hiệu, cuối cùng sự thực thường sẽ chiến thắng. Quảng cáo có thể khiến chúng ta mua thử sản phẩm, nhưng chính sự trải nghiệm sản phẩm sẽ vượt lên tất cả những gì quảng cáo truyền đạt. Nếu sản phẩm không tốt như đã hứa, chúng ta sẽ không mua sản phẩm đó lần hai.

Sự chuyển hóa/thuyết phục và sự củng cố

Điều trên đây khẳng định tác động chính của quảng cáo là củng cố, thay vì thuyết phục. Nghĩa là, nó củng cố niềm tin của chúng ta vào quyết định mua thương hiệu, và tăng khả năng chúng ta tiếp tục mua thương hiệu đó về sau. Qua các thử nghiệm nhờ một nhóm người tiêu dùng báo cáo những món hàng họ mua mỗi tuần, giáo sư người Anh Andrew Ehrenberg có lẽ là người nghiên cứu sâu nhất tác động của quảng cáo đến việc mua hàng. Kết luận của ông là ‘vai trò chính của quảng cáo là củng cố cảm giác thỏa mãn về những thương hiệu mà người tiêu dùng đã và đang sử dụng’.

Kết luận này không khác với những quan sát của chính tôi, qua việc xem xét hàng trăm chiến dịch quảng cáo ở khắp nơi trên thế giới. Một mình quảng cáo thì thường kém hiệu quả trong việc thuyết phục người ta mua thử một thương hiệu. Để đạt được tỉ lệ mua thử rộng khắp cho một thương hiệu mới, quảng cáo cần sự hỗ trợ rất lớn của khuyến mại, hình thức trưng bày trong cửa hàng và phát hàng dùng thử miễn phí. Với những thương hiệu bán qua siêu thị, tỉ lệ này chịu ảnh hưởng rất lớn của hành vi xác định vị trí món hàng. Thương hiệu mới phải ngăn chúng ta không được bước đi quá 2km/h và phải vượt lên sự hỗn độn trong trưng bày để nắm bắt được sự chú ý của chúng ta. Chỉ riêng quảng cáo thì chỉ mang lại một mức tác động giới hạn. (Quảng cáo quả thực có hiệu quả hơn trong việc kêu gọi người tiêu dùng mua một sản phẩm thực sự mới mẻ lần đầu tiên có mặt, hơn là kêu gọi người ta mua thử một sản phẩm bắt chước trong cùng ngành hàng. Nhưng, một lần nữa, đối với những thương hiệu bán qua siêu thị, vẫn cần sự hỗ trợ của hình thức trưng bày trong cửa hàng và các chương trình khuyến mại để đạt được tỉ lệ mua thử cao trong thời gian tương đối nhanh chóng).

Sự củng cố là nguyên do nhiều chiến dịch quảng cáo, bởi các nhà quảng cáo khôn ngoan, trò chuyện với khách hàng hiện tại của mình. So với những người không dùng thương hiệu thì những khách hàng của thương hiệu đó hầu như luôn phản ứng một cách tích cực hơn trước những chiến dịch quảng cáo thương hiệu mình. Thương hiệu xe tải Toyota đã tận dụng tốt sự thực này ở nhiều thị trường trên thế giới, với câu khẩu hiệu ‘Tôi thích những gì bạn làm cho tôi’. Một mẫu quảng cáo Toyota cho thị trường Mỹ chứa nhiều cảnh nhiều chủ xe Toyota chia sẻ câu chuyện họ đang làm gì khi xe của họ chạy được 100.000, 200.000, 300.000 dặm. Phim kết thúc với một lời kêu gọi

các chủ xe tải Toyota hãy gọi một số điện thoại miễn phí và ‘chia sẻ câu chuyện bạn đang ở đâu và làm gì khi xe bạn đạt những cột mốc quan trọng’. Mẫu quảng cáo này đã chắc chắn củng cố khả năng mua lần hai giữa những người đã sở hữu xe tải Toyota, bằng cách nhắc họ độ bền của chiếc xe và tổng số dặm nó đã đi được. Tuy nhiên, cũng không kém phần quan trọng, mẫu quảng cáo này cũng đã gián tiếp chuyển tải thông điệp này đến những ‘khách qua đường’, những người chưa bao giờ sở hữu xe tải Toyota, rằng xe này rất, rất bền.

Chiến dịch quảng cáo dài hơi của xà phòng khử mùi cơ thể Dial là một ví dụ tương tự về việc dùng người tiêu dùng thương hiệu mình nói về sản phẩm, sao cho người xem được đặt vào vị trí ‘người thứ 3’, thay vì đối tượng trực tiếp tiếp nhận thông điệp. ‘Bạn có vui vì đã sử dụng Dial không – Bạn có nghĩ phải chỉ ai ai cũng dùng xà phòng đó?’ Một ví dụ khác, đến từ Úc, là của thương hiệu bơ thực vật của Úc, tên gọi Meadow Lea. Trong nhiều năm ròng, các mẫu quảng cáo của nó đã hát cho nhân vật mua Meadow Lea trên màn ảnh, ‘Bạn cần được tuyên dương’ (ngụ ý, vì gu chọn sản phẩm/khả năng đánh giá của bạn).

Những mẫu quảng cáo như thế, thay vì đặt trọng tâm chú ý vào một lời tuyên bố/lời hứa có thể bị coi là sáo rỗng, đã trò chuyện với những người đã sử dụng sản phẩm, nhắc nhở họ là họ đang rất hài lòng với sản phẩm này. (Nếu ta không hài lòng thì liệu ta có mua nó không? Ai lại tranh cãi được với điều này?). Thử tưởng tượng phản ứng từ chối của người tiêu dùng sẽ mạnh mẽ đến đâu, khi mẫu quảng cáo nói “nếu bạn chuyển sang dùng sản phẩm chúng tôi, bạn sẽ hài lòng”, hay ‘nếu bạn chuyển sang dùng sản phẩm chúng tôi, bạn sẽ được tuyên dương’?

Vì vậy, thay vì dùng những lời tuyên bố điển hình (như ‘Mua thương hiệu X và bạn sẽ nhận được kết quả Y’), loại hình quảng cáo trên đã mang đến cho người tiêu dùng của mình một cú ‘vỗ vai khích lệ’ bằng lời. Đồng thời, quảng cáo kiểu này cũng đặt những người chưa sử dụng sản phẩm vào vị trí người thứ 3, ‘vô tình nghe được’ đoạn hội thoại giữa nhà quảng cáo và khách hàng thương hiệu. Vì người xem đứng ở vị trí bên lề nên trong mẫu quảng cáo chẳng có yếu tố gì có thể khiến họ cố gắng bác bỏ nó. Như đã thấy ở phần trước, cách này thậm chí còn hiệu quả hơn cách nhà quảng cáo trực tiếp nói chuyện với người xem quảng cáo. Tất nhiên, nếu người bên lề vô tình nghe đối thoại này nổi hứng muốn sử dụng thử sản phẩm, họ sẽ trở

thành khách hàng của thương hiệu, và mẫu quảng cáo lại trở thành ‘cú vồ vai khích lệ’ dành cho họ. Mẫu quảng cáo chính là ‘chiếc lông vũ’.

Trong một cách nhìn nhận thông minh về khái niệm này, Deighton đã kết luận quảng cáo giúp tăng sự chú ý của chúng ta về một hoặc vài thuộc tính của thương hiệu *ngay tại thời điểm chúng ta sử dụng thương hiệu đó*. So với những lúc bình thường, chúng ta thường hay nghĩ về một yếu tố nào đó trong quảng cáo ngay tại thời điểm chúng ta sử dụng sản phẩm được quảng cáo, do vậy sẽ chú ý yếu tố đó nhiều hơn. Cũng như việc tôi có thể hướng sự chú ý của bạn vào những âm thanh quanh bạn ngay lúc này, những âm thanh mà vài giây trước bạn không hề để ý, thì quảng cáo cũng có thể kêu gọi chú ý hoặc gọi nhắc bạn để ý đến thuộc tính được quảng cáo, trong lúc bạn sử dụng sản phẩm. Nhờ sự lặp đi lặp lại của thông điệp quảng cáo mà khi sử dụng thương hiệu, chúng ta sẽ nghĩ đến và đoán chắc rằng thương hiệu thực sự có thuộc tính được quảng cáo. Quảng cáo làm chúng ta nhạy cảm với thuộc tính được quảng cáo theo hướng để ý và khẳng định nó. Do vậy, nó có tiềm năng *xoay chuyển* trải nghiệm sử dụng sản phẩm. Nếu không xem quảng cáo từ trước, rất có thể chúng ta sẽ sử dụng thương hiệu mà không để ý sự khác biệt giữa nó và đối thủ.

Việc khẳng định thương hiệu thực sự sở hữu thuộc tính đã quảng cáo có hai tác dụng:

- Nó củng cố trải nghiệm sử dụng sản phẩm, và tăng khả năng khiến chúng ta tiếp tục mua thương hiệu đó.
- Nó khiến chúng ta cảm thấy hài lòng hơn về nhà quảng cáo và tính chân thật của chiến dịch quảng cáo. (Mọi người dùng trải nghiệm sử dụng thương hiệu của chính mình để đánh giá tính chân thật, cũng như tính thông tin của quảng cáo. Việc mọi người đánh giá quảng cáo có mang tính thông tin hay không tùy thuộc vào sự thỏa mãn của họ về thương hiệu).

Quảng cáo hiệu quả hay quảng cáo đạt giải thưởng

Chẳng hề có chuyện giống như tiên như Phật có thể tùy hứng thao túng con người, các nhà quảng cáo thường trăn trở trong tuyệt vọng để làm ra một chiến dịch quảng cáo có hiệu quả. Họ thường nản chí vì lực bất tòng tâm khi muốn làm ra một chiến dịch có tác động tích cực

đo đếm được về doanh thu và thị phần. Làm ra một tác phẩm nghệ thuật hay ho thì tương đối dễ, nhưng họ vẫn muốn bán được hàng.

Những người phụ trách làm ra những chiến dịch quảng cáo, những giám đốc sáng tạo trong công ty quảng cáo, là những người mang tính nghệ sĩ. Một phần trong số họ làm quảng cáo không phải vì thích, mà vì họ không thể làm công việc mà họ ưa thích – làm phim điện ảnh.

Do bị tước cơ hội làm phim truyện nên cũng dễ hiểu khi họ tìm thấy một mức độ thỏa mãn nhất định trong việc làm phim truyện 30 giây. Kết quả là nhà quảng cáo có thể có trong tay một đoạn phim truyện 30 giây, nguy trang như một mẫu quảng cáo TV. Rất nhiều phim như thế đã đạt nhiều giải thưởng. Những đoạn phim như thế có thể rất đẹp về mỹ thuật, rất thông minh và mang tính giải trí cao, nhưng nếu thương hiệu chỉ được sử dụng như một đạo cụ và mục đích chính là quảng cáo bị ngó lơ, thì cơ hội đạt mục đích thực sự là rất thấp. Nếu nó quả thực có hiệu quả, đó là nhờ may mắn hơn là nhờ sự sắp đặt từ đầu.

Từ xưa đến giờ, các giải thưởng trong ngành quảng cáo không dựa trên tiêu chí tính hiệu quả, mà dựa trên sự đánh giá chủ quan và tính sáng tạo nghệ thuật. Sự đo lường khách quan về tính hiệu quả trong doanh số chưa bao giờ là tiêu chí hàng đầu. Kết quả là trước đây, nhiều nhà quảng cáo không biết được những bộ phim siêu ngắn này có hay không có hiệu quả. Thông thường, các nhà quảng cáo không thể đo đếm hiệu quả chỉ bằng doanh số, vì có quá nhiều các yếu tố khác (khuyến mại về giá, những hoạt động của đối thủ) cũng có thể ảnh hưởng đến doanh số; và như chúng ta đã thấy, tác động cơ bản của quảng cáo là thường sự củng cố, không phải doanh số. Các nhà quảng cáo không còn cách nào khác, phải dò dẫm về tính hiệu quả quảng cáo.

Tuy nhiên, điều này đang dần thay đổi. Với sự ra đời của công nghệ nghiên cứu thị trường mới, và một thế hệ giám đốc sản phẩm, giám đốc tiếp thị, tổng giám đốc tiếp thị đào tạo bài bản hơn, các công ty càng ngày càng ít lệ thuộc vào chiến thắng của công ty quảng cáo tại các giải thưởng nghệ thuật để tự đảm bảo với mình rằng chiến dịch quảng cáo có hiệu quả. Những giải thưởng (như giải Effies) dựa trên những chứng cứ đo lường khách quan về hiệu quả quảng cáo, thay vì dựa trên tính nghệ thuật, xuất hiện ở hầu hết những thị trường trọng

điểm phương Tây. Bản thân các nhà quảng cáo cũng ngày càng đầu tư những cơ chế nghiên cứu thị trường, cho phép họ đánh giá chiến dịch nào hiệu quả, chiến dịch nào không hiệu quả.

Tóm tắt

Phần lớn các chiến dịch quảng cáo thường hướng đến khuyến khích chúng ta mua thương hiệu này mà không mua thương hiệu khác, thay vì khuyến khích chúng ta mua sản phẩm mới. Nó phá vỡ cân bằng khi cân nhắc giữa những thương hiệu, trong điều kiện những nhân tố khác tương đồng, và có thể ảnh hưởng cả chuyện thương hiệu nào được cân nhắc.

Quảng cáo sản phẩm mới thường mang tính thông tin, loan báo hơn là tính thuyết phục. Nếu tính thuyết phục thực sự có thật thì số liệu thống kê của nó cực kỳ kém chính xác, vì tối thiểu 40% của tất cả những chiến dịch tung sản phẩm mới đều đi đến thất bại. Khi quảng cáo thực sự ảnh hưởng đến nhu cầu về một ngành hàng thì đó chỉ là một tác dụng phụ, hơn là mục đích chính yếu ban đầu của quảng cáo.

Do vậy, tác động của quảng cáo không nằm ở tính thuyết phục, mà là sự củng cố. Nghĩa là, nó củng cố niềm tin của chúng ta vào quyết định mua thương hiệu, và tăng khả năng chúng ta tiếp tục mua thương hiệu đó về sau.

Phần lớn của nghệ thuật quảng cáo nằm ở việc tìm cách hướng trọng tâm chú ý vào những thuộc tính sản phẩm nhất quán với những gì sẵn có trong tâm trí người tiêu dùng. Định vị một sản phẩm theo cách này không phải chuyện đơn giản.

Sức mạnh của quảng cáo bị bó buộc cả vì những hạn chế thực tế, lẫn các hạn chế tuyệt đối. Bao gồm:

- Thực tế: người tiêu dùng tẩy chay;
- Quảng cáo của đối thủ cạnh tranh;
- Tiền: hạn chế về ngân sách;
- Thực tiễn kinh tế;
- Xu hướng cưỡng lại thay đổi và nhu cầu nhất quán về nhận thức;
- Thực tế: quảng cáo là nguồn ảnh hưởng yếu hơn, so với những gì chúng ta đã biết và lưu trữ trong tâm trí.

Không có hạn chế nào trên đây là hạn chế tuyệt đối, nhưng kết hợp lại, chúng có thể làm quảng cáo kém ảnh hưởng đi rất nhiều so với những tưởng tượng của một người tiêu dùng bình thường. Quan điểm này có lẽ sẽ không thuyết phục nổi những người muốn tin vào sức mạnh thao túng của quảng cáo, vì quảng cáo là một trong những kẻ thù ưa thích của nhiều người. Tuy nhiên, sự thực là những sức mạnh và bí ẩn xoay quanh quảng cáo và những người làm quảng cáo đã được cường điệu lên rất nhiều.

Tuy nhiên, không khái niệm nào là không biến chuyển, và những hình thức quảng cáo cũng đang thay đổi nhanh chóng. Những hình thức quảng cáo như trả tiền đưa sản phẩm vào giải trí đã và đang xóa nhòa ranh giới giữa quảng cáo và nội dung của truyền thông đại chúng. Khi quảng cáo ngụy trang thành nội dung chương trình giải trí, một số những bức tường ngăn quảng cáo trong chúng ta bị vô hiệu. Những hạn chế vốn đã bảo vệ chúng ta trong thời gian qua khỏi những ảnh hưởng quá mức từ quảng cáo, không đảm bảo sẽ tự động bảo vệ chúng ta trong tương lai. Vì thế, trong lúc sức mạnh quảng cáo đang được thổi phồng, chúng ta hãy nhớ lời Thomas Jefferson ‘cái giá của sự tự do là suốt đời sống trong cảnh giác’.

PHẦN B

**CHIẾN LƯỢC NÀO HIỆU QUẢ, KHÔNG HIỆU QUẢ, VÀ
NGUYÊN DO ĐẲNG SAU**

GIỚI THIỆU

Trong phần A, chúng ta đã đi đến một hiểu biết quan trọng về quảng cáo bằng cách đặt câu hỏi ‘Mẫu quảng cáo đang nói chuyện với ai?’ Bạn cũng có thể hiểu những cuốn sách dạng này bằng câu hỏi tương tự. Cuốn sách này đang nói chuyện với ai? Nếu nhắm đến công chúng, nó sẽ có một phong cách hoàn toàn khác, so với khi nhắm đến những nhân lực trong ngành quảng cáo hoặc sinh viên ngành tiếp thị hay truyền thông đại chúng. Phần A chủ yếu nhắm đến đông đảo công chúng.

Bắt đầu từ phần này của sách, những độc giả ngoài ngành sẽ cảm thấy sự thay đổi trong cách viết. Nhiều chương của Phần B có nguồn gốc là những bài báo viết cho các tạp chí thương mại. Độc giả của những ấn phẩm này là các nhà quảng cáo và người làm tiếp thị, muốn tìm hiểu thêm để tăng hiệu quả của những chiến dịch quảng cáo họ làm ra.

Tuy phần này chủ yếu nói chuyện với những người trong ngành, những độc giả ngoài ngành cũng có thể coi đây là một trải nghiệm thú vị, từ góc nhìn của người thứ 3. Thực chất, họ có thể tưởng tượng mình chính là nhà quảng cáo. Bằng cách nhìn sự việc qua con mắt nhà quảng cáo, họ có thể hiểu rõ hơn về cách quảng cáo tác động, và hiểu những trở ngại mà nhà quảng cáo phải cố vượt qua, trong nỗ lực muốn ảnh hưởng chúng ta.

Để đọc và hiểu Phần B, chỉ cần hiểu rõ 3 thuật ngữ. Thuật ngữ thứ nhất, *hình thức thể hiện quảng cáo (ad execution)*, đã được đề cập trong Phần A. Một thương hiệu như Coke thường có nhiều mẫu quảng cáo chạy cùng lúc trong cùng một tuần lễ. Chúng thường có cùng thương hiệu và thông điệp thiết yếu, nhưng nhân vật, đoạn đối thoại và các cảnh phim có thể khác nhau trong từng mẫu quảng cáo. Mỗi phiên bản như thế được gọi là một hình thức thể hiện quảng cáo. Hoặc bạn có thể thấy một mẫu quảng cáo 30 giây, và mẫu 15 giây, vốn là phiên bản cắt ngắn của phim 30 giây. Hai phiên bản này được gọi là hai ‘hình thức thể hiện’. Như vậy, hình thức thể hiện sáng tạo

(creative execution) là cách một mẫu quảng cáo được thể hiện, sản xuất.

Thuật ngữ thứ hai là *chạy quảng cáo theo lịch ngắt quãng (flighting)*. Có những nhà quảng cáo xếp lịch chạy quảng cáo hàng tuần. Đây gọi là lịch chạy quảng cáo liên tục. Một số khác lại thích ‘ngắt quãng’ mẫu quảng cáo của họ, nói cách khác là phát sóng dồn dập cùng một mẫu quảng cáo trong nhiều tuần, sau đó ngưng trong nhiều tuần tiếp theo, sau đó lại lên sóng, và lại xuống sóng, v.v..

Đây được gọi là lịch quảng cáo theo kiểu ngắt quãng. Mỗi một giai đoạn chạy quảng cáo dồn dập được gọi là một ‘quãng’ (flight).

Thuật ngữ thứ ba là TRP, viết tắt của *target rating points – lượng khách hàng mục tiêu có xem mẫu quảng cáo*. Khái niệm này có nhiều tên gọi, tùy theo từng quốc gia. Ở Anh, nó được gọi là TVR, ở Úc là TARP. Nhưng về bản chất là như nhau. Nôm na mà nói, nó là số người xem của một mẫu quảng cáo. Một cách gián tiếp, nó phản ánh số lượng khán giả có xem và số lần xem mà nhà quảng cáo đã bỏ tiền đầu tư. Con số TRP là lượng khán giả trong nhóm khách hàng mục tiêu có ‘cơ hội thấy’ mẫu quảng cáo vì họ ngồi trước màn hình tivi ngay lúc mẫu quảng cáo được phát sóng.

Cho phép tôi giải thích điểm này bằng một ví dụ. Nhãn hàng Kleenex định nghĩa thị trường mục tiêu cho khăn giấy là phụ nữ từ 18 đến 45 tuổi. Nếu mẫu quảng cáo khăn giấy Kleenex lên sóng NBC lúc 8:50 tối hôm qua và có 5% nhóm đối tượng trên xem kênh NBC ngay lúc đó, mẫu quảng cáo sẽ có 5 TRP. Nếu mẫu quảng cáo được phát lại nhiều lần trong cùng tuần đó, giữa nhiều chương trình ở nhiều kênh khác nhau, thì sau mỗi lần, tỉ lệ phần trăm lượng khách hàng mục tiêu có xem quảng cáo đó sẽ được cộng dồn vào con số TRP. Nghĩa là mẫu quảng cáo có thể đạt đến, giả sử, 210 TRP trong tuần đó. Lưu ý đây chỉ là tổng số người có ‘cơ hội xem’ mẫu quảng cáo. Sẽ có những người trong số này đã xem mẫu quảng cáo từ đầu tuần, nhưng những lần họ xem sau đó vẫn được tính trong tổng số TRP. Tổng số TRP được tính bằng tổng số phần trăm khách hàng mục tiêu có cơ hội xem mẫu quảng cáo tối thiểu 1 lần, con số này nếu chia cho trung bình số lần xem, gọi là tần suất trung bình (average frequency), sẽ được chỉ số tiếp cận ròng (net reach). Tổng số TRP trong tuần là 210 có thể là sự kết hợp của nhiều cặp tần suất trung bình và chỉ số tiếp cận ròng. Bảng BI.1 cho ta vài ví dụ.

Bảng BI.1: Cấu thành con số TRP

<i>Chỉ số tiếp cận rộng</i>	<i>Tần suất trung bình</i>	<i>Tổng số TRP</i>
100	2.1	210
50	4.2	210
35	6.0	210

Chẳng hạn, toàn bộ nhóm khách hàng mục tiêu có thể đã xem mẫu quảng cáo trong suốt tuần phát sóng, mỗi người xem trung bình 2.1 lần. Hoặc chỉ 50% thị trường mục tiêu có xem, và mỗi người xem 4.2 lần. Trường hợp này thì con số TRP vẫn là 210. Nói cách khác, một mẫu quảng cáo có thể đạt con số TRP là 210, thông qua bất kỳ sự kết hợp nào giữa chỉ số tiếp cận rộng (tỉ lệ phần trăm nhóm khách hàng xem mẫu quảng cáo ít nhất 1 lần) và tần suất trung bình (trung bình số lần họ xem mẫu quảng cáo) mà có tích là 210.

Phần lớn các chiến dịch quảng cáo chạy với TRP từ 100 đến 300 mỗi tuần. 50 TRP nghĩa là chạy hơi ít và 400 TRP là chạy quá dày đặc so với một tuần.

13

KHẢO SÁT LIÊN TỤC: BẠN CÓ ĐANG BỊ THEO DÕI?

Ngày càng có nhiều nhà quảng cáo theo dõi hoạt động của đối thủ lẫn của chính mình bằng cách liên tục khảo sát người tiêu dùng. Những cuộc thăm dò này không phải hàng năm hay hàng quý. Nó được thực hiện hàng tuần – với một lượng mẫu thăm dò nhỏ mỗi tuần, tích lũy trong hơn một năm sẽ dẫn đến một cơ sở dữ liệu khổng lồ, giúp cho nhà quảng cáo một bức tranh toàn diện, mang tính liên tục.

Mỗi tuần, các công ty ghi nhận vào máy tính những thông tin mới trên những nhóm mẫu thăm dò mới. Thông tin đó là về mọi thương hiệu trên thị trường. Lý tưởng nhất là nó phải bao gồm cả một giai đoạn lên xuống của những gì xảy ra trong tuần đó, về hành vi, thái độ người tiêu dùng, độ nhận biết thương hiệu, hình ảnh thương hiệu, cũng như tác động của những chiến dịch truyền thông trực tiếp như độ ghi nhớ quảng cáo, độ nhận biết quảng cáo và thông điệp rút ra. Do vậy, thông tin trên cũng liên quan đến những thông tin khác về dữ liệu về truyền thông (có những nhà quảng cáo nào cũng lên sóng trong tuần đó, vào lúc nào và với cường độ chạy quảng cáo là bao nhiêu), cũng như dữ liệu về doanh số và thị phần.

Công nghệ khảo sát thị trường liên tục đã nhanh chóng được chấp nhận là công cụ tốt nhất để đánh giá chính xác tác động của quảng cáo, chiến lược nào có hoặc không có hiệu quả. Việc theo dõi liên tục thông tin về sự *mua hàng* có thể hé lộ chiến lược nào hiệu quả. Tuy nhiên, việc biết nó có hiệu quả hay *không* là một chuyện, biết được *nguyên nhân* đằng sau lại là một chuyện khác. Thông tin chẩn đoán này phải là thông tin liên tục, rút ra từ những cuộc khảo sát liên tục (*continuous tracking*).

Việc nghiên cứu thị trường thường có đặc điểm là quy mô lớn,

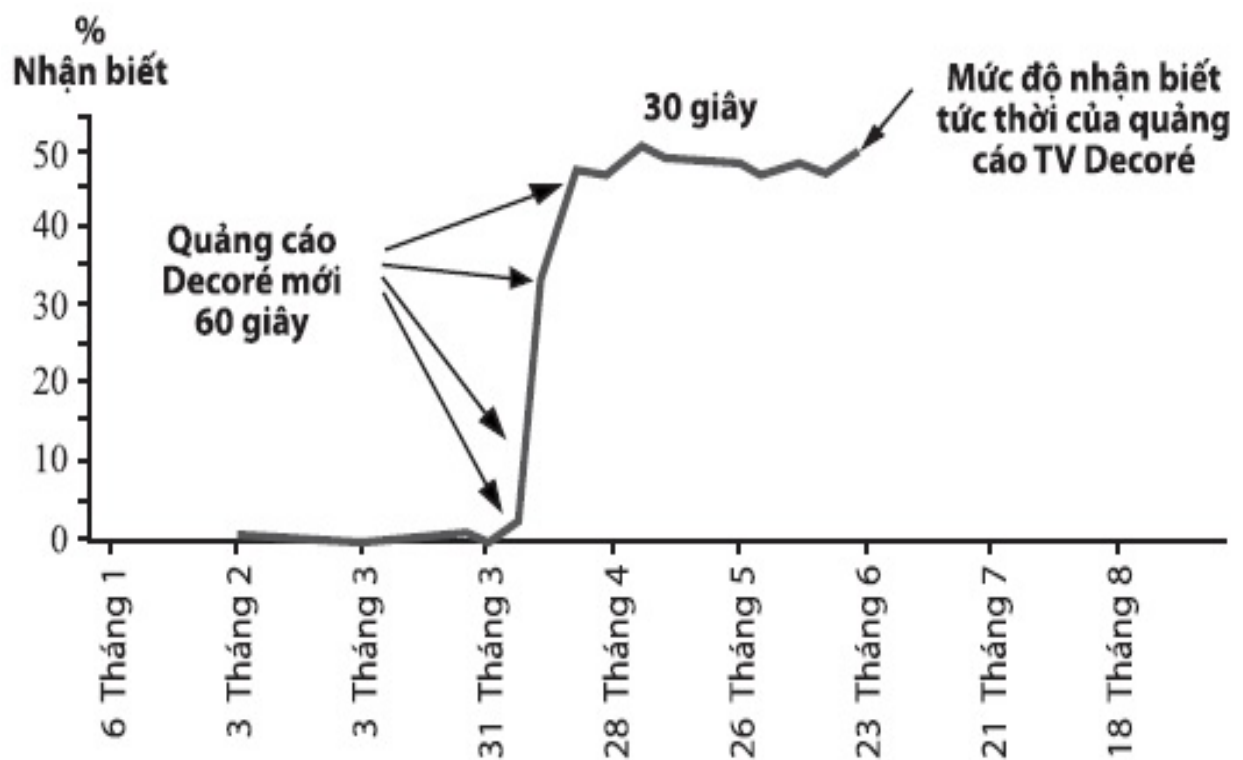
với lượng mẫu khảo sát lớn, đại diện cho một thời điểm nhất định. Thường được gọi là khảo sát phi dự tính ('ad hoc' survey), những nghiên cứu này thường được thực hiện trước và sau khi chạy một chiến dịch quảng cáo. Bất cứ khác biệt nào về những chỉ số quan trọng giữa hai nghiên cứu này (chẳng hạn độ nhận biết thương hiệu, độ nhận biết quảng cáo hoặc thị phần của thương hiệu) đều được cho là biểu hiện của những tác động khả dĩ của quảng cáo. Kỹ thuật khảo sát 'trước/sau' này đã bắt đầu dần dần từng bước, từng bước nhường chỗ cho công nghệ mới, công nghệ nghiên cứu thị trường mang tính liên tục.

Thực hiện những cuộc khảo sát phi dự tính, hoặc khảo sát trước/sau là một cách 'lỗi thời' nhằm tìm hiểu những gì đang xảy ra trên thị trường. Việc này cũng giống như việc lấy vài khung hình tĩnh ở đầu và cuối phim quảng cáo để từ đó, cố nắm được tinh thần của cả mẫu quảng cáo. Sự khác biệt giữa khảo sát phi dự tính và khảo sát liên tục cũng tương tự như sự khác biệt giữa nhiếp ảnh và điện ảnh: người ta chỉ có thể phỏng đoán sự việc đang xảy ra, nếu không có sự liên tục trong hình ảnh.

Thử lấy ví dụ về trường hợp đầy kịch tính của một thương hiệu dầu gội vốn chỉ có 2,5% thị phần, trong thị trường khách hàng là phụ nữ dưới 35 tuổi. Thương hiệu này tung ra một mẫu quảng cáo tuyệt vời. Tình huống xảy ra như sau: mẫu quảng cáo đầy mới lạ này được phát trên TV. Khác biệt và đầy hào hứng. Nhà quảng cáo đã đầu tư rất nhiều vào mẫu quảng cáo này. Không ngoài dự đoán của mọi người, chúng ta nhanh chóng thấy mẫu quảng cáo đó thành công trong việc vượt lên đồng hồ đo quảng cáo dầu gội và truyền tải được thông điệp. Chúng ta thấy rõ điều này trong 2 dữ liệu của 2 tuần đầu tiên (xem Hình 13.1 và 13.2). Cho đến giờ thì mọi việc vẫn ổn, nhưng liệu mẫu quảng cáo này có giúp tăng doanh số sản phẩm? Nếu bạn là đối thủ, bạn sẽ phản ứng ra sao? Hoảng loạn? Án binh bất động? Bạn nhớ lại chiến dịch quảng cáo trước của cùng thương hiệu dầu gội đó, cũng rất đột phá, nhưng than ôi, không giúp bán được hàng. Có lẽ mẫu quảng cáo này cũng thế. Không nên phát hoảng vội. Câu hỏi quan trọng là liệu *hành vi* người tiêu dùng có thay đổi?

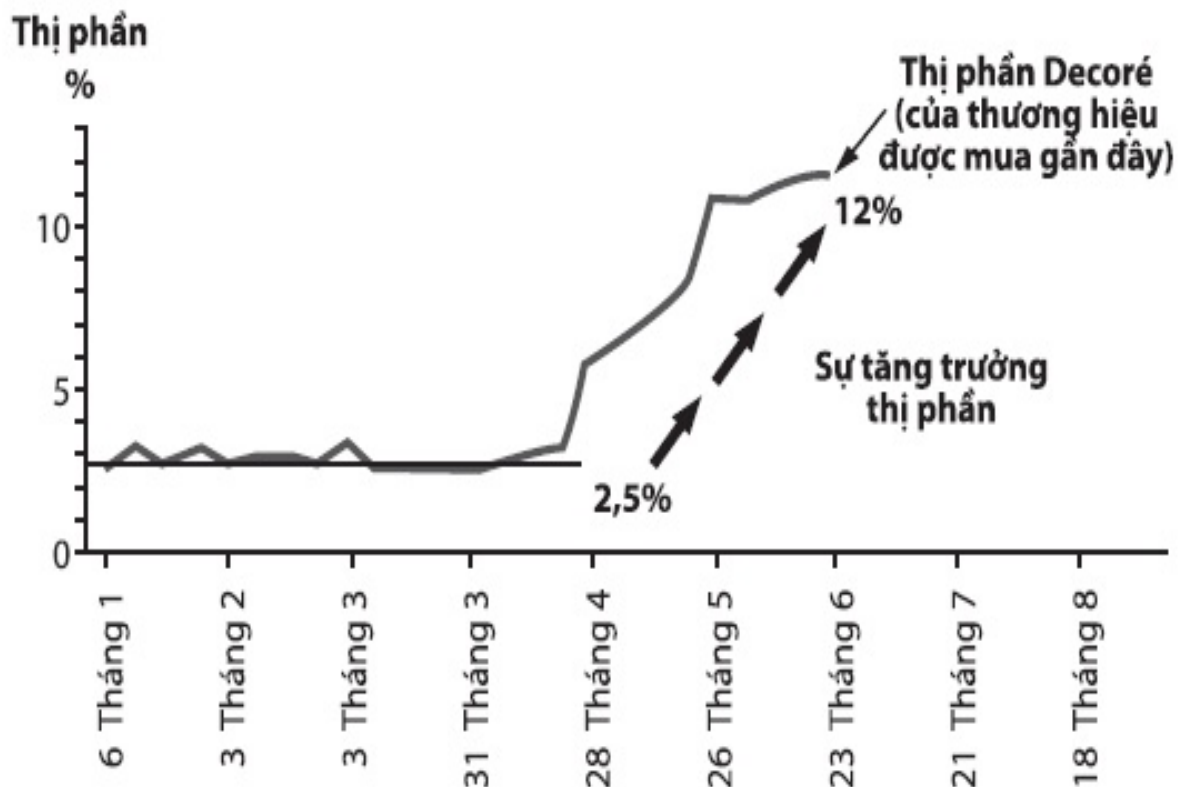
Cuộc khảo sát liên tục mà bạn đang thực hiện chắc chắn sẽ hỏi thương hiệu mà đáp viên mua lần cuối là thương hiệu gì, câu trả lời sẽ được ghi nhận mỗi tuần, trong lượng dữ liệu hàng tuần. Bạn ngồi chờ trong khổ sở. Liệu hành vi mua hàng có thay đổi nhờ quảng cáo

không?



Lưu ý: Khảo sát liên tục về mức độ nhận biết tức thời quảng cáo của Decoré.

Hình 13.1: Độ nhận biết về quảng cáo dầu gội (**Nguồn: MarketMind**)



Hình 13.2: Thị phần dầu gội, sau ảnh hưởng của chiến dịch quảng cáo mới. (Nguồn: MarketMind)

Hình 13.1 và 13.2 đã vẽ nên câu chuyện. Trong một tháng quảng cáo phát sóng, bạn biết được một sự thực dựng tóc gáy. Trong tuần thứ 3 hoặc 4 chạy mẫu quảng cáo mới, thị phần của thương hiệu đó có sự thay đổi. Sau tuần thứ 5, thị phần đã tăng gấp đôi, từ 2,5 lên 5%. Vậy là rõ ràng chiến dịch quảng cáo này có hiệu quả. Nếu đây là đối thủ cạnh tranh, bạn cần phải hành động nhanh, phải tìm cách phản kháng. Nếu không, hãy chuẩn bị hiệu chỉnh thị phần dự kiến thương hiệu mình theo chiều hướng đi xuống.

Thực chất, 9 tuần sau khi tung mẫu quảng cáo mới, thương hiệu đã đẩy thị phần lên mức 10% – một thành công rực rỡ. Nếu bạn là đối thủ của thương hiệu này, tin tức bạn nhận được từ kết quả khảo sát sẽ khá ảm đạm. Tuy nhiên, mặt tích cực là bạn sẽ biết tin đó vào lúc sớm nhất có thể. Tuy đây có lẽ là một lời an ủi rộng tuếch, nhưng quả thực bạn sẽ có thêm thời gian để vạch ra một chiến lược trả đũa.

Tôi cũng từng chứng kiến nhiều tình huống trong đó, mẫu quảng cáo, tuy phủ sóng khắp nơi và rất bắt mắt, nhưng vẫn không giúp bán được hàng (đôi khi vì thiếu một thông điệp phù hợp hoặc mẫu quảng cáo đã thất bại khi truyền tải thương hiệu và gắn kết nó với thông

điệp). Nếu không có những thông tin hàng tuần, chúng ta thỉnh thoảng dễ trào dâng cảm giác muốn đối phó, trong khi thực tế thì chẳng cần thiết. Sẽ rất thanh thản nếu như ta được biết, sớm nhất có thể, mình có cần phải đối phó trước động thái của đối thủ hay không.

Chẳng hạn, ở thị trường này, thái độ thay đổi trước hành vi, hay hành vi thay đổi trước thái độ? Có phải quảng cáo tác động đến hình ảnh, sau đó đến thái độ và sau cùng là hành vi? Đầu đuôi xâu chuỗi sự kiện là gì?

Các giám đốc sản phẩm và giám đốc tiếp thị đều muốn biết chiến lược nào có và không có hiệu quả ở thị trường của họ. Nếu đối thủ có động thái mới, họ có nên đối phó không? Làm thế nào để đánh giá đâu là động thái cần và không cần đối phó?

Tuy khảo sát liên tục với tư cách là ‘kính chiếu hậu’ đã được áp dụng một thời gian, chúng ta có thể nhận thấy một xu hướng áp dụng mới giữa cộng đồng các nhà quảng cáo. Những nhà quảng cáo khôn ngoan không chỉ sử dụng công cụ này để tìm hiểu tình hình thương hiệu, và đánh giá hiệu quả những hoạt động của mình mà họ còn dùng nó để trả lời câu hỏi lớn hơn: cách thị trường hoạt động. Càng ngày họ càng sử dụng công cụ này trước mỗi động thái quan trọng, và nghiên cứu hoạt động đối thủ, cũng như hoạt động của chính mình. Mục tiêu là biết được chiến lược nào hiệu quả trước khi xúc tiến thực hiện hoạt động đó ngoài thị trường. Mục đích là đề ra một động thái đúng đắn để đảm bảo tối đa cơ hội thành công.

Không phải nhà quảng cáo nào cũng dùng công cụ trên theo cách này – chỉ những công ty thực sự khôn ngoan mà thôi. Những công ty này không chỉ khảo sát thương hiệu mình, mà còn khảo sát, nghiên cứu hoạt động đối thủ và cả mức độ hiệu quả của những hoạt động đó. Bằng cách biết hoạt động nào có và không có hiệu quả, họ sẽ tiến đến chuyện trả lời được câu hỏi chiến lược nào có hoặc không có hiệu quả ở thị trường của mình. Những câu hỏi dạng như:

- Liệu quảng cáo có phát huy hiệu quả ở thị trường này?
- Hình thức quảng cáo nào sẽ hiệu quả?
- Quảng cáo tác động như thế nào?
- Liệu quảng cáo làm thay đổi thái độ trước, sau đó đến hành vi? Hay hành vi trước, và sau đó đến thái độ?
- Chúng ta nên chạy quảng cáo chủ yếu để củng cố hành vi (‘Bạn có vui

vì đã sử dụng Dial không?) Hay là chúng ta cần một mẫu quảng cáo chủ yếu để kích thích dùng thử? (4 nguyên nhân để dùng thử thương hiệu X)?

Nói cách khác, ‘Chiến lược nào hiệu quả? Chiến lược nào không?’

Điểm quan trọng cần lưu ý là ở đây, chúng ta không chỉ bàn về quảng cáo. Những giám đốc sản phẩm và giám đốc tiếp thị còn quan tâm đến các chương trình khuyến mãi, những thay đổi về ‘quảng’ chạy quảng cáo, cường độ chạy quảng cáo, việc chuyển sang quảng cáo thời lượng ngắn hơn, mẫu quảng cáo mới tung lên YouTube, chiến dịch phát mẫu thử, sự thay đổi về giá bán, định vị mới, gương mặt đại diện mới, hoặc một ý tưởng quảng cáo mới. (Biểu đồ ở Hình 13.1 cho thấy điều gì đã xảy ra khi thương hiệu chuyển từ quảng cáo 60 giây xuống quảng cáo 30 giây. Sau sự thay đổi đó, thường có sự chững lại về mức gia tăng độ nổi bật của quảng cáo. Điều này cũng xảy ra khi quảng cáo thay đổi thời lượng từ 30 xuống 15 giây). Hầu như bất kỳ hoạt động hoặc sự kiện nào diễn ra trên thị trường cũng có thể được vẽ trên trục thời gian, nhằm được phân tích hiệu quả theo cách trên.

Những cuộc khảo sát tức thời, tại một thời điểm không hợp cách phân tích này. Chúng ta cần sự chuyển động. Những bức hình chụp thì quá chậm, không thể ghi nhận hết những sự kiện ngoài dự kiến – chẳng hạn việc đối thủ tung chiến dịch quảng cáo mới. Các cuộc khảo sát trước/sau hoặc khảo sát nhanh thị trường theo định kỳ hàng quý hay hàng nửa năm đã là kỹ thuật lỗi thời. Vấn đề của những kỹ thuật đó là thiếu hẳn nhân tố thời gian.

Nhờ việc đo lường trong bối cảnh động mà mô hình thị trường và kiến thức thị trường được tích lũy qua năm tháng, và giúp công ty hiểu biết hơn đối thủ mình rất nhiều về cách thị trường hoạt động, chiến lược nào sẽ hiệu quả và không hiệu quả trong thị trường đó. Mục tiêu là thực hiện nhiều hơn những chiến lược có hiệu quả và hạn chế những chiến lược không hiệu quả.

Không phải ngẫu nhiên mà Ronald Reagan là tổng thống được ưa thích nhất so với tất cả những người tiền nhiệm – và George Bush (cha) vốn đứng hạng tuốt đàng sau khi giành được ghế tổng thống vào năm 1989. Đảng Cộng Hòa đã khám phá từ rất sớm ‘xâu chuỗi’ còn thiếu trong khảo sát. Đó là nhân tố thời gian: việc sử dụng kỹ

thuật khảo sát liên tục. Bush cuối cùng cũng bị Clinton hạ bệ vào năm 1992, điều này giúp minh chứng cho luận điểm đề cập trong phần trước – có những giới hạn thực sự về quyền năng của quảng cáo và khuyến mãi, khi sản phẩm không thỏa mãn người mua, hoặc trông có vẻ cũ kỹ và mệt mỏi. Khi đến kỳ tái bầu cử năm 1996, Clinton và Đảng Dân Chủ đã thành thạo kỹ thuật mới – khảo sát liên tục – và đã phát huy tối đa công dụng của nó trong việc đánh giá và hiệu chỉnh tính hiệu quả chiến dịch quảng cáo của họ, đặc biệt là ở những tiểu bang còn lưỡng lự. Tri thức đó còn được cho nước ngoài ‘vay mượn’, dưới hình thức là những chuyên gia dưới trướng Clinton đã hỗ trợ Tony Blair giành ghế thủ tướng Anh, và kết quả của việc này đã đi vào lịch sử. Hình thức nghiên cứu khảo sát liên tục nay đã được coi là công cụ vô giá trong kho vũ khí của những chiến dịch truyền thông chính trị.

Trái ngược với những thành công vẻ vang đó, những cuộc nghiên cứu thị trường theo cách truyền thống, tại một thời điểm nhất định thường thất bại trong việc cung cấp những thông tin đủ để ra quyết định hành động. Thường rất khó để đánh giá giá trị của những cuộc khảo sát này, bởi vì nhân tố phản ánh bản chất động của thị trường là nhân tố thời gian đã bị thiếu mất, hoặc bị nhìn nhận hết sức sai lệch. Nhân tố thời gian phải được coi là một biến số liên tục, và phải được coi là một nhân tố của phương pháp nghiên cứu thị trường, thay vì bị bỏ qua hay được coi là một biến số lưỡng phân.

Khảo sát qua mạng

Về bản chất, khái niệm khảo sát liên tục không khác nhau gì giữa việc khảo sát qua mạng hay qua điện thoại. Tuy nhiên, về nhiều phương diện thì Internet khiến việc khảo sát trở nên dễ dàng và nhanh chóng hơn, thậm chí có thể mang lại thông tin tốt hơn. Chẳng hạn:

- Việc đo lường mức độ nhận biết của quảng cáo TV và quảng cáo báo chí trở nên dễ dàng hơn vì hình ảnh quảng cáo (hoặc hình ảnh bao bì, hình thức trưng bày...) có thể được trưng ra cho người tiêu dùng xem và phản ứng trước hình ảnh thậm chí đo thực sự, thay vì qua lời mô tả. Thực vậy, bạn có thể chiếu nguyên cả mẫu quảng cáo.
- Những người sẽ tiếp xúc với quảng cáo mạng, về định nghĩa, là những người có trên thế giới mạng, nghĩa là họ có thể được tiếp cận thông qua môi trường mạng (vốn ít tốn kém hơn nhiều).
- Mạng Internet cho bạn khả năng tiếp cận một lượng đối tượng rất lớn,

một cách rất nhanh chóng và rẻ tiền, bằng cách chọn ngẫu nhiên (ví dụ: những người có thăm một trang web bất kỳ) hoặc qua một nhóm đáp viên đã tuyển chọn trước.

- Việc dùng nhóm đáp viên tuyển chọn trước cho phép bạn nhắm đến cả những nhóm đối tượng ít lên mạng – như người uống rượu whiskey, phụ nữ đang mang thai, người bị bệnh vảy nến, v.v..
- Khả năng thu thập thông tin cực nhanh chóng và ít tốn kém đồng nghĩa với việc khảo sát qua mạng có thể cung cấp thông tin ‘tinh’ hơn, theo hàng ngày cũng như hàng tuần.
- Việc sử dụng những nhóm ‘đối chứng’ thường không khả thi xét về chi phí, trong trường hợp phỏng vấn qua điện thoại, nhưng mạng internet đã giúp điều này trở nên kinh tế và khả thi hơn rất nhiều.
- Bạn cũng hoàn toàn có khả năng liên tục ghi nhận lượng khách ghé thăm trang web của mình. Họ là ai? Họ đến từ đâu? Họ thường thăm những trang web nào? Họ thường để ý đến những phần nào nhất trên trang web của bạn? (Xem Chương 11, ‘Tiếp cận quảng cáo dựa vào hành vi’.)

Tóm tắt

Điểm yếu của việc nghiên cứu thị trường theo cách truyền thống là nó tương tự như một chiếc máy ảnh chụp nhiều ảnh tĩnh, thiếu mất nhân tố tiếp diễn thời gian. Việc đó giống như lấy khung hình đầu và cuối của một phim quảng cáo và từ đó, cố gắng hiểu những gì xảy ra giữa hai khung hình đó. Nếu có nhân tố thời gian, bạn sẽ hiểu được câu chuyện trong bối cảnh tiếp diễn thời gian. Cuộc nghiên cứu sẽ trở nên sâu hơn, và giá trị của cuộc nghiên cứu đó cũng dễ được chứng minh hơn, về những mặt:

- vai trò của cuộc nghiên cứu đó, với tư cách là ‘hệ thống báo động sớm’;
- khả năng phát hiện những dấu hiệu thay đổi trên thị trường;
- khả năng loại bỏ chuyện suy đoán về những kết quả trên thị trường, và quy những kết quả đó cho sự đánh giá về tính hiệu quả của quảng cáo, khuyến mại...
- khả năng ghi nhận những sự kiện ngoài dự tính; và
- giá trị của một cơ sở dữ liệu tích lũy.

Thị trường luôn luôn biến động. Đó là một bức tranh động, và nó đòi hỏi những kỹ thuật mang tính động – thay vì tĩnh – để nắm bắt độ phức tạp phong phú của nó.

Nếu bạn không theo dõi đối thủ bằng phương pháp khảo sát

liên tục, liệu đối thủ có đang khảo sát bạn hay không? Nói ngắn gọn, liệu bạn có đang bị theo dõi hay không?

14

TUNG SẢN PHẨM MỚI: ĐỪNG BỎ CUỘC QUÁ SỚM

Vì sao có quá nhiều sản phẩm mới đi đến thất bại?

Trong gần hai thập kỉ qua, tôi đã theo dõi các chiến dịch quảng cáo của hàng trăm chủng ngành sản phẩm ở nhiều nơi trên thế giới. Trong đa số những ngành hàng đó, tôi đã quan sát quá trình tung ra thị trường nhiều sản phẩm hay thương hiệu mới. Tuy không có một lí do rõ rệt duy nhất nào cho sự thất bại của các sản phẩm mới, nhưng có một lí do khá phổ biến. Đó là việc sự quan tâm chú ý ở giai đoạn tiền ra mắt sản phẩm không còn được duy trì tiếp nối, sau khi sản phẩm được bấm nút ‘ra mắt’.

Ít công ty nào theo dõi sát sao và liên tục những gì xảy ra trong lúc tung sản phẩm, và trong giai đoạn ngay sau khi tung ra. Kết quả là họ không thể thực hiện những điều chỉnh cần thiết để tạo nên một chiến dịch tiếp thị thành công. Sản phẩm cũng từ đó mà phá sản.

Đa phần các công ty ngày nay đầu tư nhiều tiền và tâm huyết vào việc phát triển sản phẩm mới, cũng như vào việc phát triển chiến lược quảng cáo và chương trình quảng bá để hỗ trợ sản phẩm đó. Họ thực hiện những cuộc nghiên cứu trước khi tung các mẫu quảng cáo và khảo sát mức độ chấp nhận của khái niệm sản phẩm, cố gắng sắp đặt mọi thứ cho kế hoạch ra mắt sản phẩm mới thành công.

Và rồi một chuyện nực cười diễn ra. Nút khởi động được bấm. Ngay trong giai đoạn quyết định, sau khi sản phẩm vừa được tung ra thị trường, họ lại có khuynh hướng là chẳng làm gì, ngoài chuyện hít một hơi thật sâu, cầu nguyện rằng mọi chuyện mình làm là đúng đắn và hồi hộp chờ đợi thị trường đánh giá. Sản phẩm của mình rồi sẽ thành công hay thất bại? Nếu NASA phóng tên lửa cũng như cách các công ty tung nhãn hàng mới thì có lẽ số lượng phi hành gia sẽ giảm đi

kha khá đấy!

Cần rất nhiều tài nguyên quảng cáo để tiếp lửa cho một chiến dịch tung sản phẩm mới, và quá trình này, cũng như quá trình phóng tên lửa, cần được giám sát và điều chỉnh một cách liên tục.

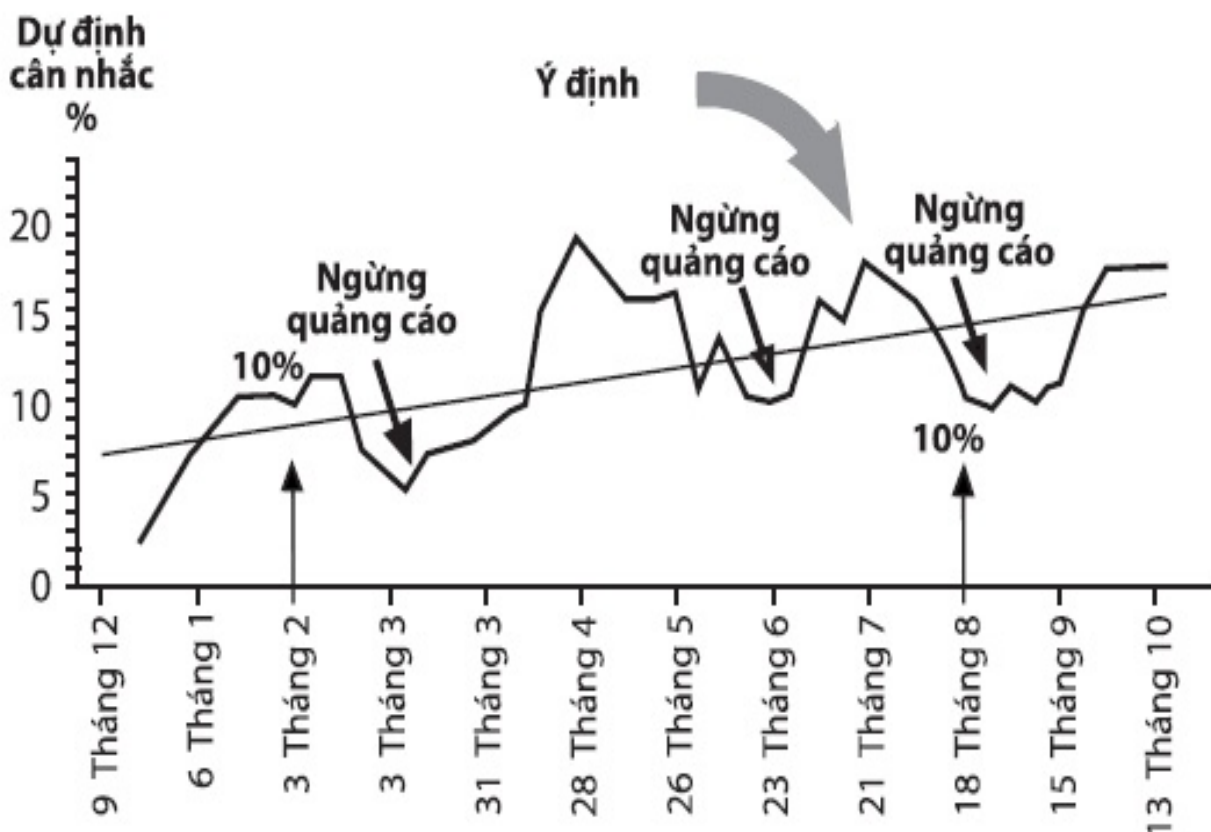
Hàng hóa lâu bền

Nhiều sản phẩm hàng hóa lâu bền thất bại là do doanh số giai đoạn đầu không được như mong đợi. Không khí bi quan bao trùm toàn công ty và thường dẫn đến hệ quả là bộ máy lãnh đạo “rút dây” quá sớm, quyết định bỏ mặc sản phẩm.

Biểu đồ 14.1 cho thấy quá trình giới thiệu một nhãn hàng mới thuộc ngành hàng hóa lâu bền với lịch quảng cáo liên tiếp trong bảy tuần. Ở cuối giai đoạn đó, công ty bỏ mặc việc quảng cáo sản phẩm này “bởi số lượng hàng bán không được như mong đợi”. Tâm trạng toàn công ty cũng như đội ngũ làm tiếp thị cho sản phẩm này trở nên thất vọng và tất cả dần đoán trước sự thất bại cận kề của sản phẩm. Đây chính là điểm nguy hiểm trong quá trình ra mắt sản phẩm mới bởi sự u ám này có thể sẽ tự tiêu tan.

May thay, trong trường hợp này, lần đầu tiên trong lịch sử công ty, người ta không chỉ giám sát liên tục số lượng hàng bán mà cả thái độ người tiêu dùng đối với nhãn hàng. Căn cứ vào dữ liệu khảo sát liên tục, các nhà nghiên cứu thị trường đã đấu tranh để công ty tiếp tục duy trì sản phẩm; số lượng sản phẩm tiêu thụ chưa nhiều không phải là lí do để hủy bỏ chiến dịch quảng cáo hay từ bỏ sản phẩm mới.

Kết quả là công ty này quay trở lại tiếp tục chiến dịch quảng cáo sản phẩm. Đồ thị chỉ ra rõ ràng mỗi khi chiến dịch quảng cáo xuất hiện, thái độ tiêu dùng đối với nhãn hàng lại được cải thiện (trừ trường hợp khi có sự xuất hiện của nhãn hàng cạnh tranh mới, phần nào làm rối bức tranh thị trường). Ba tháng sau khi sản phẩm mới này được tung ra, nó không những không thất bại mà còn chiếm được 15% thị phần. Thương hiệu này giờ đây vẫn tồn tại và phát triển tốt nhưng nếu như quyết định hủy bỏ nó diễn ra thì chắc giờ nó chỉ là một trong số những sản phẩm thất bại khác trong cuốn biên niên ký lịch sử các sản phẩm mà thôi.



Lưu ý: Ý định mua thương hiệu mới gia tăng khi chạy quảng cáo, sụt giảm khi ngừng quảng cáo, dẫn đến xu hướng chung là đi lên.

Hình 14.1: Ảnh hưởng của quảng cáo lên ý định (Nguồn: MarketMind)

Trường hợp nêu trên minh họa rõ ràng tầm quan trọng của việc đo lường khảo sát liên tục – không chỉ là những nghiên cứu nhất thời. Thị trường cũng giống như một bộ phim, không thể nào nắm bắt được sự phong phú của nó trong vài cuộc nghiên cứu thị trường nhanh gọn cũng như không thể ghi trọn bộ phim bằng chiếc máy chụp hình Box Brownie. Phải có sự đo lường khảo sát liên tục.

Thử xem xét trường hợp tám tháng đầu tiên trong vòng đời một sản phẩm. Nếu người ta thực hiện một cuộc nghiên cứu thị trường nhất thời vào ngày 3/2, họ sẽ thấy có 10% số người được phỏng vấn nghiêm túc cân nhắc thương hiệu này trong lần sắp tới, khi họ cần mua loại sản phẩm đấy (nghĩa là ‘những người đưa thương hiệu mình vào danh sách cân nhắc’). Đây là một kết quả tốt. Nếu người ta thực hiện một cuộc nghiên cứu thị trường khác vào ngày 18/8, tức 6 tháng sau chiến dịch quảng cáo, kết quả tìm được là quảng cáo không đem

lại thay đổi gì cả so với trước đó. Nếu không có sự đo lường khảo sát liên tục, những cuộc nghiên cứu thị trường này sẽ cho chúng ta một ý niệm sai lệch về thị trường, rằng việc tăng cường quảng cáo của chúng ta không có chút hiệu quả đối với thái độ người tiêu dùng.

Tuy nhiên, theo như đường xu hướng trong dữ liệu khảo sát liên tục thì về lâu dài, việc quảng cáo liên tục có một tác động tích cực lên thương hiệu. Mỗi khi quảng cáo được phát sóng, nó lại phát triển và củng cố thái độ của người tiêu dùng đối với thương hiệu – nó củng cố thiện ý của khách hàng hướng về thương hiệu. Trong khoảng thời gian giữa những lần phát sóng quảng cáo, vị trí mà mẫu quảng cáo giành được trong trí óc người tiêu dùng sẽ bị mờ nhạt bởi thiếu đi sự củng cố thường xuyên, song nhìn chung về lâu dài thì sản phẩm của chúng ta được nhiều hơn mất.

Sự tái mua hàng đối với các sản phẩm trong siêu thị

Thông tin liên tục về doanh số và thị phần có vai trò quan trọng đối với mọi mặt hàng – không chỉ với những sản phẩm mới tung ra. Bạn cần phải biết liệu những gì mình đang làm có thành công không, về mặt ảnh hưởng hành vi. Tuy nhiên, chỉ riêng những thông tin tầm vĩ mô như thế thì chưa đủ để bạn *chẩn đoán* nguyên nhân vì sao thành công hay thất bại. Thông tin đó có thể cho bạn biết hoạt động nào có và không có hiệu quả, như một tấm gương chiếu hậu quan trọng. Tuy nhiên, để có thể quyết định những hành động tương lai hay hướng điều chỉnh sắp tới, bạn cần tập trung vào sự *chẩn đoán, nguyên nhân đang sau* những gì đang xảy ra trên thị trường (xem Chương 26-27).

Đặc biệt trong giai đoạn tung sản phẩm mới, việc thiết yếu là phải theo dõi nhiều chỉ số khác nhau – trong đó có chỉ số nhận biết (tỉ lệ số người có nhận thức về sản phẩm mới này) và chỉ số dùng thử (tỉ lệ số người đã dùng thử) – và phải theo dõi một cách liên tục. Vì sao điều này lại quan trọng? Bởi vì con số thị phần 10% đối với những mặt hàng bán trong siêu thị có thể đạt được bằng 2 cách cực đoan sau:

- Chỉ có 10% người tiêu dùng đã mua thử sản phẩm mới này, và họ mua nó trong 100% số lần mua. Nghĩa là họ tuyệt đối trung thành.
- 100% người tiêu dùng đã mua sản phẩm này, nhưng họ chỉ mua trong 10% số lần mua. Nghĩa là trong 10 lần họ mua sản phẩm từ ngành hàng này, họ chọn nhãn hàng của chúng ta 1 lần.

Những hệ quả về mặt chiến lược sẽ rất khác nhau, tùy thuộc vào tình hình thương hiệu. Trong trường hợp đầu, công ty cần phải thuyết phục nhiều người mua thử sản phẩm hơn, nếu họ muốn tăng thị phần. Trong trường hợp thứ 2, công ty đã thành công trong việc khuyến khích mua thử, nên cách duy nhất để tăng thị phần là tăng sự tái mua hàng.

Thế nên, trong giai đoạn tung sản phẩm, điều tối quan trọng là phải đo lường không chỉ thị phần, mà còn số lượng người đã từng mua và dùng thử sản phẩm mới. Tuy điều này có vẻ rất khó tin, nhưng nhiều công ty hoàn toàn không đo lường gì cả. Và trong những trường hợp có khảo sát, thì người ta chỉ khảo sát theo định kỳ 6 tháng hoặc 1 năm.

Như vậy là chưa đủ. Các công ty cần biết chỉ số dùng thử tăng giảm liên tục ra sao theo thời gian. NASA luôn theo dõi *liên tục* những tên lửa đã phóng. Họ không bấm nút phóng và quay trở lại sau giờ nghỉ trưa để xem sự thể đang tới đâu. Họ biết rằng trong khoảng thời gian đó có thể xảy ra bất kỳ điều gì. Những biến cố cần sửa chữa, hiệu chỉnh hay tinh chỉnh! Khi doanh nghiệp quay trở lại làm nghiên cứu khảo sát 1 tháng, 2 tháng hay 6 tháng sau khi tung, mọi việc đã quá muộn. Thông thường, kết quả họ tìm ra là sản phẩm đã vượt ra tầm kiểm soát hay đã thất bại – hoặc đôi khi, sản phẩm chưa từng ‘cất cánh’.

Một nhà sản xuất bánh quy nổi tiếng thường tung sản phẩm bánh quy mới theo cách này. Công ty này đổ nguồn lực khổng lồ vào việc phát triển những dòng bánh quy khác nhau, sau đó thực hiện những nghiên cứu: sản phẩm được đưa vào các hộ gia đình và người tiêu dùng được hỏi (những) loại bánh nào họ thích nhất, từ đó tìm ra sản phẩm tốt nhất để tung ra thị trường.

Hình thức nghiên cứu này cho thấy những sản phẩm nào được người tiêu dùng ưa thích, thích đến mức độ nào và mức độ tái mua hàng dành cho những sản phẩm đó. Vấn đề là công ty này không nắm bắt được điều cơ bản là cách thức khiến người tiêu dùng mua và ăn thử bánh. Họ chỉ nhìn vào doanh số và thị phần.

Như thường lệ, sau khi tung một sản phẩm bánh quy mới, công ty sẽ nhìn vào doanh số. Nếu nó không đạt mức mong đợi trong khoảng 3 tháng đầu, công ty sẽ đơn giản là bỏ ngang sản phẩm đó. Tuy công

ty này có vài thành công, nhưng ‘thất bại’ vẫn nhiều hơn. Lý do chính đằng sau những thất bại này vẫn tiếp tục là một ẩn số, và công ty tiếp tục tái phạm sai lầm hết lần này đến lần khác.

Trong hầu hết những trường hợp, vấn đề không nằm ở chỗ sản phẩm mới bị thị trường chối bỏ. Vấn đề là không có đủ sự hỗ trợ về tiếp thị đằng sau kế hoạch tung ra thị trường, và việc lệ thuộc quá nhiều vào riêng chiến dịch quảng cáo mà không có hoạt động khuyến mãi nào để kích thích mua thử. Công ty đã không giám sát chặt chẽ những gì đang xảy ra, ngay sau khi họ bấm nút ‘khởi động’ và chiến dịch tung ra sản phẩm bắt đầu.

Vì họ không biết chính xác những gì xảy ra trong khoảng thời gian từ lúc tung ra đến lúc thất bại nên họ vẫn tiếp tục thất bại, phần lớn vẫn là do cùng những nguyên nhân. Đây là những gì sẽ xảy ra nếu công ty chỉ nhìn vào doanh số và thị phần để phán quyết mức độ thành công của một sản phẩm mới, và chỉ dựa vào những chỉ số này để đưa ra những quyết định quan trọng. Đây là một nguyên nhân phổ biến đằng sau thất bại của những sản phẩm mới.

Trong một ví dụ, một sản phẩm bánh quy mới được tung ra thị trường nhưng bị ngưng sản xuất 4 tháng sau đó. Khi đưa ra quyết định từ bỏ, dòng bánh quy này có khoảng 3% thị phần, một con số bị cho là ‘chưa đủ lớn’. Như những nỗ lực tung ra sản phẩm mới trước đó, công ty xem kế hoạch lần này là thất bại. Tuy nhiên, con số thị phần nằm ở mức đó là vì chỉ 10% người tiêu dùng đã ăn thử loại bánh quy đó. Tỷ lệ tái mua hàng thực ra là khá tốt. Những người đã ăn thử, thực sự đã mua bánh quy này vào 1 trong 3 lần họ đi mua bánh quy – một kết quả không tệ trong ngành hàng bánh quy vốn có rất nhiều lựa chọn.

Công ty đã khảo sát sản phẩm này bằng phương pháp đưa sản phẩm vào hộ gia đình, nghĩa là trong điều kiện ăn thử ‘ép buộc’, và khảo sát này đã dự đoán chính xác người tiêu dùng sẽ chấp nhận và thích sản phẩm, một khi họ đã ăn thử. Cụm từ quan trọng là *một khi họ đã ăn thử*. Hãy nhớ, chỉ có 10% người tiêu dùng đã ăn thử sản phẩm khi công ty quyết định từ bỏ nó. Nhân tố thất bại không phải là sản phẩm, mà là hoạt động tiếp thị với mục tiêu khuyến khích ăn thử sản phẩm. Công ty đã không đầu tư đủ nguồn lực vào kế hoạch tung ra sản phẩm để đảm bảo truyền đạt thành công những phẩm chất sản phẩm, đủ để khiến người tiêu dùng mua ăn thử lần đầu.

Công ty đã từ bỏ loại bánh này và chuyển sang phát triển một dòng bánh mới với hy vọng nó sẽ thành công hơn!

Điểm quan trọng ở đây là, việc dùng thử lần đầu tiên là một thành tố thiết yếu trong bất kỳ kế hoạch tung sản phẩm mới với giá trị thấp, đặc biệt là sản phẩm bán trong siêu thị. Ngay cả khi sản phẩm là loại bánh quy ngon nhất trần đời với tỉ lệ tái mua hàng là 100%, thì nó cũng không thể đạt thị phần trên 10% nếu như chỉ có 10% người tiêu dùng ăn thử. Trái lại, với tỉ lệ mua hàng ở mức 30%, nếu công ty kêu gọi được 60% người tiêu dùng ăn thử sản phẩm, thị phần tiềm năng nó có thể đạt được là 18% (nghĩa là 30% của 60%).

Nhà sản xuất bánh quy của chúng ta đã lãng phí rất nhiều ngân sách để tìm ra một công thức sản phẩm xuất sắc, có thể đảm bảo thành công. Nhưng một khi bạn nhìn vào hoạt động của nó, trong bối cảnh chỉ số dùng thử rất thấp, thì bài học đã rõ ràng. Thiên hạ không tự tìm đường đến gõ cửa bất kỳ công ty nào, dù nó sản xuất bầy chuột hay bánh quy ưu việt. Sản phẩm phải được tiếp thị một cách khéo quả. Công ty phải khuyến khích người tiêu dùng thử sản phẩm.

Tinh chỉnh những hoạt động tiếp thị hỗ trợ

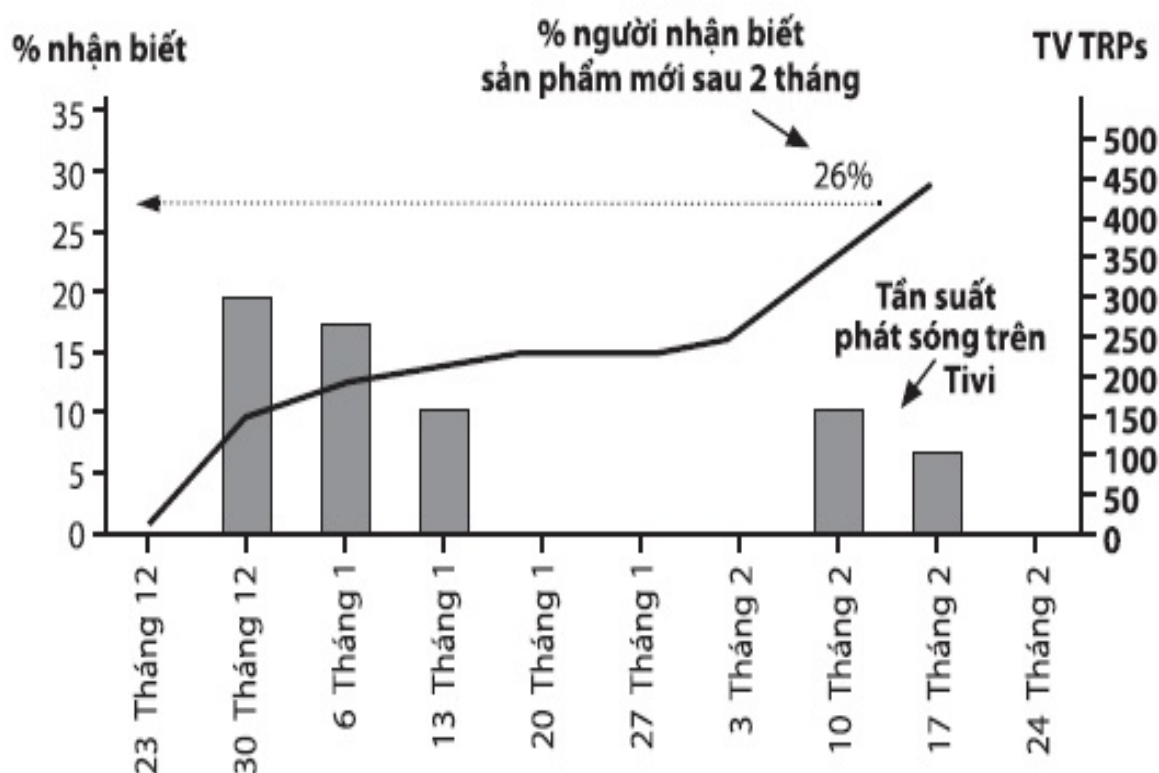
Thay vì tìm kiếm công thức sản phẩm lý tưởng, nhu cầu khẩn cấp thường là điều chỉnh mức độ và tinh chỉnh những hoạt động tiếp thị hỗ trợ cho sản phẩm mới. Để đoán chắc những hoạt động này là thỏa đáng và có hiệu quả, nhà sản xuất nhất thiết phải giám sát chặt chẽ kế hoạch tung ra sản phẩm, đưa ra những điều chỉnh thích hợp khi cần thiết. Việc thiếu vắng hoạt động này là một trong những nguyên do quan trọng nhất dẫn đến thất bại. Trong đa số trường hợp, các nhà tiếp thị nắm quá ít thông tin và ‘rút dây’ quá sớm, nghĩa là trước khi sản phẩm mới đạt được mức độ nhận biết và dùng thử cần thiết.

Cần phải khuyến khích người tiêu dùng sớm sử dụng thử sản phẩm, khi nó còn tính chất mới mẻ. Nếu không đạt được mức độ thâm nhập tốt trong vòng 6 tháng đầu tiên, rất có thể sản phẩm sẽ không thành công. Điều này đặc biệt quan trọng đối với những sản phẩm thời vụ như những dòng sản phẩm súp đóng hộp hay bánh quy chocolate cho mùa đông, hoặc kẹo mút lạnh dành cho mùa hè. Nếu trong mùa đầu tiên, sản phẩm không nhanh chóng đạt được mức độ dùng thử nhất định, sản phẩm ‘mới’ đó phải quay trở lại vào mùa sau, với tư cách là sản phẩm cũ, điều này khiến nó đánh mất tính ‘mới mẻ’

vốn rất quan trọng trong việc khơi lên sự quan tâm và kích thích dùng thử. Nói chung là không thành công (Xem Chương 19: Quảng cáo thời vụ).

Một sản phẩm mới, nếu muốn thành công, cần đạt được mức độ dùng thử nhất định trong thời gian càng nhanh càng tốt, trước khi nó đánh mất tính ‘mới mẻ’; thông thường, điều này có nghĩa là trong mùa đầu tiên sản phẩm được tung ra thị trường. Một phần tất yếu của việc đạt được mức độ dùng thử mùa-đầu-tiên này là phải khiến người tiêu dùng có nhận thức và có quan tâm về sản phẩm. Đây là một nhiệm vụ dành cho truyền thông, và cũng như tất cả những việc khác, nó cần được giám sát.

Hình 14.2 cho thấy phản ứng người tiêu dùng trước một sản phẩm mới, 2 tháng sau khi tung ra. Chỉ 26% nhóm khách hàng mục tiêu có nghe đến tên thương hiệu, nghĩa là quảng cáo tính đến thời điểm này đã thất bại trong việc quảng bá sự tồn tại của sản phẩm mới, đến với hơn phân nửa của thị trường tiềm năng.



Hình 14.2: Mức độ nhận biết của một sản phẩm thực phẩm mới. (Nguồn: MarketMind)

Ngụ ý của dữ liệu là quá rõ: từ bỏ sản phẩm này sẽ là một hành

động xuân ngốc. Cái cần thay đổi là chiến lược quảng cáo hay khuyến mãi. Hoặc là lịch chạy quảng cáo và việc chọn đối tượng quảng cáo là chưa đủ hiệu quả, hoặc là bản thân mẫu quảng cáo chưa đủ sáng tạo để vượt lên khỏi mớ hỗn độn và thuyết phục người tiêu dùng mua thử sản phẩm mà không cần hoạt động khuyến mãi hỗ trợ.

Việc tung ra sản phẩm mới nên được xem như việc phóng tàu con thoi – số lần thành công cần phải lớn hơn số lần thất bại. Việc thất bại nhiều hơn thành công trong việc tung ra sản phẩm mới không phải là luật tiếp thị bất khả chống.

Tóm tắt

Một nguyên nhân chủ yếu đằng sau sự thất bại của nhiều sản phẩm mới là sự quan tâm chú ý ở giai đoạn tiền-tung ra sản phẩm không được tiếp tục sau khi nút ‘khởi động’ được kích hoạt. Có sự thiếu vắng hẳn những điều chỉnh cần thiết để có một thành công về mặt tiếp thị.

Những thông tin liên tục về doanh số và thị phần là rất cần thiết – nhưng vẫn chưa đủ. Để tinh chỉnh hoạt động tiếp thị hỗ trợ, điều quan trọng là phải không ngừng khảo sát, theo dõi những thông số thiết yếu khác như là mức độ nhận biết, dùng thử và tỉ lệ tái mua hàng. Nếu không, sẽ có nguy cơ ‘rút dây từ bỏ’ quá sớm. Thông thường, thất bại của các sản phẩm mới đến từ sự thiếu hụt hoạt động tiếp thị cần thiết để đảm bảo cho kế hoạch tung ra sản phẩm đi đúng hướng.

15

HOẠCH ĐỊNH CHIẾN LƯỢC TRUYỀN THÔNG XOAY QUANH NHỮNG NGĂN TỬ TRÍ NHỚ CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG

Quảng cáo cũng như bia rượu: xem càng nhiều thì nhớ càng ít. Chỉ sau hai, ba ly, các giác quan của bạn bắt đầu trở nên suy yếu. Sau khi xem chỉ một hoặc hai quảng cáo đối thủ cạnh tranh, trí nhớ về mẫu quảng cáo đầu tiên bắt đầu trở nên suy kém. Những gì đúng với bia rượu thì cũng đúng với trí nhớ người tiêu dùng dành cho quảng cáo – ít nhất là đúng đối với các thương hiệu cạnh tranh nhau trong cùng một ngành hàng.

Trong vòng một tuần, nếu có càng nhiều mẫu quảng cáo cạnh tranh trong cùng một ngành hàng thì một người tiêu dùng bình thường sẽ nhớ càng ít về những mẫu quảng cáo đó. Đa số mọi người tin rằng sự quên chỉ đơn giản là sự phai nhạt trí nhớ theo thời gian. Tuy nhiên, giờ đây, người ta đã khẳng định rằng hành động quên không chỉ vì riêng nguyên nhân thời gian, mà còn vì sự can thiệp của những thông tin nhận thêm vào trong cùng thời điểm đó. Khi thời gian trôi qua mà người ta không tiếp thêm, hoặc tiếp thêm ít thông tin mới, thì người ta thường ít quên hơn.

Trái lại, khi có nhiều hoạt động và nhiều sự tiếp nhận thông tin mới, đặc biệt là tiếp nhận những thông tin cạnh tranh thì cùng với thời gian, những ‘tác động can thiệp’ trở nên rất đáng kể. Những tác động này là một trong những kết luận rõ ràng nhất về cách thức hoạt động của trí nhớ con người. Đó cũng chính là một trong những kết luận thường gặp nhất trong những nghiên cứu khảo sát quảng cáo liên tục.

Ký ức ngầm có phải là một ngoại lệ?

Một số người đã tranh luận rằng điều này chỉ đúng với những ký ức rõ ràng mà không áp dụng cho việc học hỏi khi không chú ý vì có những bằng chứng cho thấy ký ức ngầm kéo dài lâu hơn nhiều (xem Chương 27: Đo lường tác động quảng cáo trong trí nhớ). Tuy nhiên, lập luận đó là sai lầm, vì nó nhầm lẫn ký ức ngầm với việc học hỏi ngoài nhận thức, nghĩa là học hỏi ngầm. Hai khái niệm này hoàn toàn khác nhau. Tay bạn có chạm bàn phím không? Nếu có thì vị trí của những phím bấm được lưu trong vùng ký ức ngầm của bạn. Như John Anderson đã viết ‘Nhiều người không thể nhớ ra thông tin này, nhưng họ có thể nhớ vị trí một chữ cái bằng cách tưởng tượng mình đang gõ một từ có sử dụng chữ cái đó và để ý xem ngón tay mình di chuyển đến đâu’. Việc đây là ký ức ngầm không có nghĩa là nó được tiếp nhận khi bạn không tập trung. Thực tế, nó không những cần sự tập trung, mà còn cần sự lặp lại, kiên trì và cố gắng.

Ký ức ngầm không đồng nhất với việc học hỏi ngoài nhận thức, và những tác động của quảng cáo trong trí nhớ hiếm khi nào là kết quả của sự học hỏi hoàn toàn ngoài nhận thức. Việc tư duy có nhận thức một thông điệp trực tiếp không phải là cách thức duy nhất chúng ta tiếp nhận một thông điệp. Như đã thấy ở phần trước, khi chúng ta chú ý đến phần khác trong mẫu quảng cáo thì chúng ta vẫn có thể học hỏi thông tin qua những liên tưởng ngầm. Có một mối tương tác giữa hai quá trình này. Robert Heath, có lẽ là người ủng hộ mạnh mẽ nhất cho khái niệm học hỏi ngầm, đã khẳng định: ‘Vì thuộc về tiềm thức nên hình thức học hỏi ngầm không thể huy động khả năng phân tích trong trí nhớ chúng ta. Nó chỉ có thể lưu trữ những gì quan sát và nhìn nhận, cùng với những ý nghĩa khái niệm đơn giản đi cùng những nhận định này: nó không thể diễn giải hay giải mã thông điệp, hoặc rút ra kết luận từ nhận định đó’. Như vậy, kết luận ở đây vẫn là thế, với quảng cáo nói chung, bằng chứng đã chỉ ra rằng khả năng gợi lại một sự kiện hay một thông điệp có thể bị suy giảm nghiêm trọng nếu trong thời gian ngắn, chúng ta tiếp xúc nhiều sự kiện tương tự.

Tuy đây là một kết luận được công nhận trong ngành tâm lý học, nhưng nó vẫn còn ít được biết đến trong ngành tiếp thị. Quá ít người chú ý đến nó trong khi hoạch định lịch truyền thông quảng cáo hoặc khi họ đánh giá nguyên nhân ‘thất bại’ của chiến dịch quảng cáo của mình.

Những hình mẫu của trí nhớ và sự quên

Tại một buổi tiệc đông đúc, bạn phải lên giọng rất to nếu như bạn muốn nói điều gì. Càng có nhiều tiếng nói thì sự cạnh tranh càng nhiều, và tiếng ồn cũng càng lớn. Bạn phải to tiếng, vượt lên sự hỗn độn, để được người khác nghe thấy. Trên truyền hình, bạn cũng phải to tiếng để người ta nghe thấy mẫu quảng cáo của mình. Càng hỗn độn thì bạn càng phải la to. Nói cách khác, càng có nhiều đối thủ quảng cáo cạnh tranh với bạn thì bạn càng phải bỏ nhiều công sức và tiền của để đưa thông điệp vào đầu người tiêu dùng.

Thậm chí ngay cả khi bạn ‘la thật to’ thì thông điệp của bạn cũng có thể không đọng lại trong người tiêu dùng, đặc biệt là khi khách hàng mục tiêu của bạn bị xao lãng, lắng nghe cuộc trò chuyện của người khác, hoặc đang suy ngẫm chuyện gì khác. Ở một thời điểm, bạn có thể để tâm đến bao nhiêu cuộc đối thoại? Hai hay ba? Một người tiêu dùng có thể ghi nhớ trong đầu bao nhiêu mẫu quảng cáo của các thương hiệu khác nhau trong cùng một ngành hàng? Không có một ngưỡng chung cho mọi người. Thay vào đó, mỗi một tác nhân đến sau sẽ giảm dần trí nhớ dành cho mỗi và mọi tác nhân có trước.

Quan điểm phổ biến về trí nhớ là chỉ có thể có hoặc không có vết tích của những sự vật được nhớ. Bạn chỉ có thể nhớ hoặc không nhớ sự vật đó. Thực tế đã chứng minh hình mẫu trí nhớ này là sai. Đã bao lần bạn không thể nhớ tên một người, dù bạn chắc chắn là mình biết tên người đó? Việc quên thường là do sự ‘mất khả năng truy xuất’ hơn là thiếu khả năng lưu trữ ký ức. Thông thường thì vấn đề không nằm ở khả năng lưu trữ ký ức. Vấn đề nằm ở chỗ thiếu khả năng truy xuất ký ức đó khi cần thiết.

Đôi khi sẽ có ích hơn khi ta nghĩ trí nhớ được lưu trữ ở một trong nhiều ngăn tủ trong tâm trí. Nếu bạn lưu trữ cẩn thận một ký ức mới, ví dụ một mẫu quảng cáo, trong một ngăn hồ sơ nhất định, bạn sẽ có thể truy xuất nó dễ dàng và nhanh chóng khi cần thiết. Tuy nhiên, nếu bạn đủ xao nhãng hoặc thiếu động lực đến mức sắp xếp ký ức một cách xuề xòa, không để tâm chuyện mình đang làm gì hay đang xếp ký ức đó vào ngăn tủ nào, khả năng rất lớn là bạn sẽ gặp khó khăn khi muốn truy xuất ký ức đó. Cách gọi nhớ duy nhất là bạn phải chịu khó lục lọi từng ngăn tủ và xem xét từng hồ sơ.

Với trí nhớ, vấn đề thường không phải là sự bất lực trong truy

xuất, mà là sự bất lực trong truy xuất trong khung thời gian cần thiết hoặc hợp lý. Vì thế xét về mọi ý định và mục đích thì thông tin đó trở nên ‘thất lạc và vô dụng’.

Thông tin có thể trở nên thất lạc và vô dụng vì nó được lưu trữ cách đó quá lâu. Hoặc nó có thể trở nên như thế vì những tác động can thiệp – sự tiếp xúc với những thông tin cạnh tranh mà chúng ta đã thảo luận bên trên. Bạn có thể xem tác động can thiệp như là kết quả của việc cố lưu nhiều ký ức tương tự vào cùng một hồ sơ. Hồ sơ càng hỗn tạp thì bạn càng mất nhiều thời gian để lướt qua hồ sơ đó để tìm một thông tin cụ thể.

Đây là chuyện sẽ xảy ra khi người tiêu dùng tiếp xúc với những mẫu quảng cáo cạnh tranh nhau. Có tác động can thiệp từ những mẫu quảng cáo lưu trữ từ trước, và tác động này càng nghiêm trọng vì thực tế người tiêu dùng khá thiếu động lực và khá vô tâm khi lưu trữ ký ức về các mẫu quảng cáo. Những thể loại nhập ký ức và tác động can thiệp này sẽ càng lớn khi người tiêu dùng càng ít quan tâm.

Ứng dụng vào quảng cáo

Cũng bởi lý do này mà ‘tính hiệu quả’ hay tác động của một mẫu quảng cáo tùy thuộc rất nhiều vào mức độ chi tiêu quảng cáo cạnh tranh của đối thủ. Đặc biệt là khi muốn đưa thông điệp vào đầu người tiêu dùng, hiếm khi nào việc đó chỉ lệ thuộc vào chuyện thương hiệu được quảng cáo chi bao nhiêu tiền vào thời lượng quảng cáo (lượng chi phí truyền thông).

Một nhà quảng cáo không thể lên kế hoạch và theo dõi hiệu quả chiến lược quảng cáo thương hiệu mình khi không có thông tin về hoạt động của đối thủ. Đây là nguyên nhân cho những ai thực sự muốn tối đa hóa hiệu quả chiến lược quảng cáo cần phải tiếp cận được dữ liệu hàng tuần (dữ liệu hàng tháng hay hàng quý thì chưa đủ) về chuyện trong tuần đó, có những đối thủ nào đang quảng cáo trên tivi, trên mạng hay báo chí, và quảng cáo với lượng chi phí bao nhiêu.

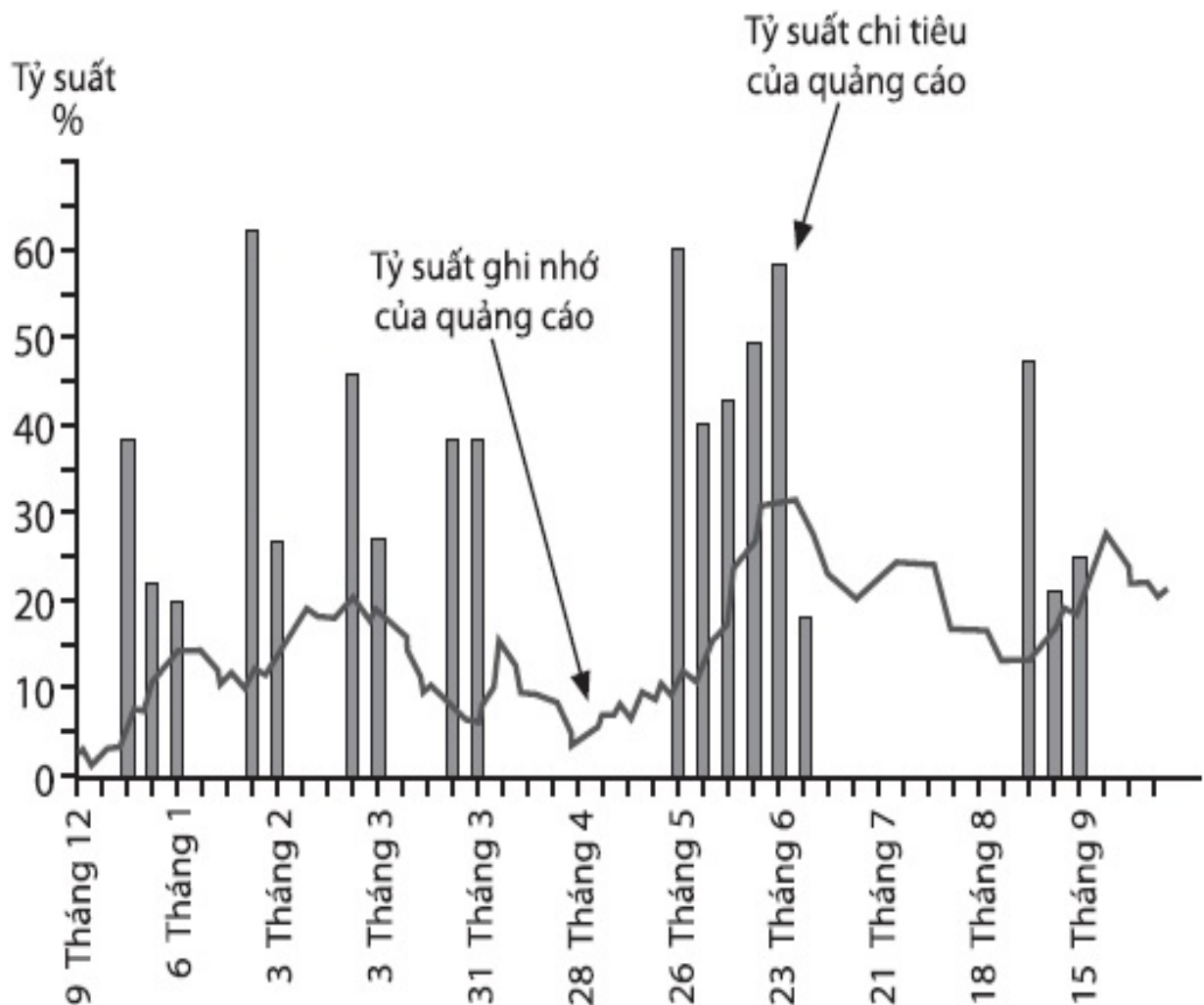
Luôn luôn bỏ công xem xét mối liên hệ mật giữa ngân sách quảng cáo và các chỉ số hiệu quả như là doanh số, thị phần hay mức độ nhận biết quảng cáo. Nhưng đừng ngạc nhiên hay thất vọng khi bạn không thấy được một mối liên hệ rõ ràng. Điều này không có nghĩa là quảng

cáo không có tác dụng. Thử đừng để ý tổng ngân sách quảng cáo của thương hiệu, mà hãy để ý đến *tỉ lệ* ngân sách quảng cáo cho thương hiệu mình, trên tổng ngân sách quảng cáo của cả ngành hàng, tuần này sang tuần khác. Có lẽ bạn sẽ thấy một mối liên hệ rõ ràng hơn. (Điều này thường dễ xảy ra hơn khi bạn muốn đưa một thông điệp mới vào đầu người tiêu dùng, thay vì quảng cáo để củng cố/nhắc nhở.)

Hình 15.1 minh họa điều này. Các thanh đồ thị chỉ những tuần có phát sóng mẫu quảng cáo. Chiều cao những thanh đó chỉ *tỉ lệ* ngân sách dành cho quảng cáo của thương hiệu, tính trên tổng ngân sách quảng cáo ngành hàng (hay còn gọi là *tỉ suất* chi tiêu quảng cáo – share of media weight hay share of voice).

Đây là một sản phẩm tiêu dùng và *tỉ suất* chi tiêu quảng cáo của nó được đồ thị hóa trong mối tương quan với mức độ nhận biết tự động của người tiêu dùng đối với mẫu quảng cáo. Khái niệm này là một sự đo lường tương đối, và nó được gọi là *tỉ suất* trong tâm trí (share of mind) của mẫu quảng cáo thương hiệu đó. Nó là *tỉ suất* nhận biết của thương hiệu tính trên tổng mức độ nhận biết quảng cáo của ngành hàng; nói cách khác, lượng trí nhớ dành cho mẫu quảng cáo đó khi so với toàn bộ những mẫu quảng cáo khác trong cùng ngành hàng. Nó được thể hiện qua đồ thị dạng đường.

Ta có thể thấy một mối liên hệ rõ ràng mỗi khi thương hiệu lên sóng một quãng (flight) quảng cáo mới. Cùng với mỗi quãng, *tỉ suất* trong tâm trí của quảng cáo thương hiệu sẽ đi lên. (Đồ thị cũng cho ta những thông tin quý báu về việc trí nhớ dành cho quảng cáo sẽ phai mờ nhanh hoặc chậm đến mức nào, giữa các quãng quảng cáo). Đồ thị chỉ hiệu quả này có thể được so sánh với những đồ thị tương đương của đối thủ, và ta có thể rút ra những suy luận về tính hiệu quả của chiến lược quảng cáo thương hiệu mình, so với đối thủ.



Lưu ý: Đối với thương hiệu này, có một mối liên hệ rõ ràng giữa tỉ suất chi tiêu quảng cáo và tỉ suất ghi nhớ quảng cáo.

Hình 15.1: Tỉ suất chi tiêu quảng cáo và chỉ suất trong tâm trí của quảng cáo tivi (**Nguồn: MarketMind**)

Những thành tố của một môi trường hỗn độn

Điều này đặt ra một câu hỏi: Một thương hiệu sẽ cạnh tranh với những mẫu quảng cáo nào? Xét ở quy mô rộng nhất thì nó cạnh tranh với tất cả các mẫu quảng cáo khác – cả những mẫu quảng cáo không cùng ngành hàng. Đây gọi là mức độ hỗn độn cao nhất mà bất kỳ mẫu quảng cáo nào cũng phải vượt lên trên. Mức độ này thường là hằng số tương đối, ít nhất là trong thời gian ngắn. Tuy nhiên, nó có xu hướng tăng lên về lâu dài, không chỉ riêng vì chuyện người ta dành nhiều thời gian hơn cho quảng cáo mà còn vì thực tế người ta ngày càng dùng nhiều những mẫu quảng cáo có thời lượng ngắn hơn. Những mẫu quảng cáo có thời lượng ngắn hơn sẽ làm tăng *tổng số* mẫu

quảng cáo trên sóng mà người tiêu dùng có thể tiếp xúc tại một thời điểm, và điều này tăng ấn tượng là có nhiều quảng cáo hơn trên TV.

Có cái gọi là mức độ hỗn độn cao nhất, nhưng quan trọng hơn là có ‘mức độ hỗn độn ngành hàng’. Một mẫu quảng cáo nào đó sẽ phải cạnh tranh với những mẫu quảng cáo khác trong cùng ngành hàng, gọi là ‘mức độ hỗn độn ngành hàng’, và mức độ này có thay đổi tùy theo tuần.

Một điểm có thể gây ngạc nhiên cho nhiều độc giả là mẫu quảng cáo cũng phải cạnh tranh với những mẫu quảng cáo khác cho cùng thương hiệu đó, nếu nó được phát sóng trong cùng một tuần. Nghĩa là, những hình thức thể hiện quảng cáo tương tự nhau, cho cùng một thương hiệu có thể cạnh tranh lẫn nhau và có thể mang lại tác động can thiệp và ảnh hưởng đến tính hiệu quả của từng mẫu quảng cáo (đặc biệt là với nhóm khán giả ít quan tâm).

Một công ty có thể cạnh tranh với chính mình?

Liệu quảng cáo của bạn có kém đi tác dụng vì sự cạnh tranh từ những mẫu quảng cáo khác mà chính công ty bạn phát sóng? Nếu công ty bạn là một tập đoàn đa sản phẩm, đa thương hiệu thì câu trả lời hầu như chắc chắn là ‘có’. Một mẫu quảng cáo Toyota Corolla cạnh tranh với quảng cáo cho những dòng xe sản xuất bởi Ford, GM, Nissan, BMW, Volvo, v.v.. Tuy không rõ ràng nhưng cũng không kém phần thật, đó là nó cũng cạnh tranh với những mẫu quảng cáo khác từ chính Toyota, phát sóng trong tuần đó. Những mẫu quảng cáo này cũng cạnh tranh để giành sự quan tâm và trí nhớ của người tiêu dùng.

Những mẫu quảng cáo hướng đến nhóm khán giả có mức quan tâm cao thường ít chịu ảnh hưởng bởi những tác động này. Điều này là do trong những tình huống đòi hỏi nhiều quan tâm, người tiêu dùng có để tâm và cố tình tư duy thông điệp theo cách giúp thông điệp trở nên khó quên hơn. Nghĩa là, thông điệp đó được lưu trữ theo cách cẩn thận, với dự trù sẽ cần truy xuất trong tương lai. Không như những thông điệp trong tình huống đòi hỏi ít quan tâm, với thông điệp trong tình huống nhiều quan tâm, người xem dự trù nhu cầu sử dụng thông tin đó trong tương lai.

Điểm quan trọng ở đây là mức độ quan tâm của nhóm khách hàng mục tiêu. Nếu quảng cáo xe hơi được hướng đến những người

có dự định mua xe trong 2-3 tháng tới, những người này sẽ có mức quan tâm cao. Tuy nhiên, khoảng 1/3 của tất cả những hợp đồng mua xe mới được ký bởi những người hoàn toàn không có ý định mua xe từ trước mà họ mua xe vì nhu cầu bất chợt bởi nhiều trường hợp. Bao gồm chuyện xe cũ tự nhiên trở chứng hoặc những người vừa ly thân có nhu cầu mua xe riêng. Những người như thế có xu hướng ít quan tâm tại thời điểm tiếp xúc mẫu quảng cáo – ít ra là ít quan tâm cho đến khi có nhu cầu vì những sự việc không ngờ tới.

Như vậy, quảng cáo cho những sản phẩm đòi hỏi nhiều quan tâm (như xe hơi) không chỉ tác động đến nhóm khán giả quan tâm. Nó tác động cả nhóm khán giả quan tâm và tương đối ít quan tâm. Và nhóm khán giả ít quan tâm này tại một thời điểm nào đó trong tương lai có thể trở nên quan tâm hơn, và sẽ nhớ lại những ký ức về quảng cáo trong quá khứ.

Tóm tắt

Việc hoạch định và đánh giá thành công chiến dịch quảng cáo đòi hỏi sự phân tích chi tiết của không chỉ riêng chi phí quảng cáo công ty mình. Nó đặc biệt đòi hỏi sự thấu hiểu của các quá trình của trí nhớ người tiêu dùng, về tác động can thiệp cũng như sự phai mờ ký ức. Tính hiệu quả trên sóng của một mẫu quảng cáo chịu ảnh hưởng của nhiều yếu tố – không theo thứ tự quan trọng:

- Hình thức thể hiện. Đó có phải là một mẫu quảng cáo hay?
- Ngân sách chi tiêu. Lượng chi phí đầu tư cho mẫu quảng cáo trong tuần đó?
- Chỉ số tiếp cận. Tỷ lệ phần trăm khách hàng mục tiêu có cơ hội xem quảng cáo?
- Lịch chạy quảng cáo. Quảng cáo được xếp lịch phát sóng như thế nào từ tuần này sang tuần khác?
- Số lượng đối thủ có phát sóng quảng cáo trong cùng tuần đó, và lượng chi phí quảng cáo họ bỏ ra.
- Số lượng các hình thức thể hiện quảng cáo cho cùng thương hiệu đó mà bạn cùng phát sóng trong cùng một tuần.
- Số lượng mẫu quảng cáo cho thương hiệu mẹ mà bạn phát sóng trong cùng một tuần.
- Mức độ quan tâm của nhóm khách hàng mục tiêu và độ phức tạp của thông điệp cần truyền tải.
- Mục tiêu quảng cáo. Nó là quảng cáo nhắc nhở cho một thông điệp cũ

hay quảng cáo một thông điệp hoàn toàn mới?

16

CHUYỆN GÌ XẢY RA KHI BẠN NGỪNG QUẢNG CÁO?

Trong thời buổi kinh tế khó khăn, người ta luôn đặt áp lực lên chuyện cắt giảm quảng cáo. Một công ty có thể làm vậy được chăng? Liệu nó có thể thoát khỏi hậu quả? Đây sẽ là tác động về lâu dài lên công ty? Đây là những câu hỏi bắt đầu được đặt ra khi cơn bão suy thoái bắt đầu đổ bộ.

Nếu công ty ngừng quảng cáo và mức doanh số vẫn giữ nguyên vị trí thì việc ngừng chi tiêu quảng cáo sẽ mang lại một mức gia tăng tức thì về kết quả kinh doanh sau thuế. Do vậy, người ta thường có một thôi thúc mạnh mẽ để cắt giảm quảng cáo trong thời kỳ khó khăn để khả quan hóa lợi nhuận kinh doanh của công ty. Hậu quả chuyện này là gì? Chúng ta biết gì về chuyện ngừng quảng cáo?

Chuyện gì xảy ra khi quảng cáo ngừng?

Có rất nhiều điều chúng ta không biết về chuyện sẽ xảy ra khi quảng cáo ngừng, nhưng những gì chúng ta biết thì đủ để kêu gọi sự cẩn trọng. Đa phần các công ty không biết chuyện xảy ra khi quảng cáo ngừng vì họ chỉ nhìn vào doanh số ngay sau đó. Nếu doanh số không giảm, họ sẽ thở phào nhẹ nhõm. Tuy nhiên, điều quan trọng là nhìn vào những thay đổi diễn ra ở dưới bề mặt, ở tầm hình ảnh và 'giá trị' thương hiệu. Đó là nơi ta thường thấy trước tiên những dấu hiệu cảnh báo ban đầu về sự xói mòn giá trị thương hiệu.

Chẳng hạn, hãy cùng phân tích chuyện xảy ra khi một công ty thực phẩm Mỹ bị buộc phải cắt giảm một nửa ngân sách quảng cáo. Giai đoạn trước khi giảm, trong những cuộc khảo sát mùi vị, có một sự khác biệt rõ rệt giữa hai kết quả khi có và không có tên thương hiệu trên bao bì. Khi thương hiệu được hỗ trợ bởi quảng cáo ở mức vừa phải thì tên thương hiệu giúp tăng kết quả hơn 24% so với khảo

sát không tên (nghĩa là tăng 24% so với số đáp viên ăn thử cùng sản phẩm mà không biết tên thương hiệu). Sau bốn năm cắt giảm đáng kể quảng cáo, con số này cũng giảm đáng kể, xuống còn 10% so với khảo sát không tên! Tên thương hiệu giảm hơn phân nửa sức mạnh. Người tiêu dùng kém ấn tượng hơn với thương hiệu đó, và nó đánh mất phần lớn khả năng tác động đến suy nghĩ người tiêu dùng đây là sản phẩm chất lượng và ngon.

Một ví dụ khác. Vài năm trước đây, một thương hiệu thực phẩm hàng đầu khác, và cũng là nhà quảng cáo lớn nhất trong ngành hàng quyết định ngưng chiến dịch quảng cáo vốn rất thống nhất của mình. Như dự đoán, thị phần của thương hiệu cao cấp này dần đi xuống, cùng với những nhận định về chất lượng và giá trị thương hiệu đó. Thương hiệu này không chỉ hao mòn về những chỉ số này, mà còn về thị phần và những liên tưởng hình ảnh ‘đáng đồng tiền bát gạo’ và ‘chất lượng cao’. Tuy nhiên, điều đáng ngạc nhiên nhất là điểm số của những thương hiệu khác, ít quảng cáo, giá thấp hay còn gọi là thương hiệu ‘tiền nào của nấy’ bắt đầu *gia tăng* sau giai đoạn ấy. Trong khi thiếu vắng sự củng cố nhờ quảng cáo từ những thương hiệu dẫn đầu, người tiêu dùng có nhiều tự do hơn để nâng nhận định của mình về những sản phẩm thay thế và ra quyết định hoàn toàn dựa vào những gì sẵn có trên kệ. Tuy mất một thời gian dài, nhưng sau cùng thì thương hiệu một thời vang bóng này nay đã trở lại thị trường và được coi ngang hàng với những thương hiệu dưới đáy ngành hàng.

Như vậy, chấm dứt quảng cáo có thể là một quyết định khôn ngoan. Nhưng nó cũng có thể là quả bom hẹn giờ. Một luận án tiến sĩ vài năm trước đây về đề tài quảng cáo sữa ở Mỹ đã cho thấy bản chất nổ chậm của một quả bom hẹn giờ. Trong một chuỗi những thí nghiệm kéo dài trong thị trường thử nghiệm, người ta đã phát hiện khi ngừng quảng cáo sữa, không có gì xảy đến với doanh số. Không có gì, trong vòng 12 tháng. Sau một năm không quảng cáo, doanh số sữa đột nhiên giảm mạnh và tiếp tục giảm với tốc độ chóng mặt. Điều này nhấn mạnh một sự thực là duy trì doanh số trong ngắn hạn hoặc trung hạn không phải là điều đáng tự mãn.

Ngay lập tức, quảng cáo được bắt đầu trở lại. Nhưng đã quá muộn. Mất 18 tháng để kiềm hãm sự sụt giảm và bắt đầu đảo ngược nó. Vì thế, hãy coi chừng quả bom nổ chậm. ‘Xét về lâu dài, việc giành lại một vị thế tốt bị đánh mất trong giai đoạn khó khăn có thể tốn nhiều tiền hơn rất nhiều, so với việc cố gắng gìn giữ nó bằng cách

quảng cáo ở mức độ duy trì!’

Một công ty có thể ngừng quảng cáo trong bao lâu?

Thay vì hỏi câu ‘Chúng ta có thể ngừng quảng cáo không?’, có lẽ sẽ ý nghĩa hơn nếu ta hỏi ‘Liệu chúng ta có thể duy trì quảng cáo hỗ trợ thương hiệu mà đồng thời vẫn giảm chi phí quảng cáo nói chung?’ Việc tạo dựng một vị trí cho thương hiệu trong tâm trí người tiêu dùng đòi hỏi nhiều công sức và tiền của hơn rất nhiều so với việc duy trì vị trí đó. Chi phí duy trì có thể thấp hơn một cách đáng kể. Nó thường ngụ ý chuyện cắt giảm tần suất, số lần người tiêu dùng được tiếp xúc với thông điệp trong vòng một tuần, thay vì cắt giảm về chỉ số tiếp cận, thông điệp của bạn tiếp cận được bao nhiêu người trong một tuần.

Tuy nhiên, trong những thời kỳ thắt lưng buộc bụng, có thể không còn lựa chọn nào khác ngoài việc tán thành lệnh ngưng quảng cáo của ban quản trị. Bạn nghĩ sau bao lâu thì hệ quả của hành động này sẽ lộ diện?

Phần lớn điều này tùy thuộc vào dư âm của những chiến dịch quảng cáo hiện tại và quá khứ. Nhiều chiến dịch quảng cáo có dư âm cực kỳ mạnh mẽ. Cũng có những quảng cáo khác hầu như chẳng có chút nào; bị lãng quên ngay sau khi xuống sóng. Việc khảo sát liên tục những chiến dịch quảng cáo và lịch phát sóng của nó có thể cho ta biết có bao nhiêu ‘tác động dư âm’ đã được tích lũy, và tác động đó sẽ giảm nhanh đến mức nào sau khi quảng cáo bị chấm dứt.

Một vài kinh nghiệm

Hình 16.1, 16.2 và 16.3 miêu tả một vài tình huống xảy ra khi ngưng quảng cáo. Hãy cùng so sánh hai biểu đồ đầu tiên, diễn tả chuyện xảy ra khi hai thương hiệu (thuộc hai ngành hàng khác nhau) ngưng quảng cáo.

Thương hiệu A và quảng cáo của nó có nhiều tác động dư âm sau khi quảng cáo ngưng. Hầu như không có dấu hiệu lãng quên của người dùng dành cho thương hiệu hay quảng cáo thương hiệu trong vòng 3 tháng sau đó. Ngược lại, trong trường hợp thương hiệu B, bản thân thương hiệu có tác động dư âm, nhưng chiến dịch quảng cáo của nó thì không có. Khi ngưng quảng cáo, sự gợi nhớ về quảng cáo giảm

nhANH chóng trong khi độ nhận thức thương hiệu vẫn giữ nguyên mức đó.

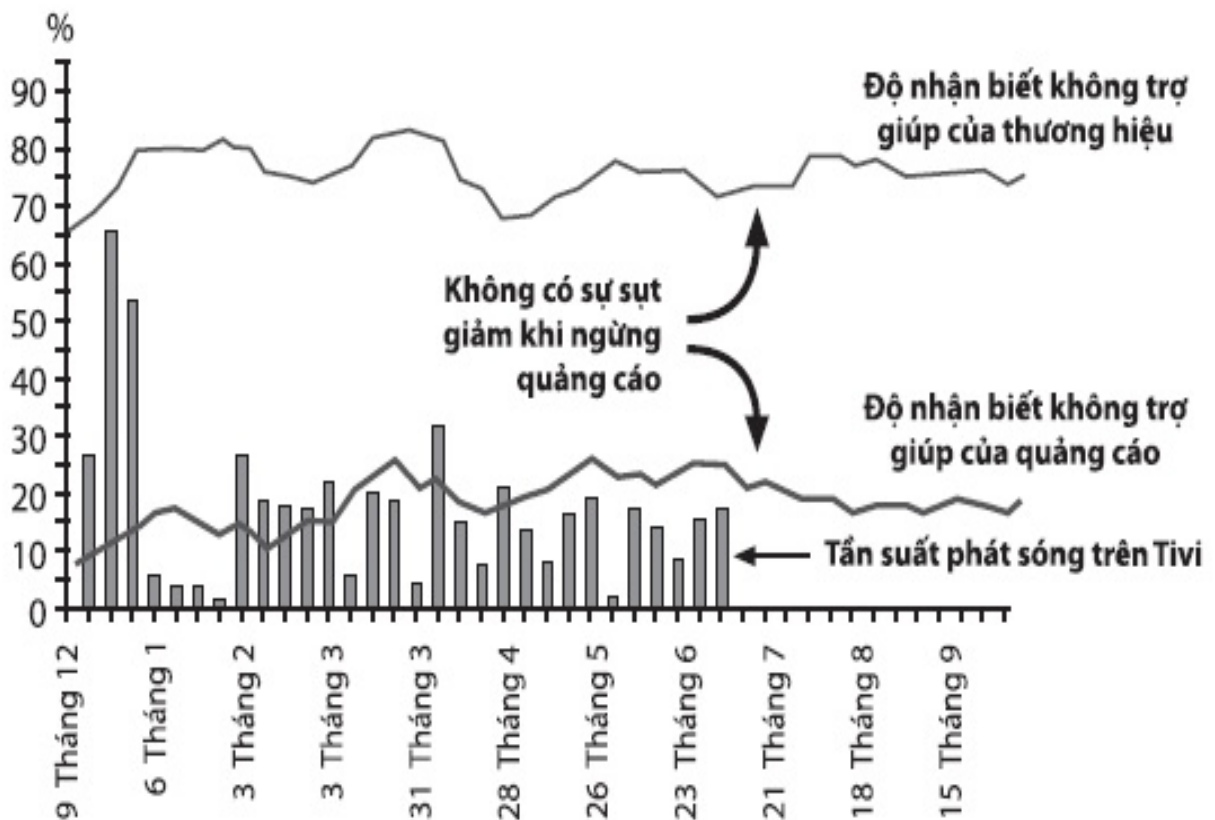
Thương hiệu A đã xuống sóng trong 4 tháng. Thương hiệu B đã xuống sóng trong 7 tháng. Trong cả hai trường hợp, không có dấu hiệu giảm thị phần. Nhưng đó chính là điểm phải ngừng tự mãn. Khi xem xét kỹ thì những dấu hiệu cho thấy có nhiều vấn đề khác đang xảy ra mà có thể có hại trong dài hạn.

Sự xói mòn trong sự ưa thích thương hiệu (brand franchise)

Biểu đồ thứ 3 cho thấy tổng lượng khách hàng mục tiêu có xem quảng cáo (TRP) trong một trong những thị trường này. Ba tháng trước, người ta đã ngừng quảng cáo trong thị trường này. Vẫn chưa ghi nhận được dấu hiệu nào về sự thay đổi doanh số hay thị phần của bất kỳ thương hiệu nào trên thị trường, *tại thời điểm đó*.

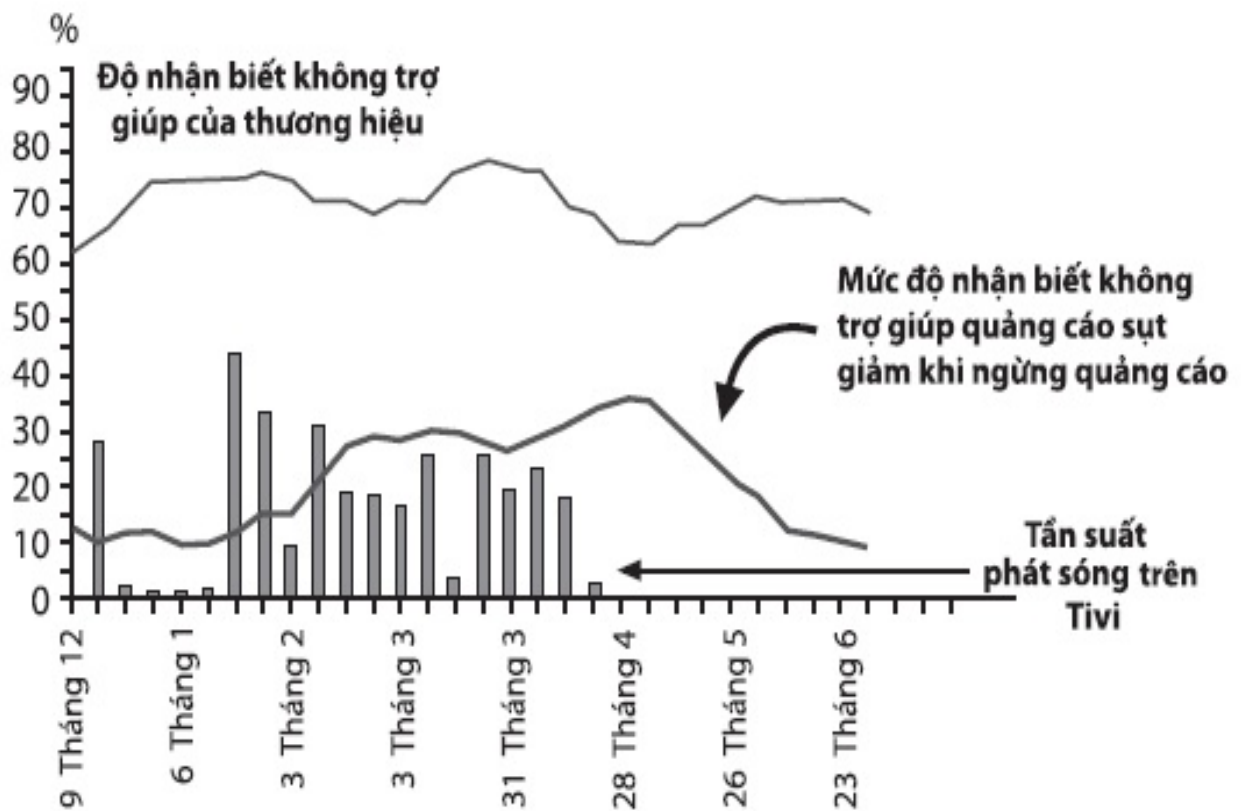
Tuy nhiên, nếu nhìn bên dưới bề mặt, chúng ta sẽ thấy xuất hiện một xu hướng đáng lo ngại. Sự trung thành thương hiệu đang suy giảm. Người tiêu dùng vẫn mua thương hiệu đó, nhưng những cảm giác ‘cam kết’ vốn có dành cho thương hiệu đang xói mòn đi.

Theo như biểu đồ thì thị trường được phân làm hai phân khúc – ‘những người tiêu dùng trung thành với thương hiệu’ và ‘những người mua vì thói quen’. Những người trung thành với thương hiệu tin vào sự khác biệt giữa các thương hiệu và luôn mua cùng một thương hiệu. Những người mua theo thói quen cũng mua cùng một thương hiệu mỗi khi mua hàng, nhưng họ lại tin là không có sự *khác biệt thực sự* giữa các thương hiệu.



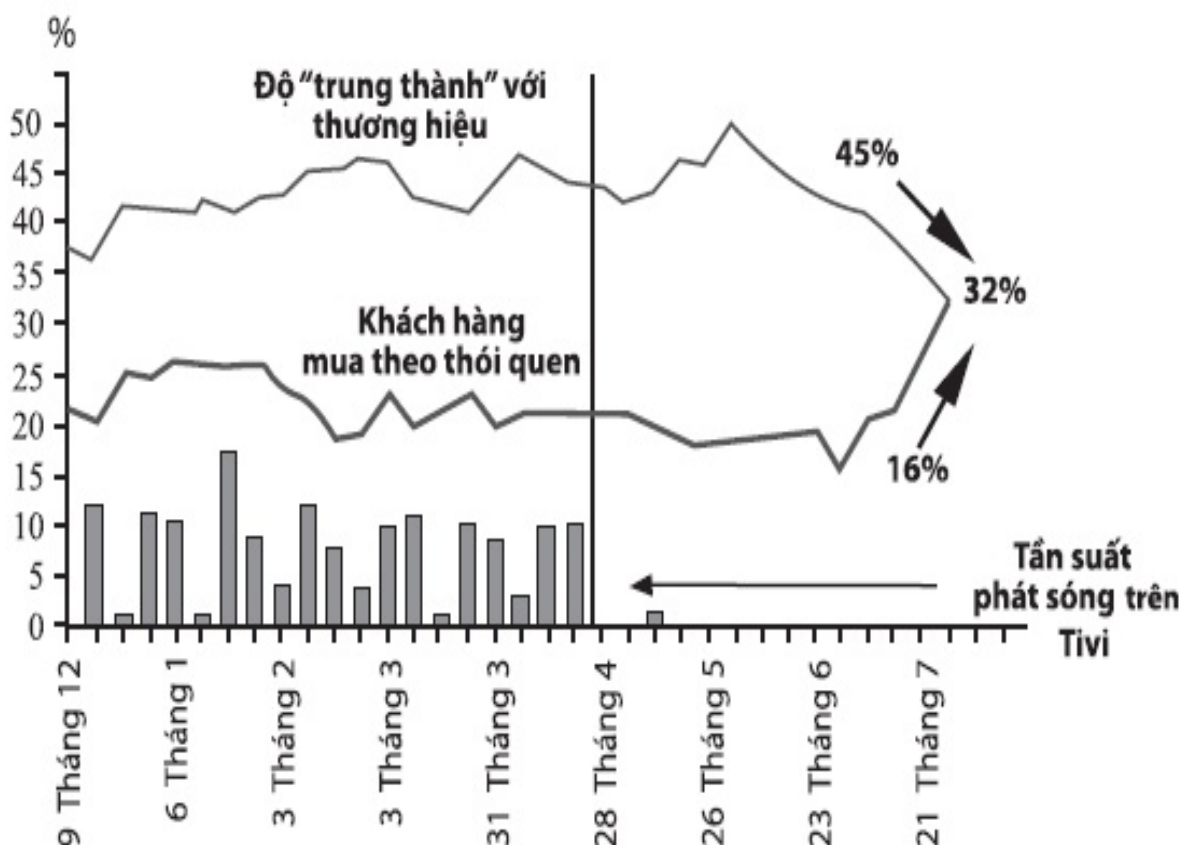
Lưu ý: Khi quảng cáo sản phẩm này bị chấm dứt, không có dấu hiệu suy giảm rõ rệt về độ nhận biết không trợ giúp của thương hiệu hay quảng cáo của thương hiệu.

Hình 16.1: Mức độ nhận biết không trợ giúp – Thương hiệu A.
(Nguồn: MarketMind)



Lưu ý: Khi quảng cáo sản phẩm này bị chấm dứt, tuy không có dấu hiệu suy giảm rõ rệt về độ nhận biết không trợ giúp của thương hiệu, nhưng lại có sự suy giảm trong độ nhận biết không trợ giúp của chiến dịch quảng cáo.

Hình 16.2: Mức độ nhận biết không trợ giúp – Thương hiệu B.
(Nguồn: MarketMind)



Lưu ý: Việc quảng cáo bị chấm dứt không có tác động rõ rệt lên doanh số. Tuy nhiên sau 2 tháng, mức độ ‘cam kết’ của người mua sụt giảm nhanh chóng. Sự thiếu vắng của quảng cáo củng cố tạo ra những người mua theo thói quen, thay vì người tiêu dùng trung thành thương hiệu, khiến thương hiệu dễ bị tổn hại trước tấn công hơn.

Hình 16.3: Độ lớn của các phân khúc thị trường. (Nguồn: MarketMind)

Những người mua thương hiệu theo thói quen không đồng nhất với người tiêu dùng trung thành với thương hiệu. Họ mua sản phẩm theo quán tính, thay vì bởi lòng trung thành. Cùng với việc chấm dứt quảng cáo, số lượng người tiêu dùng trung thành sẽ suy giảm, và số lượng người mua theo thói quen sẽ tăng lên. Tuy doanh số có thể không thay đổi trước mắt, nhưng ngay cả (những) thương hiệu tên tuổi trên thị trường cũng trở nên dễ bị tổn thương – dễ bị tấn công. Chúng đánh mất sự ưa thích thương hiệu.

Tuy doanh số và thị phần có thể không thay đổi, nhưng nếu người ta vẫn để xu hướng này tiếp diễn thì thị trường có thể sẽ rất khác. Trong khi thị trường trong quá khứ vốn được định hình bằng những

thương hiệu với nhiều hoạt động hỗ trợ việc xây đắp sự ưa thích thương hiệu, thì giờ đây nó có thể trở thành thị trường của những mặt hàng với rất ít sự khác biệt giữa các thương hiệu. Doanh số của thương hiệu dẫn đầu thị trường, do đó, có thể hứng chịu một đợt tấn công về giá của một đối thủ cạnh tranh cũ hoặc mới trên thị trường.

Cơ hội

William Moran đã từng viết rằng ‘thay vì ngồi chờ việc kinh doanh trở lại như bình thường thì các lãnh đạo cấp cao có thể đầu tư vào cơ hội có được từ việc đối thủ ngừng quảng cáo. Công ty nào đủ can đảm để trụ lại và chiến đấu khi mọi đối thủ khác e dè trong thời buổi suy thoái, có thể mang lại những thay đổi ngoạn mục về vị thế trên thị trường’.

Giờ đây ta mới hiểu nguyên nhân đằng sau. Ví dụ trên đây đã minh họa việc thị trường có thể trở nên dễ tổn hại mặc dù trong ngắn hạn, doanh số và thị phần có vẻ như không thay đổi gì. Đối với một công ty nhỏ trên thị trường, đây chính là thời điểm tấn công người dẫn đầu. Như một phi công lái máy bay xuyên thủng tầng mây, công ty nhỏ có thể tận dụng tình huống này để leo lái thương hiệu mình đến một vị thế cao hơn xét về thị phần và độ nổi trội thương hiệu. Giai đoạn này có ít sự hỗn loạn trong quảng cáo, nên một nhà quảng cáo nhỏ, dù ít ngân sách, vẫn có thể được chú ý, bởi vì các nhà quảng cáo lớn giữ im lặng và cam kết tinh thần dành cho thương hiệu lớn cũng bắt đầu xói mòn.

Tác động củng cố của quảng cáo

Như vậy, không nên chỉ nhìn nhận tác động quảng cáo theo hướng có tăng doanh số hay không. Làm như vậy sẽ bỏ qua một sự thật là quảng cáo có tác động *củng cố*.

Một trong những tác động tối quan trọng của quảng cáo là củng cố và bảo vệ những gì đã xây dựng được. Nó củng cố hành vi. Người tiêu dùng sẽ được thuyết phục nhiều hơn về tính ‘đúng đắn’ trong sự lựa chọn thương hiệu của mình khi họ thấy thương hiệu đó được quảng cáo. ‘Chiến dịch quảng cáo hay sẽ giúp người tiêu dùng hợp lý hóa sự ưa thích thương hiệu của họ’. Và trong trường hợp các yếu tố khác tương đồng, họ có xu hướng sẽ lại mua thương hiệu đó.

Một phần trong số những người năng đọc quảng cáo xe hơi nhất là những người vừa mua thương hiệu xe đó. Mẫu quảng cáo giúp củng cố quyết định của họ. Điều này có vẻ không hợp lý lắm, nhưng con người vốn là thế.

Những phương án khác thay cho việc ngừng quảng cáo

Trong thời buổi suy thoái, nếu như áp lực được đặt lên bạn thì câu hỏi quan trọng nhất nên là bạn có thể điều chỉnh quảng cáo của mình ra sao, thay vì đơn thuần là chấm dứt quảng cáo. Làm sao để cải thiện kết quả kinh doanh mà không hủy hoại thương hiệu trong dài hạn?

Chúng ta đã thấy nguy cơ của việc chấm dứt quảng cáo hoàn toàn. Vì vậy, nếu bạn quyết định không ngừng quảng cáo nhưng lại chịu áp lực tiết kiệm ngân sách thì liệu có phương án nào dành cho bạn? Câu trả lời là có. Bạn cần cân nhắc vài chiến lược thắt lưng buộc bụng trong thời buổi khó khăn.

Vài chiến lược thắt lưng buộc bụng trong thời buổi khó khăn

Bạn cần phải nâng cao hiệu quả sử dụng của ngân sách quảng cáo hiện có. Thay vì ngừng quảng cáo, hãy cân nhắc những cách sau để cắt giảm ngân sách:

- Chiến lược truyền thông ‘nhỏ giọt’, nghĩa là thay vì ngừng quảng cáo hoàn toàn, hãy giảm số lần quảng cáo (giảm TRP hàng tuần) để ít ra là có bảo vệ vị thế mà bạn đang chiếm giữ.
- Tìm cách hy sinh tần suất để tối đa hóa chỉ số tiếp cận trong nhóm khách hàng mục tiêu.
- Nếu cần thiết, thử xem xét độ khả thi của việc kéo dài khoảng nghỉ giữa hai chu kỳ quảng cáo. Bạn có thể xuống sóng tối đa là bao lâu mà không ảnh hưởng đến độ ưa thích thương hiệu?
- Nếu bạn đang chạy cùng lúc một chiến dịch quảng cáo nhiều phiên bản thể hiện, hãy cắt giảm xuống còn một phiên bản thể hiện và đổ ngân sách truyền thông vào đó. Hãy chuyên tâm vào một mục đích. Hầu hết công ty đều chạy nhiều phiên bản thể hiện và đạt được quá ít TRP dành cho từng phiên bản. Nói cách khác, tránh tình trạng ‘thiếu ăn vì quá nhiều phiên bản thể hiện’ (xem Chương 20: ‘Quảng cáo kém hiệu quả’).
- Nếu bạn muốn tiết kiệm, hãy cân nhắc dùng quảng cáo thời lượng ngắn

hơn – nhưng không dùng nó như công cụ tấn công mà là công cụ bảo vệ lãnh thổ trong tâm trí người tiêu dùng mà thương hiệu đã chiếm được. Hãy đảm bảo bạn đã đạt được độ nhận biết cao với mẫu quảng cáo dài, trước khi bạn chuyển sang mẫu quảng cáo ngắn. Đừng dùng quảng cáo thời lượng 15 giây để thay thế cho quảng cáo 30 giây. (xem Chương 18: Làm quen với quảng cáo TV thời lượng ngắn hơn’.)

- Cuối cùng, nếu bạn đã thành công với quảng cáo TV cùng những công cụ tấn công khác trong việc đạt độ nhận biết cao về quảng cáo, hãy cân nhắc chuyển sang chiến lược duy trì, tốn ít ngân sách hơn, bằng cách sử dụng những công cụ truyền thông rẻ hơn, mang tính ‘bảo vệ lãnh thổ tâm trí’ (quảng cáo báo chí, quảng cáo mạng, quảng cáo ngoài trời, quảng cáo lan truyền...). Những công cụ bảo vệ này tốn ít chi phí hơn. Thông thường, bạn sẽ ngạc nhiên về thời gian một lãnh thổ tâm trí có thể được bảo vệ với những công cụ truyền thông ít chi phí này. Hãy nhớ, việc thâm nhập vào tâm trí người tiêu dùng khó hơn việc bảo vệ vị trí đó rất nhiều.

Tóm tắt

Trong thế giới tài chính này, nơi người ta đặt quá nhiều tầm quan trọng vào kết quả ngắn hạn, các thương hiệu thường có xu hướng cắt giảm chi tiêu quảng cáo nhằm cải thiện kết quả kinh doanh – trong mọi lúc chứ không riêng giai đoạn suy thoái. Khi ngừng quảng cáo, các tác động về doanh số có thể không lộ diện trong nhiều tháng sau đó.

Giả sử doanh số có vẻ ổn định sau khi quảng cáo bị chấm dứt, việc tối cần thiết là nhìn vào những gì diễn ra bên dưới con số doanh thu. Nhìn ở ‘tâm thương hiệu’, vì đó là nơi ta có thể thấy những dấu hiệu cảnh báo đầu tiên về những gì có thể xảy ra khi không đủ sự hỗ trợ của quảng cáo. Nếu sự ưa thích thương hiệu bị xói mòn, sẽ mất một thời gian dài để tái dựng lại vị thế đã đánh mất của thương hiệu đó trên thị trường. Một phương án thay cho việc cắt quảng cáo trong thời buổi kinh tế khó khăn là tìm cách nâng cao hiệu quả sử dụng của ngân sách quảng cáo – phương cách để bảo vệ lòng ưa thích thương hiệu, đồng thời cải thiện kết quả kinh doanh.

17

TÍNH HIỆU QUẢ CỦA NHỮNG QUẢNG CÁO HÀI HƯỚC: HÀI THẬT!

Một em bé ngậm da mặt ba mình như đang ngậm ti. Mẫu quảng cáo chỉ có duy nhất một hình ảnh sau đó, đó là hình một chiếc máy cạo râu dùng một lần hiệu Bic.

Một mẫu quảng cáo ở Argentina có hình ảnh một chiếc quần lót đang phơi trên dây, với một lỗ cháy xém ngay giữa mông. (Nhà quảng cáo: một thương hiệu sốt cá ngừ cay)

Tôi đã có cơ hội tìm được rất nhiều quảng cáo hài hước. Chúng ta ngày càng gặp nhiều quảng cáo như thế trên YouTube hoặc dưới dạng quảng cáo lan truyền, nhưng chúng cũng có mặt trên TV và radio. Và thỉnh thoảng cũng có một chiến dịch quảng cáo báo chí khiến người xem mỉm cười khúc khích.

Thật đáng ngạc nhiên vì có quá ít hiểu biết và tài liệu viết về sự khôi hài trong quảng cáo và những tác động của nó. Tuy nó rất quan trọng, nhưng số lượng công trình nghiên cứu về nó lại ít đến không thể tưởng tượng. Và những cuộc nghiên cứu ít ỏi đó lại thường mang lại kết quả mâu thuẫn nhau.

Một phần của vấn đề là chúng ta thường xem mọi loại hài hước là như nhau và khái quát hóa chúng – trong khi sự thực là chúng không giống nhau. Chẳng hạn, hài tếu rất khác biệt so với sự dí dỏm. Và những gì người này xem là hài hước thì có thể hoàn toàn không thú vị, thậm chí gây bức mình đối với người khác. Vì vậy bạn không thể tự phán rằng một điều gì đó là hài hước. Hài kiểu Anh rất khác so với hài kiểu Mỹ. Do đó, chẳng ngạc nhiên gì khi những nghiên cứu về sự hài hước chung chung thường đi đến những kết luận không rõ ràng,

và đôi khi mâu thuẫn nhau.

Chương này cũng sẽ khái quát hóa sự hài hước, nhưng khái quát hóa trên cơ bản những khác biệt trong cách người tiêu dùng tư duy một mẫu quảng cáo có tính hài hước. Điều đó khác thế nào so với quảng cáo trực tiếp? Chúng ta sẽ thấy vì sao sự hài hước có cả tác động tích cực và tiêu cực, tùy thuộc vào cách sử dụng.

Lịch sử sự hài hước

Có óc khôi hài là một điều tốt. Mọi người đều đồng ý, đúng không? Không có óc khôi hài là một điều xấu. Nào, hãy sẵn sàng nghe một thông tin chấn động. Bạn có biết khái niệm này chỉ có tuổi đời khoảng 400 năm? Bạn không cần phải đi ngược dòng lịch sử quá dài để trở về thời mà tiếng cười và óc hài hước bị xem là tiêu cực. Thực chất, nó thể hiện ‘tính xấu xa độc địa của con người’.

Triết học Hy Lạp coi sự khôi hài là sự tàn nhẫn và hung ác. Plato nghĩ sự hài hước được dựa trên sự thiếu thốn không may về hiểu biết bản ngã và được thúc đẩy bởi lòng ghen ghét, khiến sự hài hước trở nên thiếu đạo đức và đáng chỉ trích. Aristotle miêu tả tiếng cười là ‘tha hóa về đạo đức, nghệ thuật và tôn giáo, một loại hành vi mà người văn minh cần né tránh’. Và Ngài Chesterfield từng viết ‘chẳng có gì tầm thường và vô giáo dục như việc cười thành tiếng’.

Nguồn gốc tiếng cười nằm trong góc tối của nhân loại – trong tiếng cười nhạo báng, thay vì tiếng cười thân thiện, thích thú. Nếu bạn không tin, thử suy nghĩ về thành ngữ ‘kéo chân – pulling your leg’. Nó mang ý nghĩa chọc cười, cười vào bạn. Ngày nay thì nó mang nghĩa như thế – nhưng nguồn gốc của nó là từ đâu?

Mãi đến tận thế kỷ 19, việc hành quyết bằng cách treo cổ nơi công cộng vẫn được xem là nguồn giải trí tuyệt vời. Thông thường, cổ nạn nhân sẽ không gãy, và họ bị bỏ mặc quằn quại và tự siết cổ từ từ. Bạn bè nạn nhân được phép kéo chân họ để giúp sớm giải thoát họ khỏi sự đau khổ. Điều này càng làm tăng sự thích thú cho đám đông đứng xem.

Thật trái ngược hoàn toàn đối với quan điểm hiện đại cho rằng về bản chất, sự khôi hài là tốt, và trước giờ vẫn luôn là tốt. Chỉ 400 năm trước, tiếng cười được cho là ‘thế lực phá vỡ xã hội’. Không hẳn là

những yếu tố làm nên những mẫu quảng cáo.

Điều này có liên quan gì đến các mẫu quảng cáo? Ngày nay, có vẻ là không có nhiều liên quan lắm – trừ việc đây có thể coi là một cảnh báo rằng khái niệm hài hước không đơn giản như tưởng tượng. Bạn nghiên cứu nó càng nhiều, và theo dõi tác động của quảng cáo hài hước càng nhiều thì sự hài hước càng lộ diện rõ như là một hiện tượng ‘Jekyll và Hyde’ (một tiểu thuyết của Robert Louis Stevenson, chỉ hiện tượng một người có hai thái cực đạo đức, khi thì tốt, khi thì xấu, do bệnh tâm thần phân liệt) với cả tác động tích và tiêu cực.

Mổ xẻ những mẫu quảng cáo hài hước

Yếu tố nào làm nên tính hài hước của quảng cáo? Hãy cùng khám phá điều này qua một mẫu quảng cáo thực sự. Có lẽ các bạn còn nhớ một mẫu quảng cáo kinh điển, trong đó một chú chim tưởng như đang mổ thóc, nhưng thực sự là đang bấm phím điện thoại. Những tiếng bíp cho ta biết nó đang vô tình quay số điện thoại của một ai đó. Tất nhiên chuyện này là vô tình. Ai cũng biết là chim chóc không thể gọi điện thoại. Mà ngay cả khi nó có gọi được đi nữa thì nó sẽ gọi cho ai? Nhưng rồi trong cảnh kế tiếp ta thấy một nhân viên bưu tá đến nhà, lấy đi kiện hàng là một chú mèo đang ngủ với một mẫu giấy đính kèm, và rời khỏi nhà trong tiếng líu ríu líu lo – hay tiếng cười khúc khích – của chú chim. Ta chợt nhận ra đó không phải là hành vi mổ thức ăn ngẫu nhiên – chú chim đã gọi điện thoại cho công ty chuyển hàng để ‘giải quyết’ kẻ thù của mình là chú mèo.

Như vậy, yếu tố nào làm nên tính hài hước của quảng cáo dạng này? Có điểm gì trong đó khiến ta phì cười? Mấu chốt nằm ở tính phi lý. Một sự kết hợp kỳ lạ giữa hành vi mổ thức ăn và hành vi mà chúng ta coi là độc quyền của con người, hành vi thể hiện tính thông minh và thao túng. Hành vi mổ chiếc điện thoại tưởng chừng như ngẫu nhiên đó hóa ra lại là một hành vi tinh ranh, gian manh mà bạn không ngờ là một chú chim lại có thể có.

Như vậy, những người viết quảng cáo tạo tiếng cười bằng sự ngạc nhiên – theo một cách thức nhất định. Họ khiến chúng ta trong chốc lát kết hợp 2 thứ vốn sẵn có trong tâm trí mình, nhưng trước đó không liên quan và thường không đi chung với nhau (trong trường hợp này, đó là hành động mổ thóc, và bấm số điện thoại). Sự phi lý có thể được coi là một công thức chung.

Tâm trí chúng ta dẫn chúng ta đi vào một lối nhỏ – hình ảnh chú chim mổ điện thoại tất nhiên sẽ được diễn giải là nó nhầm lẫn phím bấm với thức ăn. Tuy nhiên cách hiểu đó chỉ là trong chốc lát, trước khi chúng ta được dẫn dụ chấp nhận một cách giải thích khác là chú chim đó cố tình bấm số điện thoại chứ không chỉ mổ thức ăn. Chúng ta hiểu được điều này khi thấy người bưu tá đến lấy chú mèo đi. Cách hiểu này khiến mọi thứ trở nên thống nhất, tuy có hơi ‘kỳ lạ’ nhưng cũng thú vị. Và mấu chốt của quảng cáo hài hước nằm ngay ở đó.

Điều thú vị là những mẫu truyện cười, cũng như những mẫu quảng cáo hài hước, thường được các chuyên viên viết lời quảng cáo tạo ra bằng trực giác. Họ để ý sự nhập nhằng, mơ hồ đâu đó (chẳng hạn trong một cảnh phim, một từ/ngữ hay khái niệm nào đó) và dựa vào đó tạo nên sự phi lý. Thay vì chọn một cách diễn giải thông dụng để đoán – chính là cách hiểu dễ thấy nhất, mà mọi người ai cũng hiểu – họ tạo ra một cách hiểu thứ 2, một cách hiểu cũng ‘phù hợp’ nhưng rất ‘kỳ lạ’ và hầu như không thật (chú chim gọi điện thoại cho ai đó).

Sau đây là những thành tố nhận thức được đặt vào những mẫu quảng cáo hài hước kiểu này và dẫn đến một sự chuyển đổi cách nhìn nhận, từ thông tin sang tính hài hước, và từ đó thưởng thức mẫu quảng cáo:

- hai khái niệm (chú chim ngốc nghếch và trí thông minh con người).
- tính phi lý/tính không tương thích giữa hai khái niệm đó, nghĩa là cái này phủ nhận cái kia.
- sự tự tin cho rằng tình huống xảy ra như trên phim là không thể có và không thật.
- một cách ‘kết hợp’ hai khái niệm và khiến chúng tạm thời ‘tương thích’.

Bằng chứng cho thấy độ phi lý càng cao thì độ hài hước cũng càng cao. Hai khái niệm kết hợp trong mẫu quảng cáo càng không tương hoặc không tương thích chừng nào thì người xem càng thích thú khi thưởng thức mẫu quảng cáo.

Khôi hài gia (humorist) và khoa học gia

Kết hợp những ý tưởng không phù hợp là một phần của một quá trình sáng tạo rộng hơn. Chẳng hạn, sự khôi hài có nhiều điểm tương đồng với tính sáng tạo khoa học. Arthur Koestler đã từng nói sự khôi hài là ‘sự giao nhau tạm thời của hai hệ quy chiếu vốn dĩ không tương

thích nhau’. Tính sáng tạo dùng trong việc viết nên những mẫu quảng cáo hài hước không khác mấy so với tính sáng tạo trong những phát kiến khoa học. Cái thì hướng đến phản ứng ‘ha ha...’, trong khi cái còn lại phấn đấu cho phản ứng ‘à ha...’. Điểm khác biệt là phát kiến khoa học là sự kết hợp *vĩnh viễn* hai khái niệm mà trước đó được cho là không tương thích. Sự khôi hài chỉ là sự kết hợp tạm thời.

Tác giả hài kịch Herbie Baker, người viết kịch bản cho danh hài Danny Kaye, có một cách nhìn rất thú vị về tính phi lý. Ông tin rằng các ý tưởng phải đấu tranh với nhau để giành đường đi từ vô thức lên đến nhận thức. Thế nhưng trong điều kiện bình thường, một phần những ý tưởng này không thể kết hợp với nhau. Chính sự phi lý/không tương thích lẫn nhau đã ngăn không cho những ý tưởng này ‘ngoi lên’ tới mức nhận thức. Những người làm sáng tạo, cũng như khoa học gia, là những người có thể bằng một cách nào đó tránh né chuyện này và bằng nhiều cách, đưa những ý tưởng không tương thích nhau lên mức nhận thức, bất chấp xu hướng tự nhiên. Marty Feldman, một danh hài vĩ đại khác trong lịch sử, cũng đã nói ý này, một cách rất súc tích: ‘Giống như chứng thú dâm, hài kịch là một khái niệm trái tự nhiên’. [\[16\]](#)

Những mẫu quảng cáo hài hước

Thử hỏi những thành viên trong gia đình bạn quảng cáo nào khiến họ phì cười. Rất có thể họ sẽ trả lời xởi lởi là ‘ồ, nhiều lắm’ – rồi sau đó im bặt. Nếu bạn kiên trì hỏi, cuối cùng họ cũng sẽ nạo vét trí nhớ được một mẫu quảng cáo khiến họ cười. Có lẽ bạn sẽ để ý thấy họ gặp khó khăn thế nào khi cố nhớ lại một ví dụ cụ thể, và càng ngạc nhiên hơn nữa là sự khó khăn họ gặp phải khi cố nhớ tên thương hiệu hay sản phẩm được quảng cáo.

Tuy nhiên, có một hiện tượng nổi lên rõ ràng từ ví dụ này, cũng như từ sự khảo sát vô số các quảng cáo hài hước đủ thể loại – đó là hiện tượng Jeekyll và Hyde. Những mẫu quảng cáo này rất vui, tính giải trí rất cao, thế nhưng tại sao khi chúng đi vào tâm trí người tiêu dùng, chúng lại thường không đi cùng thương hiệu? Bước đầu tiên trong việc bắt sự khôi hài mang lại hiệu quả là nhìn nhận hai mặt của vấn đề: rằng phương thức quảng cáo này có tiềm năng mang lại cả tác động tích cực lẫn tác động tiêu cực. Bạn sẽ thấy điều đó phụ thuộc vào chính cách thức thể hiện của sự khôi hài.

Quảng cáo hài hước tác động như thế nào

Sự khôi hài trong quảng cáo có 3 cơ chế hoạt động chính:

- Ít phản biện. Vì chúng ta tư duy nó như một chương trình giải trí (thay vì bước vào quá trình đánh giá nội dung đúng/sai), nên thường có ít sự phản biện dành cho quảng cáo hài hước.
- Quảng cáo hài hước thường được chú ý nhiều hơn.
- Quảng cáo hài hước thường được thích nhiều hơn. Những mẫu quảng cáo được ưa thích có xác suất cao hơn trong việc mang lại hiệu quả – trong trường hợp các nhân tố khác tương đồng.

Sự phản biện

Cơ chế đầu tiên là quảng cáo hài hước thường ít kêu gọi sự phản biện. Khi ta đọc một quyển sách dạng tiểu thuyết, chúng ta tư duy theo cách khác so với khi đọc sách phi tiểu thuyết. Với tiểu thuyết, chúng ta đọc theo kiểu thưởng thức nghệ thuật, thoát ly khỏi thực tế, thay vì kiểu đánh giá đúng sai nội dung mình đang đọc. Quảng cáo khôi hài là một sự giải trí, do vậy sẽ được tư duy theo cách rất khác so với quảng cáo thông tin. Chúng ta thường ít tư duy quảng cáo này theo kiểu đánh giá đúng sai.

Freud đã quan sát và nhận thấy thế giới của sự khôi hài là ‘nơi chúng ta tạm thời và trên danh nghĩa trở về trạng thái hạnh phúc đùa vui của tuổi thơ’. Khi chúng ta chuyển sang chế độ thưởng thức, chấp nhận hài hước, chúng ta tắt bỏ nỗ lực tư duy mẫu quảng cáo theo lối thông tin / logic thông thường.

Những yếu tố không hợp lý trong mẫu quảng cáo cho chúng ta biết quảng cáo này vốn là hài hước, từ đó nó kích hoạt công tắc ‘khởi động lại’ trong tâm trí chúng ta. Chúng ta ngừng tư duy theo lối thông thường, và ngã lưng ra – hy vọng sẽ thưởng thức sự ngớ ngẩn, và chuyển hành trình tạm thời trở về trạng thái vui vẻ, hay đùa của tuổi thơ. Thế nhưng nhân vật Hyde (biểu trưng cho tác động tiêu cực) vẫn lảng vảng đâu đó, bởi vì sự giảm phản biện có thể dẫn đến hậu quả là không nhớ đúng thương hiệu được quảng cáo. Rủi ro thường xuyên khi sử dụng sự khôi hài trong quảng cáo là có thể chúng ta quá tập trung vào tư duy nó như một mẫu giải trí, mà quên tư duy thương hiệu và thông điệp quảng cáo.

Sự chú ý và ghi nhớ

Cơ chế thứ hai là khả năng thu hút chú ý cao hơn của quảng cáo hài hước. Khả năng giúp quảng cáo nổi bật và thu hút chú ý có lẽ là khía cạnh tích cực nhất của sự hài hước. Tuy nhiên, nhân vật Hyde không bao giờ ở cách đó quá xa, và việc tăng chú ý đó là tốt hay xấu còn tùy thuộc vào chuyện chú ý vào đâu .

Những người bị cướp bằng cách chìa súng thường gặp khó khăn khi khai báo với cảnh sát nhân dạng tên cướp. Vì sao? Vì khi ta bị chìa súng vào người, hòng súng đã chiếm trọn sự chú ý của chúng ta. Vì thế cũng dễ hiểu khi ta quá tập trung vào hòng súng mà quên chú ý những chi tiết khác.

Sự khôi hài có thể trang bị vũ khí cho nhà quảng cáo nhằm đạt được sự chú ý, giữa đồng hồ độn quảng cáo khác, nhưng nó cũng có thể chiếm trọn sự tập trung, đến mức người xem quên để ý thông điệp và thậm chí thương hiệu được quảng cáo – họ đã quá để tâm vào sự hài hước của mẫu quảng cáo. Giờ đây chúng ta bắt đầu hiểu vì sao những cuộc nghiên cứu quảng cáo hài hước lại đi đến kết luận không mấy ngạc nhiên là quảng cáo hài hước chẳng mấy hiệu quả hơn, thậm chí kém hiệu quả hơn, so với quảng cáo nói thẳng – chúng có thể mang lại tác động tiêu cực.

Nếu bạn làm cuộc ‘khảo sát gia đình’ như gợi ý trên đây, có lẽ bạn sẽ xác nhận rằng quảng cáo hài hước có nguy cơ cao bất thường về những vấn đề liên quan đến thương hiệu và thông điệp quảng cáo. Tương tự như việc sử dụng một phát ngôn viên nổi tiếng có thể làm người xem xao nhãng việc tư duy những yếu tố quan trọng khác là thương hiệu và thông điệp, việc sử dụng sự khôi hài cũng thế. Nếu không được sử dụng đúng cách, sự khôi hài có thể giành trọn sự chú ý của người xem khỏi thương hiệu và thông điệp quảng cáo. Điều này không có nghĩa là chúng ta nên chấm dứt việc sử dụng quảng cáo hài hước. Chúng ta đâu có thôi sử dụng người phát ngôn nổi tiếng vì tác động này. Nhưng chúng ta cần nghiêm túc cân nhắc để vượt qua vấn đề này. Chúng ta phải đảm bảo thương hiệu/thông điệp trong mẫu quảng cáo phải *mạnh hơn rất nhiều* , để trừ hao tác động lu mờ này.

Sự tích hợp giữa thương hiệu và cách thể hiện

Làm thế nào để làm được điều này? Ngoài trừ việc đảm bảo

thương hiệu cực kỳ dễ nhận thấy, thì câu trả lời hoàn hảo nhất là tích hợp thương hiệu vào cách thức thể hiện sáng tạo. Đã bao lần chúng ta được xem một mẫu phim quảng cáo mang tính giải trí cao, trong đó thương hiệu hầu như chẳng được lồng ghép vào câu chuyện? Trong rất nhiều trường hợp, thương hiệu xuất hiện ở cuối phim quảng cáo – gần như một phần ‘đính kèm’.

Lý tưởng nhất là thương hiệu nên là một phần không thể thiếu của cách thể hiện sáng tạo, điều này không chỉ, mà là đặc biệt đúng với những mẫu quảng cáo hài hước, do tác động ‘phân tán chú ý’ của nó.

Thế nào là sự tích hợp? Để minh họa điều này, hãy cùng xem xét mẫu quảng cáo kinh điển của Budweiser với những chú ếch (thị trường Mỹ). Ba chú ếch thay phiên nhau kêu, ban đầu tưởng như những tiếng ồm ộp vô nghĩa. Nhưng khi tốc độ kêu tăng nhanh, camera dịch sang một bên, để lấy được vào khung hình tấm bảng hiệu Budweiser to tướng, lúc này ta mới rõ những âm thanh lũ ếch tạo ra này giờ là ‘Bud’, ‘Weis’, ‘Er’. Trong trường hợp này, thương hiệu được tích hợp hoàn hảo.

Sau đây là một ví dụ khác. Trong mẫu quảng cáo thương hiệu khử mùi cho nam giới Clix (do Axe sản xuất), có một người đàn ông hấp dẫn nhận được những ánh nhìn ngưỡng mộ, say đắm từ nhiều phụ nữ khác nhau, khi anh này trải qua một ngày bình thường của mình. Mỗi khi nhận được cái nhìn đó, anh này sẽ bấm số đếm bằng một công cụ cầm tay. Lúc cuối ngày, khi bước vào thang máy, anh ta khoe tổng số anh đếm được hôm đó cho một người đàn ông khác, nhưng lại bị chung hững khi anh này khoe tổng số của mình, vốn nhiều hơn rất rất nhiều. Và tất nhiên thương hiệu khử mùi người đàn ông thứ hai dùng chính là Clix [\[17\]](#).

Một cách tốt để đánh giá mức độ tích hợp của thương hiệu trong bất kỳ mẫu quảng cáo nào là thử chơi một trò chơi tưởng tượng. Thử hình dung mẫu quảng cáo đó, nhưng không phải với thương hiệu của mình, mà là thương hiệu đối thủ. Liệu mẫu quảng cáo đó còn có lý? Việc thay đổi thương hiệu như thế có ảnh hưởng đến mẫu quảng cáo?

Nếu thương hiệu đối thủ có thể hợp với cách thể hiện sáng tạo đó như chính thương hiệu của bạn thì bạn đang gặp rủi ro. Rất có thể mẫu quảng cáo đó rất yếu về mặt nhận dạng thương hiệu (trừ khi

thương hiệu của bạn dẫn đầu thị trường hoặc bạn có những hoạt động khác để tăng tính nhận dạng thương hiệu cho mẫu quảng cáo). Những người thực hiện chiến dịch ‘Beetle’ nổi tiếng cho Volkswagen đã thành công đến mức nếu bạn lấy thương hiệu ra khỏi mẫu quảng cáo thì nó không còn hài nữa.

Thử xem xét một ví dụ khác – mẫu quảng cáo của Land Rover, trong đó một em bé gõ cửa xe Land Rover, và khi người phụ nữ hạ cửa kính thì em bé này hỏi ‘Có Jason trong đó không ạ? Cậu ấy có thể ra đây chơi cùng cháu không ạ?’ Người phụ nữ trả lời ‘Đợi chút. Để cô xem’. Đây cũng là một mẫu quảng cáo rất hay nhưng lại có khả năng ‘trượt vỏ chuối’ trong ký ức và lẫn với những đối thủ khác như Landcruiser hay Jeep. Trong mẫu quảng cáo này không có yếu tố tích hợp nhận dạng thương hiệu.

Có nhiều mẫu quảng cáo tích hợp rất tốt ngành hàng sản phẩm vào cách thể hiện sáng tạo, nhưng lại không tích hợp thương hiệu. Ví dụ, hãy xem xét mẫu quảng cáo được nhắc đến ở phần trên với một chú chim trừ khử thành công chú mèo bằng cách mổ điện thoại, gọi nhân viên chuyển hàng đến lấy chú mèo như lấy món hàng cần chuyển. Đó là một mẫu quảng cáo rất hay được phát sóng trên toàn cầu mà nhiều người vẫn còn nhớ. Công ty chuyển hàng đó là gì?

Nếu bạn không thể trả lời câu hỏi này thì bạn là một trong số rất nhiều người không thể nhớ tên thương hiệu ngay cả khi mẫu quảng cáo đang trên sóng. Trên thực tế, mẫu quảng cáo đó là cho DHL. Lưu ý rằng bạn có thể dễ dàng tưởng tượng thay FedEx vào mẫu quảng cáo đó mà không ảnh hưởng gì đến nó. Thương hiệu không được tích hợp vào cách thức thể hiện sáng tạo. Tuy nhiên, ngành hàng sản phẩm thì có. Bạn không thể dễ dàng thay ngành hàng sản phẩm được quảng cáo bằng một ngành hàng khác. Công ty chuyển hàng là một yếu tố cơ bản của câu chuyện và thành tố thiết yếu tạo tiếng cười.

Sự yếu kém trong nhận dạng thương hiệu thường dễ xảy ra với những mẫu quảng cáo mà sự hài hước là ngoại biên so với thông điệp quảng cáo, thay vì được lồng ghép vào thông điệp đó. Nó xảy ra bởi vì người xem quá chú ý vào việc tư duy yếu tố hài hước, vốn là những yếu tố thuộc về cách thể hiện sáng tạo của mẫu quảng cáo – những yếu tố ít liên quan đến thông điệp thương hiệu – và chính những yếu tố này tranh giành sự chú ý với thương hiệu.

Lý tưởng nhất là chính tên thương hiệu phải được gắn chặt với cách thể hiện sáng tạo, như trường hợp quảng cáo của Budweiser và Clix. Đây hiếm khi nào là một chuyện dễ dàng. Thực chất, có người còn khẳng định đó là một ý tưởng thiên tài, nếu như ta làm được điều đó. Để minh họa, hãy thử xem xét mẫu quảng cáo có chú chim, cho công ty chuyển hàng, mẫu quảng cáo đó sẽ có hiệu quả cao hơn nếu có sự liên hệ nào đó với tên công ty DHL. Mẫu quảng cáo đó sẽ rất tuyệt vời cho công ty với tên gọi, chẳng hạn như, Kruger Allstates Transport vì như thế sẽ khó nhầm lẫn với đối thủ (FedEx) hơn nhiều. Tên thương hiệu công ty chuyển hàng K.A.T (đồng âm với cat – chú mèo) có thể dễ dàng được tích hợp vào cách thể hiện sáng tạo, như kiểu quảng cáo Budweiser và Clix. Tương tự như những tiếng ếch kêu được hợp xướng, chú mèo có thể trở thành một yếu tố tích hợp trong mẫu quảng cáo, với vai trò gợi nhớ đến thương hiệu. Tuy khó thực hiện, nhưng nếu làm được điều này thì hiệu quả sẽ tăng hơn rất nhiều so với việc chỉ ghép tên thương hiệu vào cuối mẫu quảng cáo.

Như vậy, một trong những nguyên tắc là: bất cứ khi nào có thể, luôn tích hợp cách thức thể hiện sáng tạo với thương hiệu – không chỉ với sản phẩm. Những mẫu quảng cáo như DHL chẳng hạn, nơi chỉ có sản phẩm được lồng ghép vào cách thể hiện, vốn rất thường gặp và nó phải trông chờ vào những nhân tố khác để ghi dấu sự liên tưởng thương hiệu chính xác. Trừ phi thương hiệu được lồng vào cách thể hiện, ngay cả những cách thể hiện hài hước nhất cũng phải cẩn thận, để đảm bảo chuyển tải được thương hiệu và ghi dấu thương hiệu trong trí nhớ người xem, tránh việc làm quảng cáo chung chung cho toàn ngành hàng sản phẩm.

Sự yêu thích

Cơ chế thứ 3 là sự yêu thích quảng cáo của thương hiệu. Cũng như bao bì sản phẩm là một phần diện mạo thương hiệu, góp phần vào sự yêu thích thương hiệu, thì quảng cáo cũng phản ánh tính cách truyền đạt của thương hiệu đó. Thích cách truyền đạt của thương hiệu có thể làm tăng sự ưa thích thương hiệu. Quảng cáo cũng là một khía cạnh tính cách của thương hiệu. Tương tự như việc những diễn giả vui tính thường được khán thính giả yêu mến, các mẫu quảng cáo hài hước cũng được *yêu thích* như thế, và hiệu ứng này có thể lan sang cả thương hiệu.

Như chúng ta đã thấy trong những phần trước, sự ưa thích

thương hiệu có thể là ‘chiếc lông vũ’ hướng cán cân cân nhắc về phía thương hiệu đó. Trong những ngành hàng đòi hỏi ít suy nghĩ, với những thương hiệu hầu như giống nhau – những ngành hàng thường chẳng có thông tin gì mới để truyền đạt về thương hiệu – thì lý thuyết ‘cân đòn’ sẽ phát huy tác dụng. Nếu tất cả thương hiệu tương đồng thì chỉ cần một chiếc lông vũ cũng có thể đẩy cán cân nghiêng về một bên thương hiệu. Sự ưa thích thương hiệu có thể là chiếc lông vũ đó. Yếu tố này sẽ ít quan trọng hơn trong những ngành hàng đòi hỏi nhiều suy nghĩ.

Do vậy, sự hài hước thường có hiệu quả cao hơn trong những ngành hàng đòi hỏi ít suy nghĩ, vì nó có thể là ‘chiếc lông vũ’ hiệu quả. Nhưng cũng có một lý do khác khiến sự hài hước thường không hiệu quả lắm trong những ngành hàng đòi hỏi nhiều suy nghĩ. Trong trường hợp người tiêu dùng dành nhiều suy nghĩ cân nhắc thì sự hài hước có thể hơi thừa trong việc thu hút sự chú ý của họ. Nếu nhà quảng cáo có điều quan trọng cần nói với người tiêu dùng về một sản phẩm mà họ quan tâm, chắc chắn họ sẽ lắng tai nghe. Chưa chắc bạn sẽ chiếm được nhiều sự tập trung hơn nếu bạn sử dụng sự hài hước. Thực chất, nó có thể làm họ xao nhãng bỏ qua yếu tố thông điệp chính. Vì 2 lý do này, sự hài hước thường không phù hợp lắm cho những ngành hàng đòi hỏi nhiều suy nghĩ, so với những ngành hàng đòi hỏi ít suy nghĩ.

Sự nhàm chán (wear-out)

Lý lẽ thông thường cho rằng quảng cáo hài hước sẽ chóng trở nên nhàm chán, đặc biệt là so với những mẫu quảng cáo khác. Nhưng sự thực có phải thế? Thực tế không rạch ròi đến mức như vậy. Có những nghiên cứu kết luận rằng quảng cáo hài hước mau nhàm chán hơn, và cũng có những nghiên cứu khác lại kết luận không có sự khác biệt giữa quảng cáo hài hước và quảng cáo thông thường.

Qua quan sát của riêng mình, tôi đã thấy những trường hợp quảng cáo hài hước phát huy tốt hiệu quả trong hơn 1 năm mà không có dấu hiệu trở nên nhàm chán. Trong một trường hợp đặc biệt, quảng cáo được lên sóng trong suốt 2 năm trời, trước khi trở nên nhàm chán. Nhà quảng cáo và công ty quảng cáo lẽ ra đã cho mẫu quảng cáo xuống sóng trước đó 18 tháng, nhưng lại không làm thế, vì có những bằng chứng quá rõ ràng từ dữ liệu theo dõi.

Vì sao lại có những kết quả mâu thuẫn nhau đến thế? Một trong những nguyên nhân thuộc về khía cạnh xã hội. Tiếng cười và sự hài hước có tính lan truyền – đó là lý do người ta lồng thêm tiếng cười vào những vở hài kịch. Phản ứng của chúng ta khi coi một mẫu quảng cáo hài hước sẽ dao động, tùy việc chúng ta coi một mình hay coi với người khác. Những mẫu quảng cáo được xem bởi một người thường ít được cho là hài hước. Kết quả những cuộc nghiên cứu khá thống nhất là người ta cười nhiều hơn nếu như họ ở cùng người khác, nhóm càng đông người thì họ càng cười nhiều.

Theo một giả thiết từ 2 nhà nghiên cứu hàng đầu thì đây chính là nguyên nhân chúng ta có những kết quả mâu thuẫn nhau về tốc độ trở nên nhàm chán của sự hài hước. Theo lời họ thì:

... có vài mẫu quảng cáo dường như ngày càng hiệu quả hơn, bởi vì sự kỳ vọng về mẫu quảng cáo đã khơi lên sẵn trong khán giả một phản ứng trước sự hài hước. Nếu người xem hay người đọc thực sự cười vì người khác (đã) cười... thì sự hài hước sẽ chậm trở nên nhàm chán... có vài mẫu quảng cáo TV dường như ngày càng 'hài hước' hơn theo thời gian, vì những câu nói mẩu chốt trong mẫu quảng cáo đó đã trở thành một phần của ngôn ngữ hiện đại và được lặp đi lặp lại, bởi cả những diễn viên hài chuyên nghiệp lẫn công chúng nói chung.

Điều này mở ra một sự thực là sự hài hước không chỉ giúp mẫu quảng cáo được đón nhận và được chú ý mà còn có thể giúp nó trở thành tâm điểm của sự chú ý và bàn tán của một nhóm đối tượng xã hội. Chương trình trò chơi truyền hình 'Ai là triệu phú?' thành công được phần lớn là nhờ vào nguyên nhân này. Không như hầu hết những chương trình khác, họ kích thích sự tham gia và thảo luận của khán giả trong trường quay ('Tôi trả lời đúng câu đó', 'Ồ, làm sao anh biết?', 'Tôi biết đáp án câu hỏi này',...)

Đây không chỉ là việc mẫu quảng cáo thu hút nhiều chú ý hơn. Mẫu quảng cáo đó có thêm một ý nghĩa khác, sự yêu thích thưởng thức mẫu quảng cáo đã vượt ra khỏi khuôn khổ chiếc TV để trở thành tâm điểm trò chuyện giữa người này và người khác. (Ồ xem kìa... lại là mẫu quảng cáo tuyệt vời đó... Coi mà cười chịu không nổi. Tôi thích mẫu quảng cáo đó ghê!)

Tóm tắt

Sự hài hước vẫn là một trong những yếu tố khó hiểu nhất trong quảng cáo, và thực chất cũng là một trong những yếu tố khó hiểu nhất của cuộc sống. Chúng ta còn rất nhiều thứ phải học hỏi để tối đa hóa khả năng hiệu quả của quảng cáo hài hước, nhưng chúng ta đang tiến dần đến mục tiêu đó. Những nghiên cứu hiện có rất ít ỏi, và không vẽ nên được bức tranh rõ ràng. Chỉ một vài ý niệm lơ mờ về vấn đề này cũng có thể cực kỳ quý giá – như thể nhìn lén qua lớp cửa sổ chớp. Quang cảnh có thể không rõ ràng, nhưng theo lời một ai đó thì ‘Nếu không có lớp cửa chớp đó thì có lẽ chúng ta phải nhìn vấn đề qua lớp màn đóng chặt!’

[16]. Ở câu nói này có sử dụng phép chơi chữ giữa hai từ có cách đọc gần giống nhau là “comedy” (hài kịch) và somody (thú dâm).

[17]. Tên thương hiệu Clix vốn đồng âm với chữ Clicks, nghĩa là hành động (và cả âm thanh) bấm số đếm mà chúng ta thấy/nghe trong suốt mẫu quảng cáo.

18

NGHIÊN CỨU CÁCH SỬ DỤNG HIỆU QUẢ QUẢNG CÁO THỜI LƯỢNG NGẮN

Những mẫu quảng cáo 15 giây đầu tiên được giới thiệu từ thập niên 80. Đây là một cơ hội cho các nhà quảng cáo với kinh phí eo hẹp, không đủ để quảng cáo trên TV. Kết quả là kinh phí quảng cáo được chuyển hướng từ in ấn sang các mẫu quảng cáo 15 giây. Đồng thời, những nhà quảng cáo thường xuyên trên TV cũng bắt đầu thử nghiệm việc chuyển dần các mẫu quảng cáo 30 giây sang 15 giây, với hy vọng sẽ tiết kiệm chi phí.

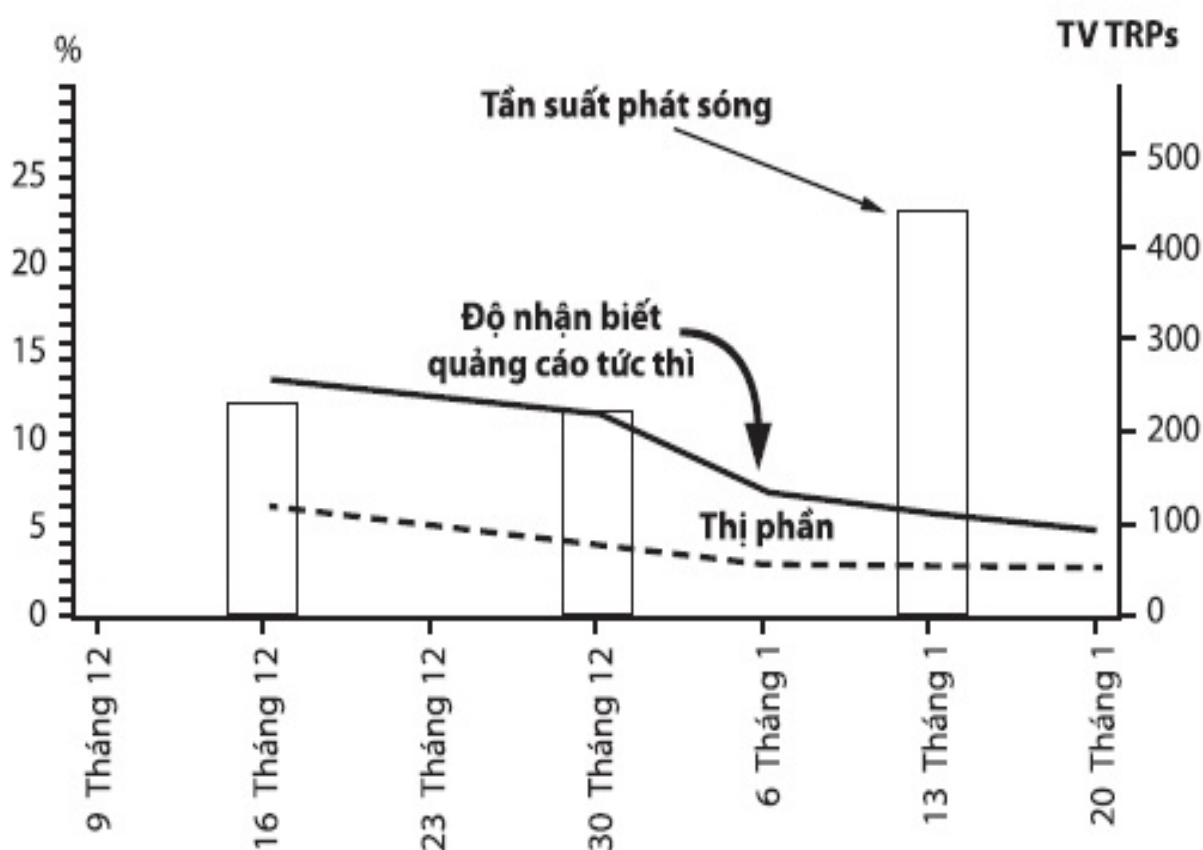
Khi xu hướng này mới vừa bắt đầu, tôi liên tục khảo sát các mẫu quảng cáo thuộc cùng một mặt hàng và tìm hiểu xem những nhà quảng cáo nào đã phát quảng cáo trên TV trong tuần qua. Tôi để ý thấy nhà quảng cáo nọ chỉ chạy một mẫu quảng cáo duy nhất với mật độ phát sóng dày đặc (lên đến 450 TRPs) suốt tuần. Với tần suất xuất hiện dày đặc như thế, hẳn bạn đang nghĩ mẫu quảng cáo sẽ mang lại một kết quả khả quan. Tuy nhiên, tôi đã rất ngạc nhiên khi tra cứu kết quả về độ nhận biết quảng cáo và thị phần của nhà quảng cáo. Hình 18.1 cho thấy độ nhận biết của mẫu quảng cáo và thị phần của sản phẩm không hề tăng, mà còn giảm đi, bất chấp được đầu tư quảng cáo tích cực trên TV. Điều này thật điên rồ!

Tò mò, tôi bật đoạn quảng cáo để xem và tìm hiểu. Tôi muốn xem thử mẫu quảng cáo đó liệu có tệ đến thế không. Và chỉ 15 giây sau tôi đã rõ! Một mẫu quảng cáo 15 giây với một thông điệp khá phức tạp, trong khi đối tượng khán giả thì không mấy quan tâm đến mặt hàng, và được phát sóng độc lập.

Tôi quan sát và ngày càng nhận thấy các mẫu quảng cáo 15 giây hiếm khi phát huy hiệu quả nếu được phát sóng độc lập với đối tượng

khán giả không mấy quan tâm đến mặt hàng. Ví dụ trên đây chính là trường hợp điển hình nhất. Ngay cả với tần suất phát sóng dày đặc, mẫu quảng cáo chẳng để lại chút ấn tượng nào. Nó không đột phá, hoàn toàn không giúp tăng trưởng thị phần sản phẩm, hay tác động tích cực đến cảm nhận của người xem đối với nhà quảng cáo. Mẫu quảng cáo thực sự lãng phí, như thể nó chưa từng được phát sóng vậy!

Những hiểu biết vào thời bấy giờ cho rằng một mẫu quảng cáo 15 giây có hiệu quả tương đương 2/3 mẫu quảng cáo 30 giây. Xuất phát từ quan niệm sai lầm này mà quảng cáo 15 giây thực sự bùng nổ về số lượng trong khoảng cuối thập niên 80 – đầu thập niên 90 trước khi chững lại. Dẫu vậy, khi theo dõi các mẫu quảng cáo này trong thời gian dài, tôi nhận thấy hầu hết chúng chẳng mang lại chút hiệu quả nào.



Ghi chú: Khi được phát sóng trên TV, phần trăm lượng người có thể nhận biết tức thì mẫu quảng cáo này giảm đi trông thấy, tương tự là thị phần của sản phẩm.

Hình 18.1: Một mẫu quảng cáo 15 giây thất bại (Nguồn:

MarketMind)

Nhờ được khảo sát hàng loạt các chiến dịch quảng cáo khác nhau, tôi thường có cơ hội so sánh hiệu quả của một mẫu quảng cáo 30 giây được phát ở địa phương này với phiên bản 15 giây của chính nó, được phát cùng lúc ở nơi khác. Kết quả thường rất rõ ràng. Việc đơn thuần sử dụng mẫu quảng cáo 15 giây như bản rút gọn của mẫu 30 giây hiếm khi có hiệu quả, nhất là khi nó được phát độc lập. Nếu có, hiệu quả đó thường không giống với hiệu quả mang lại từ mẫu quảng cáo 30 giây.

Vào thời điểm đó, nhà nghiên cứu người Mỹ Lee Weinblatt cũng tỏ ra nghi ngờ tính hiệu quả của các mẫu quảng cáo 15 giây, với lập luận rằng ‘Bạn không thể truyền một thông điệp đáng tin cậy trong một khoảng thời gian ngắn, trừ phi bạn bắt đầu với các mẫu quảng cáo 30 giây với đầy đủ ý nghĩa, rồi sau đó cho chạy các phiên bản 15 giây để gọi nhắc người xem’. Lập luận này bắt đầu được ủng hộ sau các kết quả nghiên cứu từ các trường hợp khảo sát khác.

Năm 1997, hai nhà nghiên cứu Von Gonten và Donius đưa ra kết luận từ bảng dữ liệu: ‘Khi xem xét riêng biệt hiệu quả từ quảng cáo 15 giây và quảng cáo 30 giây, phần lớn quảng cáo 15 giây đều tỏ ra vô dụng, như thể chúng chưa bao giờ được phát vậy. Tuy vẫn có một số quảng cáo 15 giây có hiệu quả, nhưng số này là ngoại lệ hiếm hoi so với kết quả chung thu được.’

Lần đầu tiên khi ‘những cảnh báo từ sớm’ của tôi được đề cập đến trong ấn bản thứ nhất của quyển sách này, đã có nhiều phản ứng từ phía độc giả. Tôi đã thận trọng không vội kết luận rằng các mẫu quảng cáo 15 giây không hề hiệu quả khi được phát độc lập. Dù vậy, tôi cũng nhấn mạnh rằng, với kinh nghiệm cá nhân của tôi, thì chúng hầu như chưa bao giờ tỏ ra hiệu quả. Tôi đã khảo sát trên nhiều mẫu quảng cáo 15 giây và hy hữu lắm mới có một trường hợp mang lại hiệu quả. Quảng cáo 15 giây vẫn có ích, nhưng chỉ là thiểu số ngoại lệ. Tuy vậy, khi nghiên cứu sâu hơn, những ngoại lệ đó hé lộ những phát hiện thú vị.

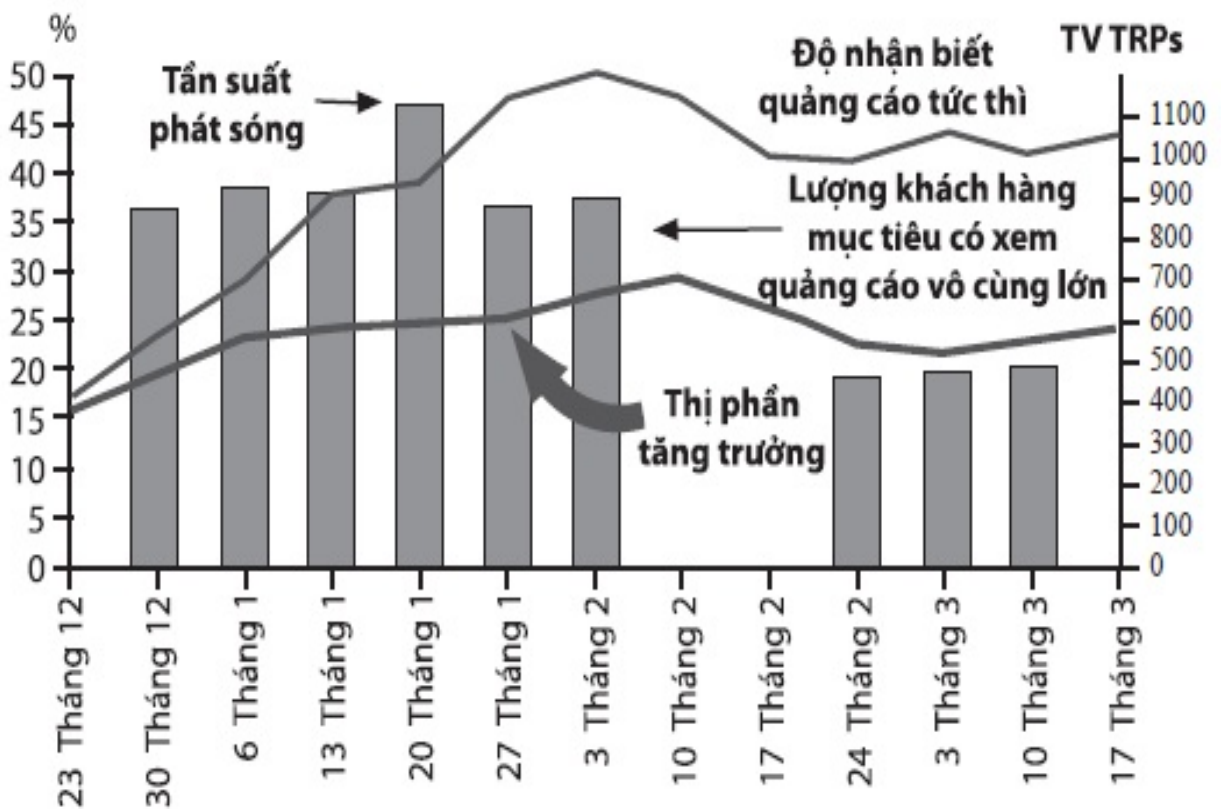
Hình 18.2 và 18.3 là ví dụ của một ngoại lệ. Mẫu quảng cáo này cũng được hậu thuẫn bởi một tần suất phát sóng cao, nhưng thực sự đã phát huy hiệu quả rất tốt. Vì sao nó thành công vượt trội so với hàng loạt những thất bại khác? Sự khác biệt nằm ở chỗ nội dung của

nó rất đơn giản và rõ ràng, cả về mặt hình ảnh lẫn ngôn từ. Nó không ôm đồm. Đó là một thông điệp được truyền tải mạnh mẽ trong cả môi trường từ ngữ lẫn hình ảnh - một thông điệp cực kỳ đơn giản.

Sau khi quan sát những ngoại lệ như trên, ta hiểu rõ hơn cách hoạt động của quảng cáo thời lượng ngắn và cách phát huy hiệu quả của nó, chỉ cần nhà quảng cáo hiểu khi nào nên và không nên sử dụng nó. Nếu bạn muốn sử dụng thành công những mẫu quảng cáo 15 giây, hay thậm chí 10 giây, thì chúng cần được thiết kế và sử dụng theo cách riêng.

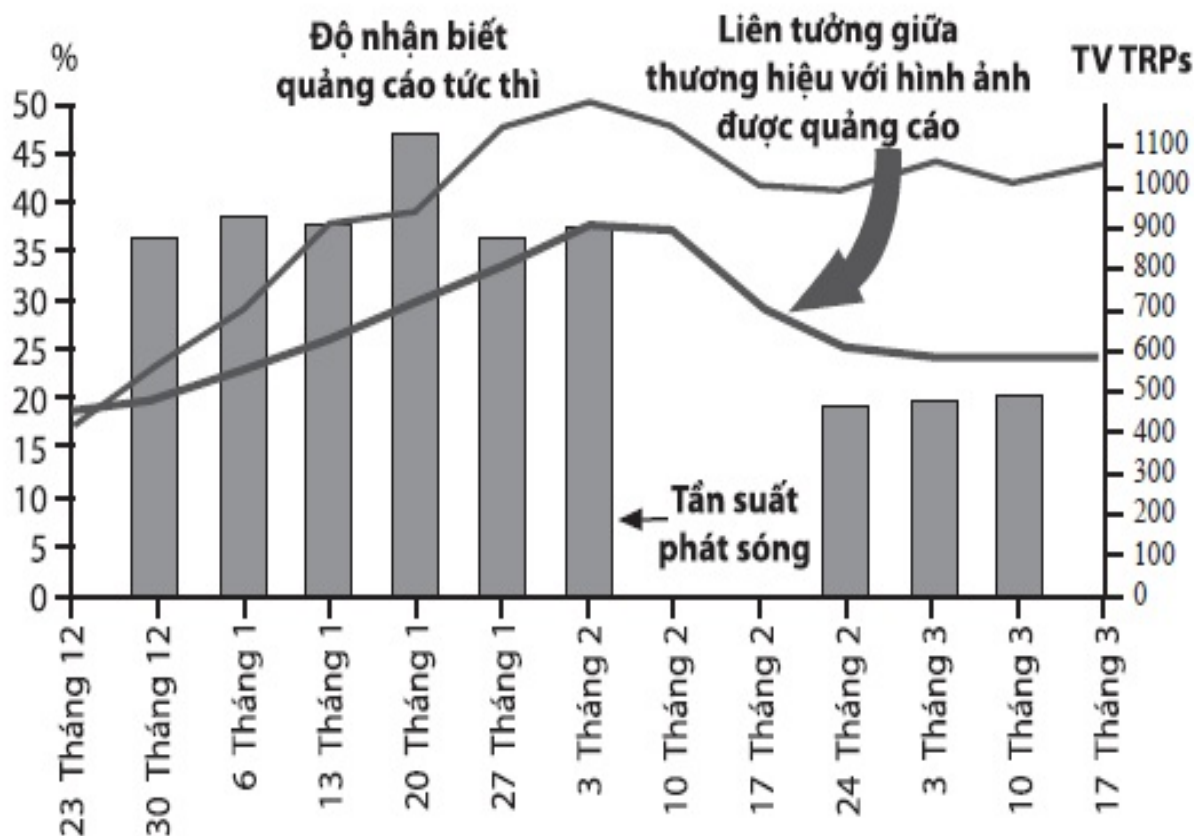
Đi vào và đọng lại trong tâm trí người xem.

Một nguyên tắc chung trong quá trình học hỏi ở con người là tiếp thu cái mới khó hơn việc ghi nhớ những điều đã có. Nói cách khác, có 2 quá trình khác nhau: quá trình học hỏi cái mới và quá trình bổ sung, củng cố cái đã có. Quá trình thứ nhất là học hỏi thuần túy, quá trình thứ hai là duy trì và củng cố sự tươi mới của quá trình học hỏi thứ nhất. Giai đoạn củng cố khác hẳn với giai đoạn bắt đầu truyền tải một điều gì đó hoàn toàn mới. Thông thường một mẫu quảng cáo cần thời lượng dài hơn, hoặc được lặp lại nhiều hơn, để đi vào so với đọng lại trong tâm trí người xem.



Ghi chú: Mẫu quảng cáo 15 giây này mang một thông điệp cực kỳ đơn giản và nhất quán, được hỗ trợ bởi tần suất phát sóng dày đặc. Nó đã phát huy hiệu quả và thị phần sản phẩm tăng lên – trong thời gian mẫu quảng cáo được phát sóng!

Hình 18.2: Một mẫu quảng cáo 15 giây có hiệu quả!



Ghi chú: Mẫu quảng cáo 15 giây này cũng giúp tăng tỉ lệ phần trăm người xem liên tưởng được đặc tính hình ảnh trong quảng cáo với thương hiệu.

Hình 18.3: Tỉ lệ phần trăm người xem có thể liên kết hình ảnh được quảng cáo với thương hiệu. (Nguồn: MarketMind)

Sự quen thuộc

Từ những thử nghiệm tâm lý học, ta nhận ra rằng những điều thân thuộc và gần gũi đòi hỏi ít thời gian nhận biết và xử lý hơn.

Chúng ta càng mồi (hay kích hoạt) một điều gì thì nó càng trở nên thân thuộc hơn. Cũng giống như khi ta châm nước cho máy bơm - càng châm thì máy bơm bắt đầu hoạt động càng nhanh.

Một đoạn quảng cáo mới với hình ảnh mới và thông điệp mới đòi hỏi trí não nhiều thời gian hơn để xử lý hơn so với một mẫu quảng cáo quen thuộc.

10 hay 15 giây mỗi lần xem có vẻ quá ngắn để bộ não của chúng xử lý mẫu quảng cáo trọn vẹn. Tương tự với các mẫu quảng cáo cực ngắn, chúng dường như mất hút trong tâm trí người xem. Ngay cả trong từ ngữ, một từ hiếm được sử dụng trong ngôn ngữ hàng ngày cũng tốn nhiều thời gian hơn để nhận biết và xử lý.

Mối tương quan giữa sự quen thuộc và tốc độ xử lý

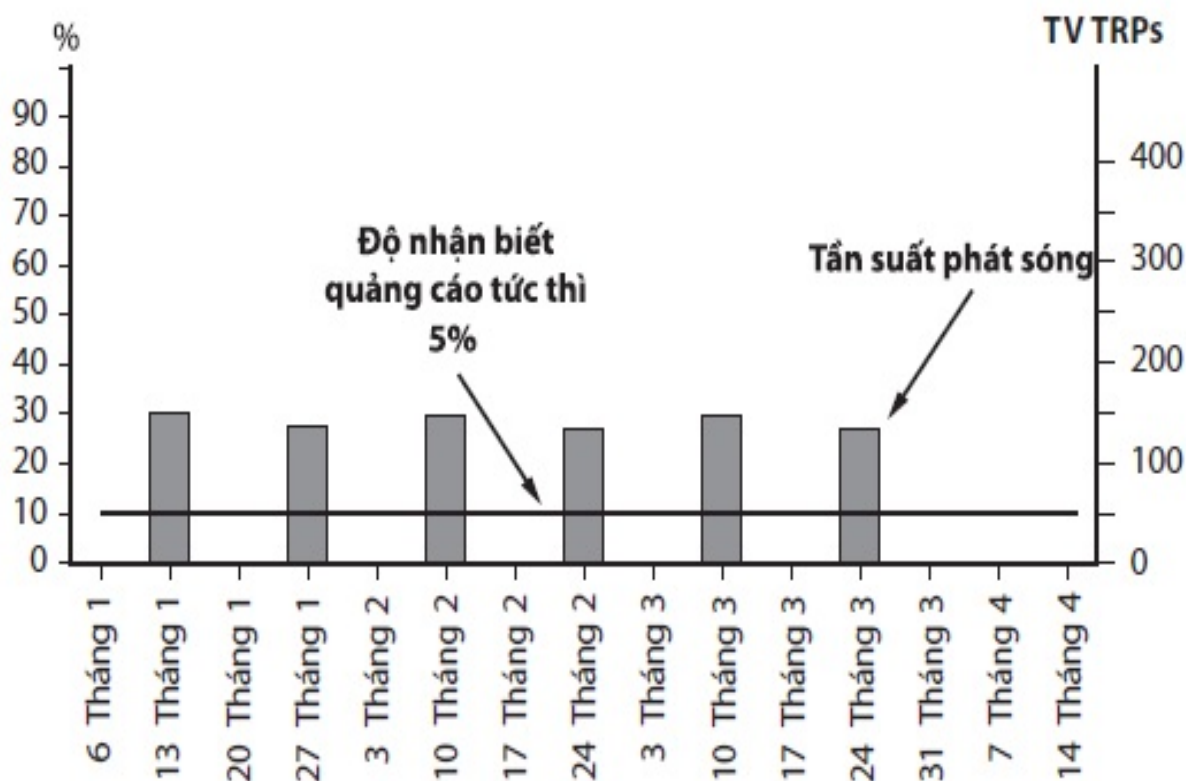
Bộ não của chúng ta xử lý từ ngữ và các mẫu quảng cáo quen thuộc nhanh chóng và dễ dàng hơn nhiều. Những từ ngữ vô cùng quen thuộc như ‘bàn học’ hay ‘vất vả’ được nhận biết nhanh hơn đến 3 lần so với những từ ít quen thuộc như ‘án thư’ hay ‘truân chuyên’. Tương tự, bộ não của chúng ta xử lý các mẫu quảng cáo và thương hiệu quen thuộc nhanh hơn hẳn so với các thương hiệu ít phổ biến hơn. Nếu được xuất hiện thường xuyên hơn, sự nhận biết diễn ra thậm chí còn nhanh hơn nữa bởi sự vật/sự việc đó đã trở nên vô cùng quen thuộc.

Vì thế, khi chúng ta xem những đoạn quảng cáo thời lượng ngắn (hay khi chúng ta tua nhanh qua những đoạn quảng cáo trong một chương trình thu sẵn – xem thêm Chương 25, ‘Mạng Internet: Quảng cáo trong kỷ nguyên mới’), chúng ta vẫn có thể hiểu được thông điệp của đoạn quảng cáo nếu chúng đã quen thuộc với chúng ta từ trước.

Bài học được rút ra ở đây là các nhà quảng cáo cần nắm rõ thời lượng cần thiết để bộ não của chúng ta xử lý và nắm bắt các tình tiết của đoạn quảng cáo, cũng như tần suất xuất hiện cần thiết cho mẫu quảng cáo, đủ để hình thành một hình mẫu tượng trưng cho nó trong tâm trí của người xem.

Nếu xem quảng cáo thời lượng dài và thời lượng ngắn là một đội quân chiếm đóng thì quảng cáo thời lượng dài dùng để ‘chiếm’ (đi vào) lấy tâm trí người xem ngay từ lúc ban đầu, giúp người xem học hỏi điều mới mẻ và cảm thụ được thông điệp quảng cáo. Còn quảng cáo thời lượng ngắn phục vụ mục đích ‘đóng quân’ (động lại). Nó phát huy hiệu quả tốt nhất khi được dùng để chốt giữ vị trí mà quảng cáo thời lượng dài đã giành được trong tâm trí người xem trước đó.

Những năm tháng nghiên cứu đã thuyết phục tôi rằng quảng cáo thời lượng ngắn tỏ ra khá hiệu quả để lưu lại trong tâm trí người xem *sau khi* quảng cáo thời lượng dài đã truyền đạt thành công thông điệp quảng cáo. Tuy nhiên, nếu được sử dụng độc lập, nó thường thể hiện một kết quả đáng thất vọng. (Xem ví dụ ở Hình 18.4)



Chú ý: Phần trăm số người nhận biết tức thì của quảng cáo 15 giây này không bao giờ tăng quá 5%.

Hình 18.4: Một quảng cáo 15 giây thất bại giây khác (Nguồn: MarketMind)

Lạc giữa rừng quảng cáo

Thông thường điều đầu tiên bạn muốn ở mẫu quảng cáo của mình là gây được chú ý và nổi bật giữa đám đông. Quảng cáo thời lượng ngắn, khi được sử dụng độc lập với đối tượng người xem không quan tâm đến mặt hàng, đã vấp phải những khó khăn to lớn để nổi bật trước những quảng cáo khác. Càng ngày tôi càng nhận ra rằng nó thường gây thất vọng khi phải hoạt động độc lập, trừ phi người xem có sẵn mối quan tâm đến mặt hàng.

Hiệu quả của quảng cáo thời lượng ngắn là rất thấp, bất chấp một

thực tế là chúng được chạy với mật độ dày đặc hơn nhiều so với các mẫu quảng cáo 30 giây. Một trong những ưu điểm hấp dẫn của quảng cáo thời lượng ngắn là với cùng một kinh phí như nhau, nhà quảng cáo có thể phát lại mẫu quảng cáo 15 giây nhiều lần hơn so với quảng cáo 30 giây. Nhưng ngay cả với tần suất xuất hiện dày đặc, quảng cáo thời lượng ngắn chạy độc lập thường thất bại trong việc giúp người xem nhận biết được mẫu quảng cáo một cách có ý thức. Vì thế nếu bạn có ý định sử dụng chúng độc lập, hãy giới hạn kỳ vọng của bạn ở mức độ truyền tải một sự liên tưởng duy nhất, và hãy đảm bảo rằng thông điệp của nó cực kỳ đơn giản.

Có rất ít ngoại lệ thành công. Và những ngoại lệ này thường có được nhờ ý tưởng sáng tạo tuyệt vời đằng sau mẫu quảng cáo, hoặc vì người xem đã có sẵn sự quan tâm với mặt hàng đó. Quảng cáo thời lượng ngắn được xây dựng theo kiểu ‘nhiều tập’ cũng khá thành công. Tóm lại, nếu bạn muốn sử dụng quảng cáo thời lượng ngắn một cách độc lập, bạn cần một ý tưởng vô cùng sáng tạo, hoặc đối tượng người xem ít nhiều quan tâm đến mặt hàng, hoặc một thông điệp cực kỳ đơn giản, hoặc xây dựng một loạt quảng cáo theo hình thức nhiều tập.

Nếu không, mẫu quảng cáo của bạn sẽ mất hút giữa khu rừng quảng cáo.

Truyền tải thông điệp

Để đi vào tâm trí người xem không chỉ cần sáng tạo mà còn phải truyền tải chính xác một thông điệp, hay một ấn tượng nào đó. Tôi từng chứng kiến những mẫu quảng cáo thời lượng ngắn chạy độc lập truyền tải thông điệp một cách yếu ớt đến đối tượng người xem ít quan tâm đến mặt hàng. Vì thế dù có tạo được đột phá đi chăng nữa (mà điều này cũng rất hiếm), chúng thường tỏ ra vô dụng trong việc truyền tải bất cứ thông điệp nào, trừ những thông điệp đơn giản nhất.

Bảng 18.1 so sánh hiệu quả của 2 chiến dịch quảng cáo (45 và 15 giây) của 2 sản phẩm trong cùng một mặt hàng, nhưng được phát vào một thời điểm khác. Hiệu quả của mẫu quảng cáo 15 giây là vô cùng hạn chế.

Chiến dịch quảng cáo 15 giây này được phát liên tục trong 6 tuần với một tần suất xuất hiện lớn (đạt tổng cộng 1850 TRP, tương đương 300 TRP/tuần). Bất chấp ưu thế này, chiến dịch chỉ đạt được

tỉ lệ 25% độ nhận biết từ người xem, với vốn vẹn 4% người xem nắm bắt chính xác được thông điệp cần truyền tải.

Bảng 18.1: So sánh hiệu quả của 2 chiến dịch quảng cáo

	45 giây	15 giây
Thời gian chạy chiến dịch	2 tuần	6 tuần
Tổng TRP	400	1850
Tỉ lệ nhận biết quảng cáo (thông qua hình thức thể hiện quảng cáo)	49%	25%
Phần trăm ngân quỹ quảng cáo	28%	19%
Tỉ lệ người xem nắm được nội dung quảng cáo	30%	4%

Nguồn: MarketMind

Ví dụ này cho thấy khuyết điểm cố hữu của quảng cáo thời lượng ngắn – truyền tải một thông điệp. Nó có thể chuyển đến người xem một lời nhắc, qua đó củng cố một thông điệp thương hiệu đã được người xem tiếp thu trước đó. Nhưng nó sẽ vô dụng khi truyền đạt một thông điệp trừ phi thông điệp là vô cùng đơn giản, hoặc nó chỉ đơn thuần là một lời gọi nhắc người xem, hay một phần trong một loạt các quảng cáo nhiều tập (mà thông điệp đã được nhắc đến trước đó).

Tôi xin nhấn mạnh rằng hậu quả này xảy ra khi mẫu quảng cáo thời lượng ngắn được sử dụng độc lập, khi thông điệp phức tạp hơn một ý niệm đơn giản (được hỗ trợ về hình ảnh) và khi người xem không thực sự quan tâm đến mặt hàng. Nếu điều cần truyền tải là một thông điệp cực kỳ đơn giản, hoặc đã được nói đến trước đó (thông qua quảng cáo thời lượng dài), khi đó quảng cáo thời lượng ngắn sẽ phát huy hiệu quả và tiết kiệm kinh phí.

Lỗi ở đội ngũ sáng tạo?

Nhiều người cho rằng thất bại của các mẫu quảng cáo thời lượng ngắn là do lỗi của đội ngũ sáng tạo. Họ lý luận rằng thất bại là bởi ý tưởng nghèo nàn, chứ không phải do yếu tố thời lượng. Họ tin rằng bất cứ mẫu quảng cáo nào cũng sẽ thành công nếu nó đủ sáng tạo và có kênh truyền thông phù hợp.

Khi mổ xẻ những mẫu quảng cáo thất bại, tôi cho rằng thật bất công, và cũng quá ngây thơ khi đổ lỗi cho bộ phận sáng tạo. Suy nghĩ đó trái với những gì đang được chấp nhận phổ biến ngày nay – rằng quảng cáo thời lượng ngắn vẫn tồn tại những hạn chế cố hữu. Lỗi suy nghĩ đó cũng bác bỏ một thực tế là khoảng thời gian 10, 15 giây dường như là quá ngắn để truyền tải hầu hết mọi thông điệp, đặc biệt là những thông điệp mới hoàn toàn.

Đúng là một phần nhiệm vụ của đội ngũ sáng tạo là xây dựng thông điệp sao cho người xem tiếp thu nhanh chóng, dễ dàng và hào hứng - điều mà một số ít quảng cáo thời lượng ngắn đã làm được. Nhưng quả thực là rất khó để truyền tải thành công một thông điệp chỉ trong 10 đến 15 giây. Những mẫu quảng cáo thời lượng ngắn thành công thường phải:

- kéo được người xem ra khỏi mẫu quảng cáo hoặc chương trình TV họ đang xem;
- khiến họ tập trung vào mẫu quảng cáo;
- truyền tải được thương hiệu sản phẩm;
- truyền tải được thông điệp quảng cáo;
- củng cố ấn tượng về mẫu quảng cáo trong tâm trí người xem trước khi mẫu quảng cáo kế tiếp được phát (vì mẫu quảng cáo kế tiếp có thể làm nhiễu quá trình xử lý thông điệp quảng cáo hiện tại).

Quảng cáo cần thời gian để chen vào tâm trí người xem

Điều đầu tiên và cuối cùng được liệt kê trên đây là 2 lý do lớn nhất lý giải vì sao quảng cáo thời lượng ngắn không đạt được hiệu quả như mong đợi. Con người cần thời gian để thoát khỏi một luồng suy nghĩ và bắt đầu một suy nghĩ khác. Điều này đúng với việc trò chuyện hay bất cứ thay đổi bất ngờ nào xảy ra trong mạch suy nghĩ của chúng ta. Và điều này cũng đúng trong lĩnh vực quảng cáo.

Chúng ta cần thời gian, dù là rất ngắn, để chuyển hướng từ một vấn đề đang suy nghĩ sang một vấn đề khác. Bất kì ai trong chúng ta

đều từng trải qua khoảnh khắc bị ai đó xen ngang khi đang tập trung làm điều gì, để rồi ngay sau đó ta phải yêu cầu họ lặp lại điều họ vừa nói. Đó là vì chúng ta đã bị kéo vào một luồng suy nghĩ khác và cần thời gian để thích nghi.

Chúng ta rất dễ bị đánh lừa rằng sự chuyển hướng suy nghĩ ấy chỉ cần một tích tắc để xảy ra. Tuy chỉ là vài giây, nhưng đây là vài giây trong thời gian xử lý của bộ não. Chúng ta nên biết rằng vài giây đó tương đương với khoảng 13% thời lượng của mẫu quảng cáo 15 giây, và trong thời gian đó bộ não của chúng ta không thể tiếp thu được gì. Điều này lý giải vì sao trong thời đại của những máy quay video kỹ thuật số hiện đại như ngày nay, các mẫu quảng cáo ngày càng có xu hướng tập trung vào mục đích gọi nhắc và củng cố thông điệp. Thực tế cho thấy ngay cả khi được xem với tốc độ cao (bị tua nhanh), thương hiệu và những hình ảnh chính giúp củng cố thông điệp vẫn có thể được ghi lại (đi vào) trong tâm trí người xem.

Quảng cáo cũng cần thời gian để đọng lại trong tâm trí người xem

Vấn đề cũng tồn tại trong những giây cuối cùng của mẫu quảng cáo. Hiệu ứng gián đoạn suy nghĩ có thể xảy ra trong một hay hai giây cuối của mẫu quảng cáo. Kí ức của người xem trong khoảnh khắc này có xu hướng bị gián đoạn bởi mẫu quảng cáo tiếp theo được phát. Thử nghiệm tâm lý học cho thấy việc bị gián đoạn và bị chuyển hướng suy nghĩ (gây ra bởi mẫu quảng cáo tiếp theo) làm phân tán quá trình xử lý thông tin của bộ não và ảnh hưởng đến kí ức còn lại của những gì vừa diễn ra trong vài giây ngay trước thời điểm gián đoạn.

Điều này nghĩa là, có đến khoảng $\frac{1}{4}$ thời lượng của mẫu quảng cáo 15 giây bị ảnh hưởng và gián đoạn bởi những nội dung (hay quảng cáo) khác được phát trước hoặc sau nó.

Quảng cáo 15 giây – cách gọi nhắc hiệu quả và tiết kiệm

Rất nhiều chiến dịch quảng cáo thời lượng ngắn được ghi nhận về hiệu quả, hóa ra không hề được phát độc lập, mà chỉ đơn thuần được dùng để gọi nhắc và củng cố chiến dịch (đã chạy trước đó) trong tâm trí người xem. Quảng cáo kiểu này chỉ xây dựng, hoặc tái thu hút người xem dựa trên những gì có sẵn. Điều này khác hoàn toàn với khái niệm về quảng cáo 15 giây *chạy độc lập* của tôi. Đây chỉ là kiểu

quảng cáo dựa trên, và tái sở hữu, chỗ đứng đã được hình trong tâm trí người xem từ trước đó.

Vấn đề ở chỗ, ta cần nhiều thời gian và công sức để thâm nhập vào đầu óc người xem hơn so với để đọng lại trong đó (tái kích thích kí ức và hình ảnh đã được thiết lập trước đó). Trong trường hợp này, quảng cáo thời lượng ngắn tỏ ra hữu hiệu.

Bài học cần rút ra dường như đã sáng tỏ. Nếu cái ta cần là gửi đến người xem một thông điệp mới mẻ thì chiến lược hiệu quả nhất là sử dụng quảng cáo thời lượng dài, để truyền tải tốt thông điệp, trước khi chuyển sang quảng cáo thời lượng ngắn (như một cách gọi nhắc người xem). May mắn thay, trong thế giới YouTube tràn ngập các đoạn video quảng cáo, đội ngũ sáng tạo được thoải mái sáng tạo nên những mẫu quảng cáo thời lượng dài. Những mẫu quảng cáo này có thể tạo nên kết quả thần kỳ khi chúng được chia sẻ và lan tỏa mà không cần lo lắng về giới hạn kinh phí, cũng như sự lệ thuộc vào tần suất phát sóng trên TV. Các phiên bản cắt ngắn 10 hay 15 giây tỏ ra hữu hiệu để gọi nhắc và củng cố những kí ức và hình ảnh đã có từ phiên bản quảng cáo thời lượng đầy đủ.

Quảng cáo thời lượng ngắn hoàn toàn đủ sức giúp chúng ta củng cố và gọi nhắc thông điệp quảng cáo với chi phí thấp, với điều kiện thông điệp chính đã được hình thành bởi mẫu quảng cáo thời lượng dài trước đó. Lý do là bởi chúng ta cần ít thời gian và công sức hơn để củng cố một thông điệp, so với tiếp thu một thông điệp mới hoàn toàn.

Bảng 18.2: Những mục đích sử dụng quảng cáo thời lượng ngắn khác nhau

Mục đích sử dụng	Mức độ hiệu quả
Gọi nhắc: Một mẫu quảng cáo 30 giây, sau khi được phát liên tục, được thay thế dần bằng các phiên bản cắt ngắn 15 giây để gọi nhắc.	Có hiệu quả
Gọi nhắc tức thì: Một mẫu quảng cáo 30 giây và phiên bản cắt ngắn của nó, cùng được phát trong một chương trình quảng	Thường tỏ ra hiệu quả

cáo. Bản 30 giây xuất hiện trước, rồi bản 15 giây xuất hiện cuối chương trình quảng cáo.	
Như một ‘phần tiếp theo’: Một mẫu quảng cáo 15 đến 30 giây xuất hiện trong phần đầu chương trình quảng cáo, rồi ‘tập tiếp theo’ (phiên bản 15 giây) của nó xuất hiện sau đó trong phần cuối.	Thường tỏ ra hiệu quả
Pha trộn: Phiên bản 30 giây và 15 giây của cùng một mẫu quảng cáo thay nhau xuất hiện ngẫu nhiên trong lịch phát sóng của tuần.	Có vẻ ít hiệu quả
Kết hợp: 2 mẫu quảng cáo 15 giây phát liên tục trong 30 giây. Dường như không hiệu quả, trừ phi chúng phục vụ 2 sản phẩm có liên quan (bàn chải và kem đánh răng của cùng một nhãn hiệu – như Colgate chẳng hạn). Người xem thường hiểu chúng gần như là một mẫu quảng cáo 30 giây cho các sản phẩm vệ sinh răng miệng của nhãn hàng.	Chưa được thống kê
Chạy độc lập: Quảng cáo 15 giây được phát độc lập mà không cần phiên bản 30 giây hỗ trợ.	Thông thường không hiệu quả, trừ phi: • ý tưởng thật xuất sắc; • thông điệp cực kỳ đơn giản; • người xem có sẵn mối quan tâm đến mặt hàng; • được giới hạn để truyền đạt sự liên tưởng đơn giản.

Động lực của người xem

Động lực của người xem quảng cáo ảnh hưởng thế nào đến hiệu quả của quảng cáo thời lượng ngắn? Những nguyên lý sẽ thay đổi thế nào nếu ta áp dụng chúng cho đối tượng người xem có sự quan tâm đến mặt hàng? Đối tượng người xem này theo dõi quảng cáo chăm chú hơn và dễ tiếp thu thông điệp quảng cáo hơn. Trở lại với thử nghiệm sử dụng thẻ luyện trí nhớ (flash-cards), những người chưa được ăn trong vài giờ trước đó nhận biết các từ liên quan đến thức ăn

(như táo, bánh mì, bánh ngọt...) nhanh hơn những người vừa được ăn. Con đói giúp họ xử lý các từ liên quan đến thức ăn nhanh hơn vì bộ não của họ bị thu hút nhiều hơn bởi bất cứ kích thích nào liên quan đến nhu cầu ngay lúc đó của họ.

Tiếp cận đối tượng người xem có sẵn quan tâm và động lực là khá dễ dàng. Nhà quảng cáo không cần tốn quá nhiều công sức để truyền đi thông điệp, bởi người xem đã sẵn sàng hiểu và tiếp thu thông điệp. Tương tự như những sinh viên có hứng thú với môn học sẵn sàng dành sự tập trung cao độ cho giáo viên và nỗ lực hơn để hiểu và tiếp thu lời giảng của giáo viên. Giáo viên bớt được gánh nặng vì sinh viên đã có sự hứng thú với bài học một cách tự nhiên.

Hiếm khi nào ta thấy mức độ hứng thú tương tự trong quảng cáo. Tuy nhiên, khi hướng đến nhóm đối tượng có sẵn sự quan tâm đến, quảng cáo thời lượng ngắn sẽ tự phát huy hiệu của nó – miễn là thông điệp phải đơn giản. Ví dụ một quảng cáo kinh doanh, với một thông điệp mới mẻ, được nhắm đến đối tượng người xem có sẵn quan tâm (đang theo dõi một chương trình về đề tài kinh doanh). Hoặc một đại lý xe hơi Toyota quảng cáo cho một đợt giảm giá xe Corolla, hướng đến đối tượng người xem thường xuyên tìm kiếm cho mình một chiếc Corolla. Mấu chốt nằm ở sự quan tâm của người xem, điều này không chỉ tác động đến sự chú ý của người xem mà còn giúp họ nắm được thông điệp quảng cáo dễ dàng hơn.

Tổng kết

Quảng cáo thời lượng ngắn nên được sử dụng hợp lý để đạt hiệu quả được tối ưu. Quảng cáo thời lượng ngắn, chạy độc lập, thường được sử dụng bất hợp lý và hiếm khi có hiệu quả, nhất là với đối tượng người xem không mấy quan tâm đến mặt hàng. Nếu người xem không quan tâm đến mặt hàng và/hoặc thông điệp có hình thức không rõ ràng và đơn giản thì bạn không nên phát các mẫu quảng cáo 10 đến 15 giây này độc lập.

Quảng cáo thời lượng ngắn có thể được cân nhắc sử dụng như một cách gọi nhắc người xem đến thông điệp (đã được xây dựng trước đó bởi phiên bản thời lượng dài). Bạn cũng nên cân nhắc sử dụng quảng cáo thời lượng ngắn như một ‘phần tiếp theo’ trong một chương trình quảng cáo (tốt nhất là phiên bản dài được chạy trước, rồi phiên bản cắt ngắn chạy vào cuối chương trình).

Hãy nhớ rằng, rất khó để quảng cáo thời lượng ngắn có thể nổi bật giữa các quảng cáo khác, mà chỉ làm chúng loãng hơn mà thôi. (Một chương trình quảng cáo dài ba phút tương đương với 6 mẫu quảng cáo 30 giây, hoặc 12 mẫu quảng cáo 15 giây.)

19

QUẢNG CÁO THỜI VỤ (QUẢNG CÁO THEO MÙA)

Thế giới quảng cáo vô cùng đa dạng. Và các mặt hàng cần quảng cáo cũng vậy. Quan sát hàng loạt các chiến dịch quảng cáo từ khắp nơi trên thế giới cho thấy quảng cáo chịu ảnh hưởng không nhỏ bởi thời điểm (mùa) mà nó được chạy. Những sản phẩm dưới đây ít nhiều chịu ảnh hưởng bởi mùa quảng cáo:

- kem, đồ uống, kem chống nắng, đồ bơi, bia và than củi.
- súp đóng hộp, bánh kẹo sô-cô-la, các sản phẩm phòng chống ho và cảm cúm.
- máy cạo râu (thường đắt hàng trong ngày Lễ của Cha và Lễ Giáng Sinh), giày dép trẻ em và dụng cụ học tập (mùa tựu trường), rượu sâm-panh (dịp năm mới) và thiệp chúc mừng.
- một số chiến dịch quảng cáo vì cộng đồng cũng chịu ảnh hưởng bởi mùa quảng cáo, như: tiết kiệm nước và phòng chống cháy rừng (mùa hè), không lái xe khi say xỉn, không lái xe quá tốc độ (các mùa lễ hội).

Đặc điểm này đôi khi rất dễ thấy, nhưng thường thì ta chỉ nhận ra nó khi nhìn lại chiến dịch quảng cáo đã được chạy. Yếu tố này thường bị bỏ sót trong quá trình quản lý sản phẩm.

Cảm giác chủ quan (của người dùng) về danh tiếng của sản phẩm

Trong các phần trước, tôi đã đề cập đến vấn đề này và vai trò của quảng cáo trong đó. Thương hiệu có thể tự dự báo về danh tiếng của nó thông qua quảng cáo. Khi người tiêu dùng còn đang lưỡng lự trong quyết định lựa chọn sản phẩm, chỉ cần thương hiệu tỏ ra phổ biến với người tiêu dùng hơn thì khả năng họ quyết định theo đám đông và chọn thương hiệu đó càng cao. Danh tiếng (chủ quan) của thương hiệu đã tác động và làm lệch cán cân quyết định của người tiêu dùng.

Đôi khi sản phẩm tạo được đà mua sắm từ quá trình quảng cáo sản phẩm. Quảng cáo khiến khách hàng có cảm giác rằng thương hiệu đang trở nên nổi tiếng hơn. Và ngay khi sản phẩm sắp sửa được công chúng đón nhận, độ nhận biết thương hiệu và động lực mua hàng bỗng nhiên chững lại. Vì sao? Vì mùa quảng cáo cho mặt hàng đó đã trôi qua. Điều này chỉ ra điểm khác biệt to lớn trong cách tiếp thị các sản phẩm theo mùa – đặc biệt đối với việc phát triển một thương hiệu mới.

Người tiêu dùng cần có tối đa cơ hội dùng thử sản phẩm

Với các sản phẩm thời vụ, nhà quảng cáo bị giới hạn thời gian trong việc xây dựng đà mua sắm ở khách hàng. Họ cần phải tạo được sự ưa chuộng đối với sản phẩm trong khoảng thời gian ngắn hơn nhiều so với các sản phẩm thông thường. Nhà quảng cáo luôn ở trong tình trạng chạy đua với mùa quảng cáo.

Ngay cả với sản phẩm bình thường, luôn có một luật bất thành văn rằng, một thương hiệu mới cần được khách hàng tiếp cận và trải nghiệm nhiều nhất có thể trong khoảng ba đến sáu tháng đầu ra mắt. Nếu không nó sẽ dần mất đi ưu thế mới lạ của nó. Sẽ thật nguy hiểm khi sở hữu hình ảnh một thương hiệu *xuất hiện đã khá lâu mà vẫn chưa có chút tiếng tăm*. Nếu ấn tượng tiêu cực này đã yên vị trong tâm trí người dùng, việc khuyến khích khách hàng tiếp cận và dùng thử sản phẩm thậm chí còn khó hơn gấp bội.

Với các sản phẩm theo mùa, điều này còn nghiêm trọng hơn nữa. Nếu quảng cáo không tạo được ấn tượng về danh tiếng của thương hiệu trong lần đầu ra mắt thì ở mùa sau khi sản phẩm tiếp tục được tung ra, nó sẽ rất dễ bị dán mác “lỗi thời”. Mọi người chỉ nhớ rằng sản phẩm này đã từng xuất hiện mùa trước và *vẫn chưa được công chúng ưa chuộng*. Điều này chẳng khác nào điềm báo tử cho sản phẩm đó.

Đạt được tỉ lệ tối đa người sử dụng thử sản phẩm là yếu tố sống còn cho sự thành công của thương hiệu. Hãy nhớ rằng, ta có thể chiếm được 20% thị phần của mặt hàng bằng 2 phương pháp rất khác nhau:

- Chỉ có 20% khách hàng dùng thử sản phẩm, nhưng 100% số người này đồng ý mua sản phẩm sau khi dùng thử.

- 100% khách hàng dùng thử sản phẩm, nhưng chỉ có 20% mua sản phẩm sau khi dùng thử. Nghĩa là cứ năm lượt mua mặt hàng này thì có một lần họ chọn thương hiệu này.

Để tối đa hóa cơ hội thành công, thương hiệu cần tập trung đạt được lượng khách hàng dùng thử nhiều nhất có thể, và sớm nhất có thể. Điều này là vô cùng quan trọng. Nếu tỉ lệ dùng thử đạt được sau mùa quảng cáo đầu tiên chỉ khoảng 25% thì thương hiệu đang lệ thuộc rất nhiều vào một tỉ lệ *tiếp tục mua sản phẩm* cực kỳ cao, nhằm đạt được thị phần mong đợi và duy trì sự tồn tại của sản phẩm trên thị trường. Nghĩa là thương hiệu không thể chờ đến mùa quảng cáo tiếp theo để tiếp cận 75% khách hàng còn lại - những người chưa được dùng thử sản phẩm lần này. Lúc đó mọi thứ có thể đã quá trễ.

Quãng nghỉ trái mùa của quảng cáo thời vụ.

Với sản phẩm kinh doanh theo mùa, khoảng thời gian trái mùa ngưng kinh doanh được các nhà quảng cáo gọi nôm na là sự gián đoạn tạm thời. Khi quãng nghỉ này qua đi, nhà quảng cáo chỉ nghĩ đơn giản rằng họ sẽ tiếp tục quảng cáo sản phẩm, bắt đầu từ chỗ họ dừng lần trước, như cách mà chúng ta bấm nút tạm dừng khi xem một bộ phim, rồi sau đó tiếp tục phát nó và chờ nó chạy từ chính xác vị trí đã dừng trước đó.

Có thật như vậy không? Sẽ là vô cùng nguy hiểm khi cho rằng chiến dịch quảng cáo, cứ cho là đã gặt hái thành công trong quá khứ, sẽ vẫn thành công khi tiếp tục được chạy lần sau. Kí ức thay đổi, thái độ thay đổi, con người cũng thay đổi và các đối thủ có thể đã cố gắng tác động đến thị trường trong khoảng thời gian nghỉ. Nếu bạn đã đầu tư nhiều công sức và tiền bạc trong mùa quảng cáo trước đó để chen vào tâm trí người dùng, liệu bạn có nỡ bỏ mặc trận chiến quảng cáo ở mùa sau cho may rủi?

Vì thế trong thời gian nghỉ trái mùa, việc đưa ra các chiến lược giúp duy trì vị trí đã có trong tâm trí khách hàng, là rất đáng để cân nhắc.

Kéo dài mùa quảng cáo

Ở Mỹ, hiệu trà Lipton đã rất thành công trong việc kéo dài mùa uống trà sang tận mùa hè bằng cách cho ra đời sản phẩm “trà ướp

lạnh”. Động thái này hiệu quả đến mức ngày nay, hầu hết các loại trà ở Mỹ đều được uống lạnh. Còn tại Úc, các chiến dịch tuyên truyền phòng chống chạy xe quá tốc độ, hay lái xe khi say xỉn thường chỉ được phát theo mùa. Giờ đây chúng được phát quanh năm, với các lợi ích rõ rệt. Từng là sản phẩm chỉ dành cho mùa đông, Sô-cô-la Kit Kat đã khôn khéo kéo dài mùa tiêu thụ sang tận mùa hè với chiến dịch “Cool Kat” – khuyến khích chúng ta giữ sản phẩm trong tủ đá để thưởng thức những thanh sô-cô-la mát lạnh ngay trong mùa hè.

Ý tưởng chung ở đây là tìm cách duy trì những gì đã đạt được trong mùa quảng cáo, ngay cả sau khi nó đã trôi qua. Việc duy trì này có thể diễn ra trong suy nghĩ, hoặc hành vi của người tiêu dùng, hoặc cả hai.

Một ví dụ tham khảo

Hình 19.1 cho thấy ví dụ về một chiến dịch quảng cáo bám rất sát theo mùa. Đây là một chiến dịch tuyên truyền thông điệp “tiết kiệm nước” được chạy trong hai tháng mỗi năm. Nó đã rất thành công. Chú ý rằng chiến dịch đã đạt được tỉ lệ khoảng 48% người xem nhận biết được mẫu quảng cáo, ngay trong mùa đầu tiên được phát sóng.

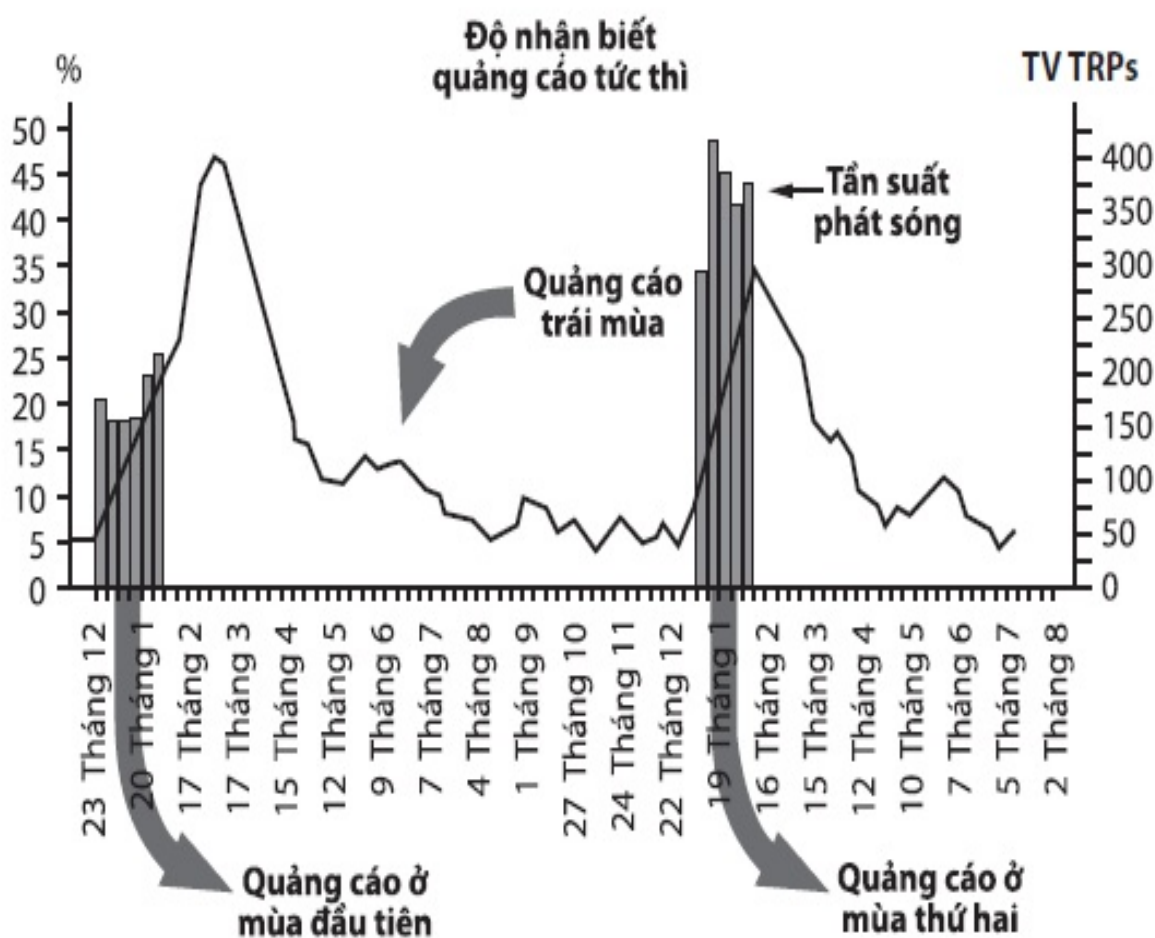
Chiến dịch đã rất thành công... *trong khoảng thời gian nó được phát sóng*. Nhưng nó chỉ được phát trong vòng 2 tháng trong năm. Và tuy đã tạo được chú ý cực tốt từ người xem, nhưng chỉ 5 tháng sau khi ngừng phát sóng, hiệu quả của nó đã sụt giảm nghiêm trọng, và dường như biến mất hoàn toàn. Tương tự như chiến dịch phòng chống nạn lái xe quá tốc độ, chiến dịch tiết kiệm nước này nhằm tác động vào hành vi của người xem. Nhu cầu thay đổi hành vi không chỉ cấp bách trong khoảng thời gian đó, mà còn tồn tại suốt cả năm – chỉ có điều ở một mức độ thấp hơn.

Để duy trì được hiệu quả xuyên suốt cả năm, lẽ ra chiến lược cần được chuyển hướng thành xây dựng sự chú ý (ở mức bằng hoặc thậm chí cao hơn) trong những tháng cao điểm trong năm đầu tiên và sau đó, thay vì ngưng phát sóng hoàn toàn cho đến tận năm sau, cho phát sóng một chiến dịch quảng cáo kinh phí thấp trong suốt 10 tháng còn lại của năm với mục đích duy trì hiệu quả. Thay vì áp dụng một tần suất phát sóng dày đặc trong năm tiếp theo, nhà quảng cáo chỉ cần rải đều khoản kinh phí tương tự cho cả năm nhằm duy trì hiệu ứng, với một lịch phát sóng các đoạn quảng cáo thời lượng ngắn trên TV. Lịch

phát sóng này có thể được phân bổ như sau: Một tuần phát sóng, tuần sau ngưng phát sóng, rồi lại phát sóng ở tuần tiếp theo...

Lẽ ra chỉ cần mật độ xuất hiện tương đối thấp (vào khoảng 75 TRPs mỗi tuần), và/hoặc kèm theo các mẫu quảng cáo gợi nhắc trên báo hoặc tạp chí trong mùa nghỉ, tổ chức này đã có thể sử dụng cùng một khoản kinh phí, nhưng với một hiệu quả kéo dài hơn rất nhiều.

Vấn đề ở chỗ, nếu bạn đã xây dựng nên sự chú ý đáng kể từ công chúng, rồi sau đó lại phá đi thành quả đó bằng cách ngưng phát sóng hoàn toàn, thì lần sau bạn sẽ lại tốn ngần ấy công sức để gây dựng lại mọi thứ từ đầu. Thông thường sẽ là rất kinh tế nếu ta tạo được sự chú ý và sau đó duy trì kết quả này với một tần suất quảng cáo (hoặc sự hỗ trợ truyền thông) thấp hơn. Nguyên lý ở đây là ta tốn nhiều kinh phí hơn để đi vào so với bám động lại trong tâm trí người xem.



Ghi chú: Một chiến dịch quảng cáo thời vụ thành công, nhưng hiệu quả chỉ có được trong thời gian ngắn.

Hình 19.1: Chiến dịch quảng cáo thời vụ - độ nhận biết quảng cáo tức thì. (Nguồn: MarketMind)

Hãy tranh thủ quảng cáo thật sớm

Nếu sản phẩm của bạn dựa hoàn toàn vào mùa quảng cáo, và cả bạn lẫn đối thủ đều bắt đầu quảng cáo từ một tháng cụ thể, hãy cân nhắc việc khai hỏa trước. Hãy quảng cáo thật sớm. Gợi ý này xuất phát từ một nguyên lý rằng quảng cáo dễ đi vào đầu người xem nhất *khí chưa có, hoặc có rất ít sự phân tán đến từ các mẫu quảng cáo cạnh tranh*.

Nếu bạn có thể nắm bắt được tâm trí người xem trước khi các đối thủ bắt đầu phát sóng thì công việc của bạn, khi đối thủ đã phát sóng, dễ dàng hơn rất nhiều – chỉ đơn thuần là duy trì hiệu quả, chứ không phải tạo ra nó. Một khi bạn đã nắm bắt được tâm trí người xem, mọi việc trở nên dễ dàng và ít tốn kém hơn rất nhiều để duy trì vị trí bạn đã có (trong bối cảnh các quảng cáo khác đang tranh nhau phát sóng). Quảng cáo sớm là một chiến lược hiệu quả. Miễn là bạn đầu tư cho một chiến dịch quảng cáo để duy trì hiệu quả một khi các đối thủ bắt đầu phát quảng cáo của họ.

Ai quyết định tính thời vụ của sản phẩm?

Sản phẩm của bạn có thực sự là một sản phẩm thời vụ? Đối với một số sản phẩm, tính chất thời vụ của nó hầu như chịu ảnh hưởng trực tiếp từ những gì nhà quảng cáo làm – hoặc không làm – trong thời gian nghỉ. Với một số mặt hàng, mọi thương hiệu dường như cùng chia sẻ một chu kỳ quảng cáo thời vụ hết sức quen thuộc. Vì thế, họ đều quả quyết rằng: chúng tôi chỉ quảng cáo theo thời vụ.

Như một vài ví dụ trước đã cho thấy, đôi khi cả người tiêu dùng lẫn nhà tiếp thị đều có thể quyết định một sản phẩm có tính thời vụ hay không. Nếu nhà tiếp thị tin rằng một sản phẩm là thời vụ thì nó sẽ là thời vụ. Khác với những gì chúng ta thường nghĩ, hiếm có sản phẩm nào vốn sinh ra đã có tính thời vụ.

Lấy thị trường nước giải khát làm ví dụ. Người ta tiêu thụ sản phẩm đơn thuần là vì họ khát. Và đúng là người ta cảm thấy khát nhiều hơn vào mùa hè. Vì thế nước giải khát được xem như sản phẩm thời vụ. Tuy nhiên, các thương hiệu như Coca-Cola và Pepsi Cola đã

có chủ đích khi tạo nên một thông điệp xã hội mới – một hình ảnh giúp nâng chức năng giải khát thông thường của sản phẩm thành một “*chất xúc tác cho các mối quan hệ xã hội*”.

Điều này giúp tạo ra thêm chức năng mới cho sản phẩm và giảm tính chất thời vụ của 2 thương hiệu này so với các sản phẩm giải khát thông thường khác. Cũng giống như bia, sản phẩm có xu hướng được tiêu thụ nhiều hơn vào mùa hè, nhưng vẫn được uống (tuy có ít hơn) vào mùa đông cho các mục đích giao tiếp xã hội.

Hiện tượng thay đổi giờ theo mùa - nguy cơ đối với quảng cáo thời vụ

Mùa cao điểm của sản phẩm thời vụ trên TV là rất ngắn. Tuy nhiên vào một vài thời điểm nhất định trong năm, thường là vào lúc sản phẩm thời vụ cần được quảng cáo, xuất hiện một vấn đề rất đặc biệt. Ví dụ như trong mùa hè, ta không thể biết chính xác có bao nhiêu người đang đi nghỉ mát (mà vì thế, không tiếp cận được với các chiến dịch quảng cáo.)

Một vấn đề khác, tuy ít được chú ý, nhưng cũng rất quan trọng đối với sản phẩm thời vụ tại một vài quốc gia là nguy cơ từ hiện tượng *thay đổi giờ theo mùa*. Điều này đặc biệt nguy hiểm đối với các thương hiệu có ý định dựa dẫm vào việc phát quảng cáo trong giờ cao điểm của chương trình tin tức buổi tối. Việc thay đổi giờ theo mùa (thường là mùa hè) có nghĩa là sẽ có một số người, thay vì ngồi xem tin tức trên TV vào lúc 6 giờ chiều như tuần trước, thì tuần này đang ra ngoài đá bóng, chơi đùa với con cái hay bất cứ việc gì khác để tận dụng thêm một giờ có ánh sáng mặt trời (vừa có được từ việc thay đổi giờ theo mùa). Vì thế các sản phẩm kinh doanh thời vụ cần hết sức thận trọng với hiện tượng *thay đổi thời gian theo mùa* này.

Tổng kết

Thời gian để tạo được ấn tượng trong quảng cáo các sản phẩm thời vụ là rất ngắn. Hãy cân nhắc cách thức kéo dài mùa quảng cáo và giữ được hiệu quả của chiến dịch vào thời gian nghỉ trái mùa. Và “lực lượng đóng quân” thường có vai trò tiên phong trong mục đích giúp quảng cáo đọng lại tâm trí của người xem. Hãy đảm bảo bạn luôn đi trước đối thủ bằng cách phát động chiến dịch quảng cáo sớm – sớm hơn thời điểm mùa quảng cáo thực sự bắt đầu. Giới thiệu và quảng

bá một sản phẩm mới đòi hỏi sự nhận biết và sử dụng thử tối đa từ người dùng ngay trong mùa đầu tiên được quảng cáo. Nếu không đạt được thành công ngay trong lần ra mắt đầu tiên, thương hiệu rất dễ bị cho là “lỗi thời” khi tái xuất hiện vào mùa quảng cáo sau. Khi lên lịch phát quảng cáo, cần chú ý đến nguy cơ từ hiện tượng “*thay đổi giờ theo mùa*”.

20

KHI CHIẾN DỊCH QUẢNG CÁO BỊ PHÂN TÁN VÀ TRỞ NÊN KÉM HIỆU QUẢ

Một mẫu quảng cáo cần xuất hiện bao nhiêu lần để phát huy hiệu quả? Và trong thời điểm nào? Không ai biết rõ. Nói cách khác: Để một chiến dịch quảng cáo phát huy hiệu quả, liệu có một tiêu chuẩn tối thiểu nào về mật độ xuất hiện cho chiến dịch đó không? Câu trả lời dường như là ‘Có’.

Một trường hợp tham khảo

Tôi đã từng thấy một chiến dịch quảng cáo mới sắp sửa được tung ra thì bị nhà quảng cáo gạt bỏ. Tất cả các thông số đo lường hiệu quả của chiến dịch đều chỉ ra một kết quả đáng thất vọng, với một ấn tượng rất nhạt nhòa. Nhà quảng cáo gần như đi đến kết luận rằng chiến dịch đó là ‘đồ bỏ đi’.

Tần suất xuất hiện cho chiến dịch này vào khoảng 150 TRPs/tuần. Điều này nghĩa là những người xem thuộc nhóm người tiêu dùng đối tượng của sản phẩm, về lý thuyết, sẽ tiếp cận với mẫu quảng cáo khoảng 1,5 lần/tuần. Ít nhất đó là trên lý thuyết. Trước khi nhận định bất kì chiến dịch nào là thất bại, hoặc kết luận rằng ‘chiến dịch này không hề hiệu quả’, ta cần phải nắm được thống kê TRP thật, con số người xem quảng cáo thực tế đạt được, chứ không phải từ lý thuyết suông.

Đôi khi quảng cáo không được phát sóng vì một tình huống phát sinh bất ngờ. Đôi khi thời điểm phát quảng cáo (spot) mà ta mua từ nhà đài không được tốt như ta tưởng. Có thể vì đó là khoảng thời gian nghỉ mát, hay hiện tượng thay đổi giờ theo mùa, mà không có nhiều người xem TV như tuần trước đó. Trong ví dụ này, khi thống kê

TRP thực tế được thu thập (khoảng 2 tháng sau khi chiến dịch được chạy), người ta phát hiện ra rằng nó chỉ đạt 60% so với dự tính ban đầu (tương đương khoảng 90 TRPs/tuần).

Một số thay đổi được áp dụng sau đó và chiến dịch đã đạt được chỉ tiêu như dự tính (150 TRPs/tuần). Với tần suất đạt được này, chiến dịch đã tiếp tục gặt hái thành công tại thị trường thí điểm, và sau đó thành công trên cả nước. Lý do khiến chiến dịch không đạt được hiệu quả lúc đầu không phải bởi nó thiếu sáng tạo. Giống như ta đang lắng nghe một âm thanh từ rất xa, nó quá yếu ớt. Âm thanh đó cần được khuếch đại lên để ta có thể nghe được.

Đây là một chiến dịch quảng cáo rất sáng tạo, mà chỉ chút nữa đã bị liệt vào danh sách ‘những thất bại vĩ đại trong quảng cáo’. Vấn đề không nằm ở bản thân mẫu quảng cáo mà do tần suất xuất hiện của nó quá thấp.

Khi sức mạnh của chiến dịch quảng cáo bị phân tán

Sự khác biệt giữa 150 và 90 TRPs dường như không lớn. Nhưng vì chiến dịch này bao gồm đến 3 hình thức thể hiện quảng cáo được phát luân phiên mỗi tuần. Nghĩa là mỗi hình thức thể hiện quảng cáo chỉ có tần suất xuất hiện khoảng 30 TRPs/tuần. Đây là một con số rất thấp và rõ ràng thấp hơn mức tiêu chuẩn tối thiểu để phát huy hiệu quả quảng cáo – ít nhất là trong thị trường đó.

Từ đây ta rút ra được một bài học quý giá. Khi lên kế hoạch phát sóng, chỉ số TRP tối thiểu sẽ thiếu chính xác nếu không tính đến số hình thức thể hiện quảng cáo thực tế được chạy trong chiến dịch. Tần suất xuất hiện của quảng cáo phải gắn với chỉ số TRP của mỗi hình thức thể hiện quảng cáo, chứ không phải con số chung của cả chiến dịch. Cũng có nhiều nhà quảng cáo (như Toyota hay Coca Cola) thành công khi chạy cùng lúc nhiều hình thức thể hiện quảng cáo, nhưng đây là những ngoại lệ chứ không phải một nguyên tắc. Nguyên tắc ở đây là, khi lên kế hoạch phát sóng, cần tính đến chỉ số TRP tối thiểu trên mỗi hình thức thể hiện quảng cáo, cùng với chỉ số TRP dành cho cả chiến dịch. (Nguyên tắc này thậm chí còn quan trọng hơn nữa nếu các hình thức thể hiện quảng cáo ít có điểm chung với nhau.) Nếu không cả chiến dịch, như ví dụ trên đây, có thể kết thúc với sự phân tán và hiệu quả yếu ớt.

Một hình thức thể hiện quảng cáo duy nhất hay nhiều hơn thế?

Điều này làm dấy lên một câu hỏi hóc búa. Bao nhiêu hình thức thể hiện quảng cáo là lý tưởng để phát trong một tuần? Một? Hai? Ba? Ta nên sử dụng một hay nhiều hình thức thể hiện quảng cáo thì sẽ tốt hơn?

Ước gì tôi có thể trả lời câu hỏi này thật ngắn gọn và rõ ràng. Thực tế không đơn giản như vậy. Nhưng ít ra có một điều tôi có thể chắc chắn: Sử dụng nhiều hình thức thể hiện quảng cáo phải được cân nhắc rất kỹ về độ chặt chẽ trong sự tích hợp của chiến dịch, tần suất phát sóng, quảng nghỉ giữa các thời điểm phát các hình thức thể hiện quảng cáo, và đặc biệt là mức độ hứng thú của người xem. Nhất là đối với các sản phẩm mà người xem không thực sự quan tâm, việc sử dụng nhiều hình thức thể hiện quảng cáo có thể phản tác dụng. Tôi từng chứng kiến nhiều nhất đến 6 hình thức thể hiện quảng cáo (của cùng một thương hiệu) được phát trong một tuần. Liệu cách này có hiệu quả không? Không hề! Nếu có một quy tắc chung cho vấn đề này thì quy tắc đó sẽ là: đối với các sản phẩm mà người xem không thực sự hứng thú, đừng sử dụng nhiều hình thức thể hiện quảng cáo khác nhau. Và nếu có, hãy chắc rằng chúng kết hợp tốt với nhau và được hỗ trợ bởi một chỉ số TRP đủ lớn cho từng hình thức thể hiện quảng cáo.

Tuy cũng có những ví dụ thành công của các chiến dịch kết hợp tốt các hình thức thể hiện quảng cáo khác nhau nhưng nhìn chung ta vẫn phải hết sức thận trọng. Một chiến dịch đơn giản và nhất quán vẫn là tốt nhất.

Người xem tích cực so với người xem thụ động

Tần suất phát sóng cần để chiến dịch phát huy hiệu quả tùy thuộc vào mức độ quan tâm của người xem đối với sản phẩm, cũng như số hình thức thể hiện quảng cáo bạn định phát sóng. Người xem tích cực và người xem thụ động xử lý mẫu quảng cáo (và thông tin trong đó) khác nhau.

Có một sự khác biệt lớn khi ta giao tiếp với những người có hứng thú và không hứng thú với những gì ta sắp sửa nói ra. Như thế nào? Đây là một bản tóm tắt:

- Đối tượng người xem có sẵn hứng thú với sản phẩm thường có động lực và chủ động tìm kiếm thông tin (về sản phẩm).
- Kết quả là mẫu quảng cáo không cần lặp lại nhiều lần, và quảng cáo in ấn thường phát huy hiệu quả trong trường hợp này.
- Trong kí ức của người xem tích cực, quảng cáo ít bị làm nhiễu bởi mẫu quảng cáo kế tiếp của đối thủ cạnh tranh. Nghĩa là bạn chỉ cần quảng cáo sản phẩm ở mức vừa phải (chiếm tỉ lệ nhỏ trong tổng số quảng cáo được phát của cả ngành hàng đó) mà vẫn đạt được hiệu quả, thay vì phải phát nhiều hơn thế nếu đối tượng người xem là thụ động.
- Đã có bằng chứng cho thấy quảng cáo cho đối tượng người xem tích cực ít bị chi phối bởi tiêu chuẩn TRP tối thiểu hơn so với người xem thụ động.
- Người xem tích cực cũng ít bị ảnh hưởng nếu chiến dịch gồm nhiều hình thức thể hiện quảng cáo khác nhau – tuy nhiên đặc điểm này cũng chỉ là tương đối và các hình thức thể hiện quảng cáo đó ít nhiều vẫn phải hỗ trợ cho nhau. Ví dụ như một nhãn hiệu ổ khóa phát đi thông điệp về độ an toàn của sản phẩm bằng một chiến dịch quảng cáo nhiều phần, mỗi phần giải thích một lý do vì sao nó an toàn. Ví dụ 1 phần tập trung nói về khả năng ‘chống khoan, đục’, phần khác nói về khả năng ‘chống cạy khóa’, phần khác nhấn mạnh rằng ổ khóa chỉ có thể mở được bằng chìa từ nhà sản xuất. Thông điệp về ‘độ an toàn’ là xuyên suốt. Chỉ có các ‘lý do’ được thay đổi theo từng phần, vì thế đây là một sự tích hợp hiệu quả.

Một vài gợi ý khi quảng cáo cho đối tượng khán giả thụ động

Khác biệt lớn nhất đối với các sản phẩm ít được quan tâm nằm ở chỗ quảng cáo buộc phải gây được sự chú ý từ đối tượng người xem thụ động đó. Điều này hầu như luôn đúng cho những mặt hàng được đóng gói. Quảng cáo cho nhóm sản phẩm này đòi hỏi sự sáng tạo và đôi khi cả những hình thức thể hiện quảng cáo lạ mắt để có thể nổi bật giữa những quảng cáo khác.

Đối với người xem thụ động, nhiệm vụ quan trọng nhất của quảng cáo chính là nổi bật và khiến người xem chú ý đến nó cũng như thông điệp nó đang truyền tải. Nếu không thể hiện được sự độc đáo, mẫu quảng cáo sẽ không được chú ý và trở nên vô ích. Người tiêu dùng sẽ không ‘thấy’ được mẫu quảng cáo và không tiếp thu thông điệp của nó. (Xem thêm Chương 26, “Tiếp cận tâm trí”.)

Mẫu quảng cáo và thông điệp cần phải nhất quán và hết sức đơn giản. Bởi một khi đã có được sự chú ý của người xem, bạn chỉ có rất ít thời gian và sự kiên nhẫn của họ để thông điệp được truyền tải và xử lý hiệu quả. Thông điệp cần được tối giản. Những toan tính lồng ghép nhiều thông điệp trong cùng một mẫu quảng cáo, hay trong nhiều hình thức thể hiện quảng cáo khác nhau cần được loại bỏ ngay tức khắc. Người xem thụ động sẽ không động não quá nhiều để nắm bắt hết tất cả các thông điệp khác nhau. Nếu mẫu quảng cáo đòi hỏi người xem phải động não nhiều hơn để xử lý thông điệp, xem như bạn đã để họ vuột mất.

Ngay cả thông điệp của bạn đến được với người xem thụ động, cách mà họ xử lý thông điệp đó cũng chịu ảnh hưởng rất lớn bởi sự nhiễu loạn và phai mờ trong kí ức của họ. Hiện tượng này gây ra bởi sự xuất hiện của những mẫu quảng cáo của đối thủ cạnh tranh. Điều này giải thích vì sao trong khoảng thời gian đầu được phát sóng, quảng cáo cần được lặp đi lặp lại nhiều lần để đi vào tâm trí của người xem thụ động. Với đối tượng người xem chủ động, hiệu quả này có thể đạt được và duy trì mà không cần lặp lại quảng cáo quá nhiều bởi a) người xem tích cực suy nghĩ hơn để nắm được thông điệp ngay từ đầu và b) chính sự động não này của người xem củng cố thông tin trong kí ức người xem, khiến nó khó bị nhiễu loạn và phai mờ bởi sự xuất hiện của các quảng cáo cạnh tranh.

Với người xem thụ động, bạn không chỉ buộc phải truyền tải được thông tin, mà còn phải tính đến việc duy trì được thông tin đó trong tâm trí người xem. Đây là lúc quảng cáo thời lượng ngắn phát huy tác dụng của mình, cùng với hỗ trợ từ quảng cáo in ấn và quảng cáo mạng (mang nội dung gần gũi với quảng cáo trên TV) nhằm mục đích lặp lại và củng cố thông điệp. (Xem thêm Chương 18, ‘Sử dụng hiệu quả quảng cáo thời lượng ngắn’.)

Với tất cả những lý do trên, số lượng quảng cáo được phát sóng và tần suất phát sóng trên mỗi quảng cáo là cực kỳ quan trọng đối với người xem thụ động.



Ghi chú: Biểu đồ này cho thấy mối tương quan giữa sự nhảy vọt về thương hiệu quảng cáo và việc giảm số quảng cáo cho thương hiệu này. Số lượng quảng cáo giảm từ 5 xuống còn 2 trong bất cứ tuần nào đều mang lại hiệu quả rõ rệt về độ nhận biết quảng cáo.

Hình 20.1: Số hình thức thể hiện quảng cáo (Nguồn: MarketMind)

Một ví dụ khác

Nghiên cứu đã hé lộ nhiều trường hợp mà trong đó, việc chạy nhiều hình thức thể hiện quảng cáo trở thành rào cản trong việc giao tiếp với người xem thụ động. Hình 20.1 là một ví dụ. Đây là một sản phẩm giá rẻ phổ biến, được sử dụng thường xuyên và ít khiến người dùng phải đắn đo khi mua.

Thương hiệu này được quảng cáo tới tận 5 hình thức thể hiện khác nhau, tức là 5 hình thức thể hiện quảng cáo cho cùng 1 thương hiệu. Công ty này sau đó cắt bớt số lượng hình thức thể hiện quảng cáo được chiếu trên TV. Sự khác biệt là rất rõ ràng (xem biểu đồ).

Người xem quảng cáo với tư duy mua hàng đa dạng

Tình hình còn trở nên phức tạp hơn với một số mặt hàng có đối tượng người mua ko thực sự rõ ràng – điều mà một số công ty quảng cáo có thể bỏ sót trong quá trình lên kế hoạch quảng cáo. Ví dụ, đối với một số mặt hàng tiêu dùng lâu dài (như xe hơi, máy tính cá nhân, đồ gia dụng, các hệ thống giải trí tại gia,...) đôi khi bạn có những khách hàng sẵn lòng mua và rất quan tâm đến sản phẩm, xen lẫn những khách hàng có thể sẽ không mua sản phẩm trong vài tháng hay vài năm, lại có những người có quan tâm đến sản phẩm (nhưng không nhiều).

Mỗi khán giả mỗi khác. Có những người rất quan tâm và cũng có những người thờ ơ với sản phẩm. Trong quá trình lên kế hoạch, nhà quảng cáo cần hiểu là luôn có một sự pha trộn nhất định trong đối tượng người xem của mình.

Lấy ví dụ, những người xem quảng cáo xe mới thường được cho là có 100% hứng thú với sản phẩm, bởi chỉ có những người đang nhắm cho mình một chiếc xe mới mới đáng được nhà quảng cáo hướng đến. Đây quả thực là một sai lầm. Có đến khoảng 1/3 số người sẽ mua xe mới trong 3 tháng tới không hề biết trước mình sẽ làm thế. Những người này không hề biết điều gì sắp xảy ra đến với họ.

Một số sẽ thấy xe họ bắt đầu xuống cấp trong 3 tháng tới; hoặc nếu không phải là chiếc xe của họ thì là cuộc hôn nhân, hay mối quan hệ lâu dài của họ đang xuống cấp. Họ sẽ chia tay vợ, chồng hay người yêu và dĩ nhiên sẽ cần một chiếc xe cho riêng mình. Một số khác thay đổi công việc. Lại có những người nhận được những khoản tiền từ trên trời rơi xuống, như hưởng thừa kế hay trúng số chẳng hạn.

Đây chỉ là vài trong số rất nhiều tình huống biến một người bình thường thành một khách hàng tiềm năng cho một sản phẩm mà anh ta không hề muốn mua trước đó. Hiện tại tuy họ không có hứng thú đối với sản phẩm, nhưng ngay sau đó thái độ của họ thay đổi hoàn toàn. Vì thế dù muốn hay không, trong những ngành hàng như thế, nhà quảng cáo cần phải tương tác với cả những người đang có hứng thú lẫn không có hứng thú với sản phẩm của họ. Chiến lược quảng cáo sẽ trở nên yếu kém nếu ta cứ giả định rằng chỉ có những người đáng chú ý và đáng giao tiếp mới có hứng thú và sẵn sàng mua sản phẩm.

Tổng kết

Không phải chiến dịch quảng cáo nào cũng sẽ thành công. Nhưng cũng đừng để nó chết yểu chỉ vì mật độ xuất hiện thấp. Đây là một danh sách tóm gọn những gì bạn cần làm:

- Kiểm tra để đảm bảo chỉ tiêu, tần suất và khối lượng truyền thông đạt được đúng kế hoạch đã đề ra.
- Đặc biệt đối với sản phẩm mà người dùng không mấy quan tâm, chỉ sử dụng một hình thức thể hiện quảng cáo duy nhất, trừ phi bạn có một lý do thực sự thuyết phục để sử dụng nhiều hình thức thể hiện quảng cáo hơn.
- Nếu bạn quyết định sử dụng nhiều hình thức thể hiện quảng cáo, phải đảm bảo chúng không làm loãng chiến dịch quảng cáo. Kiểm tra chỉ số TRP trên mỗi hình thức thể hiện quảng cáo mỗi tuần. (Điều này có thể ảnh hưởng nghiêm trọng đến hiệu quả của cả chiến dịch.)
- Một quy tắc rất đơn giản: Nếu bạn không đủ điều kiện đáp ứng chỉ số TRP cần thiết cho mỗi hình thức thể hiện quảng cáo hàng tuần, đừng sử dụng nhiều hình thức thể hiện quảng cáo. Thay vào đó, chỉ tập trung vào một hình thức thể hiện quảng cáo và thực hiện nó thật tốt.
- Hứng thú của người xem đối với sản phẩm có thể rất đa dạng và không rõ ràng, bạn cần chú ý đến điều này.

21

VÌ SAO QUẢNG CÁO TRÊN ĐÀI PHÁT THANH KHÓ NHỚ?

Vì sao rất nhiều quảng cáo trên đài phát thanh bị quên nhanh chóng? Dĩ nhiên là nó thiếu hình ảnh và không phổ biến như TV, nhưng liệu còn lý do nào khác? Ngay cả những chiến dịch rầm rộ nhất dường như cũng không thể đi vào tâm trí người nghe với hiệu quả như nhà quảng cáo vẫn mong đợi. Tôi lấy ví dụ một chiến dịch quảng cáo trên đài phát thanh vô cùng rầm rộ, được chạy liên tục trong 16 tuần, hướng đến một đối tượng người nghe rất cụ thể và là một trong những chiến dịch thành công nhất dựa trên độ nhận biết quảng cáo của thính giả nhưng nó vẫn chỉ có thể đạt được không quá 40% lượng người nghe có thể nhớ được mẫu quảng cáo tức thì.

Sự chú tâm của người nghe và tác động của hình ảnh

Đài phát thanh khác với TV và nó cũng không thể thay thế TV. Thực ra nó vẫn có thể được tận dụng hiệu quả, nhưng các nhà quảng cáo thường sử dụng nó không đúng cách. Hai vấn đề lớn nhất của đài phát thanh thường là mức độ chú tâm của người nghe và điểm yếu về mặt thiếu hình ảnh hỗ trợ. Các nhà quảng cáo hoàn toàn có thể tác động đến cả hai yếu tố này trong quá trình sản xuất quảng cáo trên đài phát thanh và thông qua một lịch phát thanh hiệu quả hơn.

Đài phát thanh phải cạnh tranh với chính môi trường xung quanh để có được sự chú ý của người nghe. Sự cạnh tranh này gay gắt hơn nhiều nếu so với TV - môi trường quảng cáo thường có sẵn một không gian tương đối yên tĩnh xung quanh. Khi xem TV khán giả thường ít bị xao nhãng hơn. Dĩ nhiên điều này không có nghĩa là người xem TV luôn dán mắt vào màn hình. Các thương hiệu thuộc mặt hàng đòi hỏi ít suy nghĩ (ít được người tiêu dùng quan tâm) vẫn phải phụ thuộc rất nhiều vào sự sáng tạo của mẫu quảng cáo để gây được sự chú ý cần thiết nơi người xem.

Quảng cáo trên đài phát thanh thì khác, nó phải cạnh tranh với mọi thứ xung quanh. Trong bữa điểm tâm sáng, nó phải ganh đua với tiếng lách cách của xoong nồi, các âm thanh trong lúc chuẩn bị bữa sáng và cả tiếng trò chuyện trong bữa. Tương tự, trong khoảng thời gian buổi sáng và lúc lái xe, đài phát thanh phải nỗ lực hết sức để thoát khỏi một loại ‘xao nhãng chú ý’ khác. Sự xao nhãng này gây ra bởi tình trạng kẹt xe giờ cao điểm, bản thân việc lái xe, cuộc trò chuyện của hành khách, cũng như bởi chính các suy nghĩ mà người lái đang mãi theo đuổi trong tâm trí mình.

Vì thế vào một số thời điểm nhất định trong ngày, thính giả không thực sự chú tâm đến những gì họ đang nghe. Những thính giả lúc trước vẫn đồng tai lắng nghe những chương trình kinh điển như ‘Amos và Andy’ hay ‘The Goon Show’ phát ra từ những chiếc đài phát thanh vỏ nhựa, giờ đây đã chuyển sang TV, máy nghe nhạc MP3 hay mạng internet. Ngày nay thính giả nghe đài vào giờ cao điểm cũng ít để ý đến đài phát thanh. Họ bị áp lực từng giây từng phút bởi nhiều yếu tố khác, những điều đang tranh giành sự chú ý của họ.

Dù là đài phát thanh, TV, hay quảng cáo tại điểm bán lẻ, mẫu quảng cáo đều cần tính đột phá để truyền tải được thông điệp. Đồng thời nó cũng phải thành công trong việc giúp người nghe nhớ được thương hiệu. Tuy nhiên, một chi tiết quan trọng với quảng cáo trên sóng phát thanh và các quảng cáo của mặt hàng người dùng ít quan tâm là, đừng chỉ nhìn vào khả năng ghi nhớ quảng cáo của người dùng. Nhà quảng cáo cần phải xét đến hành vi, thái độ, hình ảnh hay hiệu ứng nổi bật trước khi kết luận rằng mẫu quảng cáo có hiệu quả hay không, thay vì chỉ đơn thuần nhìn vào độ ghi nhớ thấp của người xem và vội kết luận rằng chiến dịch đã thất bại. (Xem Chương 28. ‘Mua sắm học’)

Những bài học cho quảng cáo trên đài phát thanh

Rõ ràng tôi không muốn nói rằng các nhà quảng cáo nên hạn chế sử dụng sóng phát thanh. Làm vậy chẳng khác nào phủ nhận cả những ưu điểm của nó. Thay vào đó ta cần khai thác sóng phát thanh thông minh và hiệu quả hơn. Dưới đây là một vài gợi ý cho bạn:

- Đừng chỉ dựa vào việc mẫu quảng cáo được nhớ đến nhiều hay ít làm thước đo cho hiệu quả. Bạn cần xem xét sự chuyển biến ở các mặt khác, nhất là sự chuyển biến từ từ về hình ảnh của công ty cũng như các yếu

tổ khác tác động đến sức tiêu thụ của cả mặt hàng nói chung (để phân biệt với sự lựa chọn thương hiệu).

- Sử dụng thời điểm quảng cáo (spot) một cách có chọn lọc. Rõ ràng là nhà quảng cáo dễ dàng đạt hiệu quả với đài phát thanh (và cả TV) nếu họ chọn thời điểm phát sóng (hoặc chương trình, kênh phát thanh) ít bị phân tán bởi môi trường xung quanh. Những thời điểm này có thể rơi vào lúc lượng thính giả nghe đài ở mức thấp nhất. Nên mỗi thời điểm phát quảng cáo được mua sẽ hiệu quả hơn, nhưng chỉ đối với số ít những người đang nghe đài lúc đó. Nghĩa là ta sử dụng nhiều thời điểm phát sóng hơn, nhưng với kinh phí thấp hơn cho mỗi lần phát sóng.
- Sáng tạo ra những mẫu quảng cáo trên đài phát thanh độc đáo hơn. Hãy chi nhiều tiền hơn để cho ra đời những mẫu quảng cáo sáng tạo, đột phá hơn, đủ sức gây chú ý nơi người nghe. Quá nhiều quảng cáo dở tệ đang được phát nhan nhản. Điều này thực ra cũng có lý do. Quảng cáo trên sóng phát thanh được xem là loại hình quảng cáo kinh phí thấp. Nhưng nếu phải đánh đổi nội dung sáng tạo và sự trau chuốt trong khâu sản xuất chỉ để đạt được mục tiêu hạ thấp kinh phí quả sẽ là một phi vụ đầu tư vô cùng sai lầm.
- Sử dụng TV, mạng Internet, video (thậm chí cả in ấn) trước tiên để mang hình ảnh đến cho người xem. Sau đó gọi nhắc và củng cố bằng đài phát thanh. Hầu hết mọi người xử lý một thông điệp dễ dàng và nhớ được lâu hơn nếu họ có thể liên tưởng thông điệp đó với một hình ảnh hay một gương mặt. Hình ảnh đóng vai trò như một ‘điểm tựa’, giúp người xem tập trung vào thông điệp và hình tượng đang được truyền tải. Sử dụng TV, hay mạng Internet, hay môi trường in ấn để truyền tải hình ảnh đến người xem và sau đó tận dụng đài phát thanh để củng cố thương hiệu và thông điệp đã được xác lập bởi hình ảnh đó (ví dụ bạn có thể sử dụng các trích đoạn nhạc hay âm thanh từ mẫu quảng cáo trên TV). Quảng cáo thời lượng ngắn thường thất bại khi được sử dụng để tấn công vào tâm trí người xem. Tuy nhiên khi được sử dụng để động lại tâm trí người xem, nó lại tỏ ra rất hiệu quả. Tương tự, đài phát thanh cũng có thể được sử dụng cho các mặt hàng vốn ít được quan tâm. Xác lập một chỗ đứng trong tâm trí người xem trước với các phương tiện truyền thông có hình ảnh, sau đó gọi nhớ/củng cố vị trí đó bằng quảng cáo trên đài phát thanh. Việc đi vào tâm trí người xem luôn tốn nhiều công sức hơn so với việc củng cố vị trí đã có sẵn. Sử dụng các phương tiện quảng cáo có hình ảnh để đi vào tâm trí người xem. Sau đó sử dụng quảng cáo trên đài phát thanh để gọi nhắc và củng cố.
- Sử dụng đài phát thanh để thúc đẩy hiệu quả của quảng cáo mạng. Hiệu quả của đài phát thanh khi kết hợp với quảng cáo trên mạng Internet có thể vô cùng tích cực, như kết quả của nhiều nghiên cứu đã chỉ ra.

- Tận dụng tính tức thì của đài phát thanh. Quảng cáo được theo dõi nhiều hơn và phát huy hiệu quả tốt hơn mỗi khi gần đến dịp mua sắm. Lên lịch phát sóng với chiến lược rõ ràng, nhằm tiếp cận đến lượng người dùng tối đa ngay trước thời điểm mua sắm (ví dụ như ngay trước lúc mọi người đi siêu thị.)
- Tận dụng sự linh hoạt và tính tức thì của đài phát thanh để kích thích sức tiêu thụ. Lấy ví dụ như nhãn hiệu Campbell's Soups tại Mỹ dành riêng một khoản kinh phí lớn hàng năm để chạy quảng cáo trên đài phát thanh, vào những ngày có bão. Vì mọi người có xu hướng nghĩ đến súp và ăn súp mỗi khi thời tiết xấu đi.
- Thương hiệu phải được nhắc đến trong 8 giây đầu tiên và ít nhất 3 lần trong suốt mẫu quảng cáo. Phát hiện lý thú này là kết quả từ việc nghiên cứu các mẫu quảng cáo 30 giây trên TV tại Mỹ. Tôi tin chắc rằng đối với quảng cáo trên đài phát thanh, điều này còn quan trọng hơn nữa.

Tổng kết

Mục tiêu cần đặt ra cho quảng cáo trên đài phát thanh là nó phải đột phá, đủ sức thoát khỏi một rừng các quảng cáo khác, tạo được sự chú ý của người nghe. Nếu không, mục đích truyền thông sẽ không thể nào đạt được hiệu quả mong muốn. Mẫu quảng cáo gây được chú ý càng nhiều thì khả năng truyền tải thông điệp quảng cáo càng cao và nó cũng sẽ được nhớ lâu hơn. Nếu không đủ ấn tượng thì trường hợp tệ nhất sẽ là một chiến dịch hoàn toàn không hiệu quả. Nếu may mắn nó sẽ có chút hiệu quả nhưng là rất thấp. Hệ quả là nó sẽ cần một tần suất lặp lại cao hơn.

Đài phát thanh vẫn có thể được khai thác một cách thông minh và hiệu quả hơn cho mục đích quảng cáo. Bởi đài phát thanh là một môi trường rất hiếm khi được khai thác thành công.

TỐI ƯU HIỆU QUẢ QUẢNG CÁO: PHÁT TRIỂN CHO THƯƠNG HIỆU MỘT PHONG CÁCH THỐNG NHẤT VÀ ĐỘC ĐÁO

Quảng cáo rập khuôn

Quảng cáo na ná nhau xuất hiện khắp mọi nơi! Nếu chỉ tập trung vào những chi tiết, bạn sẽ quên mất rằng mục đích chính của quảng cáo là đột phá. Rất nhiều mặt hàng đều hướng về cùng một kiểu quảng cáo na ná nhau. Kiểu quảng cáo đó dần trở thành đại diện cho cả mặt hàng đó, hệ quả là những quảng cáo rập khuôn, na ná nhau liên tiếp được ra đời.

Trong nhiều năm qua, mặt hàng thuốc giảm đau (aspirin, paracetamol) là một ví dụ cho kiểu quảng cáo rập khuôn này. Hầu như mọi thương hiệu đều dùng hình ảnh viên thuốc được thả vào một cốc nước kèm lời thuyết minh khuyên rằng: ‘Nếu cơn đau vẫn còn, bạn nên đi khám.’ Tôi gọi hiện tượng này là *hội chứng quảng cáo theo số đông*. Thay vì cố gắng thoát khỏi đám đông, những quảng cáo này lại hòa mình vào và gần như mất hút trong đó. Vấn đề ở chỗ kiểu quảng cáo này không đủ độc đáo để vươn lên khỏi khu rừng quảng cáo của mặt hàng đó, để phát đi hình ảnh thương hiệu cũng như thông điệp quảng cáo.

Thậm chí có một trường hợp như thế này: trước khi mẫu quảng cáo được phát sóng tôi đưa ra vài khung hình (được cắt từ mẫu quảng cáo) cho một nhóm người xem. Họ được hỏi có thấy mẫu quảng cáo này được phát gần đây không. Đây là một mẫu quảng cáo thuốc giảm

đau. 43% nhóm người này thừa nhận đã được xem quảng cáo này trên TV - trước cả khi nó được chính thức phát sóng! Cũng không ngạc nhiên khi hầu hết họ không biết ai là nhà quảng cáo đằng sau sản phẩm đó, hoặc họ nhầm lẫn với một nhà quảng cáo khác.

Làm sao họ có thể khẳng định đã xem mẫu quảng cáo ngay trước cả khi nó được phát sóng? Điều này có ý nghĩa gì? Nó có nghĩa là cả hình ảnh lẫn âm thanh trong đoạn quảng cáo quá chung chung. Chúng tương tự như những gì các thương hiệu cùng ngành khác đã sử dụng. Những hình ảnh đó có thể thuộc về bất cứ thương hiệu nào. Nếu ta có thay đổi thương hiệu trong mẫu quảng cáo đó thì cũng chẳng ảnh hưởng gì. Mẫu quảng cáo dường như phù hợp với mọi thương hiệu của mặt hàng này.

Bạn nên cẩn thận với những yếu tố có tính chung chung trong quá trình làm quảng cáo, cho dù nó là hình ảnh hay ngôn từ. Tỷ lệ nhận diện thấp trước cả lúc mẫu quảng cáo được phát sóng chính là một lời cảnh báo sớm cho vấn đề này. Nó mách bảo bạn rằng mẫu quảng cáo đã quá quen thuộc, tới mức mọi người đã hình thành một hình mẫu rập khuôn cho nó ngay trong tâm trí họ. Nếu quảng cáo thực sự được phát sóng, những người được xem nó sẽ chẳng thể nhớ nổi nhà quảng cáo đằng sau nó là ai.

Vì thế, tôi có một gợi ý để cải thiện cách bạn làm quảng cáo. Hãy lấy mẫu quảng cáo của bạn ra và tiến hành một thí nghiệm nho nhỏ. Nếu nó là quảng cáo TV, hãy tắt âm thanh đi và trong lúc xem nó, hãy tưởng tượng một thương hiệu khác đang thế chỗ cho thương hiệu của bạn. Sự thay đổi này có ảnh hưởng gì đến hình thức thể hiện của mẫu quảng cáo hay không? Hay thương hiệu của đối thủ cạnh tranh trông cũng hợp với nó như chính thương hiệu của bạn vậy? Nếu đúng là như thế, có khả năng là hình thức thể hiện quảng cáo của bạn đang thiếu điều gì đó khác biệt và đang bị rập khuôn. Một hình thức thể hiện quảng cáo thành công nhất khi nó đặc biệt gắn liền với một thương hiệu và thông điệp quảng cáo duy nhất.

Khi hình ảnh của một thương hiệu bị nhầm lẫn

Một người quen của tôi có gu mặc quần áo rất riêng. Tôi có thể nhận ra anh ta giữa đám đông dễ dàng. Một ngày nọ, giữa đám đông hành khách trong phòng chờ máy bay, tôi thoáng thấy bóng dáng của anh ta và liền kéo tay anh lại và nói 'Chào Bob'. Hóa ra tôi đã nhầm.

Tôi nhận ra rằng trong đầu tôi, phong cách ăn mặc đó nghiêm nhiên phải là của Bob. Khi ai đó trở nên gắn bó chặt chẽ với một phong cách nhất định, tự nhiên ta sẽ nghĩ đến họ mỗi khi thấy ai khác ăn mặc tương tự.

Sự nhầm lẫn này cũng xảy ra với quảng cáo. Nếu thương hiệu của bạn gắn liền với một phong cách nhất định thì bất cứ ai cố gắng bắt chước phong cách đó sẽ vướng phải nguy cơ quảng cáo cho chính thương hiệu của bạn.

Sở hữu một phong cách

Tại Mỹ, chỉ cần đặt một chiếc xe ngựa vào một quảng cáo ngân hàng là ta sẽ liên tưởng ngay đến thương hiệu Wells Fargo. Trong quảng cáo về ngân hàng, Wells Fargo đã sở hữu hình ảnh chiếc xe ngựa. Xe ngựa gần như là một biểu tượng thay thế cho cả thương hiệu này, cũng giống như hình ảnh hồng tâm với 2 màu trắng và đỏ là tượng trưng cho chuỗi cửa hàng bán lẻ Target.

Một ví dụ nữa về phong cách quảng cáo được một thương hiệu sở hữu trên toàn cầu là quảng cáo iPod với những cái bóng đen. Trong mặt hàng thiết bị âm thanh, iPod sở hữu phong cách này. Bất cứ thương hiệu cạnh tranh nào có ý sử dụng lại kiểu quảng cáo này vô hình trung sẽ quảng cáo cho iPod chứ không phải cho chính họ.

Một phong cách đồng nhất được hỗ trợ bởi sự nhất quán trong logo và bao bì sản phẩm.

CONFUSED ABOUT FINDING THE RIGHT MUTUAL FUNDS? FOR STARTERS, TAKE THIS METLIFE QUIZ.

With nearly 1,000 mutual funds to choose from, how do you pick the one that meets your needs and objectives best? Answering these questions will help you identify what you have to consider when choosing mutual funds and in deciding what to discuss with your MetLife financial professional.

	YES	NO
1. Do you know how to diversify your investments to take advantage of the ups and downs in the market?	_____	_____
2. Do you have the time, knowledge and resources to manage your investments?	_____	_____
3. Do you know how to get the most return on your investments for the least amount of risk?	_____	_____
4. Will your investments provide you with enough money to meet all your goals?	_____	_____

If you answered "No" to any of these questions, talk to a MetLife financial professional. We'll have with you to help work out a plan that gives you the control and results you want for your financial future. Call us at 1-800-MetLife for our free brochure, *Investing in Mutual Funds*. Or visit our website at www.metlife.com.

1-800-MetLife
GET MET. IT PAYS.[®]



THIS METLIFE DISABILITY INCOME QUIZ CAN HELP YOU ANTICIPATE LIFE'S NASTY SURPRISES.

If you ever have to stop working due to disability, you'll be glad you stopped to read this first. Because when you've lost your income, your bills won't stop coming. And what about when you think about it, you miss your car and your home. Why not your income? This quiz can help you see how prepared you are for the unexpected.

	YES	NO
1. If you backed out of instant and instant work for three months, would your income stop?	_____	_____
2. Would you have to use your savings to pay your bills?	_____	_____
3. Could you lose your home?	_____	_____

If you answered "No" to any of these questions, talk to a MetLife financial professional. We can sit down with you and show you how to protect your income. That way you'll have peace of mind and financial security when you're sick or injured and can't work. Call us at 1-800-MetLife for our free Life Advice brochure, *Disability Income Protection*. Or visit our website at www.metlife.com.



GET MET. IT PAYS.[®]
1-800-MetLife

www.metlife.com

YOU HEARD RIGHT.

WE REDUCED OUR TERM LIFE RATES BY 25%.

NOW'S THE BEST TIME TO CALL FOR A FREE ANALYSIS OF YOUR LIFE INSURANCE NEEDS.

ON YOUR AGED 25, 30, 35, 40, 45, 50, 55, 60, 65, 70, 75, 80, 85, 90, 95, 100				
Age	Male	Female	Male	Female
25	\$14.00	\$10.00	\$10.50	\$7.50
30	\$16.00	\$11.00	\$12.00	\$8.50
35	\$18.00	\$12.00	\$13.50	\$9.50
40	\$20.00	\$13.00	\$15.00	\$10.50
45	\$22.00	\$14.00	\$16.50	\$11.50
50	\$24.00	\$15.00	\$18.00	\$12.50
55	\$26.00	\$16.00	\$19.50	\$13.50
60	\$28.00	\$17.00	\$21.00	\$14.50
65	\$30.00	\$18.00	\$22.50	\$15.50
70	\$32.00	\$19.00	\$24.00	\$16.50
75	\$34.00	\$20.00	\$25.50	\$17.50
80	\$36.00	\$21.00	\$27.00	\$18.50
85	\$38.00	\$22.00	\$28.50	\$19.50
90	\$40.00	\$23.00	\$30.00	\$20.50
95	\$42.00	\$24.00	\$31.50	\$21.50
100	\$44.00	\$25.00	\$33.00	\$22.50

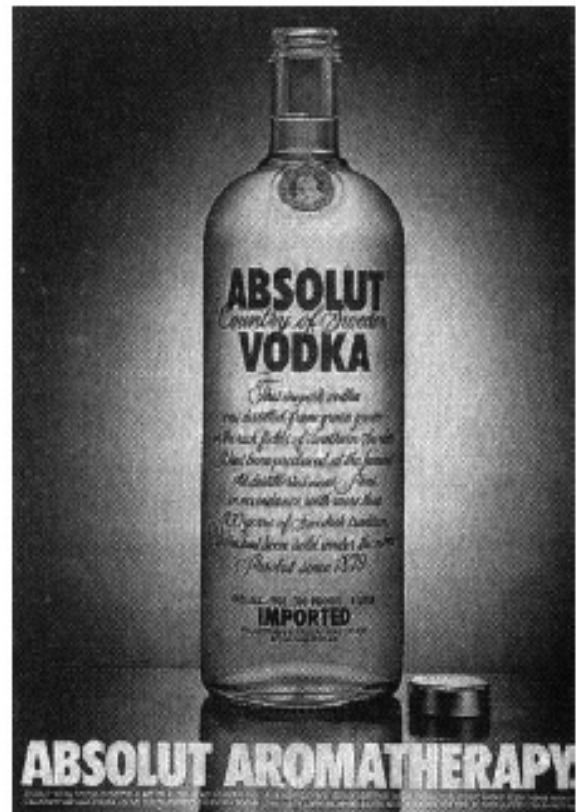
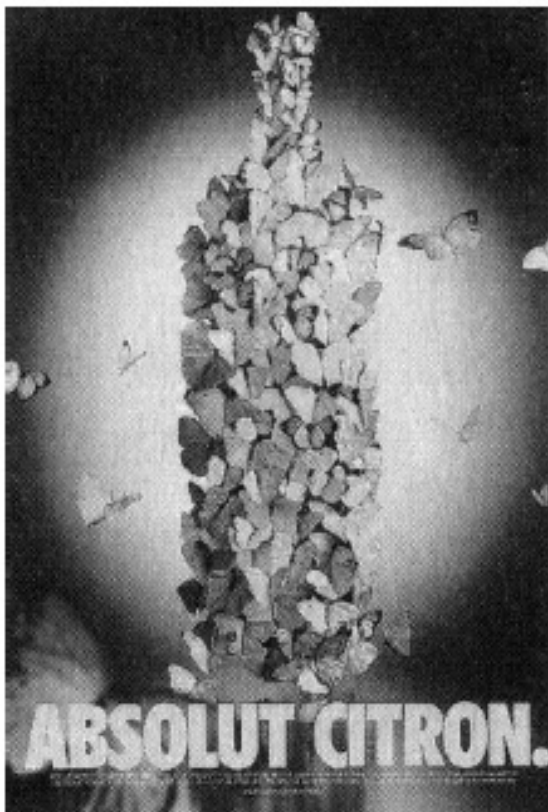
For a free analysis of your life insurance needs, call 1-800-936-0931, ext. 22.

GET MET. IT PAYS.[®]
MetLife

www.metlife.com/terms

Hình 22.1: Sự đồng nhất trong quảng cáo - thương hiệu MetLife. (Được in lại với sự cho phép của Metropolitan Life Insurance Company 1999)

Lấy ví dụ, tận dụng sự đồng nhất trong cách xử lý logo-thương hiệu trên tất cả giấy gói kẹo của mình, thương hiệu sô-cô-la Snickers đã chạy một chiến dịch quảng cáo trên xe buýt và pa-nô ngoài trời rất thành công mà *thậm chí không cần nhắc đến cái tên Snickers*. Họ sáng tạo ra những từ rất dí dỏm và độc đáo (như ‘hungerectomy’ tức ‘Thỏa cơn đói’ hay ‘Substantialicious’ tức ‘Ngon vô cùng’) làm chúng ta thích thú và kích thích chúng ta nghĩ đến mẫu quảng cáo cũng như nghĩ đến Snickers. Thương hiệu này là không thể nhầm lẫn bởi sự đồng nhất trong phong cách quảng cáo.



Hình 22.2: Sự đồng nhất trong quảng cáo - Thương hiệu rượu vodka Absolut

Một ví dụ sử dụng nhân vật hoạt hình để thống nhất phong cách quảng cáo là chuỗi quảng cáo cho công ty bảo hiểm MetLife tại Mỹ. Công ty này trong suốt nhiều năm liền đã lần lượt sử dụng các nhân vật trong loạt truyện tranh Peanuts để gán một gương mặt đáng yêu, dễ nhận biết cho những thứ vốn dĩ rất nhàm chán. MetLife đã ‘sở

hữu’ được phong cách này và nếu bất kì công ty đối thủ nào khác vẫn cố sử dụng một nhân vật Peanuts trong quảng cáo của họ thì vô tình họ đang quảng cáo cho chính MetLife.

Đây chính là điều đã xảy ra với một công ty chế biến súp tại Úc, khi họ cố gắng sử dụng lại một phong cách đã được dùng trước đó nhiều năm bởi Heinz - thương hiệu dẫn đầu của mặt hàng súp đóng hộp. Bên ngoài nước Mỹ, Heinz được biết đến như một thương hiệu súp đóng hộp cao cấp, và trong nhiều năm liền đã sử dụng những người giới thiệu cao cấp quảng cáo cho mình. Rồi đối thủ Continental xuất hiện, chỉ trong một năm, đã cố gắng sử dụng người giới thiệu cao cấp tương tự, trong hình hài của nhân vật Dame Edna Everage (do nghệ sĩ Úc Barry Humphries đóng). Điều gì xảy ra sau đó? Những mẫu quảng cáo này lập tức tạo được sự chú ý nhưng mọi người lại liên tưởng đến thương hiệu Heinz nhiều hơn, nhờ công sức của chính Continental. Chúng bị nhầm tưởng là quảng cáo cho Heinz bởi Heinz đã ‘sở hữu’ phong cách ‘người giới thiệu cao cấp’ đó trong thị trường súp. Một khi thương hiệu đã ‘sở hữu’ được một phong cách thống nhất và độc đáo trong mặt hàng, nó sẽ giúp đẩy lùi bất cứ nỗ lực nào của đối thủ nhằm sao chép lại điều họ đang làm. Mọi nỗ lực đó chỉ vô tình giúp quảng cáo miễn phí cho chính thương hiệu đó mà thôi.

Rượu vodka Absolut là một câu chuyện thành công kinh điển khác về một thương hiệu sở hữu một phong cách quảng cáo độc đáo và thống nhất. Phong cách độc đáo và thống nhất này của Absolut dựa trên hình dáng của chai và tên của chính sản phẩm. Cho đến tận gần đây khi hình dáng của chai rượu đã có sự thay đổi, Absolute vẫn duy trì được phong cách này trong suốt một phần tư thế kỷ.

Những ví dụ khác bao gồm:

- Trong phong cách độc đáo của mình, thương hiệu nước hoa Chanel No.5 luôn sử dụng hình ảnh của các lọ nước hoa trên một kiểu nền vàng trong suốt.
- Altoids. Với việc thống nhất sử dụng nền xanh nhạt, đã giúp mọi người liên tưởng ngay đến thương hiệu này mỗi khi xem quảng cáo của Altoids. Mẫu quảng cáo đầu tiên là một anh chàng lực lưỡng đang phô diễn những cơ bắp của mình, với tiêu đề ‘Nice altoids’. Theo sau là hàng loạt các quảng cáo tương tự với những hình ảnh dí dỏm tượng trưng cho sức mạnh (ví dụ như Dominatrix, cô gái với chiếc roi da) và đều ám chỉ đến hương vị bạc hà cực mạnh của sản phẩm.

Quảng cáo rập khuôn nhằm chần xuất hiện nhiều nhất trong ngành công nghiệp bán lẻ và một số siêu thị. Thỉnh thoảng vẫn có chút thay đổi nhưng hầu như ta vẫn chỉ thấy những quảng cáo không có gì đặc sắc đủ để tạo ra sự khác biệt giữa hai cửa hàng bán lẻ được quảng cáo và không được quảng cáo. Trong khi đó, các trung tâm mua sắm, cửa hàng quần áo và dụng cụ cho gia đình có những dấu ấn cá nhân rõ rệt. Target là một ví dụ nổi bật.

Để tránh khỏi cái bẫy của sự nhầm lẫn thương hiệu, ta cần hiểu được những yếu tố then chốt trong phong cách quảng cáo (xem Chương 10, “Tôi đang xem gì thế này?”), sau đó ứng dụng những kiến thức này và phát triển cho mình một phong cách riêng. Một yếu tố then chốt của phong cách quảng cáo chính là sự đồng nhất bởi hiệu quả của nó trong việc gợi nhớ đến sản phẩm.

Phong cách quảng cáo ảnh hưởng đến sự gợi nhớ kí ức của người xem

Monet, Kandinsky và Picasso đều là họa sĩ. Nhưng phong cách của họ là hoàn toàn khác nhau. Một phong cách thể hiện sự đồng nhất. Nghĩa là các tác phẩm có thể trông khác nhau nhưng vẫn có ít nhiều điểm chung. Kết quả là, không cần ai phải nhắc, bạn vẫn biết tác phẩm đó là của Monet chẳng hạn. Bạn cũng chẳng cần phải xem chữ ký của tác giả. Bạn biết đó là ai qua phong cách của bức tranh.

Sự đồng nhất trong phong cách đóng vai trò như một công tắc kích hoạt trí nhớ - gợi lại ký ức của người xem. Nó giúp người xem tự động gợi lại ký ức về thương hiệu đã gắn liền với phong cách đó. Nhiều nhà quảng cáo chỉ có duy nhất một điểm chung giữa các chiến dịch quảng cáo của họ - là thương hiệu hoặc logo. Đúng là chúng rất quan trọng và được xem như chữ ký của nhà quảng cáo vậy. Dù vậy, những nhà quảng cáo thành công nhất cũng như những nghệ sĩ tiếng tăm nhất, họ không chỉ dựa vào chữ ký: họ cần có một phong cách riêng và duy trì phong cách đó!

Vậy có những cách nào để thể hiện sự đồng nhất? Yếu tố nào nên được sử dụng trong quảng cáo của bạn? Đây là một vài gợi ý về các yếu tố có tiềm năng tạo nên sự đồng nhất cho quảng cáo của bạn.

Câu khẩu hiệu (slogan)

Một từ, một cụm từ hay một câu có thể tạo nên sự đồng nhất. Câu khẩu hiệu ngày nay đã trở nên quá phổ biến, đến mức ta có hẳn một từ cho nó - 'slogan'. Khi nghe đến cụm từ 'Just do it' ta nghĩ ngay đến thương hiệu nào? Chẳng cần ai nhắc ta cũng biết đó là Nike. Tương tự khi ta thấy cụm từ 'The ultimate driving machine' ta biết đó chắc chắn là BMW. Tại Mỹ, câu khẩu hiệu 'You're in good hands', nếu được sử dụng trong một quảng cáo bảo hiểm, chỉ có thể là của một thương hiệu duy nhất - Allstate. Câu khẩu hiệu rõ ràng là một yếu tố tạo sự đồng nhất. Nhưng ngoài ra còn có những kiểu đồng nhất khác, như dưới đây, tuy không được sử dụng thường xuyên như câu khẩu hiệu. Thật ra cũng hơi khó khi thảo luận về những yếu tố này bởi chúng ta không nghĩ ra được từ độc đáo nào, như 'slogan' chẳng hạn, để nói về chúng cả.

Biểu tượng



*Hình 22.3: Biểu tượng
'dấu móc' của Nike.*

Nike đã sở hữu biểu tượng 'dấu móc' quá ấn tượng đến mức nó đồng nghĩa với chính thương hiệu Nike. Chỉ cần thoáng thấy biểu tượng dấu móc đó trong một mẫu quảng cáo quần áo nào đó là bạn tự động nghĩ đến Nike. Nghĩa là việc quảng bá thương hiệu trong quảng cáo không chỉ phụ thuộc vào bản thân tên của thương hiệu. Quả thực nhà quảng cáo này đã phô diễn khả năng quảng cáo hiệu quả mà thậm chí không cần sử dụng đến cái tên Nike. Thay vào đó họ sử dụng biểu tượng dấu móc để kết thúc cho một số quảng cáo của mình.

Tương tự hãng xe Mercedes sử dụng biểu tượng ngôi sao 3 cạnh trong các giải đấu quần vợt Grand Slam. Biểu tượng của họ được lồng vào ngay trong lưới thi đấu và ngay lập tức gợi nhắc đến thương hiệu Mercedes. Quảng cáo cho Disney luôn xuất hiện đâu đó hình ảnh đôi tai của chú chuột Mickey và/hoặc tòa lâu đài của Công chúa Lọ Lem như một biểu tượng của sự đồng nhất. Trong những trường hợp này, biểu tượng là một yếu tố tạo sự đồng nhất cho thương hiệu, là một

công cụ mạnh mẽ giúp nhận diện thương hiệu trong phối hợp tổng thể của phong cách quảng cáo.

Các công cụ hình ảnh

Hành động rất hiếm khi được sử dụng để tạo sự đồng nhất, nhưng nó cũng tỏ ra khá hiệu quả. Ví dụ như thương hiệu trà Nestea luôn đi kèm với hình ảnh ai đó nhảy hướng lưng xuống hồ bơi. Trong nhiều năm, thuốc trị nấm chân Tinactin sử dụng hình ảnh bàn chân bốc cháy kèm lời bình ‘Tinactin... dập tắt lửa’. Tương tự tại Úc, trong một vài mùa của bệnh ho và cảm, quảng cáo với hình ảnh người bị đau rát cổ họng có thể thuộc về bất kì thương hiệu thuốc chữa đau họng nào, cho đến khi người đó bắt đầu ‘thở ra lửa’, lập tức mọi người nhận ra đây chỉ có thể là thương hiệu Anticol.

Khi một thương hiệu sử dụng hình ảnh và tạo được sự đồng nhất, họ đã dần dần sở hữu được hình ảnh này. Hễ khi thấy nó là ta lại liên tưởng đến thương hiệu đó.

Hình ảnh đó không nhất thiết phải là một hành động. Mặt hàng sữa trong nhiều năm liền đã sử dụng hình ảnh bộ ria mép sữa rất thành công. Hình ảnh này thậm chí còn được tiếp tục sử dụng cho sữa sô-cô-la. Trên khắp thế giới, chú thỏ Energizer là một biểu tượng đồng nhất cho pin sử dụng lâu (‘Keeps on keeping on’).

Đôi khi những hành động vô cùng trực quan và ấn tượng này chỉ được sử dụng như một phần trong đoạn kết của các mẫu quảng cáo. Ví dụ như tại Mỹ, hãng điện thoại đường dài Sprint thống nhất sử dụng hình ảnh một chiếc đinh gim đang rơi xuống thật chậm, tượng trưng cho số điện thoại tổng đài cần gọi, 1-800 PinDrop. Thêm một ví dụ từ Toyota với cú nhảy đóng-băng-khung-hình. Hình ảnh này thường song hành với câu hát ‘Ồ, một cảm giác thật tuyệt’ (Oh, what a feeling), đã trở thành một hành động đặc trưng, gắn liền với đoạn kết cho quảng cáo của Toyota tại nhiều nước trên thế giới trong nhiều năm liền.

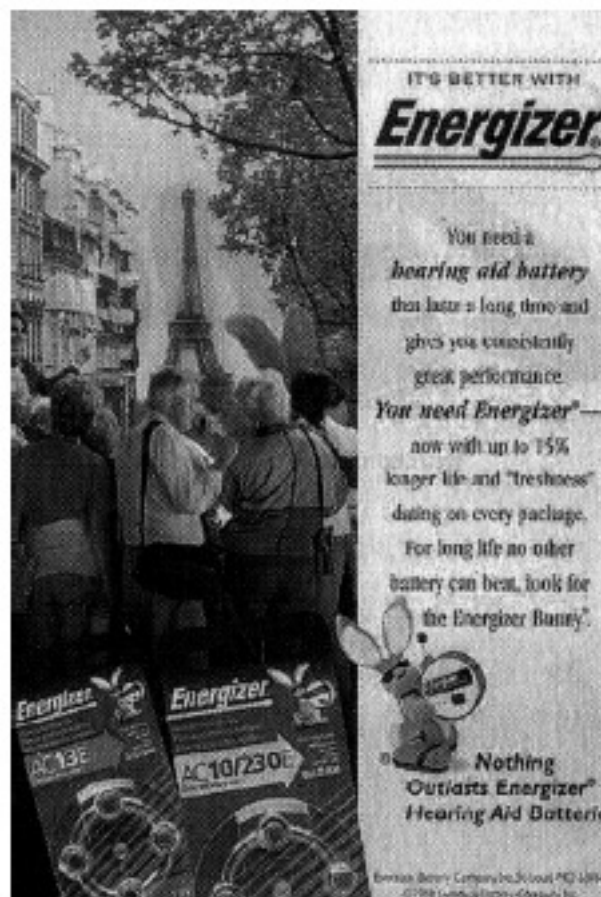
Các động tác hình thể

Đôi khi những động tác cũng có thể sắm vai như hình ảnh gợi liên tưởng. Ví dụ tại Mỹ, quảng cáo cho công ty bảo hiểm Allstate sử dụng hình ảnh lòng bàn tay rộng mở và nâng cao kèm theo câu khẩu hiệu:

‘We’re are good hands people... You’re in good hands with Allstate’.

[18]

Loạt quảng cáo này, cùng với chiến dịch cho lẫn khử mùi Sure ‘Giơ tay lên nếu bạn cảm thấy an tâm’ là những ví dụ của việc gắn chặt thương hiệu của bạn với một động tác thường thấy trong cuộc sống hàng ngày. (Khi Sure đề nghị người xem ‘giơ tay lên nếu bạn cảm thấy an tâm’ cũng là lúc xuất hiện hình ảnh rất nhiều người đồng loạt giơ tay lên, và dĩ nhiên không ai trong số họ có chút dấu vết mồ hôi nào trên cánh tay áo cả.) Những động tác kiểu như ‘Giơ tay lên’ có thể trở thành một tín hiệu vô tình gợi nhớ người xem về thương hiệu này.



Hình 22.4: Chú thỏ Energizer. (Sử dụng với sự cho phép của Eveready Battery Company Inc. Energizer bunny ® là một thương hiệu đã được đăng ký của Eveready Battery Company Inc.)

Sử dụng một động tác đơn giản như một cách tạo sự đồng nhất sẽ rất hiệu quả, nhất là khi người xem có thể bắt chước dễ dàng. Sự bắt chước này có thể giúp tăng cường hiệu quả của quảng cáo và giúp lan tỏa mẫu quảng cáo cũng như thương hiệu bằng cách mang lại một sự gọi nhắc vượt ra khỏi giới hạn của chính mẫu quảng cáo, và hoàn toàn miễn phí. Ví dụ tại Mỹ, đã có thời điểm rất nhiều người được mẫu quảng cáo giới thiệu mẫu xe hơi Dodge Neon mới kêu gọi ‘chào’ chiếc Dodge Neon. Kết quả là người ta thấy cả những đứa trẻ cất tiếng chào khi một chiếc Dodge Neon chạy qua trên phố. Chiêu thức này tuy không mới nhưng vẫn rất hiệu quả. Trở lại những năm 1960, tại Úc, chiến dịch ‘Xin chào, Charger’ cho hãng xe Chrysler Charger cũng thực hiện điều tương tự. Trong các mẫu quảng cáo này xuất hiện hình ảnh nhiều người giơ tay, với các ngón tay tạo thành hình chữ V và nói ‘Xin chào, Charger!’. Nhờ đó mà bất cứ ai lái một chiếc Chrysler Charger đều có thể nhận được một câu chào bởi người đi đường, với động tác tương tự trong mẫu quảng cáo. Trẻ em đặc biệt thích bắt chước, từ động tác giơ ngón tay hình chữ V, đến động tác giơ tay vỗ cánh, như thương hiệu Chicken Tonight từng làm.

Người đại diện cho thương hiệu

Đôi khi người đại diện - thường là người nổi tiếng - cũng được sử dụng để tạo sự đồng nhất. Nếu người đại diện có tiếng tăm, điều này sẽ giúp quảng cáo được chú ý nhiều hơn. Những năm qua ta từng chứng kiến Michael Jordan đại diện cho nước ngọt Gatorade, Kathie Lee đại diện cho hãng tàu biển Carnival Cruise, và Cindy Crawford đại diện cho mỹ phẩm Revlon Color-Stay. Bất chấp việc Colonel Sanders, người đại diện cho KFC, đã qua đời, KFC vẫn nỗ lực làm sống dậy biểu tượng đại diện này qua diện mạo một nhân vật hoạt hình.

Tuy vậy, người đại diện này không nhất thiết phải nổi tiếng từ trước. Ta vẫn có thể dùng một người đại diện bình thường, được lăng-xê bởi chính công ty quảng cáo (‘Do it yourself celebrity’). Ví dụ có thể kể đến như người đàn ông trong quảng cáo máy giặt Maytag, hay cô gái mũm mĩm Wendy trong quảng cáo của Snapple. Có thể chúng ta không biết tên thật của họ, nhưng hình ảnh của họ đã trở thành một tài sản hình ảnh có tính đồng nhất của nhà quảng cáo. Một cách nữa là sử dụng chính người chủ của thương hiệu trong các quảng của mình, như Jay Bush và chú chó Duke của ông ta đã làm để quảng cáo cho sản phẩm đậu hàm Bush’s tại Mỹ. Những người đại diện nổi tiếng nhờ công nghệ tự lăng-xê đầu tiên chính là những nhân

vật hoạt hình như: chú hổ Tony cho ngũ cốc Kellogg's Sugar Frosties; các nhân vật Snap, Crackle và Pop cho ngũ cốc Rice Bubbles. Có rất nhiều cách thức cũng cũng như cơ hội mở ra cho việc tạo sự đồng nhất trong quảng cáo. Một số đã được tận dụng, số còn lại vẫn đang chờ được khai thác.

Các nhân vật

Yếu tố tạo nên sự đồng nhất có thể là những nhân vật luôn xuất hiện trong quảng cáo nhưng không nhất thiết là người đại diện cho thương hiệu đó. Ví dụ như chàng cao bồi của thuốc lá Marlboro, chú vịt của dịch vụ bảo hiểm Aflac, anh chàng Jack của chuỗi nhà hàng Jack in the Box, anh chàng lốp xe của Michelin, anh chàng Rob - người nha sĩ luôn sử dụng bàn chải Oral B, hoặc cặp song sinh của kẹo cao su Wrigley's Doublemint, giúp củng cố cho câu khẩu hiệu 'Vui gấp đôi với kẹo cao su Wrigley's Doublemint'.

Cách bố cục/định dạng quảng cáo

Một số thương hiệu tận dụng rất tốt cách bố cục độc đáo. Khả năng nhận diện tức thì một thương hiệu cũng là cách để duy trì sự đồng nhất. Hãng rượu vodka Absolut đã rất thành công khi sử dụng hình dáng của chính sản phẩm một cách linh hoạt để duy trì sự đồng nhất trong cả thương hiệu lẫn trong bố cục quảng cáo. Tương tự, thương hiệu Altoids tận dụng hộp sản phẩm trên nền xanh nhạt như một cách duy trì sự đồng nhất trong bố cục quảng cáo.

Âm nhạc

Âm nhạc cũng là một cách gợi nhắc tuyệt vời. Bảng thống kê dưới đây tóm lược một số bài hát đã được các thương hiệu sử dụng trong quảng cáo của họ. Tuy âm nhạc vẫn được sử dụng thường xuyên trong quảng cáo, nó lại ít được sử dụng đến mức ngạc nhiên như một yếu tố tạo ra sự đồng nhất xuyên suốt chiến dịch quảng cáo.

Âm thanh

Có những chi tiết với khả năng gợi nhớ người xem khiến ta phải bất ngờ. Tôi khám phá ra điều này khi đang xem quảng cáo của Nabisco. Đoạn kết cho mỗi quảng cáo của Nabisco cũng chính là thương hiệu. Cái tên Nabisco được hát như sau Na...bis...co kèm theo

tiếng ‘ping’.

Dường như người ta có lý do khi cho rằng tiếng ‘ping’ đó chẳng liên quan gì, nó ngẫu nhiên và gần như không được để ý đến. Nó chỉ đơn thuần là một hiệu ứng âm thanh để kết thúc mẫu quảng cáo. Tuy nhiên, khi âm thanh này tạm thời được loại bỏ để dành chỗ cho một đoạn thông tin khuyến mãi ở đoạn kết quảng cáo, điều kì lạ đã xảy ra. Mẫu quảng cáo không còn ấn tượng như trước. Quan trọng hơn nữa, nó đánh mất luôn khả năng gắn kết đoạn quảng cáo với thương hiệu Nabisco. Đến đây một nguyên lý đã lộ rõ. Ngay cả một âm thanh đơn giản như tiếng ‘ping’ kia cũng có thể khắc sâu vào trong trí nhớ của người xem, miễn là sự đồng nhất được duy trì. Intel đã tận dụng tốt nguyên lý này với chuỗi âm thanh bíp bíp, mà giờ đã trở thành không thể nhầm lẫn trong các quảng cáo của hãng. Vài năm trở lại đây cách thức này được biết đến như chiến thuật Làm thương hiệu bằng âm thanh (sonic branding). Nó được xem như phiên bản ‘nghe được’ của logo thương hiệu vậy.

Màu sắc

Còn màu sắc thì sao? Liệu nó có chức năng gợi nhớ không? Dĩ nhiên là có, nhưng tôi không nhớ được nhiều quảng cáo TV sử dụng màu sắc để tạo sự đồng nhất. Nước hoa Chanel No. 5 sử dụng màu vàng, tương tự như Kodak. Thuốc tiêu hóa Pepto Bismol sử dụng màu hồng đậm. Và De Beers sử dụng 2 màu đen trắng trong quảng cáo của mình để tạo hiệu ứng. Nhưng dường như việc sử dụng màu sắc đồng nhất để gợi sự liên tưởng đến các quảng cáo vẫn còn ít đến mức ngạc nhiên (mặc dù màu sắc vẫn thường chuyển tải tốt từ màu sắc của chính thương hiệu). Ví dụ như hãng dầu nhớt BP vẫn luôn sử dụng rất nhiều mảng xanh và vàng để tạo ra những hiệu ứng đẹp mắt trong thiết kế các trạm dịch vụ của họ. Tương tự, Shell cũng được nhận biết qua màu vàng và đỏ. Trong khi đó ở mặt hàng đồ uống không cồn, Coke mang màu đỏ còn Pepsi mang màu xanh dương (Pepsi đã đổi từ xanh lá sang xanh dương từ nhiều năm trước).

Bảng 22.1: Vài ví dụ về các bài hát nổi tiếng được sử dụng trong quảng cáo

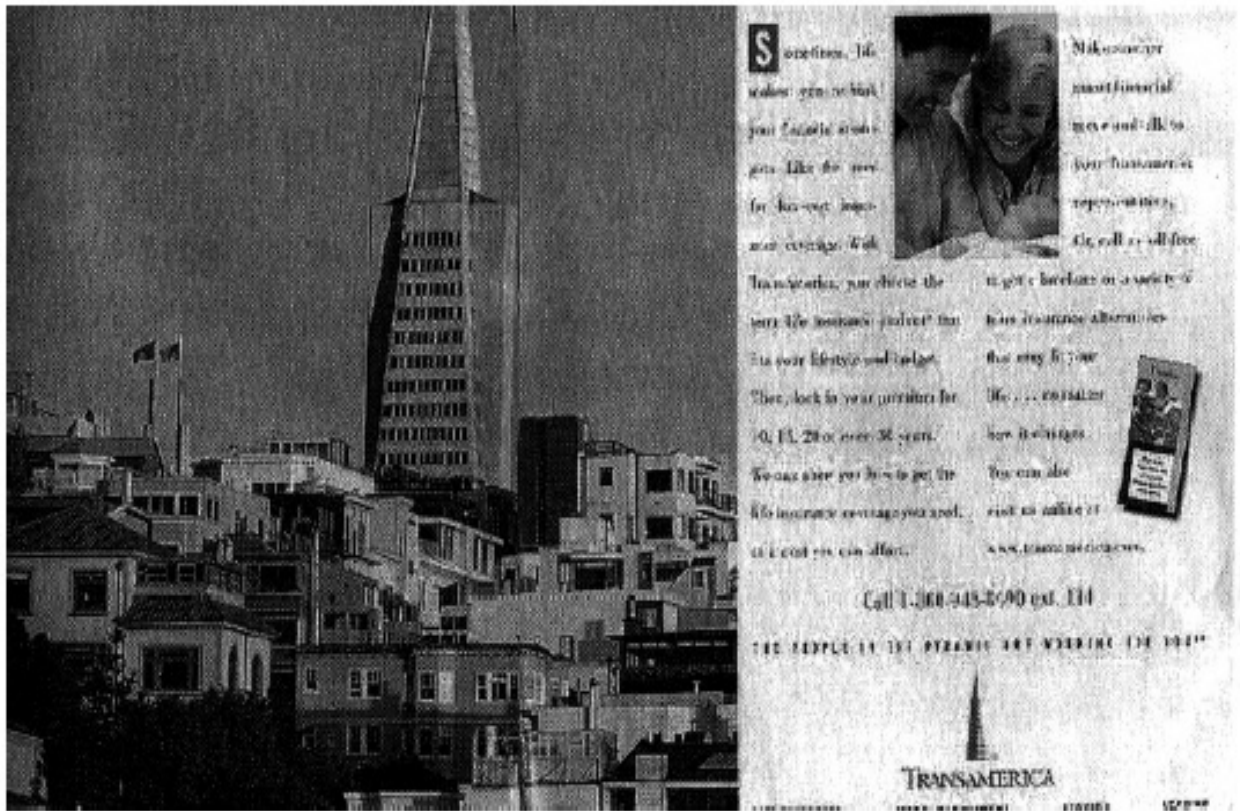
Bài hát	Sản phẩm

Nhóm Beatles: All you need is love	Tã giấy Luvs
Ca sĩ Dinah Washington: Relax Max	Khách sạn Doubletree
The best is yet to come	Nestle
You are my sunshine	Johnson & Johnson
The more I see you	Estée Lauder
Ca sĩ Gershwin: Rhapsody in blue	United Airlines
Someone to watch over me	H&R Block
I want to take you higher	AT&T
Ca sĩ Cole Porter: Don't fence me in	Embassy Suites
Sing, sing, sing	Nissan
Ca sĩ Marlena Dietrich: Falling in love again	Mercedes Benz
Nền nhạc Peter Gunn	Máy tính Apple

Các yếu tố khác

Còn nhiều yếu tố khác giúp duy trì sự đồng nhất trong quảng cáo nhưng rất hiếm, hoặc chưa bao giờ, được sử dụng. Ví dụ, chẳng có lý do gì một nhà quảng cáo không tận dụng thường xuyên hơn nữa những thứ như:

- Một địa danh, nghĩa là luôn lồng vào hình ảnh của một địa danh nổi tiếng trong các hình thức thể hiện quảng cáo của thương hiệu (như Transamerica đã làm cho dịch vụ bảo hiểm của họ - Xem hình 22.5)
- Một cảm giác
- Một cảm xúc



Hình 22.5: Transamerica lồng vào các quảng cáo của mình hình ảnh tòa nhà Transamerica nổi tiếng

Các yếu tố này đều có tiềm năng trong việc gợi ký ức, qua đó giúp nâng cao khả năng nhận diện thương hiệu một cách tự động nơi người xem khi họ theo dõi quảng cáo. Quy tắc chung ở đây là, mẫu quảng cáo không nhất thiết phải dựa hoàn toàn vào thương hiệu làm yếu tố đồng nhất.

Khi được sử dụng đều đặn và thống nhất, những yếu tố gợi nhớ này giúp phát triển một phong cách riêng cho nhà quảng cáo vì chúng đã trở thành một phần của hình ảnh thương hiệu - tương tự phong cách ăn mặc lòa lẹt đã trở thành một phần hình ảnh của anh bạn Bob vậy. Chúng vừa là biểu tượng, vừa là điểm nhấn trong trí nhớ người xem.

Lời thuyết minh

Một trong những thành phần chính tạo nên phong cách quảng cáo chính là sử dụng lời thuyết minh. Như đã thảo luận trong Chương 10, lời thuyết minh dường như đang xuất hiện khắp nơi trong quảng cáo trên TV. Mặc dù có lợi thế rõ hơn và linh hoạt hơn trong một thế

giới đang có xu hướng toàn cầu hóa, sử dụng lời thuyết minh hầu như luôn kém hiệu quả hơn so với sử dụng người giới thiệu trực tiếp nói trên màn hình, cho dù là trực tiếp hay gián tiếp.

Sử dụng lời thuyết minh không hiệu quả như sử dụng người giới thiệu trực tiếp nói trên màn hình, tôi đã thấy điều này rất nhiều lần trong quá trình khảo sát nhiều chiến dịch quảng cáo khác nhau. Tuy nhiên, lời thuyết minh vẫn luôn tồn tại. Và để bạn hiểu rằng chúng ta không phủ nhận giá trị của lời thuyết minh, bạn nên nhớ tôi đang nói về việc sử dụng lời thuyết minh theo cách truyền thống, với các hình vẽ hay đoạn minh họa đi kèm trên màn hình.

Phong cách thuyết minh truyền thống

Phong cách truyền thống này sử dụng lời thuyết minh đi kèm với hình minh họa trên màn hình. Khi được sử dụng dồn dập với kiểu cắt cảnh nhanh, đây là phong cách quảng cáo bán lẻ cổ điển (ví dụ như quảng cáo các khuyến mãi hàng tuần tại siêu thị). Nhẹ nhàng hơn khi được cắt cảnh chậm rãi hơn và các cảnh cũng được kéo dài hơn, đây là phong cách được sử dụng trong các quảng cáo xe hơi hay nước hoa...

Cách sử dụng lời thuyết minh truyền thống này, khi được áp dụng cho quảng cáo sản phẩm đóng hộp, xe hơi hay những sản phẩm tương tự không thể tạo được ấn tượng mạnh mẽ như việc sử dụng một diễn viên nói trực tiếp trên màn hình.

Thuyết minh bằng lời hát và hình minh họa

Trong kiểu thuyết minh này sẽ có người hát cho đoạn quảng cáo, nhưng không trực tiếp xuất hiện trên màn hình. Với phong cách này, khán giả bị thu hút với tư cách của người xem bị động, một vị khán giả đang thưởng thức một tiết mục giải trí. Lời thuyết minh đang nói/hát với các nhân vật trên màn hình. Người xem sẽ cần phải nhận diện nhân vật trên màn hình và qua đó, thông điệp quảng cáo được gián tiếp truyền đi. Cách thuyết minh bằng lời hát này dường như đang nói với các nhân vật trên màn hình chứ không nói trực tiếp với người xem.

Một biến thể có chút khác biệt, nhưng cũng vô cùng quan trọng, của cách thuyết minh này là khi những nhân vật trên màn hình không

hề nói gì nhưng lời thuyết minh được ngầm hiểu là đang nói thay những suy nghĩ/lời nói của nhân vật. Nhân vật trên màn hình đang ‘chia sẻ những suy nghĩ của mình’ với người xem. Vì lời thuyết minh được hát lên, cảm giác đang được nói chuyện trực tiếp giảm đi. Điều này giúp hình thành một phong cách và cảm xúc riêng cho mẫu quảng cáo.

Đồng nhất một cách toàn diện

Yếu tố đồng nhất (nhân vật, các động tác hình thể, âm thanh...) có khả năng tạo được mối liên quan đến thương hiệu, miễn là chúng xuất hiện cùng lúc với nhau. Tuy nhiên, sẽ là lý tưởng nhất nếu bạn có thể tìm ra một điều gì đó có thể, hoặc có tiềm năng, trở thành yếu tố đồng nhất có tính toàn diện cho hình ảnh của thương hiệu.

Ví dụ như hãng bảo hiểm Aflac tại Mỹ đã từng rất thành công với hình ảnh chú vịt trong các đoạn quảng cáo của mình đến mức họ đã quyết định bổ sung hình ảnh này vào trong chính logo của công ty, để giúp cả thương hiệu và quảng cáo hỗ trợ nhau một cách toàn diện. Ngược lại, hình ảnh chú thỏ màu hồng trong các đoạn quảng cáo pin là một nhân vật có tính đồng nhất, nhưng chưa phải là toàn diện cho thương hiệu Energizer (ngoại trừ những lúc chúng xuất hiện cùng lúc với nhau). Ta có thể thay Energizer bằng Duracell mà hoàn toàn không ảnh hưởng gì đến ý nghĩa của các mẫu quảng cáo đó. Cách tạo sự đồng nhất này hoàn toàn dựa vào sự song hành của quảng cáo và thương hiệu, và có xu hướng bị làm nhiều bởi các kí ức cạnh tranh khác hoặc bị quên lãng. (người xem sẽ thắc mắc: Chú thỏ trong các mẫu quảng cáo pin đó là của Duracell? Hay Energizer? Những hình ảnh khác (như bộ ria mép bằng sữa) là rất đặc trưng cho sản phẩm, bởi chúng đã có sẵn mối liên quan với mặt hàng.

Phong cách quảng cáo - diện mạo của thương hiệu

Quảng cáo cần được hiểu như một trong những đặc điểm dễ thấy nhất của một thương hiệu. Nó là một phần thuộc tính hiện hữu của thương hiệu, cũng như giá thành, bao bì hay chính sản phẩm. Có thể nói, quảng cáo chính là diện mạo của một thương hiệu. Hãy tưởng tượng mẹ của bạn xuất hiện với khuyên bấm trên lông mày, xăm mình và ăn mặc như một cô gái 16 tuổi. Ta sẽ thấy mất phương hướng nếu gia đình, bạn bè và những người thân quen của mình bỗng dưng thay đổi cách ăn mặc. Tương tự như vậy ta cũng mong

muốn thương hiệu mà ta yêu quý duy trì, ở một chừng mực nào đó, sự đồng nhất trong bản chất, hình ảnh cũng như diện mạo của họ. Nếu thương hiệu cứ thay đổi phong cách mỗi vài tháng sẽ không chỉ làm người xem mất phương hướng mà còn khiến họ khó tiếp cận thương hiệu hơn. Vậy nên, nếu ta đang bị thu hút và đang tìm hiểu một thương hiệu, ta thường muốn thương hiệu đó duy trì được hình ảnh vốn có của mình.

Thông thường, các nhà quảng cáo không được các công ty làm quảng cáo khuyến khích tham dự vào việc xây dựng phong cách quảng cáo cho thương hiệu đó. Một số người làm sáng tạo sợ rằng các yếu tố đồng nhất đó sẽ rất dễ trở thành một sợi dây ràng buộc sự tự do, khiến việc tìm kiếm ý tưởng mới thêm khó khăn. Lo sợ của họ không phải là vô lý. Tương tự khi một chiến lược tiếp thị được thống nhất từ trước buộc đội ngũ sáng tạo chỉ được phép đưa ra những ý tưởng *phù-hợp-với-chiến-lược*, một phong cách đồng nhất cũng ràng buộc họ trong những ý tưởng được thể hiện sao cho *phù-hợp-với-phong-cách*, mà ở đây chính là phong cách của thương hiệu.

Phong cách quảng cáo của một thương hiệu là một thành phần trong chiến lược quảng cáo, bởi nó là một phần trong cách mà người xem nhận diện một thương hiệu trong tâm trí họ. Quảng cáo là một phần của diện mạo thương hiệu. Vì thế, các yếu tố đồng nhất trong quảng cáo của thương hiệu, cùng với phong cách quảng cáo trở thành tài sản quý giá, đặc biệt đối với các thương hiệu thành công thì chúng được ví như những sợi vải dệt nên chiếc áo thương hiệu, tạo nên một phần di sản của công ty và vì thế giúp sự tồn tại của thương hiệu được biết đến rộng rãi hơn. Vì thế sẽ là chính đáng khi đề ra chiến lược với các giới hạn nghiêm ngặt nhằm duy trì phong cách quảng cáo, một hàng rào bao quanh sân chơi của đội ngũ sáng tạo.

Làn gió thay đổi đã bắt đầu thổi và ngày càng có nhiều nhà quảng cáo cũng như các công ty làm quảng cáo ý thức được lợi ích từ việc duy trì một phong cách quảng cáo đồng nhất và ổn định. Phong cách mà bạn chọn có thể là một hình thức giao tiếp không lời rất hiệu quả với người dùng, qua đó giúp bạn và quảng cáo của bạn được nhận biết tốt hơn.

Tổng kết

Phong cách quả thực là một đặc tính rất mơ hồ của quảng cáo mà

ngôn ngữ của chúng ta dường như không đủ để phân tích và thảo luận. Để tối ưu hóa hiệu quả quảng cáo, cần duy trì một phong cách đồng nhất và đặc sắc. Để đạt được mục tiêu này, ta cần hiểu được sự đa dạng của phong cách quảng cáo. Phong cách cũng như tóc tai vậy: nó cần được chải chuốt cẩn thận, nó ảnh hưởng đến hình ảnh của bạn, và dáng vẻ của bạn phụ thuộc vào kiểu tóc bạn cho cho mình!

Một chiến lược thương hiệu đồng nhất, được hỗ trợ bởi một biểu tượng mạnh mẽ có thể giúp tiết kiệm chi phí thực hiện các chương trình truyền thông. Duy trì một hình ảnh đã có chỗ đứng ít tốn kém hơn nhiều so với xây dựng một hình ảnh mới hoàn toàn.

David Aaker

[\[18\]](#). Lưu ý của người dịch: Ví dụ này là một sự chơi chữ không có cách nói tương đương trong tiếng Việt nên người dịch giữ nguyên.

23

‘PHẦN TIẾP THEO’

Phần tiếp theo là một hình thức đặc biệt của phong cách quảng cáo. Ở đây, các nhân vật được duy trì đồng nhất và có được mối liên hệ nhất định với thương hiệu. ‘Phần tiếp theo’ là câu trả lời khả dĩ cho ‘sự cũ kỹ và nhàm chán’ - vấn đề vẫn hay bị phóng đại quá mức của quảng cáo.

Tại sao mỗi chiến dịch mới cho một thương hiệu phải được làm mới hoàn toàn? Nếu chiến dịch quảng cáo hiện tại đã lỗi thời thì nó chỉ có nghĩa là người xem thấy nhàm chán với nó. Nếu bạn phát triển một chiến dịch hoàn toàn mới (hoặc có rất ít điểm chung với quảng cáo hiện tại), nghĩa là bạn đang tự mình đập đổ những thành quả mà chiến dịch hiện tại đang có.

Tại sao phải thay đổi *tất cả mọi thứ* mỗi khi quảng cáo của bạn bị nhàm chán? Thông thường chúng ta bị hút theo hướng phải nghĩ ra một ý tưởng hoàn toàn mới. Thông điệp quảng cáo có thể không thay đổi nhưng hình thức thể hiện của nó phải trông khác hẳn với quảng cáo cũ. Chúng ta có lẽ sẽ tốn cả năm trời với khoảng 30 triệu đô-la để bút phá khỏi đám đông, để xây dựng độ nhận biết quảng cáo thật mạnh mẽ trong tâm trí người dùng. Nó quả là một quá trình đầy khó khăn, cạnh tranh và hao tốn kinh phí, cuối cùng nó cũng thành công và đứng chễm chệ trên bục vinh quang. Chiến dịch đã trở nên vô cùng nổi trội trong tâm trí người dùng của mặt hàng đó. Rồi bất ngờ vì lý do nào đó, người ta quyết định thay đổi. Mọi sự tập trung đổ dồn vào mục tiêu mới: tạo ra một hình thức thể hiện quảng cáo hoàn toàn mới và khác biệt. Vì sao có quá nhiều nhà quảng cáo tự làm khó mình bằng cách cố gắng xây dựng lại mọi thứ từ con số không?

Tiếp nhận một quảng cáo

Một quảng cáo mới cần có thời gian để người xem tiếp nhận. Giống như việc mang một đôi giày mới cần có thời gian để làm quen

vậy. Giày càng tốt thì quen chân càng nhanh. Có những quảng cáo mà người xem tiếp nhận nhanh chóng. Một hình thức quảng cáo sáng tạo sẽ nắm bắt được tâm trí người xem rất nhanh mà không cần tốn quá nhiều kinh phí truyền thông. Ngược lại có những quảng cáo kém sáng tạo và đòi hỏi nhiều thời gian cũng như kinh phí truyền thông để người xem bắt đầu tiếp nhận. Tiếc là có quá ít các quảng cáo sáng tạo. Hầu hết quảng cáo đều tẻ nhạt và phải dựa vào tần suất phát sóng dày đặc trong suốt một thời gian để đi vào và đọng lại trong tâm trí người xem.

Ấn tượng từ quảng cáo cũ cản trở việc tiếp nhận quảng cáo mới

Một khi mẫu quảng cáo cũ đã thành công trong việc đi vào và đọng lại trong tâm trí người xem thì nó sẽ bám chắc ở đó ngay cả sau khi nó được ngưng phát. (Đây là lý do vì sao rất khó cho một đối thủ mới có thể tạo được đột phá trước một thương hiệu dẫn đầu, được quảng cáo từ rất lâu trước đó.) Một quảng cáo mới hoàn toàn của thương hiệu cần được ra mắt trước khi quảng cáo cũ biến mất khỏi tâm trí người xem. Nghĩa là, quảng cáo cũ càng thành công và hiệu quả thì nó sẽ duy trì được vị thế của mình càng lâu, và vì thế quảng cáo mới càng tốn nhiều thời gian để người xem bắt đầu tiếp nhận nó.

Một hình thức quảng cáo thực sự hiệu quả sẽ không cần nhiều thời gian để người xem bắt đầu tiếp nhận. Nhưng nếu quảng cáo cũ đã quá thành công, nó sẽ cần nhiều thời gian hơn. Bởi mẫu quảng cáo mới cần thời gian để thoát khỏi ấn tượng hazy còn rất đậm nét của quảng cáo cũ, những ấn tượng từng giúp nhận diện cũng như gợi sự liên tưởng đến thương hiệu.

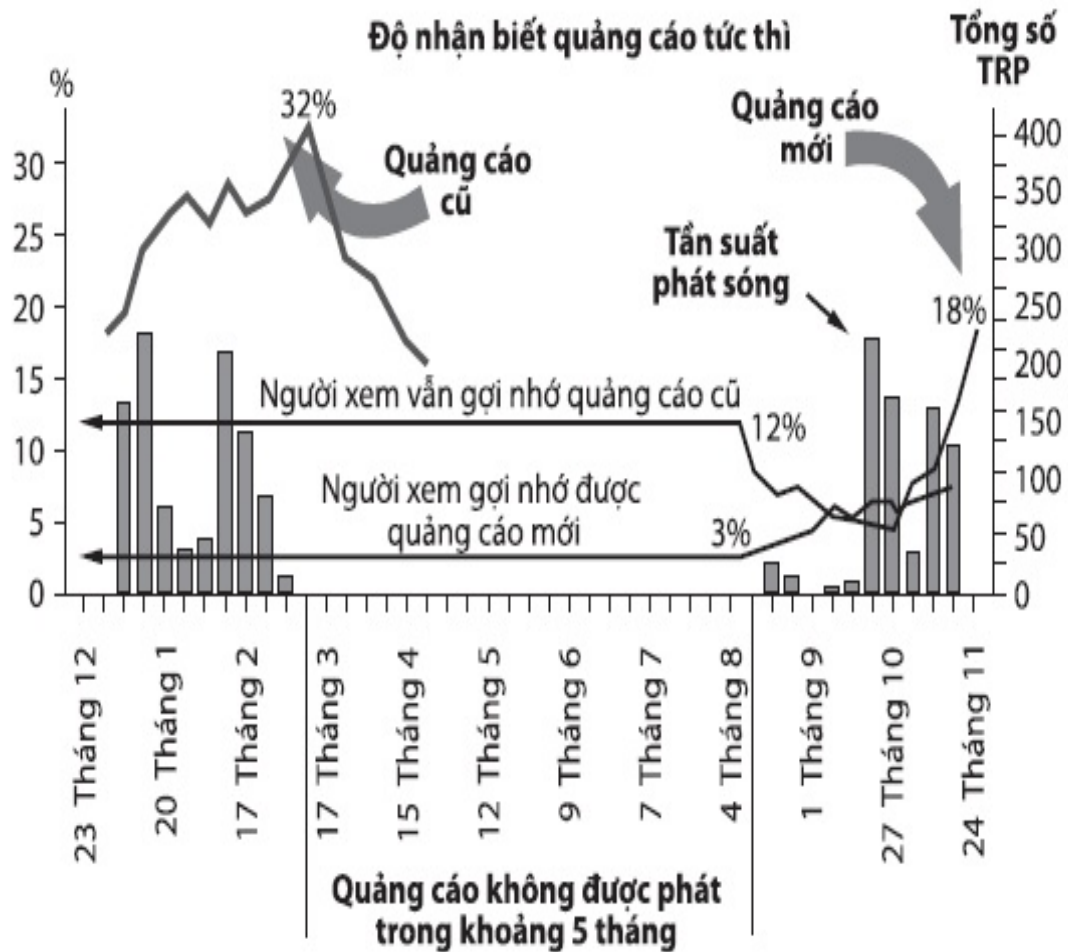
Không như một chiếc máy hút bụi, tâm trí của người tiêu dùng vẫn còn sót lại kí ức về quảng cáo cũ của một thương hiệu. Nó sẽ đóng vai trò như một rào chắn, ngăn cản sự xâm nhập của mẫu quảng cáo mới.

Như ví dụ được minh họa trong hình 23.1. Một quảng cáo cũ vẫn còn giữ được ấn tượng đậm nét ngay cả sau khi nó được ngưng phát sóng và quảng cáo mới đang được phát. Các cột trong biểu đồ thể hiện tần suất phát sóng hàng tuần (đo bằng TRP). Các đường nối thể hiện độ nhận biết quảng cáo của i) quảng cáo cũ và ii) quảng cáo mới của cùng thương hiệu. Có vài điểm cần lưu ý ở đây:

- Quảng cáo cũ đạt mức nhận biết cao nhất trong thời gian tháng Tám/tháng Chín (với tỉ lệ nhận biết đạt 32%).
- Khi không còn được phát sóng, độ nhận biết giảm đi.
- Bất chấp việc ngừng phát sóng, ấn tượng về mẫu quảng cáo cũ vẫn đọng lại trong tâm trí người xem 5 tháng sau đó (với tỉ lệ còn 12%).
- Cùng lúc đó, mẫu quảng cáo hoàn toàn mới được ra mắt và phát sóng.
- Đến tận 10 tuần sau khi bắt đầu phát sóng, quảng cáo mới bắt đầu vượt trội và chiếm ưu thế so với quảng cáo cũ trong tâm trí người xem. Nghĩa là mẫu quảng cáo cũ vẫn còn đọng lại trong tâm trí người xem trong suốt 7,8 tháng.

Để ý ta thấy khi ‘cuộc nội chiến giữa hai mẫu quảng cáo’ của thương hiệu đang xảy ra trong tâm trí người xem, độ gợi nhớ thương hiệu tổng cộng (của cả quảng cáo cũ lẫn mới) là rất thấp. Chỉ đến khi quảng cáo mới bứt phá và chiếm ưu thế vượt trội, mức độ nhận biết quảng cáo của thương hiệu mới bắt đầu lấy lại vị trí vốn có.

Điều này đồng nghĩa với một lượng lớn thời gian và kinh phí phát sóng có thể được tiết kiệm nếu nhà quảng cáo, bằng cách nào đó, có thể bỏ qua khoảng thời gian chuyển giao khi xảy ra cuộc nội chiến giữa các mẫu quảng cáo trong tâm trí người xem. Liệu có một đáp án cho vấn đề này? Câu trả lời là có!



Ghi chú: Bất chấp việc ngừng phát sóng, mẫu quảng cáo cũ vẫn còn đọng lại trong tâm trí của 12% người xem tận 5 tháng sau đó. Chỉ 10 tuần sau khi quảng cáo mới được phát, nó mới đột phá và chiếm ưu thế so với mẫu quảng cáo cũ trong tâm trí người xem.

Hình 23.1: Quảng cáo mới và gợi nhớ dư âm của quảng cáo cũ.
(Nguồn: MarketMind)

Tăng cường sử dụng các phần tiếp theo

Các nhà làm phim hiện đại luôn hiểu rằng tốt hơn là nên xây dựng một tác phẩm dựa trên một nền tảng sẵn có, thay vì bắt đầu lại từ con số 0 mỗi lần thực hiện một bộ phim. Trong khoảng một phần tư thập kỷ vừa qua, ngành làm phim đã lần lượt cho ra mắt rất nhiều phần tiếp theo của các tựa phim gồm Shrek, Pirates of Caribbean, Spiderman, Superman, Batman,

Indiana Jones, Rambo, Mad Max, Die Hard, Lethal Weapon, Star Wars, Star Trek, Jaws, Home Alone, Gremlins, và Terminator. Xét về tuổi thọ của các bộ phim có phần tiếp theo, loạt phim *Rocky I, II, III, IV, V* và tập cuối cùng *Rocky Balboa* chỉ chịu thua mỗi loạt phim kinh điển *James Bond*. Tất cả đã kiểm chứng cho thành công của chiến lược sử dụng phần tiếp theo.

Thành công của chiến lược này bao gồm việc khai thác hứng thú và sự quen thuộc đã được xây dựng từ phần trước, vốn rất thành công của bộ phim (tương tự như một hình thức thể quảng cáo đã gặt hái được thành công trước đó) và gắn kết phần phim tiếp theo (hình thức thể hiện quảng cáo tiếp theo) với phần phim trước trong kí ức người xem. Đây rõ ràng là một chiến lược rất thành công, vậy tại sao chúng ta vẫn hay cho ra mắt một chiến dịch hoàn toàn mới bất chấp những thành công đã đạt được? Tại sao ta không tận dụng phần tiếp theo, cách thức đã được ngành điện ảnh chứng minh là vô cùng hiệu quả?

Những quảng cáo thành công khi sử dụng phần tiếp theo

Một trong những ví dụ thành công nhất bắt đầu tại Mỹ vào năm 2000, và sau đó tiếp tục được phát triển trong nhiều năm bởi công ty bảo hiểm Aflac. Tất cả quảng cáo của họ đều xuất hiện một chú vịt thật, mà sau đó đã trở thành một trong những biểu tượng thương hiệu được ưa thích nhất tại Mỹ.

Chú vịt trong quảng cáo cất tiếng kêu ‘Aflac’ (nghe như tiếng quạc quạc của vịt) mỗi khi có nhân vật nào đó hỏi ‘Bạn có được dịch vụ bảo hiểm (với ưu điểm) như vậy ở đâu thế?’ Chú vịt là một nhân vật đồng nhất trong quảng cáo của công ty, và vô cùng thành công trong suốt nhiều năm liền, đến nỗi nó đã trở thành một phần trong logo của thương hiệu.

Phần tiếp theo mang đến sự liên tục trong phong cách quảng cáo (xem Chương trước), trong đó một hoặc nhiều nhân vật được duy trì. Hãng máy tính Apple đã làm điều tương tự với 2 nhân vật PC và Mac. Nhân vật PC với dáng vẻ cục mịch, khờ khạo và lớn tuổi hơn tượng trưng cho máy tính cá nhân, trong khi nhân vật Mac trẻ trung, bảnh bao và sáng tạo. Trước đó một

thập kỉ, trên khắp thế giới, chuyện tình lãng mạn nảy nở giữa nhân vật Gillian và anh chàng hàng xóm được hé lộ qua tách cà phê gần gũi cùng những phần tiếp theo, và loại cà phê đó ‘vô tình’ là một thương hiệu của Nestle. Chiến dịch này được khởi động tại Anh cho sản phẩm Nescafé Gold, và được sử dụng tại Mỹ cho thương hiệu Taster’s choice, và tại Úc cho Nescafé. Câu chuyện xoay quanh những lần hẹn hò dễ thương giữa cô nàng và anh chàng hàng xóm, khi một trong hai hết cà phê và sang nhà nhau mượn cà phê. Dần dần chiến dịch được kéo dài sang tận thế hệ kế tiếp của các nhân vật, với sự tập trung chuyển hướng sang con gái của Gillian.

Trong những năm qua cũng xuất hiện những quảng cáo với phần tiếp theo rất thành công với công thức tương tự - chiến dịch được xây dựng quanh những nhân vật đồng nhất, không thay đổi trong các phần tiếp theo. Tại Mỹ, cô nàng Wendy của thương hiệu Snapple được các nhà quảng cáo xây dựng như một cô tiếp tân của công ty Snapple, chuyên trách việc đọc thư hâm mộ của người dùng gửi đến công ty. Vẻ hài hước và phong thái New York đầy lém lỉnh của Wendy được sử dụng trong nhiều năm liền với hàng loạt phần tiếp theo, giúp Snapple đứng vững trong thị trường thức uống không có gaz.

Wendy đã giúp Snapple thành công, nhân vật Mr. Bean cũng làm điều tương tự với Barclay Cards tại Vương quốc Anh qua một loạt phim quảng cáo và các phần tiếp theo trong suốt nhiều năm liền. Còn với nhãn hiệu bàn chải đánh răng Oral B, trong một chiến dịch quảng cáo bắt nguồn từ Úc và sau đó từ từ nhân rộng trên toàn cầu của Oral B, nhân vật nha sĩ tên là Rob luôn chải răng trong tư thế quay lưng lại với máy quay (‘Người đàn ông này là một nha sĩ... chúng tôi không được phép để lộ gương mặt anh ta trước máy quay’). Dần dần các phần tiếp theo xuất hiện cả con trai của anh chàng nha sĩ bên cạnh bố, cũng quay lưng lại máy quay và chải răng. Phần tiếp theo, bằng cách này, mang lại hiệu quả chuyển tiếp trôi chảy và thông minh sang thế hệ người dùng tiếp theo của thương hiệu.

Tại Mỹ, thương hiệu bỏng ngô Orville Redembacher sử dụng chính hình ảnh người chủ thương hiệu - ông già tóc bạc Orville Redembacher trong các phần quảng cáo tiếp theo của mình, sau đó được chuyển dần sang hình ảnh của cháu trai của

ông. Orville xuất hiện trong tất cả quảng cáo của ông trong suốt nhiều năm liền, với vẻ tự hào hết cỡ về công ty và bổng ngô của mình - sản phẩm vốn vẫn luôn đi kèm với hình ảnh của ông trên bao bì. Cháu trai của ông sau đó bắt đầu được giới thiệu trong các phần quảng cáo tiếp theo cùng với Orville. Đây dường như là một chiến dịch với mục đích làm cầu nối trước khi Orville qua đời trong sự thương tiếc của mọi người sau đó không lâu.

Chống lại các thế lực ‘tự nhiên’

Một giai thoại được lưu truyền trong giới quảng cáo kể rằng một vị lãnh đạo của một công ty than phiền với công ty quảng cáo của ông ta rằng có đến mười bốn người của công ty quảng cáo phục vụ cho thương hiệu của ông, nhưng ông chưa bao giờ thấy có thay đổi nào trong các mẫu quảng cáo. Và sau đó là câu trả lời đầy khôn ngoan từ phía công ty quảng cáo: ‘Chúng tôi cử 14 người làm việc cho thương hiệu của ông chính là để đảm bảo không có gì bị thay đổi!’

Sự đồng nhất trong phong cách quảng cáo của các phần tiếp theo, như trong ví dụ trên đây, cần sự tuân thủ nghiêm ngặt từ phía nhà quảng cáo cũng như công ty làm quảng cáo, nhằm duy trì hiệu quả của chiến dịch. Bởi những người đứng đằng sau mẫu quảng cáo có xu hướng cảm thấy nhàm chán với các nhân vật và xem chúng như một ‘chiếc rào cản của sáng tạo’. Tương tự các nhà quản lý thương hiệu thường sẽ thắng tiến trong một vài năm và bất cứ nhà quản lý thương hiệu mới đến nào cũng tự nhiên có xu hướng muốn thể hiện khả năng sáng tạo của mình bằng cách trình làng một chiến dịch quảng cáo hoàn toàn mới, thay vì tiếp tục phát triển chiến dịch cũ. Vì thế cần có sự quyết tâm và tuân thủ nghiêm ngặt từ cấp lãnh đạo để có thể chống lại các thế lực tự nhiên này, và quyết định giữ mọi thứ đi theo lộ trình đã vạch sẵn.

‘Phần tiếp theo’ giúp giảm thiểu thời gian cho việc tiếp nhận quảng cáo. Và nó cũng không cần phải thể chỗ những gì đang có sẵn. Nó chỉ việc kết nối ngay lập tức với những kí ức sẵn có. Không cần chờ đợi. Không chút chậm trễ!

Sự liên tục chính là chìa khóa

Tương tự như thành công từ các loạt phim truyền hình nhiều tập, những ví dụ kể trên duy trì các nhân vật và chỉ thay đổi tình huống. Mỗi khi các nhân vật mới xuất hiện, họ được giới thiệu thông qua các mối quan hệ hoặc có sự liên quan đến các nhân vật vốn đã quen thuộc. Mỗi mẫu quảng cáo mới giống như một tập phim mới. Nó mang đến tính liên tục. Còn thông điệp giao tiếp từ thương hiệu giúp hình thành một câu chuyện mạch lạc với kết thúc mở.

Điều quan trọng là mẫu quảng cáo mới cần có một mối liên hệ về mặt ý nghĩa với mẫu quảng cáo trước đó. Nó được giải mã và liên kết đến kí ức hiện có của người xem, như cách mà các mảnh ghép của trò chơi xếp hình ăn khớp với nhau vậy. Bằng cách này người xem có thể sắp xếp hai mẫu quảng cáo cùng nhau trong tâm trí mình và lưu trữ cả hai. Trước đây, tôi từng so sánh việc ghi nhớ quảng cáo này với việc lưu trữ kí ức trong một ngăn đựng hồ sơ trong tâm trí người xem (Xem Chương 15). Tuy nhiên trên thực tế có rất nhiều người hay trì hoãn việc lưu trữ hồ sơ văn phòng. Vì nó chỉ là một việc vặt vãnh. Đối với quảng cáo, người ta thậm chí ít có động lực để lưu giữ chúng trong ngăn hồ sơ kí ức của họ hơn nữa, chứ chưa bàn đến việc họ có sắp xếp chúng cẩn thận và chính xác hay không. Họ hầu như không có động lực cho việc lưu trữ một mẫu quảng cáo mới vào tâm trí mình, chưa bàn đến việc họ có lưu trữ nó đúng với thương hiệu đang quảng cáo hay không.

Tuy nhiên, nếu có điều gì đó trong mẫu quảng cáo mới gợi nhắc ngay lập tức người xem đến những kí ức có sẵn, qua đó thể hiện một bước tiến xa hơn về nội dung, thì việc ghi nhớ mẫu quảng cáo xem như đã hoàn thành trong tâm trí người xem. Thay vì phải lưu trữ mọi thứ trong một tập hồ sơ hoàn toàn mới, chúng ta sẽ lưu những điều mới mẻ này cùng với những hồ sơ liên quan hiện có, trong tập hồ sơ dễ tìm kiếm nhất. Điều này giúp chúng ta tránh được thao tác tạo ra một tập hồ sơ hoàn toàn mới cho mỗi điều mới, hay mỗi quảng cáo mới, mà chúng ta xem trong tâm trí mình.

Các nội dung của tập hồ sơ có mối liên hệ với càng chặt chẽ thì nó càng dễ trở thành một khối chung - một khối toàn bộ trong kí ức. *Trí nhớ con người hoạt động hiệu quả nhất khi những kí ức mới được giới thiệu có thể ăn khớp (hoặc có mối*

liên hệ nào đó) với những kí ức có sẵn.

Sở hữu một phong cách quảng cáo riêng

Sử dụng các phần tiếp theo là một cách để duy trì sự đồng nhất trong phong cách quảng cáo. Hãng vodka Absolut đã sở hữu một phong cách quảng cáo độc đáo, được xây dựng hoàn toàn cho môi trường quảng cáo in ấn.

Điều này minh họa hết sức rõ nét việc một thương hiệu sở hữu một phong cách quảng cáo riêng, và duy trì nó trong hơn một phần tư thế kỉ, là hoàn toàn khả thi.

Lợi thế từ việc sở hữu một phong cách quảng cáo riêng nằm ở chỗ, mỗi khi người xem thấy phong cách quảng cáo đó, nó sẽ kích thích họ liên tưởng đến thương hiệu ngay lập tức. Thương hiệu đại diện cho phong cách quảng cáo và phong cách quảng cáo đó cũng đại diện cho thương hiệu. Vì thế, nếu một đối thủ cố gắng khai thác một phong cách tương tự, đối thủ đó sẽ chuốc lấy rủi ro truyền tải nhầm một thương hiệu (chính là thương hiệu của bạn) và vô tình giúp quảng cáo thay cho bạn. Thật khó để bất cứ thương hiệu rượu nào sử dụng phong cách quảng cáo của Absolut mà không vô tình quảng cáo cho Absolut, và cũng sẽ thật khó cho công ty bảo hiểm nào sử dụng nhân vật hoạt hình mà không vô tình quảng cáo cho hãng bảo hiểm MetLife.

Nếu bạn bắt gặp một mẫu quảng cáo với một nhân vật trong truyện tranh Peanuts, bạn sẽ nghĩ đến công ty nào? Dĩ nhiên là MetLife, thương hiệu đã tạo dựng được mối liên hệ rõ rệt với phong cách dễ nhớ đó. Giờ đây công ty đã sở hữu được phong cách đó trong hình thức thể hiện quảng cáo của mình. Không phải mọi quảng cáo đều được tạo ra với mục đích như nhau. Mỗi phần quảng cáo tiếp theo duy trì các nhân vật hiện có và thay đổi tình huống sao cho thông điệp của thương hiệu tiếp tục được nhận diện qua các nhân vật đó. Phần tiếp theo chứa đựng rất nhiều tiềm năng. Trong khi có quá nhiều nhà quảng cáo cứ bắt đầu lại từ đầu mỗi lần ra mắt quảng cáo mới.

Tổng kết

Nếu mẫu quảng cáo cũ của bạn rất thành công nhưng giờ

đang trở nên lỗi thời, hãy cân nhắc làm phần tiếp theo thay vì một quảng cáo hoàn toàn mới. Nếu thực sự cần phải thay đổi và hướng đến một quảng cáo hoàn toàn mới, và nếu mẫu quảng cáo cũ đã rất thành công, thì hãy kiên nhẫn chờ đợi một thời gian trước khi mẫu quảng cáo mới bắt đầu được tiếp nhận. Nếu bạn tìm được một phong cách độc đáo mà hiệu quả, hãy tiếp tục khai thác phong cách đó trong các quảng cáo tiếp theo. Hãy cố gắng hết sức để sở hữu được phong cách đó trong tâm trí người xem.

24

KHẢO SÁT HÌNH ẢNH THƯƠNG HIỆU VÀ CÁC VẤN ĐỀ LIÊN QUAN

Hãy nhìn vào hình bên cạnh. Tôi muốn bạn nghĩ đến đối tượng ở giữa như một công ty. Bạn thấy gì? Dĩ nhiên là bạn thấy số 13. Vậy hãy xem nó như công ty 13. Để ý rằng xung quanh nó là công ty 17 và 21. Giờ bạn cứ đọc tiếp và bạn sẽ thấy mối liên hệ một khi chúng ta quay trở lại vấn đề này.



Hình 24.1: Bạn thấy gì?

Như đã thấy trong chương trước: cùng một người, một thương hiệu hay một công ty có thể được nhìn nhận khác nhau tùy vào hệ quy chiếu mà ta đang sử dụng. Hình ảnh là một khái niệm rất mơ hồ. Hình ảnh của chính bạn vẫn nhìn chăm chăm vào bạn mỗi buổi sáng, nhưng có bao giờ bạn nhận ra cách bạn nhìn nhận bản thân mình, hoặc cách những người khác nhìn bạn, như thế nào không? Quần áo, mỹ phẩm, nghề nghiệp và uy tín đôi khi có thể biến đổi một hình ảnh đến mức khiến bạn phải giật mình và làm thay đổi hoàn toàn cách người khác nhìn nhận về chúng ta. Hình ảnh trông như thế nào phụ

thuộc vào cách nó được nhìn nhận!

Những quan điểm đối lập với khái niệm ‘hình ảnh công ty’ và ‘quảng cáo cho hình ảnh của công ty’ lập luận rằng hình ảnh không liên quan đến công ty; rằng người ta mua sản phẩm, mua thương hiệu chứ không mua công ty. Thực ra, ngay cả trong trường hợp hình ảnh công ty không tác động đến hành vi người dùng, thì cách người dùng nhìn nhận và hiểu về công ty vẫn vô cùng quan trọng bởi một công ty có tiếng tăm và được nể trọng sẽ luôn hưởng lợi từ ít nhất hai lợi thế (mà hai lợi thế này hoàn toàn không liên quan đến người dùng).

Thứ nhất, công ty sẽ thu hút và giữ chân được nguồn nhân viên chất lượng cao. Một công ty nổi tiếng và được nể trọng không thể giống một công ty vô danh. Khi bạn được hỏi về chỗ làm của mình, tầm quan trọng của hình ảnh công ty lại được thể hiện rõ ràng. Nếu tên và ý nghĩa của công ty được nhận biết dễ dàng, hản phản ứng của người đối diện sẽ rất khác với những phản ứng kiểu như: ‘Đó là công ty nào thế? Nó làm về lĩnh vực nào nhỉ? Tôi chưa hề nghe qua công ty này.’

Thứ hai, hình ảnh công ty có thể, và sẽ tác động đến giá cổ phiếu của công ty. Thậm chí hình ảnh của những người được dùng trong quảng cáo của công ty cũng có thể tác động đến giá cổ phiếu. Giá cổ phiếu của công ty thường sẽ tăng khi công ty kí kết với một nhân vật nổi tiếng giúp chứng thực và ủng hộ thương hiệu. Thực tế người ta không chỉ mua sản phẩm mà mua cả công ty! Ít nhất họ mua cổ phần của công ty và số tiền họ chuẩn bị để trả cho số cổ phần đó chịu ảnh hưởng từ lý lịch của công ty và sự tôn trọng người ta dành cho nó. Điều này cơ bản đến mức nó luôn nằm trong đầu của các lãnh đạo cấp cao của mọi công ty.

Giá cổ phiếu của một công ty, cũng như giá của bất kì thứ gì khác, mang một giá trị rất tương đối - là số tiền mà người ta sẵn sàng bỏ ra để trả cho nó. Người ta trả cho các sản phẩm có thương hiệu nhiều hơn các sản phẩm khác. Một cái bàn chải hiệu Gucci vẫn ‘đáng giá’ hơn so với bàn chải mang thương hiệu bình dân Woolworths. Chất lượng của sản phẩm có thể không khác gì nhau nhưng cảm nhận về giá trị của nó có thể bị tác động mạnh từ hình ảnh công ty. Giá cổ phiếu của một công ty cũng vậy. Người ta nhìn nhận cổ phiếu đó giá trị hơn, và cũng chấp nhận giá của nó cao hơn, cho một công ty có

hình ảnh tốt hơn. Điều này được chứng minh rất rõ trong các công ty lớn như Apple, Virgin, Disney, Microsoft, News Limited, Amazon và eBay.

Các công ty ngày càng nhận ra rằng các nhà đầu tư và thị trường chứng khoán là một trong những đối tượng chủ chốt của họ. Ví dụ như trong vài năm gần đây, sẽ là một lợi thế nếu công ty được thị trường chứng khoán nhìn nhận là thân thiện với môi trường và có trách nhiệm với xã hội. Vì các nhà đầu tư hiểu rằng, người tiêu dùng ngày càng đòi hỏi trách nhiệm đối với môi trường từ các công ty mà họ đang mua sản phẩm, và họ cũng tránh những thương hiệu gây ra ảnh hưởng xấu đến môi trường. Tuy nhiên với định hướng này, không nhất thiết công ty phải sử dụng các quảng cáo nhằm quảng bá hình ảnh công ty đến riêng các nhà đầu tư. Ví dụ như General Electric đã chạy một chiến dịch xoay quanh chủ đề 'Ecomagination' (tạm dịch là tưởng tượng và đưa ra những sáng kiến giúp ích cho người dùng, môi trường, và xã hội) trông có vẻ như đang hướng đến người dùng nhưng thực ra cũng được mong chờ là sẽ tác động đến các nhà đầu tư. Tương tự với chiến dịch quảng cáo dòng xe Prius của Toyota và dòng xe lai Escape của Ford (chiến dịch với sự xuất hiện của chú ếch xanh Kermit cùng câu nói 'Maybe it's easy to be green - Dường như thân thiện môi trường là không khó) cũng được mong đợi sẽ tác động đến người mua cổ phiếu và cả người mua xe.

Phòng thủ cũng là tấn công

Các kế hoạch truyền thông của một công ty và sự phát triển hình ảnh công ty có thể được khai thác có tính toán cho cả mục đích tấn công lẫn phòng thủ. Ở khía cạnh phòng thủ, hình ảnh công ty giống như một chiếc bao cao su - phải được sử dụng một cách kín đáo. Bằng cách duy trì một hình ảnh công ty vững mạnh và quản lý nó hiệu quả, cấp lãnh đạo có thể tạo cho công ty mình khả năng phòng vệ cần thiết trước những cuộc tấn công không mong muốn. Một hình ảnh công ty khỏe mạnh, song hành cùng giá cổ phiếu cũng vững mạnh, chính là yếu tố giúp hệ miễn dịch của công ty luôn mạnh khỏe.

Các công ty góp vốn tư nhân rất rành rẽ trong việc săn lùng các công ty yếu kém trong quản lý vốn hoặc bị đánh giá thấp. Vì thế, cấp lãnh đạo phải chuyển công ty sang trạng thái phòng vệ và sống sót. Vì mục đích sống còn của công ty, ban lãnh đạo của các công ty đang bị nêu tên (bởi các công ty góp vốn tư nhân) cần giữ cho giá cổ phiếu

của công ty ở mức cao và được nhìn nhận rằng họ đang quản lý hiệu quả nguồn vốn của mình. Nếu công ty bị thị trường chứng khoán đánh giá thấp so với giá trị thực của nguồn vốn nó đang có, đây sẽ gián tiếp trở thành lời rao bán công ty.

Các chuyên gia mua bán công ty thường nhắm đến các công ty đang bị quản lý kém hiệu quả, nơi mà những định hướng chiến lược có thể giúp nâng giá trị cổ phiếu rõ rệt. Hoặc họ có thể tìm kiếm các công ty với giá trị phát mại cao so với giá cổ phiếu hiện tại của họ. Nếu hệ thống quản lý của công ty tỏ ra yếu kém, nó sẽ phát tín hiệu cho thị trường chứng khoán rằng công ty sẽ có giá hơn nếu được đặt dưới một bộ máy quản lý mới. Điều này cũng vô tình kêu gọi sự chú ý từ những chuyên gia mua bán công ty. Vì thế, việc một công ty không những cần phải quản lý hiệu quả mà còn phải tỏ ra đang được quản lý hiệu quả là vô cùng quan trọng. Cách mà giá trị cổ phiếu được nhìn nhận từ bên ngoài tuy không phải là một thực thể có thể mua bán theo cách truyền thống. Nhưng giá cổ phiếu cao và khỏe mạnh vẫn là cách tốt nhất để tránh cho công ty bị mua lại.

Những công ty khôn ngoan nhất luôn khảo sát sự nhìn nhận của chính các cổ đông đối với công ty - dù là cá nhân hay tập thể. Họ nhận ra rằng mỗi tuần, mỗi tháng, việc họ và ban quản lý được các cổ đông nhìn nhận ra sao, cũng như việc nắm rõ các điểm mạnh và điểm yếu của họ, là vô cùng quan trọng. Khi nhìn vào, liệu người ta có thấy rằng công ty đang có mối quan hệ tốt với cổ đông? Mối quan hệ đó liệu có mong manh dễ vỡ không? Cổ đông sẽ bán cổ phần của mình với mức giá nào? Họ phản ứng với hình thức truyền thông nào là tích cực nhất?

Cảnh báo trước cũng chính là cách phòng vệ chủ động nhất. Hình thức khảo sát này mang lại một hệ thống cảnh báo sớm cho bất cứ điểm yếu nào của công ty và hình thành nền tảng cho việc quản lý hình ảnh công ty cũng như các kế hoạch truyền thông của công ty.

Nền tảng của hình ảnh công ty

Trước khi bạn có thể thay đổi hay tạo ra một hình ảnh hoàn toàn mới trong tâm trí một ai đó, bạn cần biết những suy nghĩ và liên tưởng nào đang tồn tại ở đó. Bước đầu tiên trong quá trình nghiên cứu hình ảnh là tìm ra:

- Tính chất nào là quan trọng trong tâm trí người dùng liên quan tới mặt hàng, hoặc ngành công nghiệp đang được nói đến?
- Tính chất nào giúp tách công ty của bạn khỏi những công ty khác?

Một khía cạnh quan trọng ở đây là việc hình thành những gì người dùng biết, hoặc liên tưởng, đến khi nói đến công ty, hoặc một thương hiệu cụ thể của công ty.

Ví dụ, nghiên cứu đã hé lộ rằng, người ta có thể chỉ biết đến bạn với tư cách một nhà sản xuất của một sản phẩm, và hầu như không biết đến phạm vi hoạt động rộng lớn, hoặc các sản phẩm khác của công ty, cũng như không biết đến việc công ty của bạn cũng đang cạnh tranh trong nhiều mặt hàng khác. Ở một vài nơi trên thế giới, thương hiệu Hyundai được biết đến nhiều nhất trong việc sản xuất xe hơi. Người ta dường như rất khó để liên tưởng hình ảnh công ty đến điều gì khác ngoài một nhà sản xuất xe hơi. Quảng cáo trên đây của Hyundai cho thấy nỗ lực của công ty trong việc mở rộng hình ảnh của công ty, bằng cách trưng bày những sản phẩm khác mà công ty đang sản xuất (như máy bay hay tàu thuyền...)

Khi nghiên cứu về hiểu biết của người dùng và khả năng liên tưởng đến công ty của họ, bạn có thể nhận ra sự liên tưởng đó có thể rất mờ nhạt, chỉ đúng một nửa, thậm chí sai hoàn toàn - tuy nhiên nó vẫn tồn tại. Vì thế, bước kế đến bạn cần quyết định xem bạn muốn hình ảnh của công ty được tiếp nhận như thế nào. Công ty muốn khía cạnh nào của hình ảnh công ty làm chủ đạo trong tiếp nhận của người dùng? Công ty muốn người dùng tiếp nhận hình ảnh của công ty ra sao?



Hình 24.2: Một mẫu quảng cáo cho Hyundai thể hiện sự phong phú trong các sản phẩm của công ty.

Điều này cũng đúng với những vấn đề gây ảnh hưởng đến thành công của một công ty. Họ cần tìm hiểu được nhận thức hiện tại của người dùng đối với công ty, nhằm kích thích người dùng trao đổi trong ôn hòa, mở ra một hướng đi mới trong cách nhìn nhận vấn đề. Trong nhiều năm qua ngành công nghiệp gỗ và dầu vẫn luôn phát động các phong trào về môi trường qua các cuộc đàm phán ôn hòa. Những năm gần đây các công ty tham gia sản xuất lương thực biến đổi gen cũng thực hiện bước đi tương tự. Mục đích là bắt đầu lên kế hoạch những việc cần thực hiện bằng cách cung cấp cho người dùng những thông tin khoa học về vấn đề này và tập trung mọi sự chú ý vào đó. Xuất phát điểm chính là tìm hiểu xem mọi người đang tiếp nhận hình ảnh công ty, hoặc vấn đề của công ty, như thế nào.

Các đặc tính như kích cỡ, độ tin cậy, độ ổn định, sự quan tâm của cả nước, con người, sự chăm sóc, công ty trong vai trò một công dân có trách nhiệm, không gây ô nhiễm, có ý thức môi trường đều là những sự liên tưởng khả dĩ công ty có thể muốn được định vị.

Trong việc chọn lựa một đặc tính để định vị, công ty cần phát triển một định vị độc đáo và đồng nhất xoay quanh đặc tính đó. Công ty cũng cần chống lại ý muốn theo đuổi những đặc tính khác, dù chúng cũng rất tích cực. Mọi nỗ lực trong việc định vị hình ảnh công ty với hai đặc tính trở lên chứa đựng đầy những nguy hiểm của sự phân tán hình ảnh công ty - cố gắng làm tất cả để rồi chẳng đạt được gì.

Được công chúng nhìn nhận như một công dân tốt đang trở thành mục tiêu của ngày một nhiều các công ty, nhất là những công ty làm việc trong các lĩnh vực nhạy cảm với môi trường (tuy nhiên xu hướng này không bó hẹp trong phạm vi các công ty này). Ví dụ như công ty BP với chiến dịch ‘Beyond petroleum’ (tạm dịch là Hơn cả dầu nhớt) và Toyota với chiến dịch ‘Aim: zero emissions’ (tạm dịch là Mục tiêu: khí thải bằng 0) đã chạm đến vấn đề về môi trường năng lượng.

Khi một công ty quyết định hướng đến một hình ảnh cụ thể để giao tiếp với công chúng, và tin tưởng rằng họ đủ sức truyền tải được thông điệp hình ảnh đó, thì sau đó họ nên khảo sát sự tiếp nhận từ công chúng và theo dõi mức độ hiệu quả của các chiến dịch truyền thông của công ty. Hình ảnh đó có thể là ‘một công dân tốt’, hoặc cũng có thể tập trung nhiều hơn vào các khía cạnh thực dụng hơn, qua đó nêu lên những mối lo ngại khác của người tiêu dùng. Thông thường hướng đi sẽ là giữ cho người dùng tập trung vào mặt tích cực mà công ty của bạn đang thể hiện - nghĩa là dồn sự tập trung vào mặt tích cực và lạc quan hơn là tiêu cực và bi quan.

Nếu bạn không tập trung vào khía cạnh tích cực, nghĩa là bạn đang mở rộng lối cho đối thủ cạnh tranh khai thác mặt tiêu cực. Ví dụ Microsoft là một công ty quy mô lớn, và vị thế số một của họ có thể là tích cực (xem Chương 4). Nhưng đồng thời, người ta cũng có thể nghĩ các công ty lớn như những kẻ thích lạm dụng quyền lực. Điều này ngầm ngầm tạo ra một hiệu ứng tiêu cực đằng sau, là tiềm năng chờ các đối thủ cạnh tranh khai thác (ví dụ như chiến dịch ‘Stop giving a bully your lunch money - tạm dịch là ‘Đừng tiếp tục ủng hộ cho kẻ độc tài nữa’, cho bộ phần mềm Sun OpenOffice của Sun Microsystems).

Thay đổi một hình ảnh

Có 3 yếu tố trong mỗi hình ảnh, dù đó là hình ảnh của một thương hiệu hay một công ty:

1. Hình ảnh đó là một chức năng trong các đặc tính gọi sự liên tưởng đến nó;

2. Mức độ của các đặc tính khi hình ảnh đó được tiếp thu; và

3. Khía cạnh đặc tính đó quan trọng ra sao trong tâm trí người xem khi họ đưa ra một quyết định.

Những việc quảng cáo hoặc các chiến lược truyền thông của công ty đang cố gắng thực hiện là:

- Chuyển dịch công ty theo một khía cạnh nào đó của các đặc tính. Ví dụ như sự trung thực hoặc quyền nhân viên trong công ty; hoặc
- Bổ sung một khía cạnh đặc tính mới vào hình ảnh đang có. Ví dụ như trách nhiệm với môi trường, hoặc sự đảm bảo về tài chính; hoặc
- Tác động đến nhận thức về tầm quan trọng của một khía cạnh của những đặc tính đối với công chúng trong cách đánh giá công ty. Ví dụ như thay đổi tầm quan trọng mọi người vẫn dành cho một đặc tính cụ thể.

Bằng cách theo dõi những yếu tố này, qua thời gian một công ty sẽ nhận thấy hình ảnh của công ty đang được chau chuốt kỹ lưỡng ra sao. Điều này đóng vai trò như một hệ thống cảnh báo sớm trước bất cứ thay đổi nào. Hình ảnh cũng giống như việc chải tóc vậy, nó cần được quan tâm đều đặn, chứ không phải cả năm mới đụng đến một lần.

Theo sát danh sách những mối lo ngại

Trong kỉ nguyên của những lo ngại về môi trường cũng như trách nhiệm của các công ty, các phong trào ‘xanh’ đã có những tác động tích cực trong triết lý truyền thông của các công ty. Một số công ty miễn cưỡng kí vào các cam kết môi trường nhằm tránh phiền toái. Họ hy vọng rằng với động thái té nước theo mưa của mình, họ sẽ tránh được sự chú ý từ các nhà hoạt động môi trường. Các công ty khác tiếp cận vấn đề một cách năng động hơn với những chiến dịch quảng cáo cụ thể giúp người xem nhìn thấy được những nỗ lực vì môi trường của họ.

Tôi cho rằng dù cách tiếp cận đó là gì đi nữa, thông thường ta vẫn cần phải biết điều gì đang xảy ra bên ngoài - để ít nhất biết được bên

ngoài đang có bao nhiêu người chĩa mũi nhọn công kích vào mình, và điều họ quan ngại nhất là gì.

Để đạt được mục tiêu này, một số các tổ chức (gồm các đoàn thể, chính phủ và các khối công nghiệp) theo sát cái gọi là *danh sách những mối lo ngại của công chúng* , liên quan đến tổ chức hay ngành công nghiệp cụ thể của họ.

Bằng cách hỏi công chúng xem họ có những lo lắng (nếu có) nào về tổ chức X (hay ngành công nghiệp Y) hay không, một bản danh sách những mối lo ngại sẽ được hình thành. Ta hãy xem ví dụ ở bảng 24.1.

Bảng 24.1: Danh sách những mối lo ngại

Lo ngại Tỷ lệ % đề cập tức thì đến mối lo ngại	
Quy mô quá lớn và dửng dưng	24%
Gây ô nhiễm môi trường	12%
Kém cỏi trong quản lý các mối quan hệ công nghiệp	8%

Bảng danh sách này liên tục được theo dõi. Nó sẽ thay đổi tùy theo tính chất thời sự của môi trường, các cuộc đình công, và các thông cáo báo chí, phát thanh và truyền hình của chính tổ chức đó.

Điều quan trọng ở đây là thông tin có được sẽ cho phép tổ chức phát hiện ra sự kiện hoặc hoạt động nào đã tác động tích cực hoặc tiêu cực lên nhận thức và các mối lo ngại của công chúng. Hơn nữa nó giúp các sự kiện đó được phát hiện sớm nhất có thể. Điều này là vô cùng quan trọng nếu một tổ chức có kế hoạch tiếp cận năng động nhằm quản lý tốt hình ảnh và chiến lược truyền thông của công ty.

Hình ảnh: bạn không thể ra khỏi nhà mà không có nó

Hình ảnh không phải là thứ mà các công ty có thể tự lựa chọn quyền sở hữu. Theo bản năng, con người luôn hướng đến mục tiêu

khóa lấp các chỗ trống trong tâm trí. Nếu một công ty không thể truyền đạt hiệu quả cách nó tự nhìn nhận bản thân mình, niềm tin của công ty, sự liên tưởng và những gì công ty đang đại diện, thì công chúng sẽ tự làm điều đó. Vấn đề môi trường sẽ trở thành đề tài để mọi người bàn tán, khi đó họ sẽ tự mình xây dựng hình ảnh của công ty dựa trên bất cứ chứng cứ nào họ thu thập được, cũng như tất cả những gì họ nghĩ rằng công ty đang đại diện.

Để minh họa cho vấn đề này, chúng ta hãy cùng xem hình 24.3 dưới đây. Bạn nhìn thấy gì? Hình ảnh này thay đổi khi hệ quy chiếu xung quanh là các chữ cái thay vì số.



Hình 24.3: Khi hệ quy chiếu xung quanh thay đổi, đối tượng ở giữa giờ đây được nhìn nhận như kí tự B.

Ở giữa vẫn là công ty bạn từng gặp ở đầu chương. Bây giờ bạn đang nhìn nó rất khác phải không? Với một vài thay đổi trong hệ quy chiếu, giờ đây bạn đang nhìn công ty hoàn toàn giống với cái nhìn mà công ty dành cho chính mình. Đó là công ty B. Giờ đây chỉ với một vài thay đổi trong cách công ty thể hiện mình, bạn đã nhìn thấy nó trong hình dạng thật của nó – công ty B, mà không còn nhầm lẫn nó với một công ty số 13 xui xẻo nào đó nữa.

Tổng kết

Để ý ta sẽ thấy sự nhận thức về chữ cái B và số 13 là rất khác nhau. Tuy nhiên chúng vẫn chỉ là một đối tượng duy nhất mà bạn từng gặp ở đầu chương. Điều đã thay đổi chính là nhận thức của bạn về nó - bạn bị tác động hoàn toàn bởi những thứ có mặt ở xung quanh nó. Những thay đổi đối với các công ty ngoài đời thực có thể không rõ ràng như thế, nhưng dần dần rồi kết quả cũng sẽ đi theo hướng tương tự. Trong hệ thống quản lý hình ảnh và các chiến lược truyền thông của một công ty, việc tiếp cận một cách năng động và theo sát tình hình luôn mang đến những ưu thế nhất định cho công ty.

25

MẠNG INTERNET: QUẢNG CÁO TRONG KỶ NGUYÊN MỚI

Ngôi nhà là nơi bạn treo dấu @ của mình

(Khuyết danh)

Hai ấn bản trước của quyển sách này tập trung chủ yếu vào quảng cáo trên TV. Cách người ta xem TV đã thay đổi kể từ ấn bản trước. Và sự thay đổi đó không chỉ đến từ mạng Internet, mà còn vì sự xuất hiện của những chiếc màn hình đang xâm chiếm cuộc sống thường nhật của chúng ta. Ngày nay nhiều người trong chúng ta không chỉ sở hữu một chiếc TV mà còn có máy tính cá nhân hay các thiết bị di động. Tất cả càng giúp chúng ta sẵn sàng truy cập vào mạng Internet. Ngay cả truyền thống của các gia đình xưa nay là quây quần bên nhau cùng xem TV trong phòng khách, giờ đây dường như cũng đã biến mất. ‘Kiểu xem TV đó’, như một bài báo từng nhận định, ‘giờ đây trở nên vô cùng xa lạ với lũ trẻ, đa phần có TV, máy tính hay iPods cho riêng mình. 33% trẻ em Mỹ dưới 6 tuổi có TV ngay trong phòng ngủ của mình.’

Internet chính là môi trường tương tác chủ yếu trong thiên niên kỷ này. Nó tác động đến hầu hết mọi hoạt động của chúng ta. ‘Chúng ta viết thư cho mẹ qua email, mua sắm và gửi tiền ngay trên mạng, chúng ta kết bạn và giao lưu với họ, chơi game, theo đuổi các sở thích, nghiên cứu các sản phẩm, thể hiện sự sáng tạo, tất cả đều thông qua chiếc bàn phím.’

Trang web: ‘ngôi nhà’ trên mạng

Với bất cứ thương hiệu nào, thuộc lĩnh vực kinh doanh nào, việc sở hữu một trang web là bắt buộc. Có lẽ nó chính là mẫu quảng cáo lớn nhất của một công ty và là một thành phần quan trọng trong hình

ảnh công ty. Nó cũng là nơi công ty tiếp xúc với các khách hàng hiện tại và khách hàng tiềm năng. Nó ngày càng nỗ lực tìm mọi cách để kích thích và mời gọi khách hàng sử dụng trang web, nhằm mục đích xây dựng mối quan hệ thân thiết hơn với khách hàng.

Mời khách ghé thăm nhà là một hình thức truyền thống thể hiện lòng hiếu khách - một thói quen cổ truyền tuy nhỏ nhưng vô cùng quan trọng nhằm hướng đến việc xây dựng mối quan hệ thân thiết hơn với họ. Mời gọi khách hàng ghé thăm trang web của bạn và giữ chân họ ở lại cũng là một bước đi quan trọng, thể hiện lòng hiếu khách trong môi trường công nghệ hiện đại. Trong thế kỉ 21 này, trang web trở thành ngôi nhà ‘ảo’ của mọi công ty. Đối với nhiều công ty (bạn có thể nghĩ ngay đến Amazon, Dell, eBay, Microsoft, Yahoo...) trang web là nơi người dùng tìm kiếm và tương tác với công ty. Vì thế, nó trở thành ngôi nhà thực sự của công ty, với vai trò quan trọng không kém, nếu không muốn nói là hơn, địa chỉ địa lý của công ty. Trang web là điểm tiếp xúc chủ yếu - là nơi người dùng tìm đến khi họ cần liên lạc với công ty. Đây cũng là nơi mà tấm thảm chào mừng (trên lý thuyết chứ không nhất thiết là trên thực tế) luôn ‘hướng ra ngoài’ đầy hiếu khách.

Trước khi web xuất hiện, nếu người dùng cần liên hệ với nhà sản xuất về dịch vụ hoặc thông tin sản phẩm, hoặc để than phiền, hoặc tương tác với công ty, người đó sẽ tìm đến địa chỉ địa lý của công ty. Giờ đây ngày càng có nhiều người dùng xác định được công ty họ muốn tìm thông qua ngôi nhà ảo trên mạng của công ty thay vì phải liên lạc trực tiếp với họ. Thực tế là, với sự bùng nổ về số lượng của các công ty, người dùng hầu như không biết đến địa chỉ địa lý của công ty nữa, mà họ cũng chẳng cần biết hay quan tâm đến nó nữa. Ngôi nhà quan trọng nhất mà người dùng quan tâm chính là trang web của công ty.

Nếu bạn cần bất cứ thông tin gì về sản phẩm, chỉ cần nhấp chuột lên một liên kết đến trang web của công ty và bấm enter, dạo một vòng quanh trang web thoải mái như bạn đang ở nhà của mình vậy. Jim Beam sống ở đây tại địa chỉ jimbeam.com. Còn Jack sống đằng kia, tại jackdaniels.com. Còn nếu bạn không tìm được địa chỉ cần tìm? Chỉ cần lên Google tìm kiếm, hoặc đặt câu hỏi và để lại một tin nhắn. Sẽ có ai đó trả lời cho bạn.

Quảng cáo trên nền web

Trước khi có sự xuất hiện của các cỗ máy tìm kiếm, cách duy nhất để thu hút lượng truy cập trang web là thông qua quảng cáo trên TV. Sự trỗi dậy của các cỗ máy tìm kiếm phần nào đã thay thế vai trò đó của quảng cáo trên TV.

Một cách khác để thu hút lượng truy cập vào một trang web là khai thác không gian quảng cáo trên trang web của các công ty khác. Hình thức quảng cáo này được gọi là quảng cáo biểu ngữ trên trang web. Nhưng thực tế nó có thể xuất hiện ở bất cứ đâu trên trang web, chứ không chỉ ở phần biểu ngữ phía trên của trang web. Thông thường nó chỉ đơn thuần là một tấm biển quảng cáo trên không gian mạng giúp hướng người xem đến trang web của nhà quảng cáo và cho phép vị khách nhấp chuột lên đó. Những quảng cáo biểu ngữ trên trang web này cũng đang bị lấn lướt bởi sự bùng nổ của các cỗ máy tìm kiếm, cũng như các liên kết có tính phí trong các kết quả tìm kiếm.

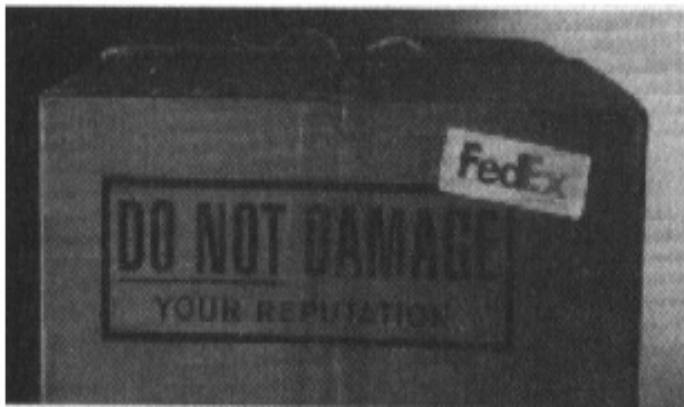


Hình 25.1: Một biển quảng cáo trên không gian mạng của eBay.

Ngày nay địa chỉ trang web (gọi tắt là URL) của bất cứ công ty, sản phẩm, thương hiệu hay dịch vụ nào cũng đều được tìm thấy dễ dàng với một truy vấn đơn giản được gõ vào các cỗ máy tìm kiếm. Tuy nhiên, những liên kết trên các cỗ máy tìm kiếm đó, ngay cả khi là các quảng cáo tính phí, thường chỉ chứa đựng những thông điệp đơn giản nhất. Phần thông điệp chính thường chỉ xuất hiện sau khi người dùng nhấp chuột vào liên kết dẫn đến trang web.

Điều này đang dần thay đổi bởi 2 lý do. Lý do thứ nhất là công nghệ. Công nghệ phát triển đồng nghĩa với việc ngày nay, những thông điệp chi tiết hơn được tích hợp vào ngay nội dung số vô cùng phong phú của các quảng cáo mạng, mà không cần phải nhấp chuột

vào một liên kết khác trước đó. Thực tế các định dạng quảng cáo mạng ngày nay trải dài từ các dòng chữ đơn giản, đến các quảng cáo động, đến các nội dung số phong phú và video băng thông rộng. Vì thế, cũng giống như quảng cáo ngoài trời đã cải tiến khả năng của nó thông qua việc tích hợp các nội dung động, các quảng cáo mạng cũng được nâng cấp. Nếu như quảng cáo ngoài trời có thể làm nhiều điều hơn là đơn thuần gợi nhớ người xem về thương hiệu, thì các ‘biển quảng cáo ảo’ này cũng ngày càng hiển thị được không chỉ thương hiệu và liên kết liên quan mà còn truyền tải cả thông điệp thương hiệu.



Hình 25.2: Quảng cáo ngoài trời của Federal Express và Lotto.



Lý do thứ hai lý giải vì sao lượng thông điệp lớn hơn đang có xu hướng được tích hợp vào các quảng cáo mạng là: ngày càng có nhiều bằng chứng cho thấy những thông điệp đó tỏ ra vô cùng hiệu quả ngay cả khi chúng không được chú ý đến. Khi các liên kết quảng cáo của họ không được nhấp vào, các nhà quảng cáo có xu hướng nhận định rằng những thông điệp quảng cáo này hoạt động không hiệu quả, và hầu như chẳng giúp được gì. Thái độ này sẽ thay đổi khi các bằng chứng được thu thập chỉ ra rằng quảng cáo mạng, ngay cả khi đang ở trạng thái tĩnh và thậm chí bị bỏ qua, vẫn để lại những dư âm.

Tạo ra hiệu ứng dư âm mà không cần nhấp chuột

Vào thời điểm quyển sách này được xuất bản, chỉ có khoảng một trên mỗi năm trăm biển quảng cáo trên trang web được nhấp vào và tỉ lệ nhấp chuột thấp đó đã tác động tích cực đến ngành quảng cáo có tính phí thông qua các cỗ máy tìm kiếm. Tỉ lệ nhấp chuột cao của các liên kết quảng cáo có tính phí trên các cỗ máy tìm kiếm đã khiến các nhà quảng cáo chuyển hướng đầu tư từ các biển quảng cáo trên trang web sang các liên kết quảng cáo có tính phí. Nhưng trước khi từ bỏ những biển quảng cáo trên trang web, hãy chắc rằng bạn đã tìm hiểu kĩ càng. Bởi bạn không nên suy luận chủ quan rằng nếu không có những cú nhấp chuột thì cũng đồng nghĩa với quảng cáo kém hiệu quả.

Công bằng mà nói, hầu hết chúng ta đều bỏ qua những biển quảng cáo trên các trang web và nghĩ rằng nó không hiệu quả với chúng ta. Tuy nhiên các bằng chứng thu thập được chỉ ra rằng sự phỏng đoán này là sai lầm. Trong hầu hết trường hợp, hiệu ứng từ các biển quảng cáo trên trang web là không lớn. Các bằng chứng chỉ ra rằng hiệu ứng của chúng chỉ thoáng qua. Và như chúng ta đã thấy trong Chương 1, hiệu ứng lông vũ này, với bản chất tự nhiên của nó, rất khó để chúng ta nhận xét. Lạ thay, chúng ta càng cố gắng bỏ qua các biển quảng cáo trên trang web, chúng càng tỏ ra có khả năng để lại những hiệu ứng dư âm, ảnh hưởng ít nhiều đến chúng ta về sau. Tôi sẽ giải thích thêm về điều này.

Các kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng khi chúng ta ở gần các quảng cáo này trong lúc đọc các nội dung trên mạng (ví dụ như các trang tin tức như CNN hay New York Times), mặc dù chúng ta không chú ý đến các mẫu quảng cáo đó và thậm chí không để ý đến sự có mặt của chúng, thì dư âm của chúng vẫn xuất hiện. Sự thật là khi đang duyệt một trang web với các biển quảng cáo, người xem dần dần có khả năng nhận diện được thương hiệu được quảng cáo, và tiếp thu mẫu quảng cáo đó nhanh hơn sau này, là kết quả của sự xuất hiện đều đặn của mẫu quảng cáo đó. Nó đã âm thầm cải thiện độ nhận biết của chúng ta mà chúng ta không hề cảm nhận được. Nói cách khác, nó kích thích quá trình xử lý của phần não bộ mà ta dành để nhận biết thương hiệu đó cũng như các mẫu quảng cáo của nó.

Những độc giả vô tình tiếp xúc (tiếp xúc vô thức) với các quảng cáo không chỉ nhận diện thương hiệu nhanh hơn (điều này rất quan trọng trong việc giúp sản phẩm của thương hiệu nổi bật giữa các sản phẩm khác) mà còn để lại dư âm cảm xúc truyền đến tận các quảng

cáo sau này của thương hiệu. Nếu chúng ta có thể nhận ra mẫu quảng cáo trong tương lai, nghiên cứu chỉ ra rằng chúng ta có xu hướng phản ứng tích cực hơn với mẫu quảng cáo đó. Nghĩa là trong lúc chúng ta còn chưa để mắt đến các mẫu quảng cáo trên trang web, thiện cảm dành cho thương hiệu được quảng cáo đã tăng lên chút ít sau ta khi vô tình tiếp xúc với mẫu quảng cáo. Hiệu ứng tuy không lớn nhưng nghiên cứu cho thấy chúng ta sẽ thích mẫu quảng cáo nhiều hơn nếu đã từng gặp nó trước đây, dù là vô tình.

Quan trọng hơn nữa là dư âm này càng trở nên mạnh mẽ hơn nữa khi người xem tiếp xúc (vẫn trong vô thức) với tần suất lặp lại quảng cáo nhiều hơn nữa. Vậy nên, giống như chúng ta đã thấy trong Chương 1, ngay cả một chiếc lông vũ nhẹ như vậy vẫn có khả năng tác động đến cán cân chọn lựa của người dùng nếu tất cả yếu tố khác không thể giúp họ quyết định. Và những chiếc lông vũ này có thể được hình thành qua thời gian (cũng như những đứa trẻ vẫn đang lớn lên một chút mỗi ngày mà ta không thể nhận ra). Ta có thể kết luận rằng bất chấp việc người xem ít khi nhấp chuột vào quảng cáo trên trang web, vẫn có lý do để ta tin rằng bằng cách rất riêng nào đó, chúng vẫn có sức mạnh xây dựng thương hiệu nhiều hơn chúng ta vẫn nghĩ.

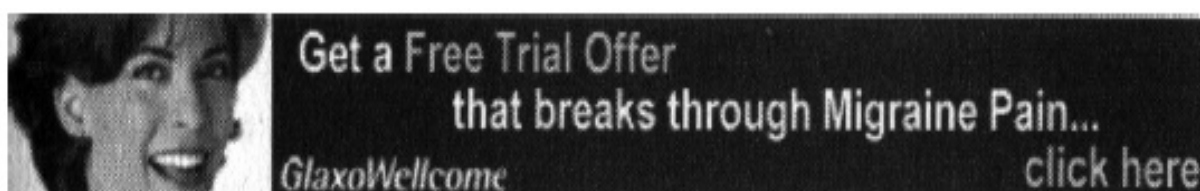
Một phần trong hiệu ứng tích cực từ các quảng cáo trên trang web đến từ chức năng *gợi nhớ* thương hiệu và thông điệp quảng cáo, gần giống như khi chúng ta đi ngang qua một pa-nô quảng cáo ngoài trời, hay lật qua một trang quảng cáo trên tạp chí. Sự xuất hiện thoáng qua đó vẫn có thể truyền tải thông điệp hoặc sự gợi nhớ ngắn gọn, đơn giản và dễ dàng nắm bắt. Tương tự, quảng cáo trên trang web ngay cả khi không có các nội dung động bắt mắt, vẫn có thể giúp củng cố thông điệp hiện tại, miễn là chúng mang một thông điệp gợi nhớ ngắn gọn, sắc bén và đơn giản. Giống như những pa-nô quảng cáo ngoài trời, chúng có khả năng tác động đến sự nổi bật của thương hiệu, cách mọi người tiếp thu sự hiện diện của thương hiệu, hình ảnh và thái độ của thương hiệu. Vì thế, quảng cáo trên trang web không chỉ đơn thuần giúp dẫn dắt người xem đến trang web của công ty, mà chúng còn có thể:

- Giúp xây dựng sự nhận biết thương hiệu và sự tiếp thu các quảng cáo của thương hiệu.
- Củng cố và gợi nhớ người xem với những thông điệp cực kỳ đơn giản và ngắn gọn, giúp thúc đẩy quá trình xây dựng thương hiệu.

Nhấp chuột

Đối với các nhà quảng cáo, cú nhấp chuột của người xem dĩ nhiên là vô cùng quan trọng nhưng chúng ta hãy xem xét nó và những hiệu quả của nó công bằng hơn. Việc nhấp chuột lên quảng cáo trên trang web vẫn được một số công ty so sánh với quảng cáo trên TV hay in ấn. Ví dụ một thương hiệu xe hơi cần kích thích một lượng người xem quảng cáo đến phòng trưng bày xe của công ty. Những người khác so sánh nó với thời điểm khi một mẫu quảng cáo trên TV, in ấn hoặc đài phát thanh kích thích người dùng gọi đến tổng đài điện thoại của họ. Tất cả những điều này đều liên quan đến hành vi phản ứng tiếp theo của người xem. Tuy nhiên, những phản ứng này khác nhau về mức độ nỗ lực mà người xem phải bỏ ra. Một chuyến ghé thăm phòng trưng bày của hãng xe hơi đồng nghĩa với một sự bất tiện đáng kể và thời gian bỏ ra để đi đến phòng trưng bày. Mà con người vẫn có khuynh hướng làm những gì tốn ít công sức hơn, như gọi đến tổng đài của công ty chẳng hạn. Việc nhấp chuột lên một quảng cáo trên trang web hoặc một kết quả tìm kiếm thậm chí còn ít tốn công sức hơn. Nếu xét trên khía cạnh công sức người dùng phải bỏ ra để phản hồi, việc nhấp chuột gần giống với những động tác như mở một phong bì thư quảng cáo hoặc ném một mẫu thức ăn miễn phí tại các siêu thị.

Điều này làm dấy lên một câu hỏi rằng nếu đây là một động tác phản hồi vô cùng đơn giản thì tại sao tỉ lệ nhấp chuột lên các quảng cáo mạng lại thấp đến vậy? Lý do đơn giản nhất chính là sai lầm trong việc chọn vị trí cho mẫu quảng cáo. Một lý do khác là chúng ta dường như phát triển một hệ thống phòng thủ trước các mẫu quảng cáo đó, một khi chúng ta có kinh nghiệm sử dụng Internet nhiều hơn.



Hình 25.3: Biện quảng cáo trên trang web thường tập trung vào phản ứng có tính hành vi - nhấp chuột.

Nếu chúng ta đang đọc một trang web với một câu chuyện vô cùng thương tâm về những thú nuôi đang chết dần bởi thức ăn gia

súc nhập khẩu nhiễm bẩn, chúng ta sẽ cố gạt bỏ sự phân tán đến từ những mẫu quảng cáo trên cùng trang web đó. Dù đó là quảng cáo cho vay tín dụng lãi suất thấp, một mẫu xe Lexus mới hoặc đại lý bán hàng qua mạng, thì phản ứng của chúng ta vẫn vậy: cố gắng dẹp các quảng cáo đó sang một bên và tập trung theo dõi câu chuyện. Nhưng nếu mẫu quảng cáo có nội dung về thức ăn cho vật nuôi, phản ứng của chúng ta sẽ khác. Thay vì gây mất tập trung, nó trở thành cầu nối chúng ta với câu chuyện về thức ăn cho vật nuôi mà chúng ta đang đọc. Sự khác biệt về mức độ ảnh hưởng được minh họa qua ví dụ sau đây. Tháng Tư năm 2007, khi các vật nuôi đang chết mỗi ngày trên khắp nước Mỹ, những chủ vật nuôi đang lo lắng tột độ lũ lượt kéo nhau lên mạng tìm kiếm tin tức về thực phẩm cho vật nuôi, kết quả tìm kiếm của họ cũng đi kèm với quảng cáo có tính phí cho các thương hiệu thức ăn vật nuôi có nguồn gốc thiên nhiên. Những quảng cáo này mang lại lời giải đáp cho vấn đề và tạo ra được một lượng truy cập khổng lồ cho các trang web được quảng cáo, cùng với sự tăng trưởng rõ rệt về doanh số của các thương hiệu thức ăn vật nuôi có nguồn gốc tự nhiên.

Những quảng cáo thức ăn vật nuôi có nguồn gốc tự nhiên này trở thành một bước đệm liên quan mật thiết đến tiềm thức hiện tại của người xem. Thay vì gây ra sự mất tập trung và đòi hỏi người xem phải động não, những quảng cáo này hòa nhập một cách tự nhiên vào tâm trí của người xem. Khi có được sự gần gũi giữa mẫu quảng cáo và câu chuyện (hoặc nội dung đang được tìm kiếm), cả hai có thể cùng nhau làm việc hiệu quả bởi tâm trí của chúng ta có thể chuyển qua lại giữa hai điều này một cách dễ dàng. Không cần phải cố gắng động não hoặc ngăn chặn sự mất tập trung, bởi trong tâm trí chúng ta không cảm thấy đang có sự thay đổi lớn nào về chủ đề cả. Khi đó việc đọc mẫu quảng cáo trở thành điều gì đó tự nhiên như thể nó là một phần của nội dung mà ta đang đọc vậy.

Vì thế, ta không hề ngạc nhiên khi biết rằng quảng cáo có tính phí trên các cỗ máy tìm kiếm trên mạng (được hiển thị cùng lúc với những kết quả tìm kiếm) đã trở thành một hiện tượng với tốc độ phát triển khủng khiếp. Khi có sự gần gũi giữa mẫu quảng cáo và mối quan tâm của người dùng mạng (thể hiện qua những từ được gõ vào cỗ máy tìm kiếm), thì nguyên lý về bước đệm này sẽ phát huy được hiệu quả của nó.

Quảng cáo có tính phí thông qua các công cụ tìm kiếm

Vào thời điểm quyển sách này được phát hành, loại hình quảng cáo có tính phí thông qua các công cụ tìm kiếm chiếm đến một nửa trong tổng số tiền được đầu tư vào quảng cáo mạng. Nguyên lý của loại hình quảng cáo này dựa trên những từ khóa người dùng gõ và các công cụ tìm kiếm khi họ thực hiện một truy vấn (Google gọi những từ khóa này là ‘adwords’).

Một truy vấn đơn giản có thể trả về hàng chục, hàng trăm hay thậm chí hàng triệu các kết quả liên quan mà không được trả phí. Việc quyết định xem nên nhấp chuột vào liên kết nào cũng giống với quá trình đưa ra quyết định mà ta đã gặp trong Chương 1, khi quyết định mua sắm có thể bị chi phối bằng cách tác động đến thứ tự xuất hiện của các lựa chọn. Chúng ta thấy rằng sự ảnh hưởng của quảng cáo không chỉ ở khả năng tác động đến nhận xét của chúng ta về sản phẩm mà còn đến từ khả năng tác động đến thứ tự xuất hiện của những thương hiệu đang được cân nhắc. Nguyên lý tương tự cũng được áp dụng cho các truy vấn tìm kiếm. Chúng ta không xem xét tất cả liên kết trước khi quyết định nên nhấp vào liên kết nào. Thay vào đó là một quá trình có trình tự. Chúng ta nhìn liên kết đầu tiên, và nếu nó có vẻ phù hợp, ta sẽ nhấp vào liên kết đó. Nếu liên kết đó không ưng ý, chúng ta sẽ tiếp tục xem xét việc nhấp vào liên kết thứ hai... và cứ tiếp tục như thế.

Rõ ràng là chỉ có một số ít các kết quả tìm kiếm ở phía trên mới thực sự có cơ hội được người xem cân nhắc, chứ chưa nói đến việc có nhấp vào hay không, và đó là lý do vì sao các công cụ tìm kiếm thu phí cho các liên kết cần được quảng cáo, và cũng là lý do vì sao các công ty vui vẻ trả tiền để các quảng cáo của họ được liệt kê như một kết quả tìm kiếm ở phía trên, hoặc bên hông của trang kết quả tìm kiếm.

Những kết quả tự nhiên (không trả phí) đại diện cho mớ hỗn độn còn lại. (Hãy thử gõ vào Google từ khóa ‘thức ăn vật nuôi’ và nhận được ít nhất 10 triệu liên kết không trả phí. Ngay cả khi bạn chỉ dành 2 giây cho một kết quả và không nhấp vào, bạn sẽ mất khoảng 2 năm rông cho việc này.) Đây chính là lý do lớn nhất lý giải cho thành công rực rỡ của ngành quảng cáo thông qua công cụ tìm kiếm! Nó cho phép các nhà quảng cáo tác động đến thứ tự theo dõi của người xem bằng cách chi trả để mẫu quảng cáo của họ có được một vị trí ‘đắc địa’. Nhưng ngay cả trong trường hợp này, người dùng vẫn sẽ không nhấp vào mẫu quảng cáo nếu nó không thực sự liên quan đến hướng tìm kiếm của họ. Tiết lộ về hướng tìm kiếm của người dùng nằm ngay

trong những từ khóa được gõ vào cỗ máy tìm kiếm và các nhà quảng cáo sẽ bỏ thầu để mua những từ khóa này (nghĩa là mua quyền để liên kết quảng cáo của họ với những từ khóa này).

Tỉ lệ nhấp chuột cho các mẫu quảng cáo có tính phí thông qua các công cụ tìm kiếm chịu tác động rất lớn bởi những từ khóa nhà quảng cáo mua, và mức độ phù hợp giữa mẫu quảng cáo với định hướng tìm kiếm (được xác định qua những từ khóa đó). Mức độ phù hợp càng cao, mẫu quảng cáo càng dễ được xem như một phần kết quả tìm kiếm của họ, thay vì là một điều phiền toái cần phải tránh. Mức độ phù hợp càng cao, tỉ lệ nhấp chuột lên quảng cáo càng cao.

Ví dụ, một công ty thiết kế nhà bếp muốn quảng cáo của họ xuất hiện khi ai đó gõ từ khóa ‘thiết kế nhà bếp’ vào một cỗ máy tìm kiếm. Tỉ lệ nhấp chuột vào mẫu quảng cáo của họ (được liên kết với các từ khóa đó) sẽ cao hơn so với nếu họ mua những từ khóa ít liên quan (như ‘nấu bếp’). Tuy nhiên, kết quả không thực sự phù hợp kiểu như vậy ít nhiều vẫn mang lại hiệu quả khi nó phần nào vẫn hướng gần chính xác về phía người dùng đang tìm kiếm.

Quảng cáo dựa trên ngữ cảnh

Những điều đang được người dùng quan tâm không chỉ được suy đoán từ các từ khóa tìm kiếm mà còn bởi ngữ cảnh của các bài viết trên mạng. Nếu từ khóa ‘nấu bếp’ cũng tương đối phù hợp với quảng cáo thiết kế nhà bếp mà công ty trả cho công cụ tìm kiếm, thì phần nấu bếp của các bài viết trên mạng cũng có khả năng tương tự. Vì thế, ngoài các từ khóa tìm kiếm, còn có một cơ cấu đối chiếu khác nữa dựa trên ngữ cảnh, kết quả đối chiếu này vì thế được gọi là *quảng cáo dựa trên ngữ cảnh*. Tương tự như quảng cáo tính phí thông qua các cỗ máy tìm kiếm, mẫu quảng cáo càng phù hợp với nội dung của bài viết thì tỉ lệ người dùng nhấp chuột vào mẫu quảng cáo càng cao.

Để cải thiện mức độ phù hợp này và quyết định xem mẫu quảng cáo nào sẽ được hiển thị trên một trang web, ta cũng cần xem xét đến thông tin của những khách tiêu biểu ghé thăm trang web. Ví dụ, quảng cáo băng vệ sinh trên trang web cleo.com sẽ hợp lý hơn rất nhiều so với trên trang web nytimes.com. Phụ nữ là đối tượng độc giả chủ yếu của Cleo trong khi khoảng một nửa độc giả của New York Times là nam giới và chẳng có chút hứng thú đến sản phẩm này; mẫu quảng cáo không phù hợp với lý lịch của người đọc. Vì thế sẽ là hợp lý

nếu ta có thể đưa mẫu quảng cáo vào một trang web có nội dung và đối tượng người đọc phù hợp. Như chúng ta đã thấy trong chương trước về tiếp cận quảng cáo dựa vào hành vi, cách mở rộng tốt nhất cho điều này là kết hợp tất cả dữ liệu với thông tin về lần tìm kiếm cuối cùng và giao dịch cuối cùng trên các trang web, sau đó tổng hợp tất cả lại để có sự phù hợp với độ chính xác cao nhất. Mẫu quảng cáo càng phù hợp với một kiểu người cũng như nhu cầu hiện tại của người đó thì tỉ lệ nhấp chuột lên mẫu quảng cáo càng cao.

Quảng cáo theo ngữ cảnh, khi đó, là tiền đề cho cách tiếp cận quảng cáo qua hành vi và thực ra, nội dung của trang web có thể được tận dụng như một trong những phương pháp tinh lọc các yếu tố trong cách tiếp cận quảng cáo qua hành vi đó, giúp nhà quảng cáo đạt được kết quả khảo sát chính xác hơn, với những thông tin về lý lịch nhân khẩu học của người dùng như giới tính hay mã vùng nơi họ sống. Ví dụ, một nhà thiết kế bếp ở California chỉ vận hành ở bang đó có thể muốn giới hạn việc hiển thị quảng cáo của họ trên các trang web về nấu nướng cũng như chỉ hiển thị cho khách có mã vùng của bang California.

Thời thế đã thay đổi

Vị thế của TV như một kênh truyền thông chủ đạo trong việc phát quảng cáo, giờ đây đang bị đặt trước thách thức không ngừng từ sự phát triển như vũ bão của mạng Internet và các ‘kênh truyền thông mới’. Những đồng đô-la chi trả cho quảng cáo mạng được dự đoán sẽ dần dần chiếm ưu thế so với quảng cáo trên TV. Vấn đề chỉ là, khi nào? Tại Vương quốc Anh, nơi mọi người sử dụng Internet thường xuyên hơn hầu hết phần còn lại của thế giới, sự soán ngôi này được dự báo sẽ xảy ra sớm nhất là vào năm 2010.

Không giống với TV khi bạn có thể ngồi đó và xem lần lượt các chương trình, mạng Internet là một kênh truyền thông hoàn toàn mới. Đó là một kênh truyền thông có tính tương tác và đòi hỏi nhiều suy nghĩ với một môi trường đòi hỏi bạn liên tục đưa ra những quyết định. Cái được gọi là *dòng chảy của những cú nhấp chuột* thực chất chính là ‘dòng chảy của những quyết định’. Mỗi cú nhấp chuột là một quyết định. Với mỗi bước đi bạn đều phải đưa ra một lựa chọn. Tôi sẽ vào trang web này hay sẽ nhấp vào liên kết kia? Liên kết nào sẽ dẫn tôi đến nơi tôi đang muốn đến? Liên kết kia có vẻ hấp dẫn đấy, nhưng nếu thử nhấp vào rồi, liệu tôi có bị cuốn theo nó không? Tôi có nên

nhấp chuột hay không? Ngay lúc này tôi có dư dả thời gian cho nó không? Nó có đáng không? Tôi không muốn chờ trong 15 giây để rồi phát hiện nó chẳng liên quan gì cả! Mạng Internet vì thế rất khác so với TV mà chúng ta từng biết. Nó đòi hỏi suy nghĩ chủ động dựa trên nhận thức của người dùng.

Một ưu thế mạng Internet có được là khi tiếp xúc với quảng cáo mạng, ta chỉ còn cách ngôi nhà ảo của nhà quảng cáo một cú nhấp chuột mà thôi. Chỉ một thao tác nhấp chuột là chúng ta được đưa đến tận cổng của nhà quảng cáo. TV truyền thống không thể làm được điều này nhưng thế hệ TV kỹ thuật số sẽ cung cấp tính năng tương tự cho phép chúng ta nhấp vào một thương hiệu hay một sản phẩm trên một mẫu quảng cáo TV (hoặc trong một chương trình truyền hình) và ghé thăm trang web để mua hoặc tìm hiểu thêm. Đối với các cửa hàng mạng và những nhà quảng cáo buôn bán trực tiếp qua mạng khác, tính năng nhấp chuột này là một lợi thế rõ rệt. Đây cũng là lợi thế cho các nhà quảng cáo với những sản phẩm chứa đựng nhiều thông tin (như tài chính, thể chấp, điện thoại...) đòi hỏi sự cân nhắc chủ động trước khi mua. Khi TV kỹ thuật số đã phổ biến tính năng năng web và kích hoạt tính năng nhấp chuột này, nó sẽ có thể cạnh tranh sòng phẳng với quảng cáo mạng. Điều này sẽ giúp quảng cáo TV gỡ gạc lại những đồng đô-la đã chảy vào quảng cáo mạng.

Tại hầu hết các quốc gia, sự phát triển mạnh mẽ của quảng cáo mạng đe dọa nghiêm trọng đến ngành quảng cáo in ấn cũng như quảng cáo trên TV. Tính đến năm 2006 tại Vương quốc Anh, thị phần quảng cáo mạng cùng nguồn kinh phí dành cho nó đã vượt qua quảng cáo in ấn, và điều tương tự cũng dường như đang xảy ra tại các nước khác. Tại nhiều nơi trên thế giới, thói quen đọc báo giấy ở những người trẻ tuổi đang thoái trào và một phần tiền trước đây vốn được đầu tư cho quảng cáo in ấn, nay đã chạy sang quảng cáo mạng. Dĩ nhiên một phần lý do của việc suy giảm thói quen đọc báo giấy đến từ việc chúng ta đang chuyển sang đọc báo mạng nhiều hơn. Chúng ta có thể đọc tin tức trong ngày, tin mới nhất trong lĩnh vực kinh doanh, giải trí hoặc bất cứ tin tức nào trên các trang tin tức như New York Times, the Guardian và các trang tin tức lớn khác trên thế giới. Càng ngày chúng ta càng dễ dàng truy cập vào những mẫu tin như vậy thông qua các thiết bị di động (như điện thoại di động) cũng như máy tính cá nhân. Khoản tiền đầu tư cho quảng cáo đơn giản đang đi theo dòng chảy của công nghệ mới.

Báo chí và việc đọc báo không phải là những điều duy nhất chịu ảnh hưởng từ công nghệ mới. Việc xem video và TV cũng vậy. Mạng Internet ngày càng trở nên phổ biến như một công cụ hỗ trợ xem các nội dung video và TV. ‘TV trên mạng và trên di động đang giải phóng TV khỏi môi trường gia đình, cho phép chúng ta xem TV tại bất cứ đâu: tại bàn làm việc hoặc trên đường đến trường hay về nhà. Thay vì là một mối đe dọa đối với TV, một số chuyên gia dự đoán rằng Internet sẽ chứng minh là một cộng sự đắc lực cho TV, và vấn đề của sự phân tán người xem TV chỉ là vấn đề của ‘các điểm truy cập, chứ không phải của bản thân nội dung được phát trên TV’.

Nhận định này tạm thời bỏ qua các khó khăn TV gặp phải trong quá trình hội nhập với công nghệ mới, đây là một sự thật hiển nhiên mà ai cũng có thể thấy. Liệu nó có tiếp tục phát triển không? Một hạn chế không thể tránh khỏi của TV là tính chủ động và tương tác của môi trường mạng. Trong khi trạng thái thường thấy khi xem TV là ‘ngồi đó và thư giãn’ thì ở môi trường mạng là ‘ngồi dậy và tương tác’. Hai trạng thái ‘dựa về phía sau, ngả về phía trước’ này cho thấy trong khi việc xem TV là một trải nghiệm có phần bị động, thì với máy tính cá nhân hay các thiết bị di động, chúng ta ngả về phía trước và liên tục tương tác với nó qua con trỏ chuột hoặc bàn phím. Và trước chiếc màn hình điện thoại di động nhỏ bé, chúng ta tập trung theo dõi rất kỹ nội dung được chiếu trong những khoảng thời gian ngắn.

Tất cả cho thấy bản thân văn hóa xem đang thay đổi và bị thay đổi bởi công nghệ mới. Đồng thời, nội dung của truyền thông đại chúng đang phải đấu tranh để sống còn bằng cách thích nghi và thay đổi. Ngay cả khi thói quen đọc và xem đang chuyển dần sang những chiếc màn hình hiện đại, thì môi trường mới này ngược lại cũng làm thay đổi cả định dạng và nội dung được xem. ‘YouTube đã thay đổi cách mọi người trải nghiệm video nhưng nó thường chỉ bao gồm các đoạn video ngắn chất lượng thấp, thích hợp với bản chất tương tác cao của máy tính cá nhân hơn. Chứ nó không phải một dạng của TV.’

Sự thay đổi kênh truyền thông này đang song hành với xu hướng thiên về các đoạn video thời lượng ngắn với nội dung có thể được xem xong chỉ trong vài phút. ‘Chúng ta có thể xem các trích đoạn TV trên di động, hoặc thậm chí các trích đoạn dài hơn khi chờ tàu đến, nhưng chúng ta không - và sẽ không - yên vị bên chai bia lạnh hay tách cà phê nóng chỉ để xem một trận đá bóng hoặc một bộ phim trên di động. Khi video trên mạng và các đoạn video bỏ túi đang ngày càng

được chú ý, các công ty truyền thông như Fox, Disney và Sony nhìn thấy cơ hội trong bộ sưu tập khổng lồ những chương trình cũ của họ và bắt đầu thích nghi bằng việc cắt nhỏ chúng ra để người xem có thể theo dõi ở bất cứ đâu với sự hỗ trợ của công nghệ cao. Những loạt phim như *Charlie's Angels* và *Starsky and Hutch* được chuyển sang những 'tập phim cực ngắn' cho phép người xem theo dõi hết chỉ trong 5 phút trên máy tính cá nhân hoặc màn hình điện thoại di động.

Sự hội nhập trong truyền thông đại chúng đang thay đổi nội dung các chương trình sang các định dạng ngắn nhằm thích ứng tốt hơn cho các lần xem ngắn. Cùng lúc đó, xu hướng chung của quảng cáo đang cho thấy những dấu hiệu theo chiều hướng ngược lại, với thời lượng dài hơn. Xưa nay bản chất của quảng cáo là những thông điệp cực kì ngắn và đơn giản và vì thế, sẽ dễ dàng chen chân vào thế giới công nghệ mới, để được xem mọi lúc mọi nơi một cách dễ dàng, mà sự phổ biến của những trang web chia sẻ video như YouTube là bằng chứng hùng hồn nhất. So với quảng cáo TV, chi phí cho quảng cáo trên mạng là không đáng kể. Điều này cho phép các nhà quảng cáo thử nghiệm những mẫu quảng cáo thời lượng dài cho đối tượng người xem trên mạng. Đây thường là những mẫu quảng cáo có phần dài dòng, hài hước để người xem chia sẻ qua các mạng xã hội, thư điện tử, blog cá nhân hay truyền miệng. Hiện tượng quảng cáo lan truyền này, như đã biết, có ý nghĩa như một sự giải phóng cho giới hạn 30 giây, thời lượng tiêu chuẩn lâu nay của hầu hết phim quảng cáo.

Trên nền TV truyền thống, một mẫu quảng cáo dài đến 4 hay 5 phút không chỉ tốn một lượng kinh phí khổng lồ mà còn là một thách thức không nhỏ đối với chính người xem. Tuy nhiên, khi được sẵn lòng trên mạng, nó không chen ngang trạng thái thư giãn của người xem TV. Và với số lượng ngày càng tăng các chương trình được xuất bản riêng cho môi trường mạng Internet, kéo dài khoảng 4 đến 5 phút mỗi tập, cũng nhằm mục đích phù hợp với điều kiện theo dõi mới mẻ qua máy tính hay di động, thời cơ đã đến. Các nhà quảng cáo bắt đầu thử nghiệm quảng cáo với thời lượng dài hơn một chút, giúp xóa mờ biên giới giữa quảng cáo và nội dung giải trí. Các chương trình giải trí lai, được biết đến với tên gọi 'webisodes' (các tập phim dành riêng để phát trên mạng) được phát triển bởi những nhà quảng cáo tiên phong như American Express. Mỗi tập phim ngắn (vài phút) này lại tung hô thẻ American Express như người anh hùng vĩ đại trong các cuộc phiêu lưu hài hước của hai nhân vật hầu như không

liên quan, Siêu nhân và Jerry Seinfeld. Những tập phim ngắn này là sự kết hợp giữa quảng cáo lan truyền và phương pháp trả tiền để đưa sản phẩm vào các đoạn phim giải trí ngắn độc lập.

Tổng kết

Tốc độ thay đổi như vũ bão của công nghệ đang buộc các kênh truyền thông tự làm mới mình. Việc thích nghi với các nội dung chương trình và định dạng quảng cáo cần được thử nghiệm nhằm mục đích tìm ra công thức nào là hiệu quả và không hiệu quả. Tuy nhiên cũng rất khó để dự đoán được công thức nào sẽ vẫn hiệu quả trong kế hoạch lâu dài. Với tốc độ thay đổi chóng mặt như hiện nay, việc một số chương trình được viết và chỉnh sửa cho các kênh truyền thông mới này có thể bị phá sản và mất hút là không thể tránh khỏi. Bởi không một ai có thể thực sự dự đoán được điều gì sẽ xảy ra tại khúc quanh công nghệ kế tiếp. Những chương trình có thể sống sót và tiếp tục phát triển trong tương lai là điều mọi người đều muốn. Giữa thời đại công nghệ thay đổi không ngừng này, bạn sẽ không tránh khỏi được những rủi ro từ công nghệ. Hay như Winston Churchill đã nhận xét: ‘Phóng lao thì phải theo lao’.

26

‘TIẾP CẬN TÂM TRÍ’: NGƯỜI XEM THẤY QUẢNG CÁO CỦA BẠN, NHƯNG LIỆU HỌ CÓ GHI NHỚ NÓ?

Cho dù bạn đang truyền đạt hình ảnh công ty hay thương hiệu, mẫu quảng cáo cần phải có tính đột phá để mang lại hiệu quả. Trong kỉ nguyên của TiVo và các máy quay video kĩ thuật số này, khi có quá nhiều quảng cáo bị tua nhanh, thì tính đột phá vẫn rất cần thiết. Cho dù bị tua nhanh thì quảng cáo vẫn có hiệu quả *nếu nó đột phá và gây được sự chú ý trước đó*. Tuy nhiên, nhiều quảng cáo làng nhàng và chẳng có chút đột phá ngay từ đầu. Có một số quảng cáo khác hấp dẫn và tạo được sự tương tác. Song phần còn lại tỏ ra quá nhàm chán đến mức nếu không tua nhanh chúng thì chúng ta cũng sẽ bỏ qua hoặc loại chúng hẳn khỏi tâm trí mình và chẳng nhớ đã từng xem nó nữa.

Tiếp cận là một thuật ngữ trong ngành truyền thông, nó đơn giản là tỉ lệ phần trăm số người có ‘điều kiện để nhìn thấy’ mẫu quảng cáo. Nhưng ngay cả khi người xem đang ở ngay trước màn hình TV, mẫu quảng cáo liệu có thể tiếp cận được tâm trí và chạm được vào đầu óc cũng như thị giác của của người xem đến mức nào? Ngay cả nếu nó làm được việc đó, điều gì sẽ đọng lại trong tâm trí người xem? Chương này tập trung phân tích sự khác biệt giữa khái niệm ‘tiếp cận truyền thông’ (lượng người có ‘điều kiện để nhìn thấy’ mẫu quảng cáo) và khái niệm ‘tiếp cận tâm trí’.

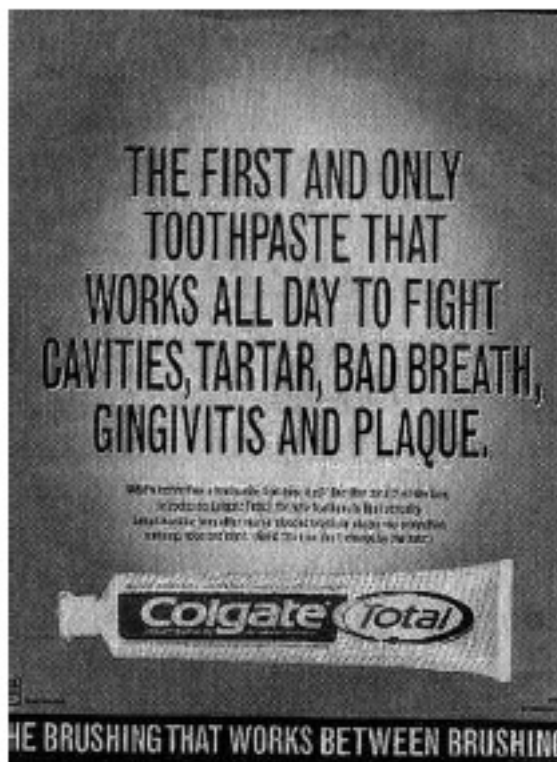
Chúng ta hãy xem mọi người thường làm gì khi họ nhìn thấy một mẫu quảng cáo. Chúng ta sẽ tạm thời tập trung vào quảng cáo in ấn và quay trở lại với quảng cáo trên TV vào phần sau của chương. Ở những chương trước chúng ta đã thấy rằng để hiểu được một mẫu

quảng cáo, người ta thường trải qua quá trình tương tự như sau:

1. Đầu tiên, họ nhận ra rằng đó là một mẫu quảng cáo.
2. Sau đó, ngay lập tức họ cố gắng xác định xem quảng cáo đó có mục đích gì. Họ tìm kiếm điều gì đó gần gũi tương ứng với kí ức mà họ có thể nhớ ra, một thứ đã tồn tại sẵn trong tâm trí của họ. Thông thường đó chính là thương hiệu hay một mặt hàng.
3. Khi đã nhớ ra, họ sẽ lưu trữ bất cứ thông tin mới nào từ mẫu quảng cáo vào vị trí đó trong tâm trí họ.

Ví dụ, hãy xem mẫu quảng cáo trong hình 26.1. Lật qua một trang tạp chí và nhìn thấy mẫu quảng cáo này, người xem sẽ nhận ra rằng họ đang xem một mẫu quảng cáo. Họ nhanh chóng nhận ra nó là một quảng cáo kem đánh răng của Colgate, là một phần kí ức phổ biến đối với nhiều người. Lúc này, nếu kem đánh răng không phải là thứ họ đang quá quan tâm, nhiều người sẽ lật sang trang khác. Họ đã xác định nó như:

1. một mẫu quảng cáo
2. một lời tán dương cho chất lượng của kem đánh răng hiệu Colgate.



Hình 26.1: Một mẫu quảng cáo in ấn của Colgate.

Vậy nên sự tò mò của họ hầu như đã được thỏa mãn sau khi xác định được hai điều này.

Mức độ xử lý diễn ra trong tâm trí người xem đối với quảng cáo này, cũng như đối với rất nhiều mẫu quảng cáo khác, là rất thấp. Trong mẫu quảng cáo này, mọi thứ bạn cần biết về thương hiệu đã có trong tiêu đề, nên bạn có khuynh hướng nghĩ rằng bạn không cần động não quá nhiều để hiểu được mẫu quảng cáo nói về điều gì, cho dù bạn mới chỉ nhìn thoáng qua nó. Thông điệp được truyền đạt gần như tức thì, miễn là bạn có đọc nó. Như báo cáo của Franzen đã nói: *‘Khi điều gì đó trong tâm trí chúng ta quyết định rằng chúng ta đã có đủ thông tin, chúng ta sẽ chuyển sự tập trung sang mẫu quảng cáo kế tiếp, hoặc đến yếu tố gây kích thích khác.’* Tất cả điều này xảy ra trong vòng vùn khoảng 7 cái chớp mắt liên tục (khoảng 2 giây). *‘Một độc giả bình thường không bao giờ đọc hết cả câu (ví dụ như một câu tiêu đề dài hơn bình thường chẳng hạn).’*

Sự nhận diện

Mặc dù chỉ có được sự chú ý nhỏ bé, mẫu quảng cáo vẫn có thể đọng lại để ít nhất củng cố và duy trì sự nổi bật của thương hiệu trong tâm trí người xem. Khả năng người xem có thể nhận diện được nếu họ tình cờ gặp lại mẫu quảng cáo là khá cao. Nếu sau khi mẫu quảng cáo được bày ra ngay trước mắt người xem mà họ vẫn không thể nhớ đã từng xem hay thấy nó trước đó thì có khả năng là mẫu quảng cáo vô dụng, bởi điều này thường ám chỉ rằng mẫu quảng cáo không đủ độc đáo để nổi bật giữa những quảng cáo khác và không đủ sức tiếp cận tâm trí người xem dù là ở cấp độ thấp nhất. Nó chỉ ra rằng nếu có bất cứ hiệu ứng nào thì chúng chỉ dựa hoàn toàn vào sự giao tiếp vô thức thay vì giao tiếp có ý thức. Để hạn chế sự mất tập trung (như chúng ta đã thấy trong chương trước) người xem thường cố gắng bỏ qua quảng cáo mạng, và vì thế, chúng phụ thuộc vào các hiệu ứng ‘lông vũ’ trong vô thức tương đối nhiều hơn so với quảng cáo trên TV hoặc quảng cáo lan truyền.

Vì thế, để kiểm chứng cho mức độ tiếp cận tâm trí, nhà quảng cáo thường phát mẫu quảng cáo và hỏi người xem họ nhận ra đã từng thấy nó trước đó hay không. Quảng cáo mạng là một ngoại lệ (xem chương trước) nhưng với những kênh truyền thông khác, một khi đã xuất hiện trước mắt người xem, khả năng họ nhận ra mẫu quảng cáo là rất cao, cho dù họ không thể *nhớ chính xác* hay mô tả cụ thể về

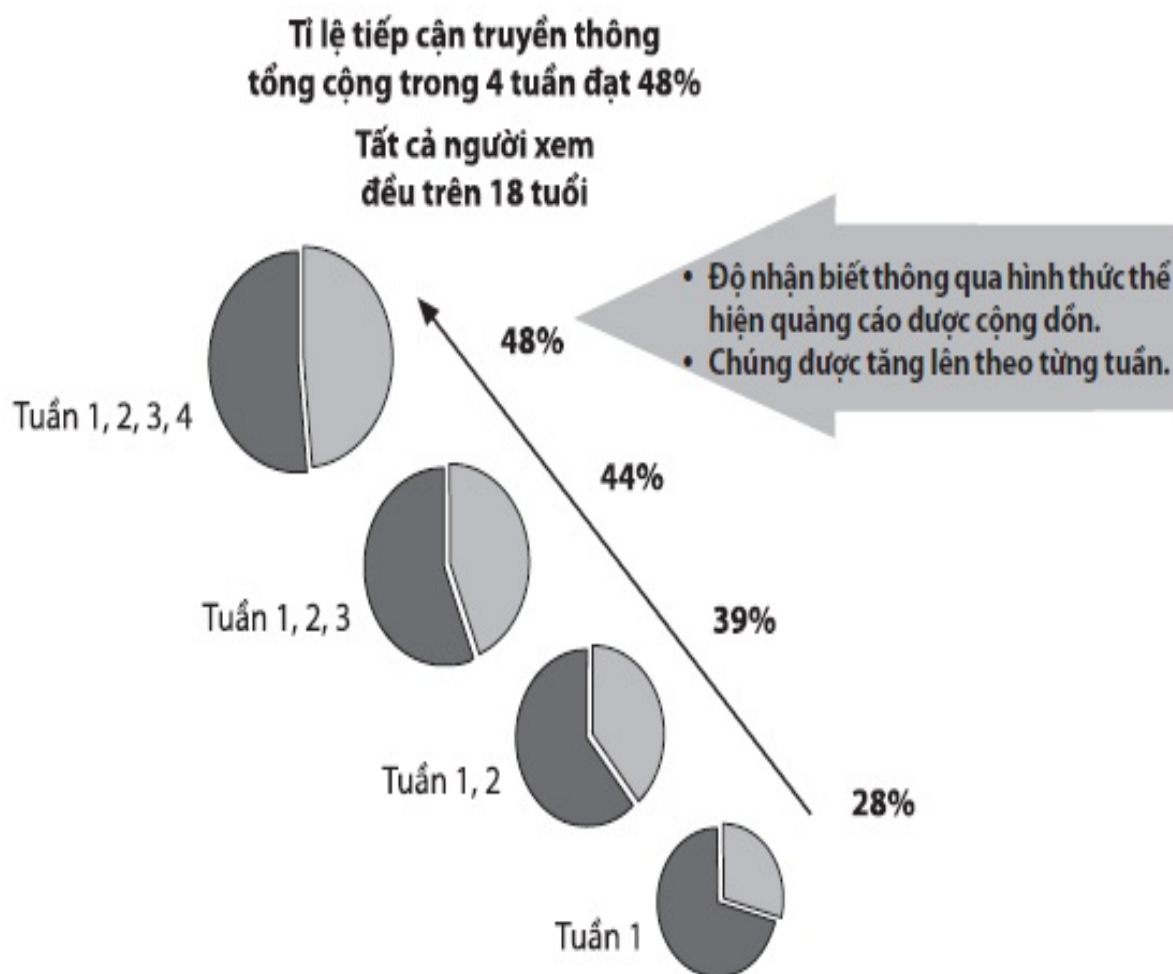
mẫu quảng cáo. Nhận biết và nhớ đôi khi là hai khái niệm hoàn toàn khác nhau và ta sẽ thảo luận sâu hơn vấn đề này trong chương tiếp theo. Còn bây giờ ta chỉ cần biết rằng nhà quảng cáo có thể dùng mức độ nhận biết làm thước đo để biết rằng quảng cáo đã tiếp cận được tâm trí người xem ở một chừng mực nào đó.

Với quảng cáo in ấn, quảng cáo sẽ được bày ra để xem một người có thể nhớ đã từng thấy quảng cáo đó hay không. Còn với quảng cáo trên đài phát thanh, TV (và mạng), mẫu quảng cáo được phát xen giữa những quảng cáo khác để khảo sát. Tuy nhiên điều này dường như bất khả thi bởi phải tốn rất nhiều thời gian để phát hết các mẫu quảng cáo cạnh tranh kia. Vì thế, người ta thường sử dụng cách tính xấp xỉ. Trong cách tính này, người xem được xem một loạt các cảnh tĩnh trích ra từ mẫu quảng cáo. (Tập hợp chính xác của những cảnh được trích ra là vô cùng quan trọng, như chúng ta sẽ thấy ở phần sau của chương.)

Khả năng tiếp cận tâm trí người xem được định nghĩa là tỉ lệ phần trăm đối tượng khán giả mà ta có thể chứng minh được rằng họ có ít nhất mức độ giao tiếp về *mặt tâm lý* nào đó với mẫu quảng cáo. Nói cách khác, mẫu quảng cáo đã được ghi nhớ, đủ để ít nhất người xem nhận ra đã từng xem qua mẫu quảng cáo đó. Điều này giúp xác định được tỉ lệ ‘có cơ hội nhìn thấy quảng cáo’ trên lý thuyết đã được chuyển hóa thành sự tương tác về mặt tâm lý. Ta nhận thấy rằng sai số so với lý thuyết gây ra bởi những lúc người xem đi vệ sinh, bị xao nhãng bởi điều gì đó, hay đơn giản bởi bản thân họ đang không tập trung.

Tiếp cận truyền thông so với các mức độ tiếp cận tâm trí

Điều quan trọng không phải chỉ là mức độ tiếp cận *truyền thông* (là ‘cơ hội được nhìn thấy quảng cáo’), mà còn ở mức độ *tiếp cận tâm trí*. Một kế hoạch quảng cáo hướng đến mục tiêu tiếp cận được F% người xem trong một tuần, sẽ gần như không thể tránh khỏi việc chỉ đạt được một tỉ lệ tiếp cận tâm trí thấp hơn. Tỉ lệ 28% đó đồng nghĩa với 28% đối tượng người xem có cơ hội nhìn thấy mẫu quảng cáo ít nhất một lần. Nếu tỉ lệ này xuất hiện, ví dụ 14% tỉ lệ tiếp cận tâm trí, nó cho thấy một nửa số người có cơ hội nhìn thấy mẫu quảng cáo không chỉ xem mà còn ghi nhớ được mẫu quảng cáo, đủ để họ nhận diện được nó.



Hình 26.2: Tỉ lệ tiếp cận truyền thông tổng cộng sau 4 tuần

Nghĩa là kế hoạch lên sóng quảng cáo đã ước tính số người xem giả định mà quảng cáo có thể tiếp cận được. Tỉ lệ 28% tương đương với tỉ lệ người xem có cơ hội nhìn thấy mẫu quảng cáo đó, chứ không có nghĩa là họ thực sự thấy mẫu quảng cáo đó.

Nếu mẫu quảng cáo được phát lại trong một khoảng thời gian thì tỉ lệ này được gọi là tỉ lệ *tiếp cận cộng dồn*. Hãy quan sát hình 26.2 để hiểu rõ hơn một mẫu quảng cáo đã đạt 48% tỉ lệ tiếp cận cộng dồn sau khoảng thời gian 4 tuần.

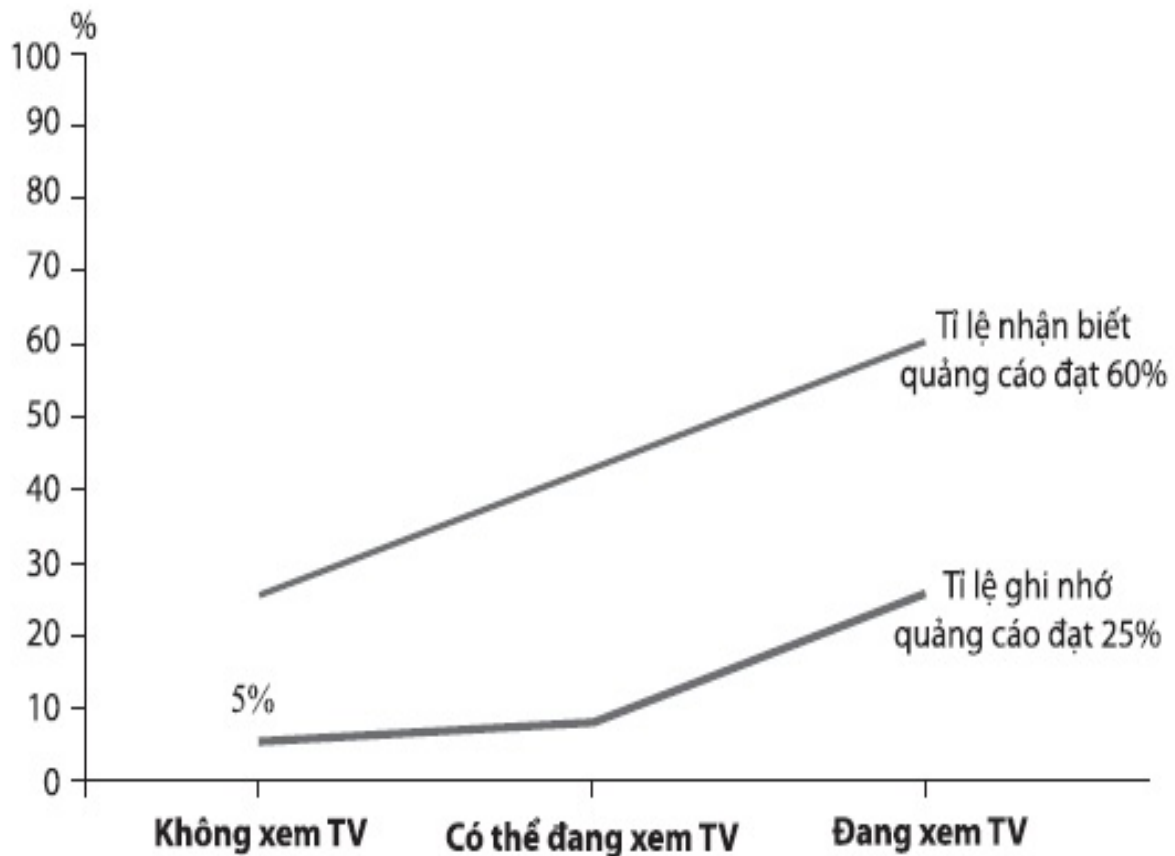
Cách đo lường như vậy (cùng với TRPs, GRPs, TVRs, TARP và tiêu chí về ‘ấn tượng’ đối với quảng cáo mạng...) có thể bị hiểu nhầm nếu không được chú thích cận kề. Quan trọng nhất ta phải hiểu được những con số đó không tượng trưng cho những tiếp xúc *thật* của

người xem với mẫu quảng cáo. Và nó lại càng không đồng nghĩa với mức độ tiếp cận tâm lý. Nó chỉ đơn thuần là ‘cơ hội nhìn thấy’ mẫu quảng cáo mà thôi.

Bởi vì khái niệm tiếp cận tâm lý là rất quan trọng, chúng ta hãy cùng tìm hiểu bản chất tâm lý đằng sau khái niệm này. Hầu hết người dùng lẫn các nhà quảng cáo không hiểu rằng, một người chỉ có thể nhận diện được những gì họ đã nghe hoặc thấy bằng cách hình thành một hình mẫu đại diện của điều đó trong tâm trí của mình. Khi so sánh thứ vừa được xem với hình mẫu này cho phép họ xác nhận là đã xem nó trước kia, hoặc nó là một điều hoàn toàn mới mẻ.

Hình mẫu này tuy chỉ là những chi tiết vụn vặt được lưu trữ, nhưng vẫn có thể cung cấp một nền tảng giúp tái hiện sự kiện đã xảy ra trong quá khứ, ‘giống như một nhà cổ sinh vật học xây dựng lại một con khủng long từ những mảnh xương rải rác.’

Có những mẫu quảng cáo in ấn trên tạp chí mà người xem chỉ lật sang trang khác và không thể nhận diện lại được. Tương tự, đầu óc của con người cũng có khả năng ‘lật trang’ và bỏ qua các mẫu quảng cáo trên TV, như thành quả của hai nhà nghiên cứu Thorsen và Zhao đã chỉ ra. Trong quá trình nghiên cứu, họ ghi lại hình ảnh của người xem khi họ đang xem TV trong một môi trường rất tự nhiên, khi họ được thoải mái đọc, xem TV hay tán gẫu với nhau.



*Hình 26.3: Việc ‘ngồi trước TV’ tác động ra sao đến kí ức về mẫu quảng cáo trên TV.
(Nguồn: lấy từ nghiên cứu của Thorsen và Zhao, năm 1994)*

Ngay lập tức sau chương trình, người xem được kiểm tra bất ngờ để xem họ chú ý đến những mẫu quảng cáo nào trong suốt 90 phút của chương trình. Hình 26.3 cho thấy mối liên hệ giữa những người ‘ngồi trước màn hình TV’ khi quảng cáo được phát (như ta thấy trong các đoạn video được thu lại) với khả năng nhận diện (và gọi nhớ) mẫu quảng cáo, ngay sau khi kết thúc chương trình kéo dài 90 phút.

Hãy nhớ rằng những khán giả này cùng ngồi trước màn hình TV khi quảng cáo được phát. Như các số liệu đã cho thấy, chỉ 60% số người này có thể nhận ra mẫu quảng cáo. Đây là tỉ lệ trung bình trong khoảng 50 mẫu quảng cáo khác nhau. Nó *chứng minh* điều chúng ta đã dự đoán là đúng, rằng ngay cả nếu một người ngồi liên tục trước màn hình TV và thậm chí không đi vệ sinh hay pha cà phê, thì mẫu quảng vẫn chưa chắc được ghi nhớ trong tâm trí họ. (Đúng như dự đoán, tỉ lệ người xem có thể gọi nhớ lại mẫu quảng cáo mà không cần gợi ý thấp hơn hẳn với chỉ 25%.) Rõ ràng là có rất nhiều điều đang xảy ra trong tâm trí người xem khi họ đang xem quảng cáo - những

yếu tố làm giảm hiệu ứng của mẫu quảng cáo.

Chẩn đoán vấn đề

Nếu khán giả không thể nhận ra đã xem hay nghe qua mẫu quảng cáo ngay sau khi được tiếp xúc với nó, thì hoặc họ không để ý đến nó, hoặc họ không thể hình thành hình mẫu đại diện của nó trong tâm trí họ. Những rào cản và lý do chính cho vấn đề này là:

1. Những quảng cáo thất bại trong việc gây được sự chú ý đối với người xem thường thiếu tính sáng tạo. Hoặc mẫu quảng cáo quá phức tạp, gây khó khăn trong quá trình xử lý trong tâm trí người xem.
2. Có quá nhiều chuyển cảnh trong mẫu quảng cáo, hoặc quảng cáo quá sơ sài, hoặc bị tua nhanh, tất cả đều hạn chế thời gian xử lý của bộ não để hiểu được mẫu quảng cáo. Áp lực thời gian và hạn chế thời gian đọc cũng gây ra vấn đề tương tự đối với quảng cáo in ấn.
3. Ngay cả khi khán giả đang ở trước màn hình, họ vẫn thường bị xao nhãng. Khi xem TV, người ta thường làm những việc khác (như nói chuyện, đọc sách, nghe điện thoại, may vá, là quần áo, chơi đùa với con cái hoặc vật nuôi...). Một cách tự nhiên, khi cùng lúc làm nhiều việc họ không thể liên tục để mắt đến màn hình TV được. Mẫu quảng cáo phải đủ hấp dẫn để tạo được sự đột phá và kích thích người xem ngay giữa một rừng những yếu tố gây xao nhãng kia. Tình trạng kẹt xe và điều kiện đường xá cũng gây nên hiệu ứng tương tự đối với quảng cáo trên đài phát thanh.
4. Đặc biệt đối với quảng cáo mạng và đài phát thanh, khán giả thỉnh thoảng cần phải tập trung vào việc gì đó và cố gắng để chống lại những yếu tố gây xao nhãng (mà ở đây chính là các quảng cáo).
5. Ngay cả khi đang nhìn lên màn hình, khán giả vẫn có thể đang nghĩ đến điều gì khác, có thể là những việc vừa xảy ra trong ngày, hoặc đang lắng nghe một cuộc trò chuyện của người khác. Ngay cả khi đang nhìn lên màn hình, chưa chắc người xem đang xử lý mẫu quảng cáo. Một lần nữa, nhiệm vụ của mẫu quảng cáo là phải ‘đột phá’ để chống lại những yếu tố gây xao nhãng, cả từ bên ngoài lẫn bên trong tâm trí người xem.

Vượt qua rào cản

Cách thể hiện quảng cáo sáng tạo và các yếu tố sáng tạo khác như chuyển động, âm thanh trong mẫu quảng cáo được tạo ra nhằm mục đích ‘đột phá’ và tạo được sự chú ý. Tuy vậy, như đánh giá từ nghiên cứu của Thorsen và Zhao, nếu chỉ có duy nhất một ‘cơ hội nhìn thấy

quảng cáo', khoảng 40% các trường hợp người xem không có ấn tượng với mẫu quảng cáo. Trong lần kế tiếp khi có 'cơ hội nhìn thấy mẫu quảng cáo', có thể tâm trí của họ, những người xem đã bỏ lỡ mẫu quảng cáo lần đầu, sẽ bớt bận rộn hơn. Đây là lý do chính cho việc phát đi phát lại các mẫu quảng cáo - mặc dù phương pháp tỏ ra khá yếu kém và ít thuyết phục trong thời đại của các máy quay kỹ thuật số và chức năng tua nhanh đang phổ biến ngày nay.

Việc phát đi phát lại mẫu quảng cáo cũng như chọn một vị trí đẹp cho mẫu quảng cáo có thể phần nào giúp cải thiện tình hình. Tuy nhiên, bạn cũng không thể đặt cược hoàn toàn vào phương pháp này. Nếu mẫu quảng cáo đủ sáng tạo, nó sẽ làm bạn chú ý. Có rất nhiều dẫn chứng cho thấy việc phát đi phát lại quảng cáo không thể bù đắp cho một mẫu quảng cáo nghèo nàn, mà bản thân nó đã không thể kích thích và gây được sự chú ý nơi người xem ngay từ đầu.

Việc y lại vào phương pháp phát lại quảng cáo không chỉ khiến bạn hao tốn kinh phí mà còn ẩn chứa nhiều rủi ro. Chẳng có gì bảo đảm rằng mẫu quảng cáo đó sẽ 'tiếp cận tâm trí' người xem trong lần phát sóng kế tiếp, hoặc kế tiếp nữa. Vì thế, kết quả đo lường dựa trên một lần xuất hiện duy nhất là một thước đo chính xác cho sức mạnh của sáng tạo cũng như nhu cầu tạo ra những mẫu quảng cáo sáng tạo hơn nữa, những mẫu quảng cáo không cần chờ đến lúc phát lại mới gây được sự chú ý.

Tổng kết

Trong chương này tôi tập trung vào phân tích sự khác biệt giữa 'tiếp cận truyền thông' (có bao nhiêu người có cơ hội nhìn thấy mẫu quảng cáo, và 'tiếp cận tâm trí' (có bao nhiêu người có thể nhận diện được mẫu quảng cáo). Cách đo lường mức độ tiếp cận tâm trí tốt nhất là thông qua khả năng nhận diện quảng cáo của người xem. Nhưng đây cũng chỉ là một trong nhiều tiêu chí đo lường được sử dụng để chẩn đoán xem mẫu quảng cáo yếu kém ở điểm nào nếu nó không phát huy hiệu quả. Khả năng nhận diện quảng cáo không đồng nghĩa với việc nó có hiệu quả hay không. Nhưng nó giúp xác định xem mẫu quảng cáo đã được thấy qua hay chưa (nghĩa là ít nhất nó tạo được sự chú ý tối thiểu).

Vậy làm sao ta biết được mẫu quảng cáo có hiệu quả hay không? Trong chương tiếp theo ('Các tiêu chí đo lường hiệu ứng của quảng

cáo trong kí ức người xem’) tôi sẽ nêu ra cách đánh giá dựa trên các công cụ đo lường xoay quanh thương hiệu (như sự chấp nhận thương hiệu, sự nhận biết thương hiệu...) thay vì các tiêu chí đo lường xoay quanh bản thân mẫu quảng cáo (như độ nhận biết quảng cáo). Sau đó, trong Chương 28, ‘Mua sắm học’, tôi sẽ nhắc lại sự nhận biết quảng cáo nhưng lần này là trong một ngữ cảnh khác của phương pháp đo lường quảng cáo (như sự gợi nhớ quảng cáo và khả năng nắm bắt thông điệp quảng cáo) và chỉ ra cách sử dụng các phương pháp đo lường này nhằm xác định chính xác những khu vực trọng yếu khác nơi mẫu quảng cáo đang gặp trục trặc.

CÁC TIÊU CHÍ ĐO LƯỜNG HIỆU ỨNG CỦA QUẢNG CÁO TRONG KÍ ỨC NGƯỜI XEM

Các tiêu chí truyền thống trong việc đo lường hiệu quả quảng cáo như khả năng nhận diện quảng cáo, gợi nhớ, thiện cảm dành cho quảng cáo hay khả năng nắm bắt thông điệp quảng cáo, độ nhận biết thương hiệu, hình ảnh thương hiệu và ý định sử dụng sản phẩm của thương hiệu trong tương lai, tất cả chúng làm nhà quảng cáo bối rối. Câu hỏi thường được đặt ra là: Những thuật ngữ này có ý nghĩa gì? Tôi nên sử dụng tiêu chí nào? Chúng có thực sự cho tôi biết được quảng cáo của tôi hiệu quả ra sao không? Chương này và chương tiếp theo tập trung vào những tiêu chí đo lường tâm lý này. Tôi sẽ làm rõ ý nghĩa của chúng, liên hệ chúng với các tiêu chí đo lường về hành vi mua sắm và cẩn thận đặt chúng dưới góc nhìn hiện đại về cơ cấu hoạt động của kí ức con người.

Các tiêu chí chẩn đoán bổ sung

Các tiêu chí đo lường tâm lý, về cơ bản đều là sự chẩn đoán. Chúng giúp làm sáng tỏ vấn đề bằng cách phân loại cụ thể điều gì đang thực sự xảy ra đằng sau hành vi mua sắm đang được quan sát. Khi có sự thay đổi về doanh số bán hàng hoặc thị phần, nó cho ta biết thay đổi đó gắn liền với lý do nào. Bao nhiêu sự thay đổi đến từ tác động của quảng cáo và bao nhiêu đến từ các yếu tố khác đang xảy ra đồng thời (như khuyến mãi, giá thành, các hoạt động của đối thủ cạnh tranh...)? Các nhà quảng cáo muốn biết chi tiết hơn chứ không chỉ đơn thuần là quảng cáo của họ có hiệu quả hay không. Họ cần biết quảng cáo hiệu quả ra sao và nguyên do của hiệu quả đó. Nếu nó không hiệu quả, họ cũng muốn biết tại sao, để tránh đi vào vết xe đổ lần sau.

Tôi cần phải nói rõ rằng, tôi hoàn toàn tin các hình thức đo lường hành vi mua sắm là vô cùng quan trọng, dù đó là doanh số, thị phần, dữ liệu mua sắm, hoặc các bản tự báo cáo. Các tiêu chí đo lường tâm lý sẽ không thể thay thế những tiêu chí đo lường hành vi mua sắm. Nhưng bản thân tiêu chí đo lường hành vi mua sắm không thể cung cấp khả năng chẩn đoán cần thiết để biết được điều gì đang xảy ra trong tâm trí người mua, trừ phi nó được kết hợp với việc đo lường các phản ứng tâm lý của người mua. Thao tác này không thay thế mà chỉ hỗ trợ cho tiêu chí đo lường hành vi mua sắm. Chúng giúp làm rõ yếu tố nào đang gây ra hiệu ứng gì. Chúng cung cấp cho ta hiểu biết về cách hoạt động của quảng cáo, cũng như nguyên do khiến mẫu quảng cáo hiệu quả hay không hiệu quả.

Quả thực, nếu chỉ sử dụng riêng hành vi mua sắm thì rất dễ gây ra hiểu lầm, hậu quả là các chiến dịch quảng cáo chất lượng cao vẫn bị bỏ đi, đơn giản vì chúng chưa giúp doanh số hay thị phần tăng trưởng. Đây đặc biệt là vấn đề đối với các công ty đã có sẵn thị phần lớn. Thị phần thương hiệu hiện tại càng lớn thì càng khó để giúp thị phần tăng trưởng hơn nữa. Duy trì hành vi tiêu dùng hiện tại không nhất thiết là điều gì đó tồi tệ khi thương hiệu của bạn lớn và nổi tiếng. Một trong những vai trò quan trọng của quảng cáo là bảo vệ doanh số và thị phần đang có của công ty chống lại những thế lực cạnh tranh bên ngoài. Đối với các thương hiệu lớn và nổi tiếng, nhiệm vụ của quảng cáo là ngày càng phải tập trung vào việc bảo vệ và gìn giữ thị phần đang có. Phán xét mức độ hiệu quả của quảng cáo chỉ dựa trên khía cạnh tăng trưởng doanh số hay thị phần là vô cùng ngây thơ. Bởi nhận xét này đã quên đi một vai trò quan trọng, giữa những vai trò khác của quảng cáo, là thực hiện nhiệm vụ ‘đóng quân’.

Để hiểu cặn kẽ cách hoạt động của tiêu chí đo lường tâm lý, để hiểu chúng thực sự có ý nghĩa gì và làm sao sử dụng chúng hiệu quả, chúng ta cần gạt bỏ cách nhìn nhận truyền thống và xưa cũ về kí ức con người. Thông thường có một lỗ hổng khoảng 10 đến 20 năm giữa các tiến bộ trong tâm lý học với các ứng dụng phổ biến của nó trong tiếp thị. Nửa thế kỷ vừa qua chúng kiến những bước tiến nhảy vọt trong các nghiên cứu tâm lý học về kí ức con người, mà trong đó nhiều kiến thức vẫn chưa được áp dụng cho những người làm quảng cáo và tiếp thị.

Một lý do là một số khía cạnh của nghiên cứu này rất khó để giải thích. Ta cần phải nỗ lực khá nhiều để hiểu tường tận. Tuy nhiên nỗ

lực đó sẽ được đền đáp bởi hiểu biết dựa trên góc nhìn hiện đại về kí ức là nền tảng để hiểu các hiệu ứng của quảng cáo và để sử dụng các tiêu chí đo lường tâm lý, nhằm chẩn đoán và đánh giá một chiến dịch quảng cáo.

Hướng đến cách nhìn hiện đại về kí ức con người

Năm 1959, một nhà giải phẫu thần kinh tên Wilder Penfield cài một cực dò điện siêu nhỏ vào não một bệnh nhân trong lúc bệnh nhân vẫn đang tỉnh táo. Điều này thoạt nghe có vẻ đáng sợ, nhưng thực ra Penfield sử dụng phương pháp gây tê cục bộ và bệnh nhân vẫn có thể trò chuyện với Penfield trong lúc cài đặt. Bệnh nhân thông báo về những kí ức khác nhau đang được thức tỉnh, như kí ức khi xem bộ phim *Cuốn theo chiều gió* nhiều năm trước, đầy đủ chi tiết với mùi nước hoa rẻ tiền trong rạp chiếu phim và kiểu tóc tổ ong của vị khán giả ngồi trước.

Khi Penfield chạm vào não của bệnh nhân ở một điểm, anh ta cho ông biết về hiện tượng ‘tái trải nghiệm’ một đoạn nhạc. Penfield sau đó khế dịch chuyển cực dò và trong tâm trí bệnh nhân bất ngờ xuất hiện lại phần kí ức tuổi thơ vô cùng sống động mà bệnh nhân quả quyết rằng mình đã quên nó từ lâu lắm rồi. Tùy vào vị trí cụ thể của não bộ mà Penfield chạm vào (với cực dò điện siêu nhỏ), một ‘kí ức’ khác lại được kích hoạt. Cho dù những kí ức này có thực hay không, chúng thường là những điều bệnh nhân cho rằng đã không còn nghĩ đến trong suốt nhiều năm qua.

Các thí nghiệm của Penfield dần đưa các nhà tâm lý học hướng đến cái được gọi là lý thuyết ‘kích hoạt lan rộng’ của kí ức. Dựa trên nền tảng là hiểu biết về mạng nơ-ron và cấu trúc đa chiều phức tạp của não bộ, ngày nay lý thuyết về cách kí ức hoạt động này được ủng hộ mạnh mẽ (tuy những diễn giải ban đầu có được từ các kết quả thử nghiệm của Penfield, tỏ ra cường điệu và thiếu thuyết phục).

Kí ức vô thức

Khi thiên niên kỉ trước vừa kết thúc, một khái niệm kí ức mới được hình thành, kí ức ‘vô thức’. Một thương hiệu hoặc quảng cáo có thể kích thích một cảm xúc mà không nhất thiết phải kích hoạt lại nhận thức đầy đủ về việc bạn đã gặp điều đó ở đâu, khi nào và ra sao, hoặc cảm xúc về điều đó xuất phát từ đâu.

Kí ức truyền thống tái kích hoạt những chi tiết còn sót lại của một trải nghiệm trong quá khứ. Nghĩa là tái kích hoạt những trải nghiệm trong quá khứ như một kí ức có ý thức, thể hiện qua việc gọi nhớ hoặc nhận diện. Tuy nhiên, nếu một người từng xem qua mẫu quảng cáo mà vẫn không thể nhớ nổi đã từng thấy nó thì mẫu quảng cáo đó liệu có tạo được hiệu ứng nào không? Câu trả lời là có. Thay vì tái kích hoạt kí ức, hiệu ứng có thể âm thầm và đơn giản. Nghĩa là chúng ta có xử lý nó ở một mức độ nào đó, nhưng không đủ để gọi nhớ hay nhận diện mẫu quảng cáo đó. Ở những chương trước, chúng ta đã thấy những hiệu ứng ‘lông vũ’ này được sinh ra bởi những cách sau:

- tiếp xúc trong tiềm thức (chương 3)
- các thông điệp vòng vo (chương 5)
- bỏ qua các quảng cáo mạng (chương 25).

Nói cách khác, đôi khi các hiệu ứng chỉ được thể hiện một cách gián tiếp. Mặc dù chúng ta không thể nhận diện được mẫu quảng cáo, hiệu ứng vẫn có thể ảnh hưởng đến hình ảnh thương hiệu, hoặc làm tăng thiện cảm đối với thương hiệu và quảng cáo của thương hiệu lên chút ít. Nghiên cứu chỉ ra rằng các kết quả đo lường tâm lý mà việc xử lý trong vô thức có thể tác động đến gồm:

- sự nổi bật (của thương hiệu hoặc quảng cáo của thương hiệu)
- thái độ, ví dụ như thiện cảm (đối với thương hiệu hoặc quảng cáo của thương hiệu)
- sự thay đổi hình ảnh công ty trong mắt người dùng.

Tuy nhiên, có một vấn đề phức tạp là những kết quả đo lường này không chỉ chịu tác động bởi các quá trình xử lý trong vô thức, mà còn có thể bị ảnh hưởng bởi quá trình xử lý có ý thức. Vậy nên, cách duy nhất để xác định kết quả thu được là do quá trình xử lý vô thức hay có ý thức là nhìn vào khả năng nhận diện quảng cáo. Nếu người xem không thể nhớ đã từng thấy quảng cáo trước đó thì gần như chắc chắn rằng đó là kết quả của quá trình xử lý vô thức. Chúng ta rút ra được bài học gì từ điều này? Không nhiều, nhưng ít ra ta cũng nắm được một quy tắc quan trọng là không nên dựa hoàn toàn vào độ nhận biết (hoặc gọi nhớ) quảng cáo như những tiêu chí cứng nhắc và chóng vánh để kết luận về tính hiệu quả của quảng cáo. Việc đo lường tâm lý cần nhiều hơn là sự nhận biết hoặc gọi nhớ quảng cáo đơn thuần. Thực ra, bạn cần rất nhiều các tiêu chí đo lường khác, bao gồm cả những tiêu chí ở trên. Những tiêu chí còn lại sẽ được thảo luận sau

đây.

Trước hết, tôi phải dành vài lời cảnh báo về hiệu ứng vô thức. Có vẻ như hai quá trình học hỏi vô thức và có ý thức xảy ra song song với nhau. Điều này nghĩa là một phần việc học hỏi diễn ra tự động, được xử lý trong vô thức, ngay cả trong khi chúng ta không để ý. Từ chính xác trong trường hợp này là ‘có thể’. Bạn cần bằng chứng từ các cuộc khảo sát (hoặc nghiên cứu) để kết luận rằng quảng cáo thực ra có ảnh hưởng lên hành vi, hoặc nếu không phải hành vi thì là thái độ. Và nếu không phải là hành vi lẫn thái độ thì là hình ảnh hoặc sự nổi bật của thương hiệu. Bạn không thể chỉ *giả sử* rằng mẫu quảng cáo đang hoạt động trong sự vô thức của người xem. Chỉ sau khi một trong những hiệu ứng này được hình thành (đối với những quảng cáo mà người xem không thể gọi nhớ lại), bạn mới có thể kết luận rằng mẫu quảng cáo đang hoạt động trong sự vô thức của người xem. Nói cách khác, để thách thức lại các hiệu ứng rõ ràng của hành vi, thái độ, hình ảnh và sự nổi bật, bạn có thể bác bỏ sự hiện diện của giao tiếp có ý thức bằng cách cho thấy rằng khán giả không thể nhận ra đã từng xem qua mẫu quảng cáo. Bất cứ kết luận nào cho rằng mẫu quảng cáo đang hoạt động trong sự vô thức của người xem đều là kết quả của sự loại suy không có căn cứ. Trừ phi bạn có chứng cứ cho thấy mẫu quảng cáo rõ ràng là có hiệu quả, tất cả những nhận định chủ quan cho rằng nó đang hoạt động trong vô thức không khác nào những lời tự huyễn hoặc đầy tính chủ quan.

Thực ra, quan điểm của tôi cho rằng quá trình học hỏi và tiếp thu hiếm khi nào hoặc là hoàn toàn vô thức, hoặc hoàn toàn có ý thức. Trong nhiều mẫu quảng cáo có những dấu hiệu cho thấy sự hiện diện của cả hai quá trình. Tôi tin chắc rằng những chứng cứ thu thập được dần dần sẽ hé lộ rằng, dù hệ thống xử lý vô thức và có ý thức có thể hoạt động độc lập, chúng thường có xu hướng hoạt động cùng nhau và hỗ trợ cho nhau. Ví dụ, việc một nhân viên đánh máy biết các phím nằm ở vị trí nào trên bàn phím hầu như là vô thức (thường thì họ chỉ có thể trả lời các phím nằm ở vị trí nào bằng cách đặt các ngón tay lên bàn phím). Nhưng điều này không có nghĩa là kỹ năng này được học một cách vô thức, không có chủ ý. Mà nó cũng không có nghĩa là kỹ năng này không cần đến sự tập luyện chăm chỉ (lặp đi lặp lại một động tác trong vô thức).

Một cảnh báo khác: hãy cẩn thận trước những nhận định phóng đại về sức mạnh của quá trình xử lý trong vô thức. Chúng ta hoàn

toàn đồng ý là tần suất quảng cáo mang lại hiệu ứng của nó thông qua các quá trình xử lý liên quan, mặc dù không có dấu vết kí ức rõ ràng nào về lần xem quảng cáo đó. Nhưng với kinh nghiệm của tôi, những hiệu ứng liên quan đó thường rất nhỏ, và thậm chí bản thân chúng cũng cần được chứng minh chứ không chỉ là sự giả định chủ quan.

Thêm một cảnh báo khác: khả năng truyền đạt hoàn toàn dựa trên sự liên tưởng đòi hỏi sự lặp lại nhiều lần. Như đã thảo luận ở Chương 3 và Chương 5, sự lặp lại thường tỏ ra quan trọng giúp các hiệu ứng được thể hiện rõ hơn. White từng nói về quảng cáo vô thức thế này: ‘Loại hình quảng cáo này dường như lời thanh minh dễ nghe cho việc lặp lại quảng cáo mọi lúc mọi nơi.’ Thực sự, việc phụ thuộc hoàn toàn vào quá trình học hỏi vô thức (với mức độ chú ý thấp) thường đồng nghĩa với tốc độ tiếp thu chậm hơn và vì thế cần được lặp lại nhiều hơn.

Kết luận này, về khía cạnh giới hạn của việc học hỏi vô thức, cũng được hỗ trợ bởi các khảo sát trên những công ty khác. Ví dụ như Mundell, Hallward và Walker sử dụng hệ thống Ipsos-ASI, tuy đồng ý rằng quá trình xử lý vô thức có thể tác động đến thiện cảm đối với thương hiệu, nhưng một khi mẫu quảng cáo được xử lý sự tập trung cao độ, ‘nó tạo ra được những tác động sâu sắc hơn nhiều.’

Chúng ta buộc phải kết luận rằng quảng cáo có ý thức cao vẫn là cách nhanh nhất để học hỏi. Vì thế, bất chấp sự thật là chúng có thể học hỏi trong vô thức bằng sự liên tưởng (đặc biệt với trả tiền để đưa sản phẩm vào giải trí, xem Chương 6), các nhà quảng cáo vẫn sẽ tiếp tục nỗ lực để tạo ra sự chú ý lớn hơn nữa từ phía người dùng. Ở một chừng mực nào đó, sự liên tưởng vô thức hiệu quả nhất với trạng thái ít chú ý (thay vì tập trung chú ý). Khi đó những phương pháp như truyền đạt thông điệp vòng vo và gián tiếp (xem Chương 5) có thể giúp mẫu quảng cáo hiệu quả gấp đôi. Nghĩa là, bằng cách cố ý kích thích quá trình xử lý *vô thức* của người dùng, nó có thể đồng thời lôi kéo sự chú ý của người xem khỏi những thành phần khác của quảng cáo, qua đó truyền đạt sự liên tưởng một cách gián tiếp, mà không cần phải gây chú ý.

Sự liên tưởng

Khi bạn nghe ‘MmmmmmmMmmmmmm’, bạn nghĩ đến điều gì? Chắc hẳn là âm thanh này ngay lập tức khiến bạn nghĩ đến súp

Campbell's. Như đã từng đề cập, khi ai đó nói với bạn 'Just do it', bạn sẽ ngay lập tức nghĩ đến 'Nike'. Bởi tâm trí của chúng ta hoạt động dựa trên sự liên tưởng.

Mọi thứ đều khiến ta liên tưởng đến một thứ khác. Ví dụ chúng ta thường liên tưởng đến những điều chúng ta muốn nói khi đang lắng nghe những người khác trò chuyện. Quá trình liên tưởng này cho phép tâm trí của chúng ta 'điền vào' đầy đủ hơn những kí ức từ những mảnh ghép thông tin. Chúng ta thấy gáy của một người bạn trong một bữa tiệc và trước khi người đó quay lại, ta nhớ gương mặt của anh ta và, nếu may mắn hơn, nhớ cả tên của anh ta. Khi lướt qua một chiếc TV và nghe cụm từ như 'Priceless' và 'for everything else', ngay lập tức chúng ta nghĩ 'Ồ, lại một quảng cáo của MasterCard' mặc cho chúng ta không thực sự thấy hay nghe từ 'MasterCard'.

Hệ thống kí ức của chúng ta có thể nhận tín hiệu từ một mảnh ghép kí ức và một khi các mối liên hệ và liên tưởng đủ mạnh, bộ não của chúng ta có xu hướng 'điền vào' phần còn lại bằng các kích hoạt rộng khắp, đi qua các kết nối thần kinh. Các nghiên cứu trên hình ảnh nơ-ron não cho thấy chính xác bộ phận nào của não đang hoạt động tại một thời điểm nhất định (ví dụ như khi chúng ta đang nhớ gương mặt của một người, so với khi ta nhớ tên của anh ta). Điều này hé lộ một sự thật bất ngờ rằng các chi tiết khác nhau của cùng một kí ức không được lưu trữ ở cùng một nơi. Những mảnh ghép kí ức này được phân bổ trên nhiều phần của bộ não. Chúng liên kết chặt chẽ với nhau thành một khối thông qua các kết nối và sức mạnh liên tưởng của các kết nối đó.

Nếu bạn thực sự muốn trải nghiệm bản chất tức thì và lan tỏa của các kết nối trong bộ não của bạn, hãy thử với bài tập sau:

- Đọc to những từ sau cho vài người: kẹo, chua, đường, đắng, ngon, vị ngon, răng, tốt, mật ong, sô-đa, sô-cô-la, trái tim, bánh ga-tô, ăn, bánh ngọt.
- Sau đó yêu cầu họ viết ra mọi từ họ có thể nhớ được.
- Cuối cùng, hỏi họ xem những từ như 'vị ngon', 'điểm' hoặc 'ngọt' có trong danh sách các từ trên hay không.

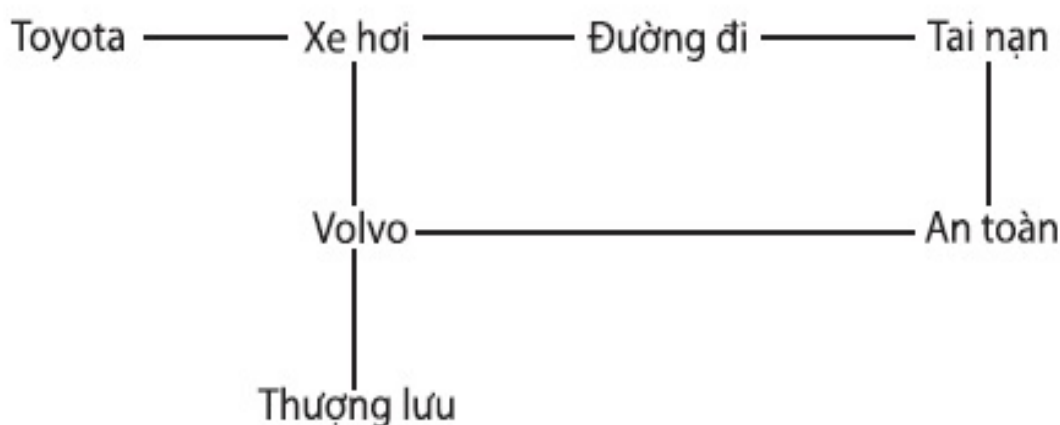
Khả năng lớn là họ sẽ trả lời (sai) rằng từ 'ngọt' có trong danh sách (có đến 90% số người được hỏi khẳng định như vậy). Tại sao? Vì sự liên tưởng quá mạnh đến mức họ nghĩ rằng họ đã thực sự gặp từ

‘ngọt’ trước đó, chứ không phải bản thân họ vừa mới nghĩ ra từ này. ‘Ngọt’ là một từ có sức liên tưởng mạnh mẽ đến một số từ trong danh sách ở trên (kẹo, mật ong, đường...) và nó dường như đã kích hoạt nhóm từ chung liên quan đến ‘ngọt’ trong tâm trí chúng ta.

Mạng lưới thần kinh

Khi nhận diện điều gì là chúng ta đang liên kết các mảnh ghép được thấy trước đó với nhau, thông qua sức mạnh liên tưởng để biến chúng thành một ý niệm mạch lạc trong tâm trí chúng ta. Chúng ta đang ‘lắp ghép’ những chi tiết rải rác của kí ức lại với nhau. Kí ức là một dạng của mạng lưới thần kinh, có thể bao gồm không chỉ những gì chúng ta thấy tận mắt hay nghe tận tai, mà còn có những thứ có sự liên tưởng gần gũi với nhau (giống như trong trường hợp của từ ‘ngọt’ vậy). Điều này không chỉ đúng với kí ức mà còn đúng với ý nghĩa của mọi vật.

Ví dụ, khi tôi nói từ ‘xe hơi’, bạn nghĩ đến điều gì? Có thể ngay lập tức bạn nghĩ đến từ ‘đường đi’, hoặc bạn có thể nghĩ ngay đến một thương hiệu xe hơi nào đó, như Toyota, Ford hoặc Volvo. Bức tranh đằng sau sự liên tưởng này trong tâm trí chúng ta có thể được so sánh với với một mạng nơ-ron khổng lồ gồm những liên tưởng có liên quan đến nhau.



Hình 27.1: Một mạng lưới kí ức

Hàng tỷ nơ-ron này liên kết với nhau, một số trực tiếp còn số khác gián tiếp thông qua các nơ-ron khác. Nhưng các kết nối có sức mạnh không giống nhau. Điều này được minh họa trong hình 27.1. Nó cho thấy một phiên bản đã giản lược tối đa hình ảnh của một

phần mạng lưới này.

Cũng giống như cú chạm của cực dò điện của Penfield có thể kích hoạt mạng lưới của bệnh nhân và gây ra khả năng gọi nhớ rõ ràng một số kí ức, một hình ảnh chúng ta xem hoặc từ ngữ chúng ta nghe cũng có thể kích hoạt một phần mạng lưới thần kinh của chúng ta. Sự kích hoạt này lan tỏa qua các kí ức rải rác về đối tượng đó và gọi nhớ chúng ta nó là gì và ý nghĩa của nó. Ví dụ, khi thấy hình ảnh một chiếc xe hơi, hoặc khi nghe từ ‘xe hơi’ kích hoạt ý nghĩa của chúng trong tâm trí chúng ta. Sự kích hoạt giống như một dòng điện lan tỏa ra và kích hoạt những điều liên quan đến ‘xe hơi’. Điều này lý giải tại sao những cụm từ như ‘Just do it’ không chỉ kích thích ý nghĩa của nó mà còn kích thích bất cứ điều gì gợi sự liên tưởng đến nó, như ‘Nike’.

Khi chúng ta tiếp xúc với từ ngữ hoặc hình ảnh, mỗi thứ lại kích hoạt một khối nơ-ron cùng đại diện cho điều đó trong mạng lưới. Như tôi đã chứng minh với từ ‘ngọt’, từ này không nhất thiết được kích thích trực tiếp mà có thể thông qua việc ‘kích hoạt rộng khắp’ những liên tưởng gần với nó.

Đây là một trong những lý do chính giải thích tại sao những chiến dịch quảng cáo như ‘MmmmmmmMmmmmmm’, “Priceless” và ‘Just do it’ lại thành công đến như vậy. Chúng đều là những sự diễn đạt diễn ra thường xuyên nảy sinh mọi lúc trong cuộc sống hàng ngày của chúng ta. Vậy nên, khi chúng xuất hiện trong cuộc trò chuyện của chúng ta, điều này tương đương với việc gắn một cực dò điện vào trong tâm trí và kích thích mạng lưới kí ức thần kinh của chúng ta. Sự kích hoạt này sau đó tiếp tục kích thích bất cứ sự liên tưởng gần gũi như ‘Campbell’s’, hoặc ‘MasterCard’, hoặc ‘Nike’, là những liên tưởng có thể đã kết nối với điều chúng ta đang nói đến. Nó mang đến cho thương hiệu ‘sự gọi nhớ miễn phí’ và giúp thương hiệu trở thành ‘điều đầu tiên được nghĩ đến’ khi nhắc đến một mặt hàng.

Ý nghĩa và hình ảnh thương hiệu

Sự thật về việc kí ức của con người hoạt động thông qua quá trình này cho ta những gợi ý sâu xa hơn cho quảng cáo và tiếp thị. Ý nghĩa của nó vượt ra khỏi mục đích đơn thuần là giữ cho điều gì luôn đó là ‘điều đầu tiên được nghĩ đến’. Quả thực, nó là tất cả nền tảng cho ý nghĩa của mọi thứ, bao gồm cả ý nghĩa của thương hiệu.

Như Hình 27.1 đã chỉ ra, một khi ‘Volvo’ được kích hoạt trong tâm trí chúng ta, nó cũng theo đó kích hoạt bất cứ đặc điểm nào có sự liên tưởng gần gũi với thương hiệu đó, như ‘an toàn’ và ‘thượng lưu’. Những thứ mà ‘Volvo’ đã kích hoạt trong tâm trí của chúng ta, những liên tưởng gần gũi với nó, cùng đại diện cho ý nghĩa của từ ‘Volvo’ đối với chúng ta. Ý nghĩa này là sự cộng hưởng của tất cả các liên tưởng gần gũi có liên hệ với ‘Volvo’, và được kích hoạt bởi nó. Đây chính là bản chất đằng sau ý nghĩa sự vật cũng như hình ảnh thương hiệu. Đó là lý do tại sao Volvo đồng nghĩa với an toàn và Coke được hiểu là sự vui vẻ. Nó giải thích khả năng một thương hiệu có thể kích hoạt (ít nhất là một phần) những đặc tính này trong tâm trí chúng ta. Chúng là những đồng minh thân thiết với thương hiệu.

Sự gần gũi giữa các kết nối

Sự kích hoạt lan tỏa khắp mạng lưới thần kinh như một dòng điện. Khi điện trở nhỏ xuất hiện giữa hai điểm (khớp thần kinh), hai điểm này sẽ có sức liên tưởng cao và kết nối được hình thành, lúc này sự liên tưởng được hoàn thiện. Ngược lại, khi hai đối tượng có sức liên tưởng thấp, sẽ có một điện trở lớn giữa dòng điện. Vì thế, những thứ có sức liên tưởng thấp ít được kích hoạt hơn. Sức liên kết giữa một đặc tính (như ‘an toàn’) và thương hiệu Volvo càng mạnh thì việc kích hoạt ‘Volvo’ sẽ lan tỏa lên đặc tính ‘an toàn’ dễ dàng hơn. Ngược lại, sức liên kết càng yếu thì nó càng khó được kích hoạt.

Một cách diễn giải khác cho vấn đề này là dùng thuật ngữ về định vị sản phẩm. Nói đơn giản, Volvo ‘sở hữu’ định vị về sự an toàn trong tâm trí người dùng. Nghĩa là Volvo kết nối với khái niệm ‘an toàn’ gần gũi hơn so với bất cứ thương hiệu nào khác (trong cùng phân khúc sản phẩm). Vì thế, cách nhìn có tính liên tưởng này về ký ức cũng mang đến cho các nhà quảng cáo cách suy nghĩ phong phú hơn về cách định vị sản phẩm.

Củng cố các kết nối

Các kết nối cũng như các cơ bắp. Khi được tập luyện chúng trở nên mạnh mẽ hơn, ngược lại khi lười tập luyện chúng sẽ yếu đi. Chúng ta ai cũng có cơ bắp chân, nhưng nếu ta muốn dùng chúng cho các cuộc chạy đường dài thì chúng cần được rèn luyện để khỏe hơn. Giống như cơ bắp chân, các kết nối không được tập luyện thường sẽ không đủ sức để làm nhiệm vụ của chúng.

Trong thời buổi hiện tại, khi chúng ta thấy một chiếc thẻ American Express, những ai trong chúng ta từng biết đến chiến dịch ‘Đừng rời khỏi nhà mà không có nó’, với sự xuất hiện của Karl Malden, hiếm khi, nếu không muốn nói là không còn nhớ đến quảng cáo này nữa. Điều này không nghĩa là chúng ta không biết rằng anh ta từng một thời quảng cáo cho American Express. Tương tự, chúng ta chỉ nhớ sơ sơ rằng Jerry Seinfeld cũng từng xuất hiện trong nhiều quảng cáo của American Express. Chúng ta không còn nhớ về những quảng cáo này nữa. Tuy các kết nối vẫn còn nhưng chúng đã trở nên quá yếu ớt. Vì ít được sử dụng nên chúng không còn hoạt động theo ý muốn nữa.

Góc nhìn mới, đối lập với hiểu biết truyền thống về kí ức

Tất cả điều này hoàn toàn trái ngược với góc nhìn truyền thống về kí ức vốn vẫn chiếm ưu thế trong thực tiễn tiếp thị tận thời gian gần đây. Dưới góc nhìn đó, dấu vết kí ức là vô cùng rõ ràng. Kí ức hoặc tồn tại hoặc không tồn tại. Bạn nhớ nó hoặc bạn không nhớ nó.

Thật đáng ngạc nhiên là mô hình kí ức này vẫn tồn tại dù rõ ràng là nó hoàn toàn sai! Đã bao nhiêu lần bạn không thể nhớ ra tên ai đó mặc dù bạn biết rằng mình biết cái tên đó? Sự đáng trí thường liên quan đến việc ‘mất khả năng tìm lại’ kí ức (hoặc một phần kí ức) và chúng ta không thể kích hoạt nó lại. Đôi khi đúng là chúng ta không thể lưu trữ kí ức đó vào tâm trí mình ngay từ đầu, nhưng hầu hết là chúng ta chỉ ‘quên không biết đã để nó (hoặc một phần của nó) ở đâu’. Nói cách khác, tâm trí của chúng ta làm thất lạc các kết nối.

Dấu hiệu gợi nhớ kí ức (Retrieval cues)

Kí ức của chúng ta bị kích thích bởi những dấu hiệu gợi nhớ kí ức. Đây là những thứ gợi cho chúng ta nhớ lại những thứ khác. Ví dụ, khi chúng ta đang cố nhớ tên ai đó, và cái tên đó không hiện ra, chúng ta sẽ sử dụng dấu hiệu gợi nhớ kí ức về cái tên đó. Chúng ta cố gắng nhớ lại hoàn cảnh lần cuối cùng gặp anh ta. Điều này có thể giúp ta nhớ lại tên của anh ta. Vì sao? Bởi chúng ta đang hy vọng rằng sự kích hoạt lan tỏa từ kí ức của tình huống đó sẽ kích hoạt kí ức về tên của anh ta và giúp ta nhớ lại.

Nếu cách này không hiệu quả, chúng ta có thể sẽ cố thử những

dấu hiệu liên quan khác, nhằm giúp bản thân chúng ta lan tỏa sự kích hoạt lên tên của người đó, để kích thích gợi nhớ lại cái tên ấy. Cái mà chúng ta đang tìm kiếm là một dấu hiệu gợi nhớ kí ức, giúp ta kích hoạt cái tên đó. Dấu hiệu gợi nhớ kí ức mạnh bao gồm những thứ kết nối chặt chẽ với kí ức đó và có vẻ sẽ giúp gợi nhắc cho ta về nó. Chúng giúp kí ức đó nảy ra trong đầu chúng ta.

Mối tương quan của điều này với quảng cáo nằm ở chỗ các nhà quảng cáo muốn thương hiệu của họ trở thành dấu hiệu gợi nhớ kí ức trong tâm trí người xem, khi họ đang chuẩn bị mua một sản phẩm thuộc mặt hàng đó. Nếu bạn là một nhà quảng cáo, bạn chắc chắn sẽ thích cột chặt thương hiệu của mình vào một dấu hiệu gợi nhớ kí ức, một dấu hiệu thường trực trong tâm trí người dùng, hoặc trong môi trường xung quanh họ, mà lý tưởng là thường trực vào thời điểm họ mua mặt hàng đó. Điều này có thể là bất cứ thứ gì. Có thể là hình ảnh (như bao bì sản phẩm hoặc nhãn mác chúng ta thường thấy ở các điểm bán hàng). Hoặc nó cũng có thể là một ngôn từ ngữ (ví dụ như ‘MmmmmMmmmm’). Nó thậm chí có thể là một đoạn nhạc. Vì thế, một cách để kiểm tra hiệu quả của quảng cáo là đặt ra câu hỏi: mẫu quảng cáo có giúp củng cố mối liên tưởng giữa một dấu hiệu gợi nhớ kí ức liên quan (ví dụ như mặt hàng) và thương hiệu được quảng cáo không?

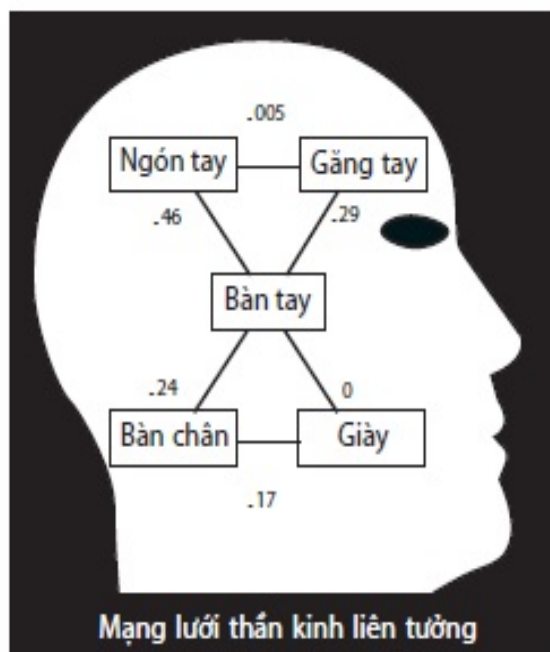
Đo lường mức độ liên tưởng

Với tư cách là nhà tiếp thị, các dấu hiệu gợi nhớ kí ức mà chúng ta quan tâm bao gồm thương hiệu, sản phẩm, thông điệp và các đặc tính hình ảnh. Chúng ta có thể đo lường và khảo sát sự thay đổi trong sức liên tưởng - điều này cho chúng ta biết hai hay nhiều thứ đang được kết nối với nhau trong tâm trí người mua chặt chẽ ra sao và làm cách nào sự lặp lại quảng cáo có thể giúp tăng cường sức mạnh đó.

Với từ ‘ngón tay’, 46% số người được khảo sát ngay lập tức nghĩ đến ‘bàn tay’ và rất ít (ít hơn 1%) nghĩ đến ‘găng tay’. Ngón tay và bàn tay có sức liên tưởng cao. Trong khi ngón tay và găng tay có sức liên tưởng rất thấp.

Phương pháp căn bản được tiên phong từ nhiều năm trước bởi các nhà tâm lý học. Họ khám phá các mối liên hệ giữa từ ngữ và đặt câu hỏi khảo sát cho rất nhiều người ‘Điều gì nảy ra trong đầu bạn đầu tiên khi tôi nói...’. Từ ở chỗ trống là dấu hiệu gợi nhớ kí ức, ví dụ

như từ ‘ngón tay’, hoặc ‘găng tay’. Từ câu trả lời thu được, các nhà nghiên cứu có thể làm sáng tỏ khu vực đó của mạng lưới thần kinh liên tưởng, cũng như sức liên tưởng của cả mạng lưới thần kinh. (xem hình 27.2)



Hình 27.2: Từ ‘ngón tay’ dễ gợi nhớ chúng ta đến ‘bàn tay’ hơn từ ‘găng tay’. Cho sẵn từ ‘ngón tay’, 46% số người được khảo sát ngay lập tức nghĩ đến ‘bàn tay’. Trong khi rất ít người (dưới 1%) nghĩ đến ‘găng tay’. Ngón tay và bàn tay có sức liên tưởng cao. Ngón tay và găng tay có sức liên tưởng thấp.

(Phỏng theo nguồn: Postman L. & Keppel G, Norms of Word Association, Academic Press, 1970)

Nguyên lý này không thay đổi khi nhà quảng cáo sử dụng sản phẩm, thương hiệu và các đặc tính hình ảnh như dấu hiệu gợi nhớ kí ức. Sức mạnh kết nối được đo lường qua tỉ lệ người đưa ra câu trả lời ứng với từng câu hỏi khảo sát. Phương hướng của liên tưởng cũng rất quan trọng. Ví dụ như cụm từ ‘thẻ tín dụng’ kích thích từ ‘Visa’ không giống với từ ‘Visa’ kích thích cụm từ ‘thẻ tín dụng’.

Nhưng làm sao bạn liên hệ các mạng lưới thần kinh liên tưởng này với sức mạnh của các kết nối bên trong đến hiệu quả quảng cáo? Chính xác là những sự liên tưởng nào nên được khảo sát và sự liên tưởng nào phản ánh hiệu quả của quảng cáo?

Một ví dụ

Để minh họa, tôi sẽ dùng một mẫu quảng cáo in ấn cũ của nước trái cây Minute Maid như một ví dụ (Hình 27.3). Một cô bé với mái tóc thắt bím giơ cao ly nước trái cây của mình lên và hỏi ‘Mẹ ơi, cho con thêm một ít can-xi được không?’ Lời bình của quảng cáo giải thích rằng Minute Maid giàu can-xi, nhiều can-xi như trong sữa vậy, và rằng ‘Nó là một ly nước rất ngon mà con bạn chắc chắn sẽ uống’.

Điều này ngụ ý hình ảnh của Minute Maid như sau:

- ‘Có lợi cho sức khỏe’ (nước trái cây); và
- Một cách bổ sung can-xi ngon hơn cho con bạn thay vì uống sữa.

Khi quảng cáo này được chạy, bài kiểm tra lớn nhất nó phải đương đầu là: Người dùng có thực sự mua nước trái cây Minute Maid nhiều hơn không? Nếu không thì ít nhất họ có ý định mua sản phẩm không? Logic nằm sau quá trình này là:

- liệu người dùng (khi nghĩ đến nước trái cây) có nghĩ đến Minute Maid nhiều hơn không (độ nhận biết thương hiệu);
- và khi họ nghĩ đến thương hiệu, họ có nghĩ đến nó như là một thương hiệu ‘tốt hơn cho sức khỏe/tốt cho bạn’ không (*hình ảnh thương hiệu*)?;
- sau đó, đặc tính ‘tốt hơn cho sức khỏe/tốt cho bạn’ có quan trọng đối với họ trong việc lựa chọn nước trái cây không (*độ liên quan của đặc tính*)?;
- chúng ta có thể mong đợi khả năng người dùng sẽ mua nước trái cây Minute Maid lớn hơn sẽ xảy ra.



Hình 27.3: 'Mẹ ơi, cho con thêm một ít can-xi được không?' Quảng cáo cho nước trái cây Minute Maid giàu can-xi.

Thêm nữa, mẫu quảng cáo rất thông minh trong việc trối thương hiệu với sữa như một dấu hiệu gợi nhớ kí ức và nhắc nhở mọi người một sự thật là nhiều trẻ nhỏ không thích mùi vị của sữa và bắt buộc dĩ mới phải uống sữa. Nói cách khác, nhà quảng cáo hy vọng rằng khi người dùng nghĩ đến sữa sẽ kích thích nước trái cây Minute Maid như một sự liên tưởng và một sự thay thế khả dĩ mà phụ huynh sẽ thấy hào hứng khi bổ sung can-xi cho con cái của mình. Đây là một cơ cấu có thể tạo ra hiệu ứng lớn hơn so với mẫu quảng cáo chỉ đơn thuần gắn Minute Maid hình ảnh của một loại nước trái cây tốt hơn cho sức khỏe. Chúng ta sẽ thắc mắc: Liệu điều này có giúp củng cố sự liên tưởng giữa sữa (như một dấu hiệu gợi nhớ kí ức) và nước trái cây Minute Maid (như một trong những lựa chọn để bổ sung can-xi cho con cái họ)? Bởi đây là một cách khác mà mẫu quảng cáo phát huy hiệu quả và các hiệu ứng của nó thay vì chỉ giúp thương hiệu trở thành một thương hiệu nước trái cây 'tốt hơn cho sức khỏe'. Với mục

đích minh họa, tôi sẽ giữ mọi thứ đơn giản. Chúng ta sẽ bỏ qua cơ cấu ‘thay thế sữa’ trong phần chú thích của các tiêu chí đo lường sau đây và chỉ tập trung kiểm chứng cơ cấu ‘nước trái cây tốt hơn cho sức khỏe’. Dù sao ta cũng nên chú ý rằng, những bước phân tích tương tự như vậy có thể được áp dụng để kiểm chứng sự liên tưởng trong quá trình xây dựng cơ cấu ‘thay thế sữa’. Nói cách khác, là quá trình định vị nước trái cây Minute Maid như là một cách bổ sung can xi cho trẻ dễ dàng hơn so với sữa.

Để biết khả năng mua Minute Maid có lớn hơn hay không, ta phải nhờ đến câu trả lời từ doanh số, thị phần, hoặc các dạng dữ liệu hành vi khác (như các bản tự báo cáo). Bảng 27.1 tóm tắt các tiêu chí đo lường căn bản cần phải có. Chú ý rằng không chỉ có hành vi (1), chúng ta còn phải xem xét đến thái độ (2). Người ta có thể cảm thấy có chút ưu tiên để mua Minute Maid nhưng, nếu họ đến siêu thị và phát hiện ra nhãn hiệu nước trái cây quen thuộc của họ đang giảm giá đặc biệt, có thể họ sẽ lùi việc mua thử Minute Maid đến lần sau. Điều này không đồng nghĩa với mẫu quảng cáo đã thất bại.

Bảng 27.1: Các tiêu chí căn bản trong đo lường hiệu quả quảng cáo.

Người dùng có mua Minute Maid nhiều hơn không?

Nếu không, họ có ý định mua Minute Maid hơn không?

Tại điểm bán hàng, khả năng người dùng nghĩ đến (hoặc để ý đến) thương hiệu như thế nào?

Khi họ nghĩ đến (hoặc để ý đến) thương hiệu, khả năng thông tin hình ảnh (từ mẫu quảng cáo) sẽ được kích hoạt ra sao?

Hành vi (đối với thương hiệu): Doanh số, thị phần, dữ liệu mua sắm, hoặc các thống kê tự báo cáo có cho thấy nhiều người hơn đang mua nước trái cây Minute Maid không?

Thái độ (đối với thương hiệu): Ý định mua nước trái cây Minute Maid có đang cải thiện không?

Nhận biết thương hiệu : Độ nhận biết thương hiệu *tức thì* của Minute Maid có tăng lên không?

Hình ảnh thương hiệu : Minute Maid giờ đây có được liên tưởng đến khái

niệm ‘tốt hơn cho sức khỏe’ (vì có chứa can-xi) hơn trước kia không?

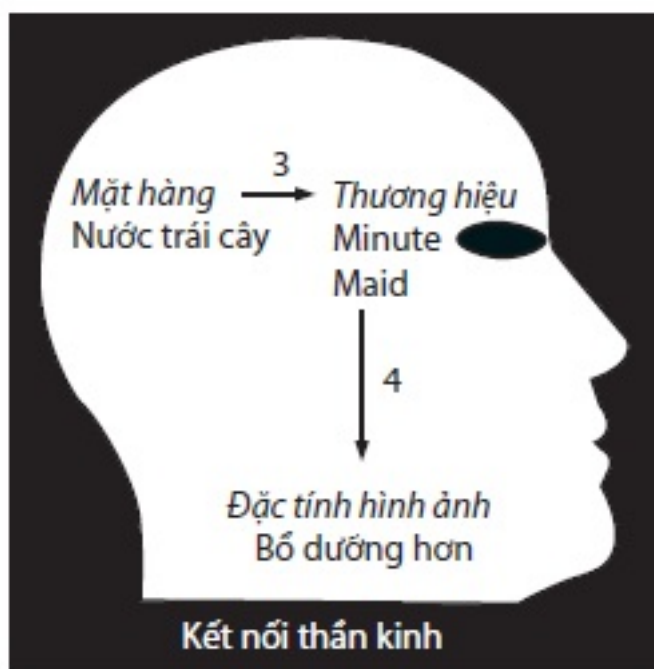
Tiêu chí thứ 3 (nhận biết thương hiệu) và 4 (hình ảnh thương hiệu) không nhằm mục đích thay thế cho các tiêu chí về thái độ và hành vi, mà có mục đích chẩn đoán - những tiêu chí này giúp chúng ta phân tích tại sao mẫu quảng cáo hiệu quả, hoặc không hiệu quả. Và nếu nó không hiệu quả, nó sẽ định hướng cho chúng ta biết cần phải làm gì. Hình 27.4 mô tả các tiêu chí đo lường 3 và 4 như hai kết nối có tác dụng chẩn đoán, cần được đo lường trong mạng lưới thần kinh liên tưởng.

Khi nghĩ đến nước trái cây, người dùng có nghĩ đến Minute Maid không? Sức mạnh kết nối của tiêu chí thứ 3 đại diện cho khả năng người dùng sẽ nghĩ đến (hoặc để ý đến) Minute Maid khi họ đến nơi bán hàng. Các sản phẩm trưng bày, khuyến mãi, và rất nhiều thứ khác cũng có thể tác động đến điều này, nhưng một khi ta đặt những thứ này sang một bên, còn những yếu tố khác đang cân bằng, thì mặt hàng là thứ duy nhất luôn hiện diện trong tình huống mua sắm đó.

Kết nối còn lại chính là kết nối hình ảnh thương hiệu: khi nghĩ đến Minute Maid, người dùng có nghĩ đến nó với đặc tính ‘tốt hơn cho sức khỏe’ không? Không có gì quá phức tạp trong việc đo lường sức mạnh của sự liên tưởng về đặc tính thương hiệu này. Ta chỉ cần đặt câu hỏi kiểu như: ‘thương hiệu nước trái cây nào bạn liên tưởng đến nhiều nhất với khái niệm ‘tốt hơn cho sức khỏe’? hoặc ‘Bạn liên tưởng đặc tính nào đến nước trái cây Minute Maid?’

Để ý rằng không tiêu chí nào trong cả bốn tiêu chí trên hỏi gì liên quan đến bản thân mẫu quảng cáo cả. Tất cả đều tập trung vào thương hiệu. Nếu khảo sát cho thấy cả hai kết nối thương hiệu đều mạnh hơn khi quảng cáo được chạy thì lúc đó, khi các yếu tố khác đang cân bằng, chúng ta có quyền mong đợi nhiều người hơn sẽ mua sản phẩm Minute Maid. Dĩ nhiên, khái niệm ‘tốt hơn cho sức khỏe bởi nó có chứa can-xi’ cần được nghiên cứu trước và định vị như một đặc tính có tiềm năng quan trọng trong việc lựa chọn nước trái cây. Nếu động tác này đã được thực hiện và cả hai kết nối này đang mạnh lên thì hành vi mua sắm (thể hiện qua doanh số hoặc thị phần) hoặc ít nhất là thái độ cũng sẽ tăng trưởng theo.

Trước hoàn cảnh khi cả bốn tiêu chí đo lường xoay quanh thương hiệu này đang tiến triển như mong đợi, các phân tích của các tiêu chí đo lường xoay quanh mẫu quảng cáo, như độ nhận biết quảng cáo, gọi nhớ quảng cáo, khả năng nắm bắt thông điệp không còn phù hợp nữa. Mẫu quảng cáo đang phát huy hiệu quả, thậm chí nếu những phân tích bổ sung cho thấy mẫu quảng cáo có độ nhận biết hoặc khả năng nắm bắt thông điệp thấp (mà dường như điều này rất khó xảy ra), thì các kết nối thương hiệu mà bạn muốn tác động, bằng cách nào đó, vẫn đang mạnh lên và những mục tiêu chủ chốt vẫn đang được hoàn thành. Có điều gì đó đang phát huy hiệu quả. Trừ phi nó bị ảnh hưởng bởi những hoạt động khác (như khuyến mãi xây dựng thương hiệu, quan hệ công chúng), mẫu quảng cáo chắc hẳn đang có hiệu quả và, mặc dù bạn không thể hiểu cặn kẽ nó đang hoạt động ra sao (vì nó là vô thức) thì nó vẫn đang hoạt động và phát huy hiệu quả.



Hình 27.4: Mạng lưới thần kinh liên tưởng của thương hiệu

Đây là một luận điểm quan trọng bởi, trong khi chúng ta hiểu hầu hết quảng cáo hoạt động ra sao, chúng ta vẫn không thể hiểu tường tận về cách thức hoạt động của tất cả các quảng cáo. Theo kinh nghiệm của tôi, nếu chúng không hoạt động thông qua quá trình nhận biết quảng cáo có ý thức thì đó chỉ là ngoại lệ. Nhưng, như đã thảo luận trước đây trong phần kí ức vô thức, nó có xảy ra. Chúng ta không bao giờ nên vứt bỏ một mẫu quảng cáo hiệu quả, chỉ vì chúng ta

không hiểu chính nó hoạt động như thế nào. Độ nhận biết quảng cáo hoặc độ gọi nhớ thông điệp quảng cáo dù có tệ thế nào cũng không thể che lấp bằng chứng rõ ràng về sự thay đổi tích cực trong các kết nối thương hiệu (dĩ nhiên là cùng với doanh số, thị phần và thái độ).

Nhưng nếu thái độ và hành vi mua sắm đối với thương hiệu chưa thay đổi thì sao? Đây là lúc các tiêu chí đo lường xoay quanh mẫu quảng cáo, như độ gọi nhớ quảng cáo và khả năng nắm bắt thông điệp, cũng như thiện cảm dành cho mẫu quảng cáo, có thể trở nên vô cùng quan trọng bởi chúng cho ta những công cụ chẩn đoán sâu sắc hơn nhằm tìm ra những trục trặc của mẫu quảng cáo.

Khi một mẫu quảng cáo không hiệu quả

Đây là khi những dấu hiệu then chốt này (như doanh số, thị phần, thái độ đối với thương hiệu, và hai liên tưởng thương hiệu căn bản) hé lộ rằng mẫu quảng cáo không hiệu quả, khiến những câu hỏi xoay quanh thương hiệu trở thành những công cụ chẩn đoán quý giá. Đây là lúc chúng ta cần phải đào sâu hơn vào những liên tưởng liên quan đằng sau, nhằm chẩn đoán tại sao mẫu quảng cáo thất bại.

Chúng ta cần trả lời những câu hỏi như ‘Khán giả có đang thấy mẫu quảng cáo không?’ và ‘Mẫu quảng cáo có đang truyền đạt đúng thông điệp cần truyền đạt không?’ Dấu biết rằng một quảng cáo vẫn có thể hiệu quả bất chấp việc nó không thể thỏa mãn một hoặc cả hai câu hỏi này, nhưng đó là ngoại lệ chứ không phải là quy luật. Nếu mẫu quảng cáo rõ ràng là không hiệu quả (như được chỉ ra bởi bằng chứng về thái độ và hành vi được thảo luận trên đây), khi đó những câu hỏi liên quan đến ký ức về quảng cáo có thể giúp xác định vấn đề nằm ở tiếp cận tâm trí (gây chú ý), xây dựng thương hiệu, hoặc khả năng ghi nhớ thông điệp quảng cáo.

Điều này sẽ tự tin chỉ ra lý do chính tại sao quảng cáo không hiệu quả và, hy vọng là, sẽ cho phép chúng ta làm điều gì đó để cải thiện tình hình. Chúng ta sẽ tiếp tục bàn về vấn đề này trong chương tiếp theo.

Tổng kết

Các kết nối thần kinh giống như cơ bắp. Khi được luyện tập chúng trở nên khỏe hơn, ngược lại nếu không được rèn luyện sẽ trở

nên yếu ớt. Với vai trò là dấu hiệu đo lường sức mạnh kết nối, các tiêu chí đo lường tâm lý cơ bản, về căn bản là một công cụ chẩn đoán. Đo lường sức mạnh các kết nối giúp xác định điều gì đang xảy ra đằng sau hành vi mua sắm mà ta đang quan sát.

Đây đều là những công cụ đo lường xoay quanh thương hiệu. Chúng có chức năng đo lường tính hiệu quả và sức liên tưởng với thương hiệu. Các tiêu chí đo lường xoay quanh bản thân mẫu quảng cáo (như nhận biết quảng cáo, gợi nhớ quảng cáo, thiện cảm, khả năng nắm bắt thông điệp quảng cáo...) là vô cùng quan trọng một khi mẫu quảng cáo tỏ ra kém hiệu quả. Chúng giúp hỗ trợ việc chẩn đoán và bổ sung cho các tiêu chí đo lường xoay quanh thương hiệu. Như chúng ta thấy trong chương tiếp theo, chúng giúp xác định chính xác mẫu quảng cáo mạnh ở điểm nào và yếu ở điểm nào, và chúng ta nên làm gì để cải thiện nó. Hiểu rõ điều này có thể giúp các nhà quảng cáo tạo ra nhiều quảng cáo hiệu quả hơn cũng như bớt đi những quảng cáo yếu kém.

28

MUA SẮM HỌC

Hậu tố ‘học’ được dùng với ý nghĩa là ‘ngành học về...’ hoặc ‘khoa học của...’ một mảng kiến thức nào đó. Chương này dành để nói về khoa học của hành vi tiêu dùng (hoặc mua sắm). Cụ thể hơn, chúng ta sẽ hiểu được vai trò của tâm trí, ảnh hưởng của nó đến hành vi mua sắm và lựa chọn thương hiệu, và cách đo lường nó.

Trong chương vừa rồi ta đã quan sát bên trong bộ não của con người để hiểu cách hoạt động của kí ức. Kí ức bao gồm sự kích hoạt một mạng lưới các nơ-ron liên kết với nhau. Nếu bộ não của chúng ta bị kích thích từ bên trong tại bất cứ điểm nào bởi một cực dò, một hình ảnh hoặc ngôn từ, một phần trong mạng lưới thần kinh của chúng ta được kích hoạt, cho phép chúng ta gọi nhớ một kí ức, ý nghĩa hoặc cảm giác cụ thể về ngôn từ hoặc hình ảnh đó.

Giống như một dòng điện, sự kích hoạt lan tỏa về mọi hướng từ điểm kích hoạt ban đầu, tập hợp lại ý nghĩa của yếu tố kích thích đó khi dòng điện đó chạy qua. Ý nghĩa của một sự vật/sự việc được đại diện bởi tổng thể có được từ sự kích hoạt mà hình ảnh hoặc ngôn từ đó khởi phát. Kiến thức được khôi phục (hoặc gọi nhớ) bằng cách kích hoạt mạng lưới tương ứng trong kí ức.

Điều mà chúng ta chưa thảo luận là sự thật rằng, trong các mạng lưới trong não bộ của chúng ta không chỉ có kiến thức. Không phải kí ức nào cũng là kiến thức. Cũng có những kí ức dành cho những thứ từng xảy ra với chúng ta, những sự kiện cá nhân mà bản chất chúng không phải là kiến thức. Chúng ta nhớ những tình tiết trong cuộc sống của chúng ta, như lái xe đến chỗ làm sáng nay. Hoặc nhớ hôm qua ta vừa nếm thử một hiệu cà phê mới. Và chúng ta cũng nhớ vừa xem phim *Gia đình Simpsons* tối qua và được xem lại quảng cáo Pepsi với sự xuất hiện của Missy Elliott tài năng.

Đây là những sự kiện cá nhân hoặc những tình tiết được giữ lại

trong kí ức của chúng ta, ít nhất trong một khoảng thời gian. Chúng giúp hình thành những mạng lưới kí ức có thể được kích hoạt sau này, để được tái kích thích trong tâm trí chúng ta. Những nhà tâm lý học gọi những kí ức với tình tiết như vậy là ‘kí ức nhiều tập’, để phân biệt với việc nhớ ở dạng kiến thức, còn được gọi là ‘kí ức ngữ nghĩa’. Cả hai khái niệm này ngày càng có vẻ liên quan đến nhau nhiều hơn.

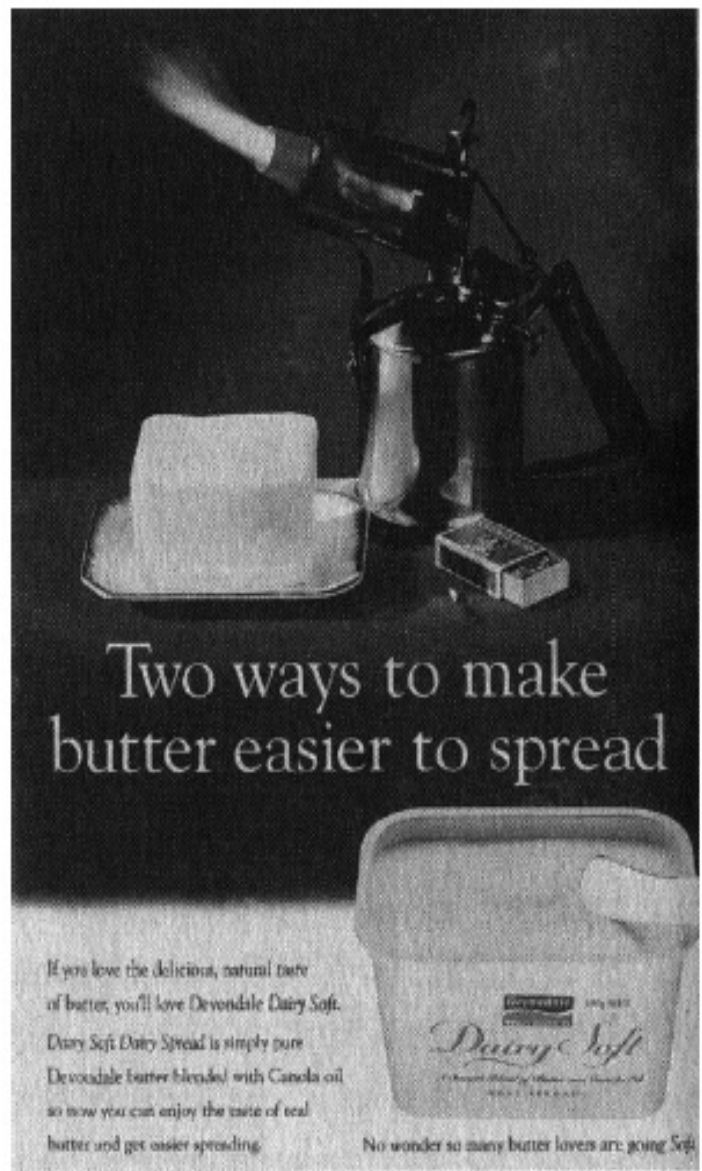
Khi chúng ta tiếp xúc với một mẫu quảng cáo và nó làm ta chú ý, ví dụ như quảng cáo Minute Maid từng được thảo luận trong chương trước, thường có bốn thành phần, hoặc mảnh ghép khác nhau có tiềm năng được lưu trữ trong kí ức. Trong hoàn cảnh tiếp xúc quảng cáo thông thường, sẽ rất hiếm nếu chúng ta nhớ được cả bốn thành phần này. Chúng bao gồm:

1. hình thức thể hiện quảng cáo (cô bé với chiếc ly xin thêm can-xi);
2. mặt hàng (nước trái cây);
3. thương hiệu (Minute Maid);
4. thông điệp quảng cáo (tốt cho sức khỏe/tốt cho bạn – lũ trẻ đòi uống).

Thành phần đầu tiên, hình thức thể hiện quảng cáo, là một công cụ sáng tạo mà chúng ta hy vọng rằng sẽ khiến khán giả bật dậy và chú ý; giúp mẫu quảng cáo nổi bật giữa những quảng cáo khác và qua đó, với việc đã gây được sự chú ý, nó có thể truyền tải thông điệp quảng cáo. Các mẫu quảng cáo trong hình 28.1 của Volkswagen (mẫu quảng cáo ‘Cứu lấy gương mặt’ mà chúng ta đã thấy trước kia) và bơ phết Diary Soft là những ví dụ điển hình. Những hình thức thể hiện quảng cáo này gần như buộc chúng ta phải dừng lại và xem kĩ hơn chúng đang nói gì. Một khi hình thức thể hiện quảng cáo đã làm chúng ta chú ý, nó có cơ hội tốt hơn để truyền đạt thông điệp của nó và liên kết điều này đến thương hiệu.



Hình 28.1: Hình thức thể hiện quảng cáo cho VW và bơ phết Dairy Soft gây được chú ý và qua đó có thể truyền đạt một thông điệp.

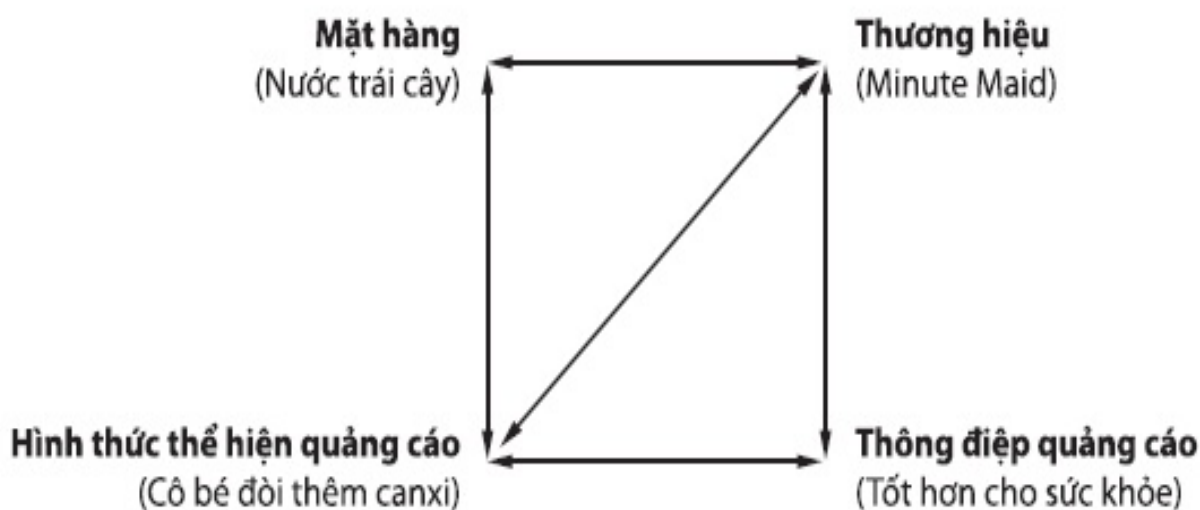


Nếu mẫu quảng cáo thành công trong việc đột phá, điều này là rất quan trọng nhưng chỉ là bước đầu tiên. Gây chú ý là bước đầu tiên nhưng những thành phần khác cũng quan trọng không kém. Sau khi đã gây được sự chú ý, liệu hình thức thể hiện quảng cáo đó sẽ ghi thông điệp gì lên kí ức người xem? Phải chăng đó là điều nhà quảng cáo vẫn hằng mong muốn? Nếu đúng là thế, liệu người xem đã kết nối tất cả những điều này trong kí ức họ với đúng thương hiệu và mặt hàng cần kết nối hay chưa? Nếu không làm được điều này, nhà quảng cáo có thể đang làm rất tốt việc quảng cáo giúp cho một thương hiệu hoặc mặt hàng khác.

Trong mọi trải nghiệm quảng cáo của người xem, bốn yếu tố cần được đại diện trong kí ức người xem như những mảnh ghép rời rạc, để sau đó được gắn kết lại với nhau bởi những kết nối. Điều này được minh họa trong hình 28.2. Lý tưởng nhất là có cả bốn yếu tố này kết

hợp chặt chẽ với nhau để giúp củng cố và hỗ trợ cho nhau. Tuy nhiên, điều đó thường hiếm khi nào đạt được và ‘các thành phần khác nhau của mẫu quảng cáo cạnh tranh lẫn nhau để giành lấy sự chú ý.’ Dù sao có sự kết hợp vẫn tốt hơn không. Ví dụ, mẫu quảng cáo của Volkswagen làm được một nửa: hình thức thể hiện trực quan củng cố thông điệp ngôn ngữ (‘Volkswagen đặt an toàn lên trên hết’).

Tương tự, hình thức thể hiện trực quan của quảng cáo cho Dairy Soft củng cố mạnh mẽ thông điệp ngôn ngữ của nó – ‘phết dễ hơn’. Ở đây, hai trong số các thành phần (Hình thức thể hiện quảng cáo và thông điệp quảng cáo) kết hợp chặt chẽ với nhau và hỗ trợ cho nhau. Để nhớ hình thức quảng cáo gần như chắc chắn người ta phải nhớ đến thông điệp quảng cáo và ngược lại. Hãy so sánh điều này với quảng cáo nước trái cây Minute Maid – một mẫu quảng cáo có độ kết hợp thấp. Một số mẫu quảng cáo muốn có cả bốn yếu tố này kết hợp chặt chẽ với nhau. Sự kết hợp càng chặt chẽ thì mẫu quảng cáo càng có khả năng thành công cao hơn.



Ghi chú: Cả bốn yếu tố cần được đại diện trong kí ức và gắn kết với nhau qua các kết nối.

Hình 28.2: Một mạng lưới kí ức có được từ trải nghiệm quảng cáo

Vấn đề phổ biến nhất trong quảng cáo chắc chắn là việc ghi dấu ấn của (đúng) thương hiệu vào kí ức. Thật đáng ngạc nhiên khi có rất nhiều quảng cáo thất bại bởi không thể kết nối thành công mọi thứ khác đến (đúng) thương hiệu trong kí ức. Trở lại Chương 22, tôi đã

chỉ ra cách sử dụng những ‘yếu tố đồng nhất’ để giúp kết nối thương hiệu vào mạng lưới kí ức. Sẽ là một lợi thế to lớn nếu bạn có thể tận dụng những thành phần vốn đã có sự liên tưởng mạnh mẽ và độc đáo với thương hiệu. Bởi chúng đóng vai trò như những dấu hiệu gợi nhớ kí ức vô cùng hiệu quả, hơn cả bản thân tên của thương hiệu. Ví dụ như khi bạn nhìn thấy một mẫu quảng cáo với Fergie (nữ công tước xứ York), có khả năng bạn sẽ nghĩ đến thương hiệu sản phẩm ăn kiêng Weight Watchers. Trong khi một mẫu quảng cáo có sự xuất hiện của Kirsty Alley có thể khiến bạn nhớ đến câu nói ‘Bạn đã gọi Jenny chưa?’ (Have you called Jenny yet?) và kích thích sự gợi nhớ đến các Trung tâm Giảm cân Jenny Craig. Bạn không cần nhìn thấy thương hiệu mà vẫn nhận ra nó. Và bạn chỉ cần nghe đến cụm từ ‘Cho mọi thứ khác, đã có...’ (‘For everything else, there’s...’) là bạn nghĩ ngay đến ‘MasterCard’.

Hãy cùng xem xét điều này theo một cách khác: khi mạng lưới kí ức của bạn được kích hoạt ở hai điểm cùng lúc (ví dụ như yếu tố mặt hàng và hình thức thể hiện quảng cáo, như trường hợp của Kirsty Alley), sự kích hoạt sẽ lan tỏa từ hai điểm đó và tiếp tục kích hoạt bất cứ kết nối mạnh nào có thể kích thích thương hiệu. Điều này là mẫu mực trong một số quảng cáo của Nike. Những quảng cáo này đều kết thúc với hình ảnh ‘dấu móc’ và trong mẫu quảng cáo không hề xuất hiện bất cứ điều gì gợi nhắc trực tiếp đến thương hiệu ‘Nike’ cả.

Vì thế, một điểm có thể được kết nối chặt chẽ đến thương hiệu chính là hình thức thể hiện quảng cáo. Một yếu tố khác là thông điệp quảng cáo (ví dụ như ‘I’m loving it’ và McDonald’s). Nếu thương hiệu sở hữu một thông điệp độc đáo, và thông điệp đó đã tồn tại trong một khoảng thời gian dài, thì bản thân thông điệp cũng có thể kích thích thương hiệu. Ví dụ, thông điệp ‘Thịt bò đâu rồi?’ (Where’s the beef?) và ‘Just do it’. Đây đều là những dấu hiệu gợi nhớ kí ức độc đáo giúp truyền đạt các thông điệp tương ứng (Wendy’s và Nike) ngay lập tức mà thậm chí không cần bất cứ lời gợi nhắc trực tiếp nào khác đến thương hiệu.

Các tiêu chí đo lường hiệu ứng quảng cáo

Trong quá khứ, một số nhà quảng cáo vẫn kì vọng người xem sẽ nhớ được quảng cáo của họ. Một số khác tuy không tin vào cái gọi là khả năng gợi nhớ quảng cáo, nhưng ít nhất người xem cũng phải nhận ra được là họ đã từng xem qua quảng cáo. Một số nhà quảng

cáo tập trung vào nội dung thông điệp quảng cáo thay vì khả năng gợi nhớ quảng cáo. Trong khi một số khác lập luận rằng việc người xem có thể nhắc lại chính xác một thông điệp không liên quan gì đến hiệu quả thúc đẩy doanh số của mẫu quảng cáo. Có một cách giải quyết cho mọi vấn đề này. Để làm được điều này, trước tiên chúng ta phải hiểu được rằng *hiệu ứng của quảng cáo là một quá trình*, và việc đánh giá hiệu quả quảng cáo thông qua việc liên tục khảo sát các dữ liệu cũng là một quá trình.

Quá trình đánh giá một mẫu quảng cáo

Giả sử rằng một mẫu quảng cáo, ví dụ như quảng cáo của Minute Maid, lần đầu tiên xuất hiện, không cho thấy hiệu ứng rõ ràng trong việc thay đổi hành vi (thể hiện qua doanh số, thị phần, hoặc các tiêu chí đo lường hành vi khác như dùng thử, tiếp tục mua sản phẩm...). Động tác đầu tiên trong chẩn đoán của bất cứ vị bác sĩ nào là quyết định xem bệnh nhân đang *thực sự có bệnh* hay không, và nếu có, sẽ tiến hành xác định nguồn gốc của căn bệnh.

Như đã nói rõ trong các chương trước, quảng cáo không chỉ đơn thuần khiến chúng ta ‘chạy ào ra đường và mua ngay sản phẩm đó’. Để thấy rõ hiệu quả tức thì của quảng cáo ta cần xem xét đến các dấu hiệu ảnh hưởng khác ngoài hành vi. Tại mỗi thời điểm chiến lược trong quá trình tạo ra ảnh hưởng này, chúng ta nên nhắm đến việc sử dụng tiêu chí đo lường phù hợp để thấy rõ điều gì đang xảy ra. Khi sự thay đổi về doanh số và thị phần cũng như các tiêu chí đo lường hành vi khác còn chưa kịp thay đổi trước tác động của quảng cáo, nhà quảng cáo cần ngay lập tức chẩn đoán xem điều gì đang xảy ra. Đây là lúc mà những tiêu chí đo lường khác có vai trò then chốt, bởi vì ta cần phải lần ngược lại những dấu vết của những hiệu ứng trung gian khác để thấy được mẫu quảng cáo hiệu quả và không hiệu quả ở đâu, để từ đó xác định được cần phải làm gì để cải thiện tình hình.

Trong chương trước chúng ta đã tìm hiểu sơ lược về bốn tiêu chí đo lường thương hiệu quan trọng – hành vi (đối với) thương hiệu, thái độ (đối với) thương hiệu, độ nhận biết thương hiệu và hình ảnh thương hiệu. Giờ đã đến lúc mở rộng hơn chủ đề này và xem xét đến tất cả các tiêu chí đo lường còn lại, bao gồm cả những tiêu chí đo lường xoay quanh mẫu quảng cáo.

Các tiêu chí chủ đạo

Nhóm các tiêu chí ở cột bên phải (xem Bảng 28.1) tập trung vào bản thân mẫu quảng cáo – độ nhận biết quảng cáo, gọi nhớ quảng cáo, khả năng nắm bắt thông điệp, thiện cảm và mức độ tin cậy của mẫu quảng cáo. Những tiêu chí này hợp với các tiêu chí đo lường xoay quanh thương hiệu trong bức tranh tổng thể của việc đánh giá quảng cáo bởi chúng được dùng trong một quá trình loại trừ, để trước tiên cố gắng đánh giá xem mẫu quảng cáo có hiệu quả hay không. Và nếu nó không hiệu quả, quá trình này sẽ cô lập vùng trực tiếp của quảng cáo. Những thắc mắc thường được hỏi về tính hiệu quả của quảng cáo (ví dụ như mẫu quảng cáo của Minute Maid) sẽ giúp thu thập được thông tin không chỉ từ các tiêu chí đo lường xoay quanh thương hiệu mà còn từ các tiêu chí đo lường xoay quanh mẫu quảng cáo.

Bảng 28.1: Các tiêu chí đo lường hiệu quả quảng cáo

Xoay quanh thương hiệu	Xoay quanh mẫu quảng cáo
Hành vi người dùng trong tiếp nhận thương hiệu	Độ nhận biết quảng cáo
Ý định mua sắm/thái độ (đối với) thương hiệu	Độ gọi nhớ quảng cáo
Độ nhận biết thương hiệu	Quảng bá đúng thương hiệu
Hình ảnh thương hiệu	Khả năng nắm bắt thông điệp
	Thiện cảm đối với quảng cáo
	Độ tin cậy của quảng cáo

Sự khác biệt lớn nhất khi có được tất cả tiêu chí này là chúng sẽ cho phép diễn giải kết quả chẩn đoán một cách toàn diện.

Sử dụng các tiêu chí đo lường xoay quanh thương hiệu

Các tiêu chí đo lường xoay quanh thương hiệu mà chúng ta từng gặp trong chương trước là các tiêu chí cơ bản. Những câu hỏi chúng có thể trả lời được thể hiện lại trong bảng 28.2.

Bảng 28.2 Các tiêu chí đo lường xoay quanh thương hiệu

1. Có thêm nhiều người sử dụng thương hiệu không?	Đo lường hành vi mua sắm
2. Nếu không, họ có ý định (nhưng có thể đang bị cản trở bởi điều gì đó, như khuyến mãi giảm giá của đối thủ chẳng hạn) sử dụng thương hiệu không?	Đo lường tính trung thành hoặc tâm lý hành vi
3. Khả năng người xem nghĩ đến hoặc chú ý đến thương hiệu ra sao? (Nếu họ không nghĩ đến thương hiệu đúng lúc, điều này có thể cản trở họ sử dụng thương hiệu.)	Đo lường độ nhận biết tức thì thương hiệu
4. Khi họ đã chú ý hoặc nghĩ đến thương hiệu, khả năng thông tin (hình ảnh) từ mẫu quảng cáo được kích hoạt ra sao (cao hay thấp)?	Đo lường sự liên tưởng đến hình ảnh - thương hiệu

Tôi cần nói thêm một chút về bốn tiêu chí đo lường xoay quanh thương hiệu này.

1. *Có thêm nhiều người sử dụng thương hiệu không?* (Hoặc: cùng những người đó nhưng có sử dụng thương hiệu thường xuyên hơn?) Nếu tiêu chí này được tính đến càng sớm trong chiến dịch quảng cáo thì các bằng chứng rõ ràng về sự thay đổi hành vi mua sắm càng khó được bộc lộ, nhất là đối với những mặt hàng sử dụng lâu dài. Những mặt hàng này chu kỳ mua sắm kéo dài hàng tháng, thậm chí hàng năm, và sự thay đổi không thể có trong một sớm một chiều.

2. *Mẫu quảng cáo có cho thấy dấu hiệu tích cực nào trong việc tác động đến thái độ của người xem, hoặc nói cách khác nó có tác động đến tâm lý của người xem khiến họ có ý định sử dụng thương hiệu không?* (Nghĩa là nó có tác động đến lòng trung thành với thương hiệu hoặc hứa hẹn về mặt tâm lý trong việc sử dụng thương hiệu hay không). Câu hỏi này có thể được trả lời thông qua việc đo lường về thái độ thương hiệu (hoặc ý định sử dụng thương hiệu). Câu trả lời này thường cho ta thấy thái độ đối với thương hiệu đang thay đổi thế nào, mặc dù bản thân hành vi người dùng có thể chưa thay đổi. Tuy nhiên cũng cần chú ý rằng, việc áp dụng tiêu chí đo lường này sớm có thể khiến các kết quả thu được vô cùng mờ nhạt và vô thưởng vô phạt, bởi vì hiệu ứng có thể vẫn còn đang quá nhỏ bé.

Vì thế, đặc biệt trong giai đoạn đầu, các tiêu chí đo lường chẩn đoán cao cấp hơn cần được áp dụng, thông qua thông tin thu được từ hai tiêu chí đo lường xoay quanh thương hiệu sau đây. Ban đầu, khi ta chỉ mới thu được những thông tin mờ nhạt về sự thay đổi trong hành vi và thái độ người dùng, thì hai tiêu chí sau đây, dường như nhạy cảm hơn, giúp cung cấp những dấu hiệu ‘cảnh báo sớm’ về vấn đề có thể có của mẫu quảng cáo.

3. Độ nhận biết thương hiệu tức thì (thông qua mặt hàng) có đang tăng lên không? Một điều hầu như lúc nào cũng tồn tại trong tâm trí khi chúng ta sắp sửa mua một món đồ gì đó thuộc một mặt hàng nhất định, là tên của bản thân mặt hàng đó. Vì thế mặt hàng (ví dụ như nước trái cây, xe hơi, máy tính, bơ, bia...) hầu như luôn là một dấu hiệu gợi nhớ quan trọng giúp người dùng nhớ đến thương hiệu khi mua hàng. Khi các nhà nghiên cứu thị trường đo lường độ nhận biết thương hiệu tức thì, họ sẽ hỏi người mua rằng họ có thể liệt kê được những thương hiệu nào thuộc mặt hàng đó. Trong số đó, những thương hiệu nào họ nghĩ đến trước tiên? Đây là một thước đo cho mặt hàng, với vai trò là dấu hiệu giúp gợi nhớ thương hiệu trong tâm trí người mua; nó cho thấy thương hiệu gắn bó gần gũi với mặt hàng ra sao. Độ nhận biết thương hiệu tức thì nếu tăng lên, sẽ là dấu hiệu cho sự phát triển của kết nối giữa mặt hàng (với vai trò như dấu hiệu gợi nhớ) và thương hiệu (được biểu hiện qua kết nối *a* trong hình 28.3).

Nếu độ nhận biết thương hiệu tức thì đang tăng lên, ít nhất mẫu quảng cáo đang hoàn thành một phần nhiệm vụ của nó. Ngược lại, nó cũng báo hiệu rằng ta cần phải tìm hiểu xem tại sao mẫu quảng cáo dường như đang thất bại trong phần hiệu ứng này (giữa những hiệu ứng khác của nó).

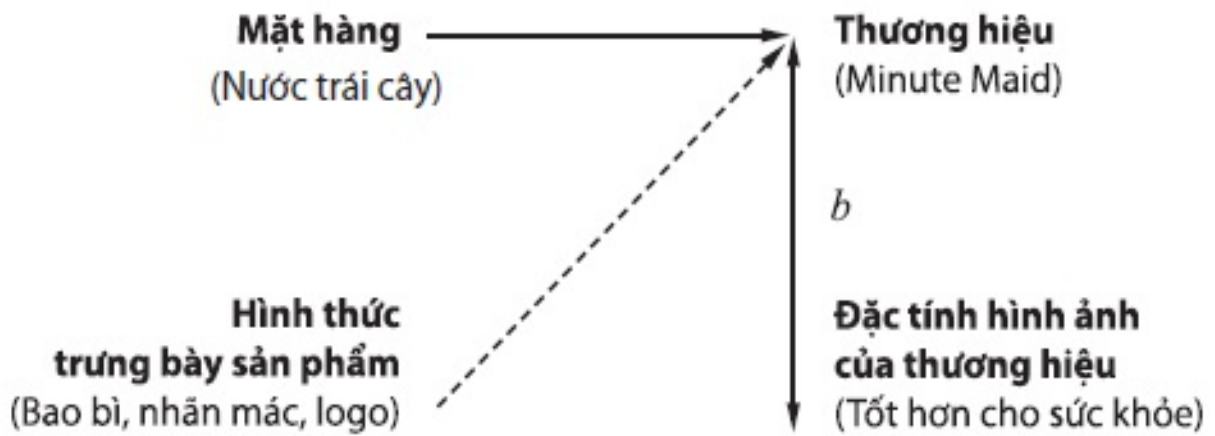
4. Sự liên tưởng giữa đặc tính hình ảnh và thương hiệu có đang mạnh mẽ hơn không? Sự liên tưởng thương hiệu đến đặc tính hình ảnh chủ đạo được thể hiện trong mẫu quảng cáo (ví dụ như ‘tốt cho sức khỏe’) cũng có thể cho thấy các dấu hiệu của sự lớn mạnh. Nếu sự liên tưởng đến đặc tính hình ảnh của thương hiệu đang lớn mạnh lên (kết nối *b* trong hình 28.3) thì mẫu quảng cáo đang làm tốt phần nhiệm vụ này. Ngược lại, nó báo hiệu rằng ta cần phải tìm hiểu lý do tại sao mẫu quảng cáo không hoàn thành được phần hiệu ứng này.

Xác định chính xác vị trí trực trực của mẫu quảng cáo

Khi đã xác định tiêu chí thứ 3 (sự liên tưởng giữa mặt hàng và thương hiệu) hoặc tiêu chí thứ 4 (sự liên tưởng giữa đặc tính hình ảnh đến thương hiệu) không được cải thiện sẽ khiến ta phải đặt câu hỏi: Tại sao? Để xác định chính xác trục trặc của mẫu quảng cáo đang ‘nằm ở đâu và tại sao’, chúng ta cần áp dụng các tiêu chí đo lường xoay quanh mẫu quảng cáo. Những tiêu chí này là các thành phần hỗ trợ cho quá trình chẩn đoán. Như chúng ta đã nói, độ nhận biết quảng cáo, gợi nhớ quảng cáo, khả năng nắm bắt thương hiệu và thiện cảm đối với thương hiệu không thay thế cho những tiêu chí đo lường xoay quanh thương hiệu, mà hỗ trợ cho chúng. Chúng hỗ trợ trong việc xác định chính xác thành phần nào của mẫu quảng cáo đang hoạt động hoặc không hoạt động. Chúng cũng giúp chúng ta định hướng được cách khắc phục cần thiết để sửa chữa những trục trặc đó.

Ví dụ, giả sử chúng ta tìm thấy kết nối (trong hình 28.3) giữa dấu hiệu gợi nhớ – mặt hàng (nước trái cây) – và thương hiệu (Minute Maid) không được củng cố. Nói cách khác, độ nhận biết thương hiệu tức thì (thông qua mặt hàng) không tăng lên. Theo lẽ tự nhiên, nhà quảng cáo muốn biết tại sao. Có hai lý do khả dĩ:

Đầu tiên, như chúng ta đã thấy trong Chương 26, mẫu quảng cáo có thể không đạt được sự ‘tiếp cận tâm lý’ cần thiết. Đơn giản là có thể nó không gây được sự chú ý. Hoặc mẫu quảng cáo gây được sự chú ý và được thấy, nhưng có thể nó quá yếu ớt trong việc truyền đạt mối liên hệ giữa mặt hàng (nước trái cây) và thương hiệu (Minute Maid), có lẽ bởi vì người ta nhớ ra mẫu quảng cáo nhưng không nhớ được thương hiệu. Để cải thiện tình hình, nhà quảng cáo cần xác định được vị trí trục trặc cần sửa chữa: khả năng gây chú ý hoặc bản thân nội dung của mẫu quảng cáo. Ở điểm này, các tiêu chí đo lường xoay quanh thương hiệu trở nên quan trọng, cho phép chúng ta lần ngược theo dấu vết của các hiệu ứng trong nhận thức (của người dùng) để tìm ra chính xác vị trí trục trặc của mẫu quảng cáo.



Ghi chú: Hai kết nối kí ức chủ đạo và cách sản phẩm được trưng bày có thể đóng vai trò như một dấu hiệu gợi nhớ bổ sung.

Hình 28.3: Các kết nối liên tưởng trong mạng lưới thần kinh

Kí ức nhiều tập và kí ức kiến thức

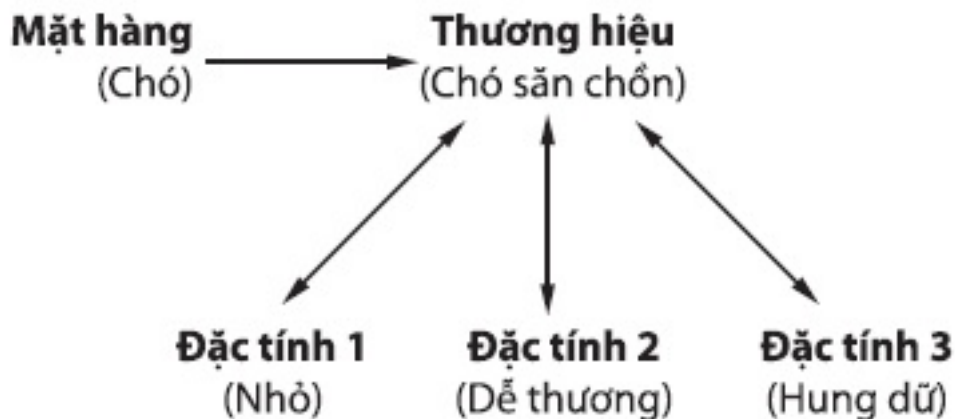
Khi chúng ta lưu trữ những trải nghiệm (ví dụ: quảng cáo) như những sự kiện trong kí ức nhiều tập của mình, chúng ta có thể học hỏi được từ trải nghiệm đó. Một ví dụ không liên quan đến quảng cáo sẽ minh họa điều này rõ ràng hơn. Nếu bị một chú chó săn chồn cắn, chúng ta sẽ nhớ tình tiết này và cũng học được rằng loại chó trông dễ thương đó có thể rất hung dữ, và ta sẽ cẩn thận hơn lần sau. Nói cách khác, các sự kiện trong kí ức nhiều tập bổ sung cho kí ức 'kiến thức' của chúng ta, như được minh họa trong hình 28.4.

Trải nghiệm này có thể là tình huống bị chó cắn, là một kí ức kiến thức rất cảm tính. Hoặc nó có thể là trải nghiệm với một thương hiệu (ví dụ như tận hưởng một ly nước trái cây Minute Maid mát lạnh sau giờ học – một kí ức khá, nhưng không hoàn toàn, cảm tính). Hoặc nó có thể là một trải nghiệm với một mẫu quảng cáo của thương hiệu (ví dụ như thấy một mẫu quảng cáo Minute Maid trên một tờ tạp chí chúng ta đọc tối qua – một lần nữa đây là một kí ức khá, nhưng không hoàn toàn, cảm tính).

Vậy nên, trong tâm trí người dùng tồn tại:

- những mạng lưới kí ức tượng trưng cho *những trải nghiệm thương hiệu*, và
- những mạng lưới kí ức tượng trưng cho *những trải nghiệm quảng cáo*,

- mà cả hai đều bổ sung cho
• những mạng lưới ‘kí ức kiến thức’.



Ghi chú: Phần kí ức về ‘chó săn chồn’ của mạng lưới bị tác động bởi trải nghiệm.

Hình 28.4: Mạng lưới kí ức kiến thức về tình huống bị chó cắn

Trải nghiệm quảng cáo và trải nghiệm thương hiệu có thể thẩm thấu vào tâm trí để tác động đến sức mạnh của các liên kết khác nhau trong mạng lưới ‘kí ức kiến thức’ của chúng ta. Chúng ta không biết *chính xác* hai loại mạng lưới này tương tác và ảnh hưởng đến nhau ra sao, nhưng chúng ta biết rằng kích hoạt đồng thời hai kí ức bất kì trong mạng lưới này sẽ tác động đến mạng lưới còn lại. Ví dụ, tăng cường sức mạnh cho kết nối giữa mặt hàng (nước trái cây) và thương hiệu (Minute Maid) trong mạng lưới kí ức dành cho trải nghiệm quảng cáo, như mô tả trong hình 28.3, cũng sẽ củng cố kết nối tương ứng giữa hai kí ức đó trong mạng lưới ‘kí ức kiến thức’ của chúng ta (Hình 28.4). Việc ‘kích hoạt’ này củng cố kết nối đó và bất cứ kết nối liên tưởng nào gần kề.

Khi đã được trang bị với quan điểm mới hiện đại về kí ức, giờ đây chúng ta có thể tiếp tục cuộc kiểm nghiệm về chủ đề: các tiêu chí đo lường xoay quanh mẫu quảng cáo hoạt động ra sao với vai trò hỗ trợ chẩn đoán. Đã đến lúc xem xét lần lượt từng tiêu chí phổ biến hơn – những tiêu chí tập trung vào bản thân mẫu quảng cáo và phác thảo vai trò của từng tiêu chí, cách sử dụng, ưu và khuyết điểm của từng tiêu chí, và nó sẽ phù hợp với nhiệm vụ nào trong cả quá trình chẩn đoán chung.

Độ nhận biết quảng cáo

Chúng ta đã nhắc đến độ nhận biết quảng cáo trong Chương 26. ‘Độ nhận biết quảng cáo’ là cái tên truyền thống của tiêu chí đo lường này nhưng, để cho phù hợp hơn với quan điểm mới của chúng ta về kí ức, nó nên được gọi lại với cái tên ‘Độ nhận biết quảng cáo thông qua hình thức thể hiện quảng cáo’ (execution ad awareness) vì nó là sự gợi nhớ được kích thích bởi hình thức thể hiện quảng cáo. Cho dù bạn gọi nó là gì thì nó vẫn được đo lường bằng cách cho người dùng xem (hoặc nghe mô tả) lại hình thức thể hiện quảng cáo đó và hỏi xem họ có nhận ra mẫu quảng cáo không.

Ví dụ, người dùng có thể được cho xem mẫu quảng cáo của xe hơi Volkswagen với gương mặt người đàn ông chỉ chút những vết sẹo (Hình 28.1). Khi được hỏi rằng họ đã từng thấy mẫu quảng cáo chưa, và họ trả lời ‘Chưa’, sẽ cho ta một dấu hiệu rõ ràng. Hoặc là họ chưa từng tiếp xúc với nó, hoặc nếu có thì mẫu quảng cáo đã thất bại trong việc gây chú ý. Kết quả là gần như chắc chắn nó sẽ không tạo được một hiệu ứng đáng kể nào lên hành vi người dùng cả. Như đã thảo luận trong Chương 26, đây là một phương pháp tốt để đo lường độ ‘tiếp cận tâm trí’ và cho thấy mẫu quảng cáo ít nhất có được chú ý hay không.

Bài kiểm tra này tuy không quá khó nhưng vẫn tỏ ra khá hữu dụng bởi nó cung cấp một dấu hiệu về tỉ lệ khán giả đã được mẫu quảng cáo ‘tiếp cận tâm trí’. Nghiên cứu của Thorsen và Zhao, từng được nhắc đến trong Chương 26, chỉ ra rằng khi một mẫu quảng cáo trên TV được phát lần đầu tiên, chúng ta chỉ có thể kì vọng sau này sẽ có khoảng 60% người xem (những người thực sự ngồi trước màn hình TV lúc quảng cáo được phát) có thể nhận ra họ đã từng xem mẫu qua mẫu quảng cáo. Khi người xem có nhiều ‘cơ hội được thấy mẫu quảng cáo’, như vẫn xảy ra với những chiến dịch chạy trong nhiều tuần, kết quả khảo sát cho thấy 70% là tỉ lệ tối thiểu cần thu được, mà sẽ còn tốt hơn nếu tỉ lệ này cao hơn nữa. Cần phải để ý rằng tỉ lệ này là trên những người thực sự có cơ hội nhìn thấy mẫu quảng cáo, mà số liệu này dĩ nhiên chỉ có được thông qua các con số cộng dồn về tiếp cận truyền thông của mẫu quảng cáo tính đến thời điểm đó (xem Chương 26).

Trong những trường hợp độ nhận biết thấp, tiêu chí này trở nên đặc biệt hữu ích cho việc chẩn đoán. Nếu người xem không nhận ra

mẫu quảng cáo sau vài tuần phát sóng (trong khi những tiêu chí đo lường còn lại cũng không hề thay đổi), nhà quảng cáo đã có thể chắc chắn rằng quảng cáo của họ thực sự có vấn đề – bởi nhận biết quảng cáo là một bài kiểm tra quá ‘dễ dàng’. Câu hỏi đặt ra là, vấn đề nằm ở mẫu quảng cáo hay lịch phát sóng? Chúng ta có thể loại bỏ khả năng vấn đề nằm ở lịch phát sóng bằng cách kiểm tra số liệu phát sóng, để thấy được độ tiếp cận truyền thông (cộng dồn) của mẫu quảng cáo đang ở mức nào (đây là tỉ lệ phần trăm trên tổng số người xem thực sự có ít nhất một cơ hội nhìn thấy mẫu quảng cáo). Nếu độ tiếp cận truyền thông vẫn ổn thì vấn đề chắc chắn nằm ở bản thân mẫu quảng cáo. Nó quá ‘mờ nhạt’ và không đủ sức gây sự chú ý.

Trong thực tế, các số liệu về độ nhận diện quảng cáo thấp và những mẫu quảng cáo ‘mờ nhạt’ như vậy là rất hiếm, ít nhất là trong môi trường quảng cáo TV. Hầu hết các trường hợp sẽ có khoảng 70 đến 90% số người từng có nhiều cơ hội nhìn thấy mẫu quảng cáo có thể nhận ra đã từng xem mẫu quảng cáo – trừ phi mẫu quảng cáo bị trục trặc nặng nề hoặc người xem chưa được thấy trọn vẹn mẫu quảng cáo bởi người xem đã tua nhanh qua các mẫu quảng cáo khi họ xem chương trình. Kết quả nhận biết quảng cáo ở mức cao cho thấy mẫu quảng cáo đã thu hút đủ sự chú ý. Điều này có thể khiến nhà quảng cáo vui sướng, nhưng đừng vội chủ quan. Tôi cần nhấn mạnh rằng điều này không nói lên được gì về *sức mạnh* của bất cứ kết nối thần kinh nào hình thành trước đó. Bởi độ nhận biết quảng cáo, có vẻ là một bài kiểm tra quá dễ dàng, chỉ đơn thuần kiểm tra được các kết nối có đang hiện diện hay không. Nó giúp khẳng định rằng hình thức thể hiện quảng cáo đã xuất hiện trong mạng lưới kí ức của người dùng. Nó đã được thấy. Tạo được kết nối là một chuyện. Đo lường được *sức mạnh* của các kết nối thần kinh này trong mạng lưới kí ức lại là chuyện khác.

Sự khác biệt này dễ thấy trong các quảng cáo cổ điển. Tuy nhiên, nó vẫn đúng đối với các quảng cáo hiện đại. Như đã chỉ ra ở phía trên, trong số chúng ta có những người đủ ‘lớn tuổi’ để nhận ra vẫn có kết nối thần kinh giữa nghệ sĩ Karl Malden và American Express. Chúng ta nhớ rằng Karl Malden từng là người đại diện trong nhiều năm của loạt quảng cáo ‘Đừng ra khỏi nhà mà không mang theo nó’ đầu tiên. Nghĩa là khi được gợi ý chúng ta vẫn có thể nhớ ra, tức kết nối vẫn còn ở đó trong tâm trí của chúng ta. Nhưng bạn hãy tự vấn bản thân rằng đã bao lâu bạn không còn đả động đến kí ức ấy nữa. Đã bao lâu rồi kể từ lần cuối cùng kí ức đó được kích hoạt? Tương tự, những ai

trong chúng ta vẫn còn nhớ mẫu quảng cáo nổi tiếng ‘Tôi muốn mua cho cả thế giới một chai Coke’, rất hiếm khi, nếu không muốn nói là không còn, nghĩ đến bài hát hoặc quảng cáo đó mỗi khi ta tiếp xúc với Coke ngày nay. Các kết nối vẫn tồn tại nhưng chúng đã bị phai mờ. Vì ít được sử dụng, chúng không còn hoạt động hiệu quả như mong muốn nữa. Các kết nối đang ngủ say.

Vì thế tiêu chí về nhận biết quảng cáo có thể cho ta biết rằng các kết nối vẫn còn tồn tại nhưng không cho ta biết thêm gì về sức mạnh hiện tại của chúng hoặc khả năng được kích hoạt của chúng bởi các sự kiện diễn ra hàng ngày, đặc biệt là vào thời điểm mua sắm. Có một sự thật là rất nhiều kết nối vẫn tồn tại trong tâm trí chúng ta nhưng chúng rất mờ nhạt và không bao giờ tác động lên chúng ta bởi chúng không bao giờ được kích hoạt cùng lúc. Có thể chúng ta vẫn nhận ra một mẫu quảng cáo, nhưng điều này không nói lên được điều gì về khả năng các kết nối (đúng) sẽ được kích hoạt trong lúc mua hàng. Độ nhận biết quảng cáo (Độ nhận biết quảng cáo thông qua hình thức quảng cáo) vì thế chỉ có tác dụng chẩn đoán xem mẫu quảng cáo đã được nhìn thấy hay chưa. Không hơn không kém. Tuy vậy cũng không nên phủ nhận một sự thật rằng nó vẫn là một tiêu chí đo lường rất quý giá cho mục đích đó, và vì thế vẫn cần được áp dụng.

Nhưng để bổ sung cho nó, chúng ta cần cung cấp thêm các dấu hiệu chẩn đoán khác để củng cố sức mạnh của các kết nối mà mẫu quảng cáo đang cố gắng tác động đến.

Gợi nhớ quảng cáo tức thì (Gợi nhớ quảng cáo thông qua mặt hàng)

Giả sử bạn là một người tiêu dùng và được yêu cầu mô tả bất cứ quảng cáo nào thuộc mặt hàng ‘xe hơi’ mà bạn mới xem gần đây. Và bạn mô tả mẫu quảng cáo với người đàn ông có khuôn mặt chỉ chít sẹ. Điều này cung cấp bằng chứng về một kết nối thần kinh giữa mặt hàng và hình thức thể hiện quảng cáo trong tâm trí bạn, một kết nối đủ lớn để mặt hàng (với vai trò là một dấu hiệu gợi nhớ) có thể kích thích. Xưa nay điều này vẫn được biết đến với tên gọi ‘độ gợi nhớ quảng cáo tức thì’. Nhưng với góc nhìn hiện đại về ký ức, sẽ là chính xác hơn nếu ta gọi nó là ‘*Gợi nhớ quảng cáo thông qua mặt hàng*’ vì nó được gợi nhớ bởi mặt hàng. (Hãy nhớ lại tên gọi chính xác hơn của độ nhận biết quảng cáo là ‘*Độ nhận biết quảng cáo thông qua hình thức thể hiện quảng cáo*’, bởi nó được kích thích bởi hình thức

thể hiện của mẫu quảng cáo.)

Sau khi bạn mô tả xong mẫu quảng cáo, bạn được hỏi thương hiệu nào đã được quảng cáo và bạn trả lời chính xác ‘Volkswagen’. Đây chính là ‘sự liên tưởng giữa hình thức thể hiện quảng cáo và thương hiệu’. Nó cho ta bằng chứng rằng hình thức thể hiện quảng cáo được kết nối với đúng thương hiệu đó trong kí ức của chúng ta.

Khi bạn được yêu cầu gọi nhớ và mô tả lại quảng cáo cho những mặt hàng như thế này, bạn sẽ mô tả quảng cáo nào? Những mẫu quảng cáo được kích hoạt trong kí ức bạn bằng sự kích hoạt ‘lan tỏa’ từ hai điểm trong mạng lưới vừa được kích hoạt (nghĩa là từ mặt hàng ‘xe hơi’) và từ một điểm đại diện cho khái niệm chung của quảng cáo. Những mẫu quảng cáo bạn mô tả là những mẫu quảng cáo có kết nối kí ức mạnh mẽ nhất đến mặt hàng tại thời điểm đó. Đây sẽ là những mẫu quảng cáo với sự kích hoạt vốn sẵn đã cao (những mẫu quảng cáo xuất hiện gần đây) và những mẫu quảng cáo đã hình thành được sức mạnh (những mẫu quảng cáo được xuất hiện thường xuyên hơn).

Khi người dùng được kích thích chỉ bởi mặt hàng và họ ngay lập tức gọi nhớ được mẫu quảng cáo cùng với chính xác thương hiệu và thông điệp, nó cho nhà quảng cáo thấy được khả năng về sức mạnh của các kết nối trong kí ức người dùng thay vì đơn thuần chỉ là khả năng nhận biết được mẫu quảng cáo. Tâm trí đòi hỏi các kết nối mạnh hơn để chúng ta có thể gọi nhớ được những chi tiết cụ thể như vậy thay vì chỉ có thể nhận biết mẫu quảng cáo.

Nếu, trong quá trình phản ứng lại dấu hiệu của mặt hàng, lời hỏi đáp có thể gọi nhớ và mô tả lại hình thức thể hiện quảng cáo và cũng gọi nhớ chính xác thương hiệu, nhà quảng cáo có thể suy ra hai điều. Trước tiên, mẫu quảng cáo chắc chắn đã được nhìn thấy. Thứ hai, nó đang củng cố các kết nối qua lại trong kí ức giữa mặt hàng, thương hiệu và hình thức thể hiện quảng cáo.

Khảo sát về quảng cáo đã cho thấy sự tăng trưởng trong độ nhận biết *quảng cáo* thông qua mặt hàng gần như luôn kéo theo sự tăng trưởng trong độ nhận biết *thương hiệu* tức thì (thông qua mặt hàng), trừ phi kí ức về mẫu quảng cáo không được liên hệ đến đúng thương hiệu. Điều này là vì sự kích hoạt lan tỏa ra mọi hướng từ điểm kích hoạt ban đầu và củng cố bất cứ kết nối nào gần đó. Độ nhận biết

quảng cáo tức thì (thông qua mặt hàng), vì thế, trở thành một bài kiểm tra xem mẫu quảng cáo có đang hoàn thành một phần nhiệm vụ của nó – củng cố kết nối giữa quảng cáo của thương hiệu và mặt hàng (dấu hiệu gợi nhớ trong tình huống mua hàng), hay không. (Chúng ta xem xét các dấu hiệu gợi nhớ bổ sung khác ở phần cuối của chương này.)

Sự liên tưởng giữa quảng cáo và thương hiệu

Sức mạnh kết nối giữa hình thức thể hiện quảng cáo và thương hiệu được tiết lộ trong câu trả lời cho những câu hỏi khảo sát còn lại (đã được nhắc đến ở trên): Thương hiệu nào đang được quảng cáo? Tiêu chí đo lường về sự liên tưởng chính xác từ quảng cáo đến thương hiệu này là rất quan trọng vì chúng ta hoàn toàn có khả năng gợi nhớ và mô tả lại chi tiết một mẫu quảng cáo nhưng kết nối nhầm nó với một thương hiệu khác.

Khi điều này xảy ra, những thương hiệu khác (như Volvo) có thể được hưởng lợi từ quảng cáo của một thương hiệu như Volkswagen.

Đây là một nguyên nhân gây ‘rò rỉ’ hiệu quả quảng cáo thường thấy trong nhiều mẫu quảng cáo. Nó có nghĩa là mọi thứ đều hoạt động tốt ngoại trừ thương hiệu cần được quảng cáo (trong trường hợp này là Volkswagen) không được kết nối thành công đến mạng lưới kí ức. Điều này dẫn đến sự liên tưởng của nó đến mặt hàng (‘xe hơi’) hoặc đặc tính (‘an toàn’) vì thế không được củng cố. Thay vào đó, những thương hiệu cạnh tranh khác (như Volvo) lại được kết nối đến mạng lưới kí ức và hưởng lợi từ quảng cáo đó.

Thất bại trong việc kết nối đến đúng thương hiệu trong mạng lưới kí ức là vấn đề vẫn thường xảy ra. Việc đối chứng lại sự liên tưởng giữa quảng cáo và thương hiệu vì thế là một thủ tục vô cùng quan trọng trong toàn bộ quá trình chẩn đoán chung.

Khả năng nắm bắt thông điệp

Hãy xem lại quảng cáo Minute Maid một lần nữa (Hình 27.3) và giả sử mẫu quảng cáo:

- đã được thấy (được thể hiện qua độ nhận biết quảng cáo thông qua hình thức thể hiện quảng cáo); và

- các kết nối giữa mặt hàng, mẫu quảng cáo và thương hiệu đều đang cải thiện (được thể hiện qua ‘độ nhận biết thương hiệu thông qua mặt hàng’ và sự liên tưởng đến đúng thương hiệu).

Giả sử Minute Maid phát hiện ra rằng quảng cáo của họ không củng cố được sự liên tưởng giữa thương hiệu và đặc tính ‘tốt hơn cho sức khỏe’. Mà điều này là mục đích cuối cùng của mọi mẫu quảng cáo. Vậy còn điều gì khác có thể đang trục trặc? Chúng ta biết chắc rằng sự liên tưởng giữa quảng cáo và thương hiệu vẫn tốt, nên có rất ít hoặc thậm chí không có tình trạng ‘rò rỉ’ thương hiệu. Vậy thì tại sao Minute Maid không thể làm tăng sự liên tưởng với đặc tính ‘tốt hơn cho sức khỏe’?

Vấn đề có thể nằm ở sự rõ ràng của thông điệp quảng cáo và đây là lúc mà tiêu chí đo lường về ‘khả năng nắm bắt thông điệp’ trở nên quan trọng để xác định xem có phải thông điệp đang là vấn đề của mẫu quảng cáo hay không. Khả năng nắm bắt thông điệp thường được đo lường bằng cách đặt ra câu hỏi: ‘Thông điệp chính mà mẫu quảng cáo muốn truyền đạt đến bạn là gì?’ Giả sử rằng người dùng trả lời rằng ‘Nó tốt hơn cho sức khỏe vì nó có bổ sung can-xi và bọn trẻ muốn uống/thích nó’. Điều này cho chúng ta biết rằng khả năng nắm bắt thông điệp đang khớp với mục tiêu của mẫu quảng cáo đề ra, giúp ta loại bỏ khả năng thông điệp là nguồn gốc của trục trặc. Ta cần để ý đến cách mà các tiêu chí đo lường này được sử dụng như một phần của quá trình loại suy các ‘nguyên nhân’. Nếu chúng ta phát hiện ra rằng người xem đã thấy được mẫu quảng cáo và liên tưởng nó với đúng thương hiệu nhưng khả năng nắm bắt thông điệp của họ vẫn không như ý muốn, điều này cho thấy nguy cơ về khả năng liên kết yếu và lỏng lẻo của mẫu quảng cáo. Nhưng trong trường hợp này ta giả sử rằng khả năng nắm bắt thông điệp vẫn tốt.

Nếu khả năng nắm bắt thông điệp vẫn tốt và việc truyền đạt nó thành công, điều gì có thể là nguyên nhân gây ra thất bại của Minute Maid trong việc củng cố sự liên tưởng của nó đến đặc tính ‘tốt hơn cho sức khỏe’?

Độ tin cậy

Việc củng cố đặc tính của hình ảnh thương hiệu có thể thất bại nếu người ta có lý do để hoài nghi thông điệp quảng cáo. Ví dụ chuyện gì sẽ xảy ra nếu mọi người đọc những bài viết (như tạp chí *Khoa học*

phổ thông) nói rằng tác dụng sức khỏe của canxi đang bị phóng đại và bản thân canxi có thể gây ra những vấn đề không mong muốn cho sức khỏe của bạn? (Tôi dừng nên thông tin này đơn thuần chỉ để minh họa cho vấn đề này). Mọi người có thể vẫn gọi nhớ được thông điệp quảng cáo nhưng khả năng họ củng cố được kết nối giữa Minute Maid và đặc tính ‘tốt hơn cho sức khỏe’ sẽ thấp đi rất nhiều.

Sự bất nhất giữa hai luồng ý kiến là dấu hiệu khiến bộ não của chúng ta tạm dừng và kiểm chứng lại các ý kiến và sau đó mới quyết định xem ý kiến nào là đúng. Sự đồng nhất giữa thông điệp với những ý niệm đang có sẵn trong tâm trí chúng ta là vô cùng quan trọng (xem Chương 5: Thông điệp quảng cáo: vòng vo và gián tiếp.) Nếu mẫu quảng cáo hoặc thông điệp của nó không đồng nhất với những ý niệm sẵn có trong tâm trí của chúng ta, nếu bộ não của chúng ta có động cơ để bác bỏ nội dung của thông điệp, thì việc đơn thuần nhớ được thông điệp chưa chắc có thể giúp nó tác động đến mạng lưới ‘kiến thức’ bên trong tâm trí chúng ta. Đây là lúc tiêu chí đo lường về độ tin cậy trở thành một công cụ hỗ trợ đắc lực giúp ta phát hiện ra trục trặc nếu có của mẫu quảng cáo.

Sự gọi nhớ thông điệp có thể bị giảm đi khi bộ não của chúng ta chủ động phủ nhận nội dung của thông điệp. Vì thế ta buộc phải tỉnh táo với kết quả thu được về khả năng nắm bắt thông điệp. Nhiều người đã không ngừng tranh cãi trong nhiều năm liền, và nhiều bằng chứng đã được đưa ra, rằng sự gọi nhớ hoàn toàn không liên quan đến hiệu quả quảng cáo. Chúng ta hoàn toàn có thể đọc lại vanh vách thông điệp mà mẫu quảng cáo đang muốn truyền tải mặc dù sức mạnh của kết nối giữa thương hiệu (Minute Maid) và đặc tính (‘tốt hơn cho sức khỏe’) vẫn không hề tăng lên.

Giờ đây ta có thể hiểu vì sao nhiều người vẫn quả quyết rằng giữa độ nhận biết quảng cáo và hiệu quả quảng cáo chẳng hề tồn tại bất cứ mối liên quan nào. Việc nghe và nhớ một điều gì không nhất thiết là ta đã chấp nhận nó và xây dựng nó vào mạng lưới ‘kiến thức’ sâu bên trong. Sự nhận biết thông điệp chỉ là một phần của quá trình đánh giá. Sự đồng nhất (có ý thức) là phần còn lại của quá trình này.

Tuy nhiên, sự nhận biết thông điệp vẫn là một công cụ chẩn đoán có giá trị đối với nhà quảng cáo bởi, khi một mẫu quảng cáo gặp trục trặc, nó có thể giúp nhà quảng cáo phân tích tại sao và như thế nào. Cũng như các tiêu chí đo lường khác, thông tin thu được từ nó có thể

khá hạn chế, nhưng vào một số thời điểm nhất định nó sẽ giúp chỉ ra trực tiếp đang xảy ra ở đâu và như thế nào. Đặc biệt khi mẫu quảng cáo tỏ ra không hiệu quả, sự gợi nhớ thông điệp sẽ giúp trả lời những câu hỏi sau:

- Có phải vấn đề là do mẫu quảng cáo đã không thể truyền đạt thông điệp thành công như mong muốn?
- Hoặc nó đã truyền đạt thành công thông điệp nhưng thông điệp đã bị bác bỏ? (Tiêu chí về độ tin cậy quảng cáo sẽ giúp làm sáng tỏ vấn đề này.) Khả năng thứ ba cũng có thể xảy ra:
- Đặc tính của thương hiệu (ví dụ như ‘tốt hơn cho sức khỏe’) có thực sự liên quan?

Thông điệp có thể được truyền đạt thành công và được chấp nhận, và giúp củng cố kết nối giữa đặc tính với thương hiệu. Nhưng nếu bản thân đặc tính đó không liên quan đến quá trình đưa ra quyết định của người tiêu dùng thì mẫu quảng cáo vẫn không thể ảnh hưởng đến hành vi của người tiêu dùng được. Vậy nên mức độ liên quan của đặc tính cũng rất quan trọng.

Mức độ liên quan (đến người tiêu dùng) của đặc tính

Nhà quảng cáo muốn chọn đặc tính nào để nhấn mạnh? Rõ ràng là những thương hiệu khác nhau đặt niềm tin vào những đặc tính khác nhau. Ví dụ như trong thị trường bia, một thương hiệu cố gắng kết nối mình với đặc tính ‘phần thưởng cho cơn khát’ bằng cách sử dụng hình ảnh nhiều người uống loại bia đó trong nhiều tình huống sử dụng sức mạnh chân tay khiến cơn khát gia tăng. Ngược lại, một thương hiệu khác có thể dựa trên việc tạo ra kết nối với ‘được ủ tự nhiên’ – một đặc tính rất khác. Và một thương hiệu khác có thể tập trung truyền đạt thông điệp rằng bia của họ cho hương vị ‘nhẹ’.

Giống như mẫu quảng cáo Minute Maid, những thương hiệu này nỗ lực kết nối thương hiệu với một đặc tính mà nhà sản xuất cho rằng sẽ quan trọng, hoặc ít nhất cũng liên quan đến quá trình đưa ra quyết định của người tiêu dùng. Nếu nó có liên quan thì mẫu quảng cáo đang tối ưu hóa cơ hội thành công của nó. Nếu không liên quan, thậm chí ngay cả khi nó đột phá, nổi bật giữa những quảng cáo khác để truyền đạt thông điệp, và thông điệp đó cũng được chấp nhận, thì mẫu quảng cáo vẫn có thể vô dụng trong việc tác động đến hành vi của người dùng.

Nếu thông điệp không đúng, tức đặc tính không liên quan đến người tiêu dùng, thì hiệu quả của mẫu quảng cáo sẽ rất hạn chế, hoặc thậm chí không tồn tại. Để đạt được hiệu ứng cần thiết trong trường hợp này, mẫu quảng cáo sẽ dựa hoàn toàn vào việc tăng cường sự nổi bật của thương hiệu trong tâm trí người dùng (nghĩa là củng cố kết nối của thương hiệu đến mặt hàng). Tuy nhiên, chỉ tăng cường sự nổi bật của thương hiệu có thể không đủ mạnh để bản thân nó trở thành ‘chiếc lông vũ’ đủ sức làm lệch cán cân (trong quyết định mua sắm của người dùng) và dẫn đến hiệu quả tăng trưởng doanh số cho thương hiệu. Mà điều này còn phụ thuộc nhiều vào việc những thương hiệu cạnh tranh trực tiếp với nó được cho là ngang sức (hoặc đang vượt trội) so với nó hay không (xem Chương 1).

Sự liên quan của đặc tính, cần được nghiên cứu một cách kĩ càng, là một phần của việc ‘xây dựng thông điệp’ vào thời điểm chiến dịch quảng cáo còn đang được phát triển. Mục đích là để truyền tải thông điệp có liên quan đến người dùng, hoặc một thông điệp ít nhiều có khả năng tác động đến quyết định mua sắm của người dùng. (Sự liên quan tương đối của đặc tính cũng có thể được khảo sát bằng cách yêu cầu người dùng xếp hạng cho tầm quan trọng của từng đặc tính đối với họ khi họ đang mua sắm sản phẩm thuộc một mặt hàng cụ thể.)

Thiện cảm đối với quảng cáo

Trong số lượng lớn những mặt hàng mà quảng cáo *dựa trên trải nghiệm khi trực tiếp sử dụng sản phẩm* đang trở nên nhàm chán, thiện cảm đối với quảng cáo trở nên hết sức quan trọng nhằm giúp người dùng có cảm giác tích cực về thương hiệu – đặc biệt là khi thương hiệu đó không thực sự khác biệt so với những thương hiệu khác.

Đây là tiêu chí cuối cùng trong số các tiêu chí đo lường xoay quanh thương hiệu và nó đơn thuần chỉ hỏi người dùng xem họ thích hoặc không thích mẫu quảng cáo đến mức nào. Trên cán cân chọn lựa, nếu mọi thứ khác vẫn còn đang cân bằng với nhau, thiện cảm đối với mẫu quảng cáo của một thương hiệu có thể làm lệch cán cân. Như chúng ta đã làm rõ trước đây, nếu xét về khía cạnh cá tính thương hiệu, quảng cáo cũng giống như vẻ ngoài của thương hiệu vậy. Bộ cánh mà quảng cáo của thương hiệu diện vào có thể khiến một thương hiệu hấp dẫn hơn và tạo ra được sự khác biệt lớn khi mọi thứ khác đang cân bằng. Đối với một số sản phẩm và loại hình quảng cáo

nhất định (nhất là quảng cáo mạng – xem Chương 25), thiện cảm đối với mẫu quảng cáo có thể là một công cụ hỗ trợ chẩn đoán quan trọng.

Các yếu tố bổ sung cho mặt hàng (mặt hàng với vai trò là một dấu hiệu gợi nhớ)

Trước khi đi đến kết luận, cho phép tôi mở rộng chủ đề đang thảo luận với việc xem xét đến khái niệm của *Các yếu tố bổ sung cho mặt hàng (mặt hàng với vai trò là một dấu hiệu gợi nhớ)*. Dấu hiệu nhận biết chủ đạo mà ta từng xem xét là bản thân mặt hàng. Đây là lý do vì sao độ nhận biết thương hiệu thông qua mặt hàng cung cấp một công cụ chẩn đoán và đo lường quan trọng đối với hiệu quả quảng cáo. Tuy nhiên, những nhà quảng cáo khôn ngoan vẫn xây dựng những dấu hiệu gợi nhớ khác vào quảng cáo của họ. Và những dấu hiệu này có thể cần được xem xét trong quá trình đo lường hiệu quả của mẫu quảng cáo.

Để minh họa, trong ngày làm việc, hoặc những hoạt động kéo dài khác, nhiều người trong chúng ta vẫn hay nói: ‘Nghỉ tay thôi’. Để ý sẽ thấy rằng: chúng ta có cảm giác muốn ăn vặt trước khi (hoặc sau khi) thốt ra câu này. Đồ ăn nhẹ và thức uống được kết nối gần gũi với khái niệm ‘Nghỉ tay’ trong mạng lưới thần kinh. ‘Nghỉ tay thôi’ là một dấu hiệu không chỉ gợi chúng ta nhớ rằng mình có lẽ đang đói, mà còn, như mục đích của quảng cáo, kích hoạt một thương hiệu cụ thể đã kết nối chặt chẽ với câu nói này. Thương hiệu đó dĩ nhiên là Kit Kat. ‘Nghỉ tay và ăn Kit Kat thôi’ (‘Have a break, have a... Kit Kat’.)

Nói cách khác, ta cần biết rằng một thương hiệu có thể gắn chặt nó với một kết nối, dấu hiệu gợi nhớ, qua đó giúp nó nổi bật trong tâm trí người dùng, hoặc tại điểm bán hàng và nảy ra ngay trong tâm trí họ, đặc biệt là ở điểm bán hàng hoặc thời điểm nó được tiêu thụ. Đám đông mà nó đang phải cố gắng thoát khỏi có thể chỉ là mớ hỗn độn trong tâm trí người mua, hoặc nó cũng có thể là sự hỗn độn trực quan, mà điển hình là khu trưng bày sản phẩm với hàng loạt những thương hiệu và chủng loại sản phẩm khác nhau. Thương hiệu muốn ‘sở hữu’ được dịp tiêu thụ đó, hoặc một khoảnh khắc, hoặc một cảm giác.

Nhà quảng cáo muốn thương hiệu được quảng cáo phải kết nối mạnh mẽ hơn với thứ gì đó có khả năng đang nằm trong tâm trí của

chúng ta, (hoặc ở nơi trưng bày sản phẩm) vào thời điểm mua hàng – điều gì đó sẽ gợi nhớ chúng ta về thương hiệu hoặc giúp thương hiệu được chú ý đủ lâu để có được sự cân nhắc của chúng ta (xem có nên mua sản phẩm đó hay không).

Dấu hiệu gợi nhớ chủ yếu chính là (tên) mặt hàng bởi, gần như chắc chắn là, nó ở trong tâm trí của chúng ta khi chúng ta đang dự định mua một món hàng. Tuy nhiên có những dấu hiệu khác, đặc biệt là những dấu hiệu xuất hiện gần hoặc ngay tại địa điểm mua hàng. Những dấu hiệu bổ sung này có thể là hình ảnh hoặc ngôn từ. Điều quan trọng là, thứ từng người mua từng gặp trong quảng cáo cũng xuất hiện tại điểm mua hàng. Những biến hiệu với nội dung gần gũi với nội dung quảng cáo, hoặc một thiết kế logo độc đáo, hình dáng bao bì hoặc nhãn mác từng xuất hiện trong (hoặc gần gũi với) mẫu quảng cáo đều có thể làm được điều này.

Để làm ví dụ về dấu hiệu hình ảnh, tôi sẽ trình bày một thử nghiệm hết sức thuyết phục. Một thương hiệu ngũ cốc ăn sáng trích một cảnh từ đoạn quảng cáo trên TV của mình và lồng nó một cách nổi bật vào ngay bao bì sản phẩm. Động tác này đóng vai trò như một dấu hiệu gợi nhớ đầy hiệu quả, giúp kết nối bao bì và thương hiệu đến nội dung quảng cáo đã có trong tâm trí người xem. Nó cũng tạo ra một điểm nhấn, giúp loại ngũ cốc đó nổi bật trong gian hàng gồm rất nhiều sản phẩm khác.

Những nhà quảng cáo đã xây dựng được các dấu hiệu nhận biết bổ sung mạnh mẽ vào trong quảng cáo của mình, vì thế, ít phụ thuộc hơn vào kết nối giữa mặt hàng và thương hiệu để thực hiện mục tiêu quảng cáo. Thương hiệu có thể được nhớ đến trong tâm trí người dùng bằng một kích thích từ mặt hàng hoặc dấu hiệu gợi nhớ bổ sung, hoặc cả hai. Điều này giúp ích cho việc đo lường sức mạnh của không chỉ một mà tất cả những kết nối đến thương hiệu. Ví dụ trong quá trình đánh giá mẫu quảng cáo truyền thống của Kit Kat, việc khảo sát sức mạnh của sự liên tưởng giữa một sự diễn đạt (như ‘Nghỉ tay thôi’) và Kit Kat là rất quan trọng, cũng như sự liên tưởng giữa Kit Kat với bản thân mặt hàng.

Tổng kết

Chương này và chương trước đã bàn luận đến những tiêu chí đo lường chủ đạo đối với hiệu quả quảng cáo. Tuy nhiên, nó vẫn chưa

thực sự toàn diện. Vẫn có những tiêu chí khác, ít được sử dụng hơn nhưng những tiêu chí quan trọng nhất đều đã được thảo luận.

Như tôi đã từng nói lúc đầu, các nhà quảng cáo có thể bị rối trước những tiêu chí đo lường hiệu quả quảng cáo. Rốt cuộc thì hành vi tiêu dùng, như doanh số hay thị phần, mới là thứ họ muốn thấy thay đổi nhất. Dù mong muốn đó như thế nào đi nữa, thì những thay đổi trong doanh số và thị phần hiếm khi đủ nhạy cảm và bản thân chúng hiếm khi đủ toàn diện để đo lường hiệu quả quảng cáo. Để thấy được hiệu quả tức thì của quảng cáo, chúng ta cần thấy được những dấu hiệu cụ thể về những tác động lên nhận thức và cảm xúc, cũng như các ảnh hưởng lên hành vi của người dùng. Tại mỗi điểm trong quá trình nỗ lực tác động lên người dùng này cần có một tiêu chí đo lường phù hợp giúp thấy được điều gì đang thực sự diễn ra.

Các tiêu chí đo lường về hành vi không thể chẩn đoán được tại sao quảng cáo lại hiệu quả và tại sao không. Nếu không có các tiêu chí đo lường về tâm lý, các nhà quảng cáo rất khó có thể xây dựng được những hiểu biết đầy đủ về ngành ‘Mua sắm học’ này, cũng như những ảnh hưởng thực sự mà quảng cáo có thể tạo ra. Những tiêu chí này cung cấp những công cụ chẩn đoán, với tầm quan trọng như nhau, khi nhà quảng cáo muốn đưa những kiến thức hữu ích vào một trải nghiệm học hỏi lớn hơn, giúp sáng tạo nên những mẫu quảng cáo mới và hiệu quả cho thương hiệu. Trừ phi thương hiệu được khảo sát dựa trên hàng loạt các tiêu chí đo lường tâm lý khác nhau, sẽ rất khó nếu không muốn nói là không thể, để nhận định tại sao quảng cáo lại hiệu quả, và hiệu quả ra sao. Và cũng rất khó để áp dụng kiến thức đó nhằm tạo ra những quảng cáo hiệu quả hơn trong tương lai.

29

KẾT LUẬN

Suốt cuộc đời, mỗi người dành khoảng một năm rưỡi chỉ để xem quảng cáo trên TV hay trên mạng. Dù bạn có nhìn nhận nó ra sao, quảng cáo ngày nay vẫn chiếm một phần không nhỏ trong cuộc sống của chúng ta. Chỉ riêng với lý do này, quảng cáo xứng đáng là một hiện tượng văn hóa quan trọng trong xã hội của chúng ta.

Khi còn là trẻ con, chúng ta vẫn tự hỏi động cơ xe hơi hoạt động ra sao, máy bay cất cánh như thế nào, hoặc âm thanh vô hình truyền qua không khí như thế nào. Khi lớn lên, chúng ta cũng thắc mắc về quảng cáo - nhưng với một lý do khác. Không như xe hơi hay máy bay, các mẫu quảng cáo tưởng chừng rất đơn giản, quả thực nó quá nhỏ bé, đến mức khiến chúng ta khó mà tin rằng chúng có thể thuyết phục được ai. Điều tiếp theo làm chúng ta thắc mắc là tại sao những quảng cáo như thế vẫn tiếp tục sống sót? Liệu có bí quyết nào mà các nhà quảng cáo vẫn còn giấu chúng ta chăng? Chắc hẳn quảng cáo phải có tác động nào đó lên một đối tượng nào đó - nhưng tác động đó là gì, tác động đó ra sao và ai là đối tượng của tác động đó?

Đây là cách nhìn truyền thống vẫn tồn tại trong xã hội chúng ta xưa nay. Cách nhìn này dựa trên trực giác, suy đoán chủ quan và những gì lâu nay vẫn được thổi phồng trong sách vở về 'bí mật' trong khả năng thuyết phục âm thầm cũng như thu hút người xem từ sâu trong tiềm thức của quảng cáo. Quyển sách này đã nỗ lực trình bày một hiểu biết toàn diện hơn những điểm chi tiết và phức tạp của quảng cáo. Tất cả được hé lộ qua những khảo sát không ngừng và có hệ thống đối với những chiến dịch quảng cáo cũng như các bước tiến khoa học trong nghiên cứu tâm lý về trí nhớ và hành vi của con người.

Quyển sách cố gắng làm sáng tỏ những khúc mắc trong quảng cáo bằng cách xây dựng một sự hiểu biết về cơ cấu tâm lý đang thực sự diễn ra bên trong tâm trí người dùng. Dĩ nhiên không phải mọi điều

bí ẩn về quảng cáo đã được phơi bày, bởi như chúng ta đã thấy, quảng cáo không hề đơn giản mà hóa ra phức tạp hơn rất nhiều so với cách nhìn truyền thống về nó.

Ở một mức độ nào đó sự phức tạp này bộc lộ một sự thật đơn giản được ‘ngụy trang’ trong lớp áo phức tạp. Nếu bạn gom những chi tiết đơn giản lại với nhau, bạn sẽ có một thứ tỏ ra phức tạp. Vì thế cách tốt nhất bắt đầu tìm hiểu những thứ có vẻ phức tạp như đài phát thanh hay động cơ xe hơi, hoặc quảng cáo, là bắt đầu chia chúng ra thành những phần và chức năng nhỏ hơn và nhìn chúng ở góc độ vi mô trước khi đánh giá mọi thứ ở tầm vĩ mô. Để hiểu được quảng cáo hoạt động ra sao ở tầm vĩ mô, ta phải nắm được cách thức tất cả những chi tiết và chức năng nhỏ của quảng cáo hoạt động cùng nhau ra sao.

Tôi sẵn sàng tận dụng mọi cơ hội để khảo sát những hiệu ứng mà quảng cáo tạo ra trong những năm qua, bởi nó mở ra một cánh cửa sổ mà từ đó, tôi có thể quan sát trực tiếp hiệu ứng của một trong những điều ‘bí ẩn’ thuở nhỏ của mình. Quan sát quảng cáo qua cánh cửa sổ đặc biệt này dẫn tôi đến những kết luận như sau:

1. Quảng cáo tác động đến mọi người như tôi hay bạn, chứ không chỉ riêng ‘đám đông cả tin’ ngoài kia.
2. Thế giới quảng cáo lý tưởng mà ở đó, các nhà quảng cáo luôn biết chính xác quảng cáo của họ đang hoạt động ra sao, hóa ra không hề có thật.
3. Thực tế là những quảng cáo thất bại vẫn đầy rẫy và nhiều hơn số quảng cáo thực sự nổi bật và thành công. Phần lớn quảng cáo còn lại chỉ để lại những hiệu ứng thật mờ nhạt.
4. Điều thứ tư mà tôi nhận ra là hầu hết những bí ẩn huyền hoặc xung quanh quảng cáo đến từ các công ty quảng cáo lạc hậu, mà tôi gọi là các công ty quảng cáo ‘tiền sử’, với hiểu biết nông cạn trước những câu hỏi như quảng cáo hoạt động ra sao và tại sao nó hiệu quả. Giống như những thầy lang xưa kia, sức mạnh và những phương pháp họ sở hữu trông có vẻ vĩ đại hơn thực tế rất nhiều bởi những bí ẩn và huyền hoặc thêu dệt quanh họ. Khi gán ghép sức-mạnh-huyền-bí của thầy lang đó cho các công ty quảng cáo, những quyển sách như *Người thuyết phục thâm lắng* và *Cám dỗ trong tiềm thức* chỉ góp phần giúp những huyền hoặc này được lưu truyền thêm rộng rãi và lâu hơn mà thôi.
5. Điều thứ năm là bản thân sự thuyết phục là một cơ cấu hiếm khi xuất hiện trong quảng cáo. Nếu có, thì quyển sách này đã được gọi là *Người thuyết phục không mấy thâm lắng* rồi.

6. Cuối cùng, cơ cấu thật sự đằng sau các hiệu ứng quảng cáo hóa ra dễ hiểu hơn rất nhiều so với vẻ ngoài huyền bí của nó.

Quyển sách này giúp hé lộ bản chất đơn của cái gọi là hiệu ứng ‘vô thức’ của quảng cáo, qua đó tôi hy vọng rằng nó có thể giúp hóa giải được những bí ẩn và những nhận xét phóng đại dành cho nó. Đồng thời, nó vẫn cố gắng để không giảm bớt sự tinh tế của những ảnh hưởng mà quảng cáo tạo ra, hoặc của hiệu ứng có thể có của quảng cáo lên sự thành công hay thất bại của một thương hiệu so với một thương hiệu khác, *đặc biệt là khi mọi yếu tố khác đang cân tài cân sức.*

Chúng ta vẫn đang trong quá trình tìm hiểu cách hoạt động của các dạng quảng cáo mới, bao gồm quảng cáo trên mạng, thiết bị di động, quảng cáo lan truyền và trả tiền để đưa sản phẩm vào giải trí. Điều duy nhất chúng ta có thể khẳng định là quảng cáo trong tương lai sẽ rất khác với chính nó trong quá khứ.

Thực ra, nhà quảng cáo và người tiêu dùng đang ở cùng phe với nhau mà không hề hay biết. Cả hai bên đều đang chán nản vì không thể hiểu rõ hơn hiệu ứng mà quảng cáo mang lại. Thường thì nhà quảng cáo hiểu biết hơn người dùng chút ít về việc khi nào thì quảng cáo đạt hiệu quả, tại sao và như thế nào. Điều này bắt đầu thay đổi với các kỹ thuật nghiên cứu và khảo sát mới. Khi hiểu biết của chúng ta về cơ cấu hoạt động của quảng cáo phát triển cũng là lúc nhận thức của chúng ta về những giới hạn cũng như hiệu ứng của quảng cáo trở nên rõ ràng hơn. Kiến thức này có vẻ làm giảm bớt, thay vì tăng thêm, mối lo ngại mọi người về việc quảng cáo đang sở hữu quá nhiều sức mạnh đáng gờm.

Một thông điệp mà cả nhà quảng cáo lẫn người dùng rút ra từ quyển sách này là, nếu quảng cáo tỏ ra không hiệu quả thì không có nghĩa là nó thực sự không có hiệu quả. Quảng cáo cần được đo đạc tỉ mỉ để tính toán được hiệu ứng tuy nhỏ nhưng kéo dài của nó. Đồng thời, mối lo ngại của chúng ta về khả năng bị quảng cáo lợi dụng và thao túng trong tiềm thức cũng đều là hoang đường.

Thực sự quảng cáo tác động nhiều nhất đến chúng ta trong những trường hợp sau:

- lẽ ra chúng ta đã lựa chọn một sản phẩm khác nếu không có tác động của quảng cáo;
- khi hiệu ứng của quảng cáo là rất tinh tế và chúng ta gần như không cảm nhận được. (Sự tinh tế chính là điều chúng ta cố gắng theo đuổi chứ không phải tiềm thức. Về mặt này, tôi đã chỉ ra phương pháp trả tiền để đưa sản phẩm vào giải trí và kỹ thuật tiếp cận quảng cáo qua hành vi. Đây là hai cách làm quảng cáo mới mà chúng ta cần đặc biệt chú ý đến.)

Các nhà quảng cáo cá nhân, những người vẫn luôn cảm thấy họ không hiểu tường tận về cách thức hoạt động của quảng cáo, nên tiếp xúc với quyển sách này để trui rèn thêm quyết tâm nhằm vượt qua trở ngại này. Trong hồi kết của một kỉ nguyên mà ở đó, các công ty quảng cáo mặc sức khai thác sức mạnh huyền bí như những thầy lang xưa kia, thì kiến thức về quảng cáo vẫn còn ở trạng thái rất sơ khai. Nhưng ngày càng có nhiều công ty quảng cáo tốt hơn, nhận ra họ giống với những vị bác sĩ hiện đại, họ phải có trách nhiệm hơn. Dựa dẫm vào niềm tin hay sức mạnh bí ẩn nào đó chỉ hiệu quả đối với những người có hiểu biết nông cạn. Ngày nay, mức độ hiệu quả phải được kiểm chứng và hình thành dựa trên quan sát thực tế cũng như các phép đo lường tỉ mỉ. Những điều huyền bí dần phải nhường chỗ cho thực tiễn khoa học.

Bằng cách không ngừng khảo sát hiệu quả từ quảng cáo của họ trong thời gian dài, các nhà quảng cáo đang dần hiểu rõ hơn chiến lược nào hiệu quả, không hiệu quả và nguyên do đằng sau. Theo đó, họ sẽ được chuẩn bị kĩ càng hơn khi đưa ra yêu cầu cho công ty quảng cáo. Một khi được trang bị kĩ lưỡng hơn để xác định chính xác mình muốn gì ở quảng cáo, họ đang đặt mình vào vị trí có thể đưa ra yêu cầu và tự tin mong đợi quảng cáo thành công, nhằm hiện thực hóa những chiến lược truyền thông của công ty.

Thông điệp từ quyển sách này dành cho cả người dùng và nhà quảng cáo là: Đã đến lúc quên đi những huyền hoặc xung quanh quảng cáo và tập trung vào hiệu quả thực tế của nó. Con người có khả năng nhìn nhận cùng một vấn đề với những góc độ khác nhau, tùy vào hệ quy chiếu chúng ta đang sử dụng. Quyển sách này đại diện cho một hệ quy chiếu được hy vọng sẽ giúp chúng ta nhìn quảng cáo ở một góc độ khác. Đối với người tiêu dùng, đây sẽ là một góc nhìn cân bằng và ít đáng sợ hơn.

Hiếu tường tận về quảng cáo và những hiệu ứng nó thực sự mang lại sẽ giúp chúng ta bớt hoài nghi về nó hơn. Sức mạnh của quảng cáo bị phóng đại nhưng đồng thời chúng ta nên biết rằng quảng cáo đang thay đổi và hãy nhớ ‘cái giá của sự tự do là sự dè chừng về lâu dài’. Giống ai đó từng nói: ‘Nếu bạn đang nhảy nhót vui đùa, phải chắc rằng không có ai khác đang tháo dỡ lớp sàn dưới chân bạn.’

Các nhà quảng cáo, mặt khác, cần tỏ thái độ cho thấy giờ đây, họ đã biết tường tận hơn chiến lược nào hiệu quả, hiệu quả và nguyên do đằng sau. Kết quả là họ có thể tự tin không dễ bị xỏ mũi và thẳng thắn nêu lên lo ngại của mình nếu quảng cáo không hiệu quả. Niềm tin vào sức mạnh tuyệt đối và khả năng siêu việt của vị thầy lang kia giờ đã thuộc về quá khứ. Vì thế nhà quảng cáo có thể đạt được hiệu quả cao hơn từ nguồn kinh phí đầu tư cho quảng cáo của họ cũng như từ việc hợp tác với công ty quảng cáo. Đồng thời người tiêu dùng có thể chấp nhận, mà không cảm thấy bị đe dọa, rằng quảng cáo thực sự có tác động đến thương hiệu họ chọn, đặc biệt khi cá nhân họ không thực sự quan tâm đến lựa chọn một thương hiệu.

Phụ lục

LÀM SAO ĐỂ KÍCH THÍCH SỰ NHẬN BIẾT QUẢNG CÁO?

Trong phần phụ lục này tôi sẽ chỉ ra những cách đặt câu hỏi cho về độ nhận biết quảng cáo và giúp trả lời câu hỏi: ‘Chính xác ta cần đo lường điều gì từ mẫu quảng cáo’. Nó giúp ta hiểu rằng: cách đặt câu hỏi khác sẽ cho ta một câu trả lời khác. Nó cũng giải thích lý do vì sao hiện tượng này xảy ra và cách hỏi nào sẽ là phù hợp nhất cho mục đích của bạn.

Kể từ lần tái bản thứ hai của quyển sách này, sự xuất hiện của bảng thông rộng cho phép mô hình ‘phỏng vấn trực tuyến’ trở thành bình thường. Giờ ta đã có thể phát hết một mẫu quảng cáo trên mạng và hỏi người xem nếu họ từng thấy qua mẫu quảng cáo đó. Tuy vậy, thời gian và các hạn chế khác của phiên phỏng vấn có nghĩa là việc đánh giá các quảng cáo cạnh tranh thuộc cùng mặt hàng trở nên khó thực hiện. Vì lý do này, sẽ vẫn có ích nếu ta hỏi người xem rằng họ nhớ được quảng cáo nào thuộc mặt hàng đó. Nghĩa là, vẫn có những cách đặt câu hỏi khác (sử dụng những gợi ý khác) về độ nhận biết quảng cáo. Hiểu được sự khác biệt giữa những gợi ý này là rất quan trọng.

Gợi ý là gì?

Mỗi câu hỏi về độ nhận biết quảng cáo mang một tác nhân kích thích (gợi ý) khác nhau. Đôi khi người ta sai lầm khi sử dụng thuật ngữ độ nhận biết quảng cáo *tự nhiên không cần gợi ý (unprompted ad awareness)*. Khái niệm này không hề tồn tại. Trong câu hỏi phải luôn có một gợi ý nào đó để đối tượng khảo sát biết bạn đang muốn họ nhớ về điều gì. Thật là kì quặc nếu bạn đơn giản hỏi họ có “Nhớ không?”. Nhớ về cái gì mới được chứ?

3 dạng câu hỏi để bạn chọn

Lấy ví dụ sử dụng mẫu quảng cáo của Diners Club, sau đây là ba lựa chọn khả dĩ

1. **Gợi ý thông qua hình thức thể quảng cáo:** Bạn có từng thấy mẫu quảng cáo nào về m
đãi thưởng cho bạn 1.5 điểm tích lũy dành cho khách bay thường xuyên trên mỗi đô-la l
các cuộc phỏng vấn trực tuyến, các hình ảnh tĩnh trích ra từ quảng cáo hoặc thậm chí to:
thể được thể hiện lại).
2. **Gợi ý thông qua thương hiệu:** Gần đây bạn có thấy mẫu quảng cáo nào của Diners Cl
3. **Gợi ý thông qua mặt hàng:** Hãy mô tả lại bất cứ mẫu quảng cáo nào bạn từng thấy gần
ưu đãi .

Bạn phải gợi ý cho họ biết bạn đang muốn họ nhớ đến điều gì.
Bạn phải kích thích họ thông qua một dạng *dấu hiệu gợi nhớ* nào đó.
Vì thế vấn đề không phải là bạn sử dụng gợi ý hay không, mà là bạn sẽ
dùng chính xác gợi ý nào trong những gợi ý sau đây:

- Hình thức thể hiện quảng cáo
- Thương hiệu, hoặc
- Mặt hàng

Bảng trên đây giải thích cặn kẽ định nghĩa và câu hỏi mẫu cho
từng lựa chọn gợi ý.

Những câu hỏi như trong bảng được viết ra để kích thích kí ức
theo một cách nào đó. Giống như việc ‘nhắc tuồng’ cho diễn viên từ
dưới sân khấu, gợi ý từ câu hỏi giúp khởi động kí ức. Bất cứ câu hỏi
cho độ nhận biết quảng cáo nào cũng phải có ít nhiều gợi ý trong đó.
Những dạng câu hỏi khác nhau, vì thế, khác nhau ở dạng gợi ý và
mức độ chi tiết của gợi ý được sử dụng.

Tính khả thi

Đối với hầu hết mặt hàng, ta sẽ không thể đo lường được độ nhận
biết cho từng mẫu quảng cáo nếu lần lượt phát tất cả quảng cáo của
cùng một mặt hàng. Tương tự, việc mô tả hình thức quảng cáo của
mỗi mẫu quảng cáo và *mỗi* thương hiệu là không thể. Có thể có hàng
tá thương hiệu cũng như quảng cáo khác nhau. Hãy tưởng tượng vô
số thương hiệu và quảng cáo trong những nhóm mặt hàng/dịch vụ
như tài chính, thức ăn nhanh, máy tính. Nếu ta cứ cố làm điều này thì
ta sẽ tốn cả bảng câu hỏi, làm đối tượng khảo sát cảm thấy nặng nề và
bảng câu hỏi sẽ không còn chỗ trống cho những điểm quan trọng
khác nữa.

Nếu muốn sử dụng độ nhận biết quảng cáo (của *riêng* thương hiệu của bạn) như dấu hiệu của tiếp cận tâm trí thì độ nhận biết quảng cáo thông qua hình thức quảng cáo là một tiêu chí đo lường hữu ích và phù hợp nhất cho mục đích này (xem Chương 26, ‘Tiếp cận tâm trí’).

Nếu bạn làm được điều này và so sánh được hiệu quả giữa quảng cáo của bạn với đối thủ cạnh tranh thì đây sẽ là một lợi thế. Tuy nhiên ta gần như không thể áp dụng thao tác này để đo lường độ tiếp cận tâm trí. Độ nhận biết quảng cáo (thông qua hình thức quảng cáo) hiếm khi nào khả thi cho mục đích so sánh hiệu quả quảng cáo của ta và đối thủ cạnh tranh, với lý do như trên. Mặc dù nó vẫn nên được dùng để chỉ ra độ tiếp cận tâm trí của quảng cáo của (riêng) bạn.

Hai hình thức gợi nhớ còn lại là thông qua mặt hàng và thương hiệu. Như đã thảo luận ở Chương 27, chúng cũng phần nào cho ta biết được sức mạnh của các kết nối liên tưởng. Tuy nhiên như ta sẽ thấy, chỉ có một trong hai hình thức này là thích hợp để áp dụng cho mọi quảng cáo và thương hiệu trên thị trường của mặt hàng.

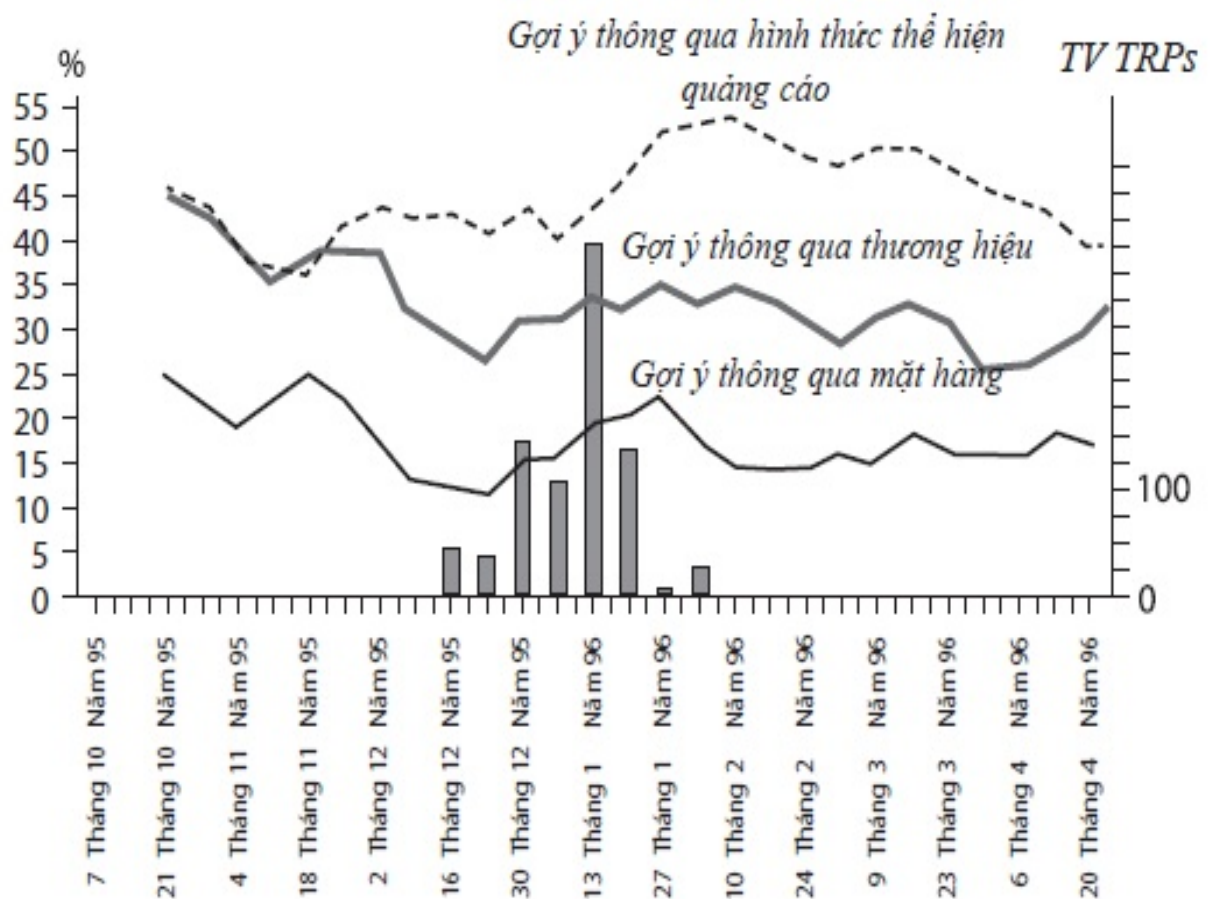
Gợi ý thông qua thương hiệu so với thông qua mặt hàng

Cho mục đích so sánh hiệu quả, ta nên dùng câu hỏi nào? Câu hỏi với gợi ý thông qua mặt hàng hay thương hiệu?

Hỏi theo cách nào sau đây vẫn là một chủ đề gây tranh cãi:

1. **Gợi ý thông qua mặt hàng:** Hãy mô tả cho tôi bất cứ quảng cáo *thể tín dụng* nào bạn từng xem trên TV gần đây.
2. **Gợi ý thông qua thương hiệu:** Bạn có thấy quảng cáo của Diners Club nào được phát trên TV gần đây không?

Một công ty nổi tiếng vẫn luôn ủng hộ gợi ý thông qua thương hiệu thay vì mặt hàng. Những công ty khác lại tỏ ra không đồng tình, họ cho rằng nhận định này không dựa trên bằng chứng thực nghiệm. Chúng ta hãy xem xét kỹ hơn về hai phương pháp này.



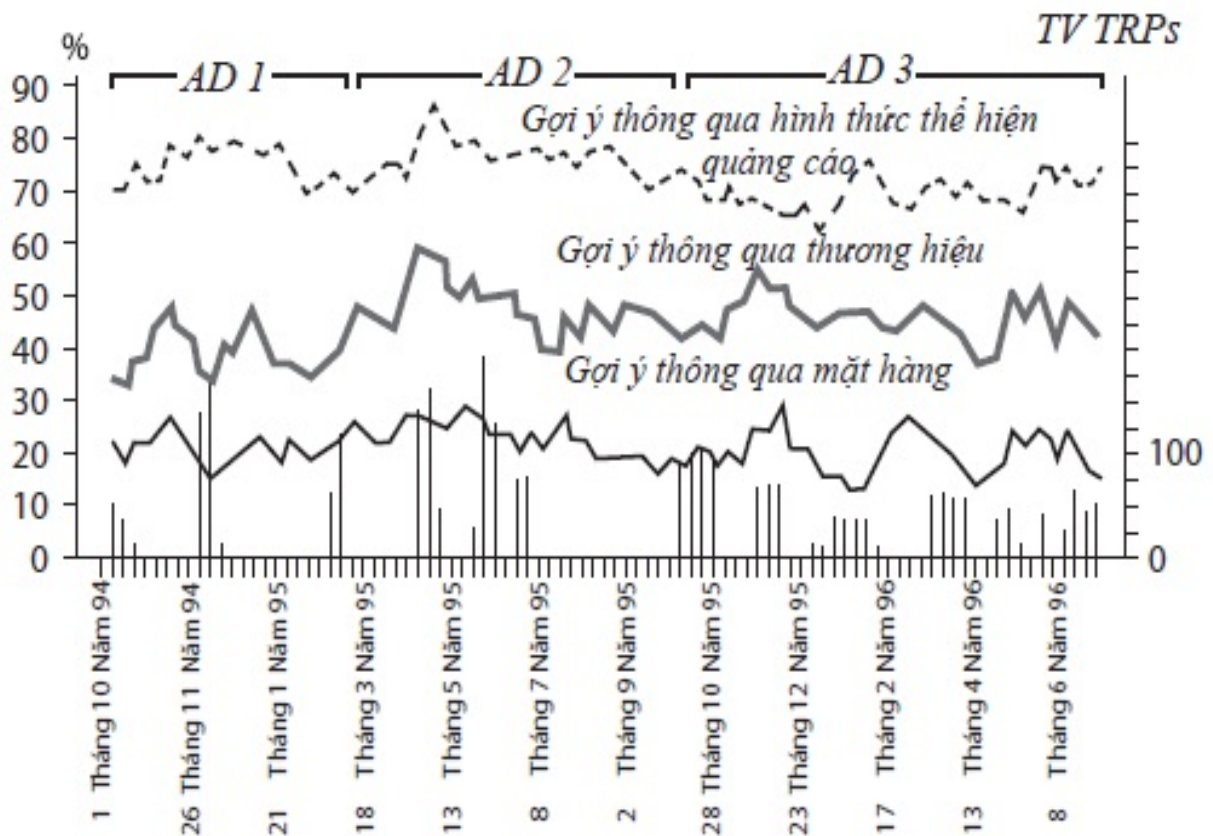
Kết quả trung bình cho mẫu quảng cáo này:

Độ nhận biết quảng cáo thông qua hình thức thể hiện quảng cáo
= 44%

Độ nhận biết quảng cáo thông qua thương hiệu = 33%

Độ nhận biết quảng cáo thông qua mặt hàng = 18%

Hình A.1: Trường hợp 1 - Gợi nhớ quảng cáo thông qua mặt hàng so với thương hiệu. (Nguồn: MarketMind)



Kết quả trung bình trong suốt một thời gian dài:

Độ nhận biết quảng cáo thông qua hình thức thể hiện quảng cáo
= 71%

Độ nhận biết quảng cáo thông qua thương hiệu = 46%

Độ nhận biết quảng cáo thông qua mặt hàng = 22%

Hình A.2: Trường hợp 2 - Gợi nhớ quảng cáo thông qua mặt hàng so với thương hiệu. (Nguồn: MarketMind)

Khi hai dạng câu hỏi được đem ra so sánh, bạn sẽ thấy rằng kết quả thu được về độ nhận biết quảng cáo thông qua gợi ý thông qua thương hiệu thường cao hơn so với câu hỏi sử dụng gợi ý thông qua mặt hàng. Nói cách khác, nếu được hỏi với gợi ý là thương hiệu, sẽ có nhiều người thừa nhận đã thấy mẫu quảng cáo hơn. Điều này được thể hiện rõ trong ví dụ ở hình A.1 và A.2. Ở trường hợp 1, kết quả thu được về độ nhận biết quảng cáo (với gợi ý là thương hiệu) đạt mức trung bình 33% so với 18% khi gợi ý với mặt hàng. Trong trường hợp 2, gợi ý bằng thương hiệu là 46% và gợi ý bằng mặt hàng là 22%. Những khác biệt như vậy là khá điển hình.

Vậy tại sao gọi ý bằng thương hiệu thường tỏ ra nhỉnh hơn? Phải chăng vì gọi ý bằng thương hiệu tập trung kí ức vào một câu hỏi cụ thể, giúp người nghe chuẩn bị kí ức của họ dễ hơn (nghĩa là hỏi: Bạn có thấy quảng cáo của Diners Club nào được phát trên TV gần đây không?) Hay mọi việc phức tạp hơn ta tưởng?

Bản chất của kết quả khảo sát

Quả thực mọi việc không đơn giản như thế. Chú ý ta sẽ thấy có sự khác biệt trong *kết quả dự đoán* từ hai dạng câu hỏi này.

Gọi ý thông qua mặt hàng ('Vui lòng mô tả bất cứ quảng cáo thể ưu đãi nào bạn thấy trên TV gần đây') muốn người nghe nhớ và mô tả diễn biến trong mẫu quảng cáo. Còn đối với gọi ý thông qua thương hiệu, bạn sẽ cung cấp tên của nhà quảng cáo (hoặc bao bì sản phẩm, hoặc logo) và hỏi 'Bạn có thấy quảng cáo của Diners Club nào được phát trên TV gần đây không?' Như Staplehurst đã ghi nhận, 'Một câu trả lời đơn giản: Có/Không được ghi lại cho mỗi thương hiệu, vì thế tiêu chí đo lường này còn được biết đến như độ nhận biết quảng cáo TV *được thừa nhận chủ quan*, vì người trả lời không cần phải chứng thực hoặc mô tả lại hình thức thể hiện quảng cáo.'

Bây giờ hãy nghĩ một chút về điều này. Nếu người trả lời 'không cần phải chứng thực hoặc mô tả lại hình thức thể hiện quảng cáo' thì nó có ý nghĩa ra sao nếu ví dụ 46% trong số họ trả lời 'Có' trước câu hỏi 'Bạn có thấy quảng cáo của Diners Club nào được phát trên TV gần đây không?' Số liệu này sẽ cho bạn biết gì về quảng cáo Diners Club hiện tại?

Độ nhận biết quảng cáo

Không cần phải đợi đến khi đối tượng khảo sát được hỏi tiếp những câu hỏi kiểu như '*Vậy bạn hãy mô tả lại mẫu quảng cáo (mà bạn vừa thấy của Diners Club gần đây)*' bạn mới bắt đầu khám phá ra độ nhận biết quảng cáo *được thừa nhận chủ quan* (thông qua thương hiệu) này đã được dựng lên như thế nào. Khi hỏi câu này bạn sẽ nhận ra nó luôn luôn tiết lộ rằng độ nhận biết quảng cáo (được thừa nhận chủ quan) này được dựng lên với không chỉ một mà ít nhất bốn yếu tố. Như bạn thấy trong bảng, các yếu tố này bao gồm gọi nhớ nhầm, quảng cáo cũ và những quảng cáo mà họ chỉ nhớ được mỗi tên thương hiệu. Thông thường nếu bạn có ví dụ như 46% độ nhận biết

quảng cáo (thông qua thương hiệu) thì chỉ có khoảng một nửa hoặc ít hơn là những gợi nhớ hợp lệ của mẫu quảng cáo hiện tại (Diners với ‘điểm thưởng dành cho khách bay thường xuyên’).

Việc yêu cầu đối tượng khảo sát mô tả lại mẫu quảng cáo mà họ vừa thừa nhận là đã xem sẽ làm rõ sự thật rằng độ nhận biết quảng cáo được thừa nhận chủ quan được dựng lên với ít nhất bốn yếu tố:

1. *Mẫu quảng cáo hiện tại:* Những gợi nhớ hợp lệ của mẫu quảng cáo hiện tại (đối tượng khảo sát trả lời rằng ‘Tôi nhớ mẫu quảng cáo đã nói rằng Diners tặng cho bạn 1.5 điểm thưởng của khách bay thường xuyên cho mỗi đô-la tôi tiêu bằng thẻ’).
2. *Mẫu quảng cáo trong quá khứ:* Gợi nhớ về quảng cáo (cho Diners Club) trong quá khứ mà họ nhầm là đang được chiếu trên TV dạo gần đây.
3. *Gợi nhớ nhầm:*

a. Nhầm thương hiệu: là những gợi nhớ hoặc mô tả về quảng cáo của các đối thủ cạnh tranh (như American Express, MasterCard hoặc Citibank) và bị nhầm lẫn là quảng cáo cho Diners Club (Nghĩa là họ trả lời: ‘Tôi nhớ trong mẫu quảng cáo, Kate Winslet nói rằng Diners Club là một phần cuộc sống của cô ấy’).

b. Nhầm mặt hàng: là những gợi nhớ về quảng cáo thuộc một mặt hàng khác, ví dụ một mẫu quảng cáo cho một hãng hàng không (như American Airlines Mileage Miles) và bị nhầm lẫn là quảng cáo của mặt hàng thẻ ưu đãi.

Bốn yếu tố chỉ ra trong bảng sẽ làm sáng tỏ một thực tế rằng, khi bạn sử dụng câu hỏi khảo sát với gợi ý thông qua thương hiệu, thì chỉ khi bạn tiếp tục yêu cầu họ ‘Mô tả lại mẫu quảng cáo’, bạn mới có thể xác thực được độ nhận biết thực sự của mẫu quảng cáo hiện tại. Khi bạn sử dụng kiểu câu hỏi này kèm theo việc loại bớt những câu trả lời sai sự thật, các số liệu kết quả sẽ thấp đi. Kết quả sẽ gần giống với kết quả thu được từ việc sử dụng kiểu câu hỏi với gợi ý thông qua mặt hàng. Điều này là bởi sau khi loại bớt những câu trả lời không liên quan, cách đặt câu hỏi này đại diện cho tiêu chí đo lường nhận biết *quảng cáo*. Còn trước đó nó là kết quả cho độ nhận biết *quảng cáo* được thừa nhận chủ quan và kết quả này theo lẽ tự nhiên sẽ cao hơn vì nó chứa cả những câu trả lời không liên quan.

Độ nhận biết mẫu quảng cáo và độ nhận biết quảng cáo

Thường thì người ta sử dụng hai thuật ngữ ‘*độ nhận biết mẫu quảng cáo*’ và ‘*độ nhận biết quảng cáo*’ như nhau. Nếu 46% đối tượng

khảo sát thừa nhận họ có cảm giác, hoặc nhớ mang máng, là họ đã thấy quảng cáo cho Diners Club gần đây, thì đó là độ nhận biết *quảng cáo*. Nó đơn thuần nghĩa là trong 46% đối tượng khảo sát (thừa nhận đã thấy quảng cáo), có những người có ý nghĩ (có hình ảnh trong tâm trí) rằng thương hiệu đó đang được quảng cáo gần đây. Độ nhận biết quảng cáo là một hình ảnh trong tâm trí của mỗi người. Nó không phải là độ nhận biết *mẫu quảng cáo*. Đây không phải là một tiêu chí đo lường độ nhận biết cho bất cứ chiến dịch hoặc mẫu quảng cáo cụ thể nào cả.

Độ nhận biết mẫu quảng cáo và độ nhận biết quảng cáo là hai khái niệm khác nhau. Một thuộc về khía cạnh hình ảnh của thương hiệu. Khái niệm còn lại là độ nhận biết đối với một mẫu quảng cáo (hoặc chiến dịch) cụ thể. Một xác định sự hiện diện của quảng cáo theo chủ quan của đối tượng khảo sát. Một giúp chẩn đoán xem mọi người đang xử lý *mẫu quảng cáo hiện tại* như thế nào (được ước đoán dựa trên các câu hỏi về nội dung, thông điệp, thương hiệu..., xem Chương 27).

Kết luận

Kết luận là: Nếu bạn muốn sử dụng độ nhận biết quảng cáo như một tiêu chí đo lường (nghĩa là nếu bạn muốn dùng nó để chẩn đoán xem mẫu quảng cáo, hoặc chiến dịch, hiện tại đang hiệu quả và không hiệu quả ở điểm nào), thì bạn phải tiếp tục yêu cầu đối tượng khảo sát mô tả lại mẫu quảng cáo, cho dù là bạn hỏi với gợi ý nào sau đây đi nữa:

- Gợi ý thông qua mặt hàng: ‘Hãy mô tả cho tôi bất cứ mẫu quảng cáo về thẻ ưu đãi nào bạn vừa xem gần đây’ hoặc
- Gợi ý thông qua thương hiệu: ‘Bạn có thấy bất cứ mẫu quảng cáo cho Diners Club nào được phát trên TV gần đây không?’ và đảm bảo rằng sau đó bạn tiếp tục yêu cầu họ: ‘Nếu câu trả lời là Có, bạn hãy mô tả lại mẫu quảng cáo bạn đã thấy’).

Việc tranh cãi xem nên hỏi bằng *cách* nào (gợi ý thông qua mặt hàng hay thương hiệu?) dường như không phải là điều quan trọng. Điều quan trọng là bạn phải đảm bảo là bạn có hỏi và từ đó an tâm rằng bạn đã sở hữu một tiêu chí đo lường độ nhận biết *mẫu quảng cáo*, chứ không chỉ là độ nhận biết *quảng cáo* chung chung.

Vì thế, đây là một lý do quan trọng giải thích vì sao kết quả khảo sát về độ nhận biết *quảng cáo* thông qua thương hiệu gần như luôn luôn *tổ ra* cao hơn độ nhận biết mẫu quảng cáo thông qua mặt hàng. Vì kết quả thứ nhất bao gồm cả những thông tin không liên quan trong đó.

Đánh giá quảng cáo

Cho phép tôi nhấn mạnh một lần nữa rằng, trong công tác đánh giá quảng cáo, độ nhận biết là một tiêu chí chẩn đoán. Quảng cáo không nên được đánh giá chỉ dựa trên độ nhận biết cao hay thấp mà còn cần dựa trên khả năng thay đổi hành vi hoặc thái độ của người tiêu dùng (xem thêm các chương trước). Vì thế ta cần phải luôn xác định chính xác mục tiêu chẩn đoán nào mình hướng đến, để từ đó quyết định có nên đưa độ nhận biết quảng cáo vào các tiêu chí đo lường hay không.

Việc xác định mức độ nổi tiếng gắn ghép (theo chủ quan của người dùng) của thương hiệu là một mục tiêu hoàn toàn hợp lý (xem Chương 4, ‘Phục tùng đa số, sự lựa chọn dễ dàng’). Để phục vụ mục tiêu này, độ nhận biết quảng cáo thông qua thương hiệu làm rất tốt phần việc này của nó, mặc dù sẽ là hữu ích hơn nếu nó được gọi là ‘độ nổi tiếng chủ quan của quảng cáo’ (perceived advertising presence). Bởi thao tác này tương đương với việc đưa ra một kho hình ảnh và đặt câu hỏi kiểu như: Khi tôi đọc tên từng thương hiệu, vui lòng cho tôi biết nếu bạn nghĩ từng thương hiệu này:

- được quảng cáo gần đây trên TV Có/ Không
- xứng đáng với đồng tiền tôi bỏ ra để mua Có/ Không
- thường xuyên có khuyến mãi Có/ Không
- ...

Nhưng với mục đích đánh giá bản thân *mẫu quảng cáo* và chẩn đoán tại sao nó hiệu quả hay không hiệu quả, bạn không thể tránh khỏi việc yêu cầu đối tượng khảo sát mô tả lại mẫu quảng cáo và thông điệp của nó, v.v., cho dù bạn bắt đầu với gợi ý thông qua mặt hàng hay thương hiệu đi chăng nữa.

Ba tiêu chí cùng di chuyển theo một hướng?

Tuy không vơ đũa cả nắm, nhưng kinh nghiệm cá nhân cho thấy

cả ba tiêu chí đo lường độ nhận biết quảng cáo (thông qua mặt hàng, thương hiệu và hình thức thể hiện quảng cáo) thường có xu hướng *di chuyển* theo cùng một hướng. Hình A.1 và A.2 minh họa điều này và cho thấy chúng có xu hướng di chuyển cùng nhau ra sao.

Nhưng cũng cần để ý một sự khác biệt lớn trong giá trị *tuyệt đối* của chúng (như đã thảo luận trước đây).

Mặc dù chúng thường có xu hướng di chuyển cùng một hướng, song sẽ là thật tai hại nếu có bất cứ độc giả nào ngộ nhận rằng chúng *luôn*, hoặc *nhất thiết phải* di chuyển theo cùng một hướng. Điều này là hoàn toàn sai lầm và có những lý do rất thuyết phục cho điều này.

Ta hãy lần lượt quan sát cận kề ba tiêu chí này.

Độ nhận biết

Tại sao số liệu thu được từ cách gọi ý này là cao nhất còn hai cách kia thì không? Đó là bởi gọi ý này chi tiết hơn so với hai tiêu chí còn lại.

Một nguyên lý nổi tiếng trong tâm lý học cho rằng kí ức được kích thích hiệu quả nhất nếu gọi ý (lúc đối tượng khảo sát đang cố nhớ) hoàn toàn giống với những gì xảy ra khi họ tiếp xúc lần đầu. Nguyên lý này có nghĩa là, trong một thế giới lý tưởng, chúng ta có thể cho phát đoạn quảng cáo và hỏi đối tượng khảo sát nếu họ từng thấy nó gần đây.

Như chúng ta đã chỉ ra, trong thực tế của nghiên cứu và khảo sát, việc gọi ý cho kí ức bằng mẫu quảng cáo chỉ có thể được thực hiện qua các phiên phỏng vấn trực tuyến. Nếu việc phát lại mẫu quảng cáo là không khả thi, ta có một cách khác là kích thích kí ức bằng gọi ý thay thế. Gọi ý thay thế này càng gần với mẫu quảng cáo, thì khả năng nó kích thích được kí ức của đối tượng khảo sát càng cao.

Bày ra những cảnh tĩnh từ hình thức thể hiện quảng cáo hoặc mô tả lại mẫu quảng cáo bằng ngôn từ là điều tốt nhất bạn có thể làm thay cho việc phát lại mẫu quảng cáo. Mặc dù hiếm khi nào ta có thể khảo sát *tất cả* thương hiệu và *tất cả* quảng cáo có mặt trên thị trường, độ nhận biết quảng cáo thông qua hình thức quảng cáo vẫn rất giá trị để sử dụng cho quảng cáo của riêng bạn. Có vài lưu ý quan

trọng về việc sử dụng chính xác cách đo lường này.

Độ gọi nhớ quảng cáo thông qua hình thức thể hiện quảng cáo

Đối với các cuộc phỏng vấn trực tuyến, cách tốt nhất là phát lại toàn bộ mẫu quảng cáo và hỏi đối tượng khảo sát nếu họ từng thấy mẫu quảng cáo đó trước đây. Đây là độ nhận biết quảng cáo.

Nếu thời gian hoặc các yếu tố khác hạn hẹp thì phương án tiếp theo là trình bày những cảnh tĩnh trích ra từ đoạn phim *mà luôn kèm theo những từ ngữ được sử dụng trong phần âm thanh của quảng cáo*. Tôi muốn lặp lại: bạn *phải* cung cấp gợi ý từ phần âm thanh cũng như hình ảnh của quảng cáo. Thật kì lạ khi yếu tố này thường bị bỏ sót và chính nó lại tạo ra những khác biệt to lớn trong mức độ gọi nhớ quảng cáo.

Khi bạn bày ra các cảnh tĩnh hoặc mô tả mẫu quảng cáo, xét một cách nghiêm túc, thì thao tác này không nên được gọi là một cách giúp nhận biết quảng cáo. Mặc dù đối tượng khảo sát được hỏi nếu họ từng thấy qua mẫu quảng cáo này trước đây thì cái được bày ra không phải là toàn bộ mẫu quảng cáo mà chỉ là gợi ý thay thế, một hình thức đại diện, của nó mà thôi. Vì thế để tránh tình trạng nhầm lẫn có thể xảy ra, tốt hơn hết ta nên gọi thao tác này là độ nhận biết quảng cáo thông qua hình thức thể hiện quảng cáo (tôi phải thừa nhận là việc đọc cụm từ này khiến tôi lú lẫm cả lưởi).

Đối với phương pháp *phỏng vấn qua điện thoại*, độ nhận biết quảng cáo thông qua hình thức thể hiện quảng cáo thường được tiến hành bằng cách đặt câu hỏi: ‘Bạn có từng thấy mẫu quảng cáo nào nói về một thương hiệu thẻ ưu đãi tặng bạn đến 1.5 điểm thưởng cho khách bay thường xuyên trên mỗi đô-la bạn tiêu qua thẻ?’

Đối với hầu hết quảng cáo, hình thức thể hiện quảng cáo có thể được mô tả lại bằng lời. Tuy nhiên cũng tồn tại những quảng cáo rất phức tạp và khó để diễn tả lại bằng lời. Trong trường hợp này, cách tốt nhất là sử dụng phương pháp phỏng vấn trực tuyến.

Gợi ý thông qua hình thức quảng cáo thường đạt kết quả khảo sát cao nhất

Để ý trong biểu đồ ta sẽ thấy gợi ý thông qua hình thức quảng cáo thường tạo ra kết quả khảo sát cao nhất trong ba tiêu chí trên. Điều này không có gì là bất ngờ vì nó thường cung cấp nguồn thông tin gợi ý nhiều nhất. Nếu mục tiêu là để tìm ra bao nhiêu phần trăm đối tượng người xem đã được mẫu quảng cáo tiếp cận tâm trí thì đây là tiêu chí đo lường tốt nhất trong ba tiêu chí. Nó cho kết quả ước tính gần đúng nhất. (Như ta đã từng thảo luận, tính khả thi là vấn đề lớn nhất khi sử dụng gợi ý này để khảo sát cả những thương hiệu khác ngoài thương hiệu của bạn.)

Mục đích của tiêu chí này (độ nhận biết quảng cáo thông qua hình thức thể hiện quảng cáo) là tìm ra *bất cứ bằng chứng* nào cho thấy một người đã *tiếp xúc trong tâm trí* (mentally exposed) với mẫu quảng cáo, bất chấp người đó có thể lập tức gợi nhớ nó hoặc nhớ được những chi tiết nào, và bất chấp việc người đó chú ý đến mẫu quảng cáo nhiều hay ít. Nó đặt ra câu hỏi: Mẫu quảng cáo đã ‘tiếp cận tâm trí’ được bao nhiêu phần trăm người dùng đối tượng trong thị trường đó?

Vấn đề nằm ở lịch phát sóng hay mẫu quảng cáo?

Như đã thảo luận trong Chương 26, tỉ lệ này cần được đối chiếu với tỉ lệ số người đã có ‘cơ hội nhìn thấy’ mẫu quảng cáo (dựa trên độ tiếp cận truyền thông tổng cộng theo kế hoạch).

Số liệu về độ tiếp cận tổng cộng từ lịch phát sóng của nhà quảng cáo chính là mục tiêu cần hướng đến cho độ nhận biết (hay độ nhận biết quảng cáo thông qua hình thức thể hiện quảng cáo). Khoảng cách giữa độ tiếp cận tâm trí và độ tiếp cận truyền thông chỉ ra những thông tin đầy hữu ích.

Khoảng cách lớn giữa mức độ tiếp cận tâm trí và tiếp cận truyền thông lớn có nghĩa là hoặc:

- *Vấn đề nằm ở lịch phát sóng.* Có những người không có ‘cơ hội nhìn thấy’ mẫu quảng cáo, hoặc:
- *Vấn đề nằm ở bản thân mẫu quảng cáo.* Người tiêu dùng có ‘cơ hội nhìn thấy’ mẫu quảng cáo, nhưng không chú ý đến nó, ít nhất là không đủ để nhận ra nó sau này. Quảng cáo mà người tiêu dùng đã nhìn thấy nhưng không thể nhận ra cũng không khác gì quảng cáo họ chưa từng tiếp xúc lần nào.

Là một bước trong quá trình chẩn đoán loại suy, bạn phải bác bỏ khả năng lịch phát sóng là vấn đề *trước khi* bạn có thể bắt đầu kết luận rằng mẫu quảng cáo mới chính là vấn đề. Tiêu chí đo lường độ nhận biết quảng cáo cho quảng cáo của (riêng) bạn là rất hữu ích trong hoàn cảnh này.

Khi mẫu quảng cáo của bạn cho kết quả khảo sát không tốt ở tiêu chí này (nghĩa là có một khoảng cách lớn giữa tiếp cận tâm trí và tiếp cận truyền thông), theo kinh nghiệm của tôi thì vấn đề thường nằm ở lịch phát sóng. Nghĩa là lịch phát sóng không cho hiệu quả như kế hoạch. Khả năng vấn đề nằm ở mẫu quảng cáo là cực kì hiếm (nghĩa là mẫu quảng cáo quá mờ nhạt và không thể tạo được sự chú ý, thậm chí sau nhiều lần xuất hiện trước người xem).

Hãy đo lường độ nhận biết quảng cáo trước khi quảng cáo được phát sóng

Tiêu chí đo lường về độ nhận biết quảng cáo cần được nghiên cứu trước khi mẫu quảng cáo được phát sóng, bởi hai lý do sau:

1. Đôi khi mẫu quảng cáo mới rất giống với những quảng cáo khác thuộc cùng mặt hàng, người ta có thể nhận ra đã thấy nó ngay trước cả khi nó được phát sóng. Vấn đề về ‘nội dung quá chung chung’ này là một lý do quan trọng vì sao *câu hỏi khảo sát về độ nhận biết quảng cáo nên được sử dụng trước khi mẫu quảng cáo được phát sóng* nhằm xác định mức độ của sự nhầm lẫn trong nhận biết. Khi hiện tượng nhận biết nhầm như thế này xảy ra, gần như chắc chắn rằng mẫu quảng cáo sẽ *không* thành công (trừ việc kích thích bản thân mặt hàng đó).
2. Còn một trường hợp khác mà hiện tượng nhận biết nhầm có thể xảy ra. Đó là khi mẫu quảng cáo là phần tiếp theo hoặc chứa những yếu tố gần với mẫu quảng cáo trước đó của thương hiệu - ví dụ như sử dụng cùng một người đại diện, nhân vật, các diễn đạt về lời thoại, khung cảnh... đã từng xuất hiện trong một số mẫu quảng cáo trước kia của thương hiệu. Sự liên tục này có thể là tích cực nên nếu người xem có nhận biết nhầm ở một mức độ nào đó thì vẫn có thể chấp nhận được, và vì thế đây không nhất thiết là một tín hiệu tiêu cực. Nhưng tỉ lệ nhận biết nhầm này không nên quá lớn và một lần nữa, nó cần được xác định thông qua câu hỏi khảo sát trước khi được phát sóng.

Gợi ý thông qua thương hiệu

Phương pháp này cũng gặp phải hạn chế tương tự như độ nhận biết quảng cáo thông qua hình thức thể hiện quảng cáo. Như chúng ta đã thấy với độ nhận biết quảng cáo thông qua hình thức thể hiện quảng cáo, phương pháp này gần như là bất khả thi để mô tả quảng cáo của từng thương hiệu của mặt hàng đó. Có quá nhiều quảng cáo đang được phát và điều này khiến phương pháp này gần như không khả thi. Vấn đề tương tự (tuy không nghiêm trọng bằng) cũng xảy ra với phương pháp *gợi ý thông qua thương hiệu*.

Hạn chế trong việc đưa tất cả thương hiệu vào bảng khảo sát có vẻ rất rõ ràng khi bạn nghĩ đến nó, nhưng điều này lại hiếm khi được nhà quảng cáo chú ý. Để áp dụng phương pháp gợi ý thông qua thương hiệu, ta cần phải hỏi cụ thể về mỗi thương hiệu. Nghĩa là mỗi thương hiệu sẽ cần một bảng câu hỏi riêng. *Bạn đã từng thấy bất cứ mẫu quảng cáo trên TV nào cho thương hiệu X gần đây không?* Câu hỏi này đồng nghĩa với việc phải chuẩn bị rất nhiều câu hỏi khác nhau cho các thương hiệu.

Vấn đề còn tồi tệ hơn bởi thực tế là ta cần không chỉ một mà đến hai hoặc ba câu hỏi cho từng thương hiệu. Vì ta cũng cần tiếp tục hỏi những câu hỏi và yêu cầu như:

- Hãy mô tả lại mẫu quảng cáo.
- Thông điệp mà mẫu quảng cáo đang truyền tải là gì?

Vậy nên, trừ phi thị trường của bạn có rất ít thương hiệu tham gia, việc sử dụng gợi ý (thông qua thương hiệu) cho tất cả thương hiệu khác nhau là bất khả thi. Nếu sử dụng gợi ý thông qua thương hiệu thì bạn không có lựa chọn nào khác ngoài sử dụng *nhóm rút gọn* các thương hiệu, nghĩa là một lần nữa quá trình khảo sát phải thỏa hiệp vì ta không thể khảo sát hết tất cả các thương hiệu. (Gợi ý thông qua mặt hàng không gặp phải vấn đề này và vì thế thường là một lựa chọn sáng suốt hơn.)

Quảng cáo cho thương hiệu mới và chủng loại sản phẩm (variant) mới

Ta cũng cần để ý rằng với gợi ý thông qua thương hiệu, nếu có một đối thủ cạnh tranh mới nhảy vào thị trường, bạn sẽ bỏ sót quảng cáo của nó vì những thương hiệu hay chủng loại sản phẩm mới nào sẽ không được cho vào danh sách thương hiệu khảo sát mỗi tuần. Bạn

chỉ nhận ra sự thiếu sót này sau khi mẫu quảng cáo mới đã được phát. Và sau đó bạn phải quyết định xem thương hiệu đó có đủ quan trọng để xuất hiện trong bảng câu hỏi khảo sát hay không. Đây là một quyết định khó khăn vì nếu thương hiệu mới sẽ tạo ra được những ảnh hưởng lớn đến thị trường thì câu trả lời dĩ nhiên là có. Nếu không, câu trả lời là không. Nhưng thật mỉa mai vì bản thân việc dự đoán này cũng chính là lý do bạn muốn đo lường độ nhận quảng cáo ngay từ đầu. Bạn muốn dùng nó như một hệ thống cảnh báo sớm giúp chỉ ra hiệu ứng mà mẫu quảng cáo có thể tạo ra được.

Ngược lại, với phương pháp gợi ý thông qua mặt hàng, nếu mẫu quảng cáo của thương hiệu mới đủ nổi bật, nó sẽ được nhớ đến và tự động được trả lời khi câu hỏi khảo sát sử dụng gợi ý thông qua mặt hàng được nêu ra, mà ta không cần phải xen vào hoặc cập nhật bảng câu hỏi một cách thủ công. Vì vậy, gợi ý thông qua mặt hàng (cũng như việc khảo sát trên tất cả thương hiệu trong thị trường đó) cũng có lợi thế về khả năng nắm bắt tự động quảng cáo của thương hiệu mới bằng bảng câu hỏi khảo sát.

Gợi ý thông qua mặt hàng

Rõ ràng là trong hầu hết mọi trường hợp, sử dụng gợi ý thông qua mặt hàng là cách *duy nhất* để khảo sát trên tất cả thương hiệu trong câu hỏi về độ nhận biết quảng cáo. Vì thế, với lý do đó cũng như khả năng tự động nắm bắt được quảng cáo của thương hiệu mới, nó thường là lựa chọn ưu tiên.

Tuy nhiên, gợi ý thông qua mặt hàng cũng có những hạn chế mà bạn cần biết. Một khó khăn của phương pháp này là định nghĩa về mặt hàng đôi khi có thể không rõ ràng. Điều này xảy ra khi ta phải chọn cách mô tả phù hợp nhất cho mặt hàng. (Chẳng hạn như trong ví dụ ở chương trước của Diners Club, mô tả mặt hàng là ‘thẻ ưu đãi’ hay ‘thẻ tín dụng’ sẽ phù hợp hơn? Đây là một ví dụ không có gì đặc sắc nhưng nó giúp bạn hiểu rõ hơn vấn đề này.)

Một số mặt hàng dễ định nghĩa hơn những mặt hàng khác. Những mặt hàng như ngân hàng, dầu gội, bánh thường khá dễ định nghĩa. Những mặt hàng khác thì không, đôi khi bởi chúng là một tập hợp rộng, đôi khi bởi chúng không được xác lập như một mặt hàng trong tâm trí người dùng. Ví dụ, ta có thể xem xét:

- Các dịch vụ tài chính
- Các sản phẩm dưỡng tóc
- Đồ ăn vặt.

Những khái niệm này nghĩa là gì? Những ‘mặt hàng’ như dịch vụ tài chính, sản phẩm dưỡng tóc, đồ ăn vặt... là những khái niệm rộng hơn so với ngân hàng, dầu gội, và bánh kẹo và khó được xác lập như những mặt hàng trong tâm trí người dùng. Ví dụ, kem có phải là đồ ăn vặt không? Công ty bảo hiểm có được xem là một dịch vụ tài chính không? Máy sấy tóc có thuộc mặt hàng sản phẩm dưỡng tóc không?

Khi mọi thứ vẫn còn đang là những khái niệm mơ hồ, thật khó (đôi khi là không thể) để ta định nghĩa được chính xác một mặt hàng. May mắn thay điều này không phải là phổ biến. Nhưng quả thực đôi lúc gợi ý thông qua mặt hàng cho thấy những hạn chế của nó. Cụ thể hơn, nó gặp trục trặc với những mặt hàng khó định nghĩa và nó có thể bỏ sót một vài mẫu quảng cáo ít nổi bật trên thị trường. Nhưng ưu điểm của phương pháp này vượt trội hơn so với hạn chế của nó.

Ưu điểm của phương pháp gợi ý thông qua mặt hàng được tóm tắt như sau:

- Nó cho phép tất cả (chứ không chỉ một số) thương hiệu xuất hiện trong khảo sát.
- Nó không bỏ sót quảng cáo của thương hiệu mới hoặc chủng loại sản phẩm đang có trên thị trường.
- Rõ ràng nó là phương pháp tốt nhất về khía cạnh quản lý bảng câu hỏi khảo sát và tránh được nguy cơ bảng câu hỏi trở nên lạc hậu bởi sự xuất hiện của những thương hiệu/chủng loại sản phẩm mới.

Gợi ý cho bạn

1. Đối với những mặt hàng được định nghĩa dễ dàng (như ngân hàng, dầu gội, bánh), rõ ràng ta nên dùng phương pháp gợi ý thông qua mặt hàng thay vì thương hiệu. Phương pháp này giúp đo lường sức mạnh kết nối từ thương hiệu đến mặt hàng (xem Chương 27 và 28).
2. Với những mặt hàng khó định nghĩa (như dịch vụ tài chính, các sản phẩm chăm sóc và dưỡng tóc...) khiến bạn không tin tưởng sử dụng gợi ý thông qua mặt hàng và đặc biệt là khi thị trường chỉ có một số ít thương hiệu tham gia, khi đó gợi ý thông qua thương hiệu có thể được

ưu tiên sử dụng trong những trường hợp hiếm hoi này. *Nhưng hãy đảm bảo rằng bạn kèm theo những câu hỏi yêu cầu đối tượng khảo sát mô tả lại mẫu quảng cáo mà họ cho rằng họ từng xem qua, để bạn có được kết quả chính xác độ nhận biết ‘mẫu quảng cáo’ chứ không chỉ là những kết quả về độ nhận biết ‘quảng cáo’ nói chung.*

3. Thêm nữa, bạn cũng cần sử dụng tiêu chí đo lường độ nhận biết quảng cáo thông qua hình thức thể hiện quảng cáo nhằm xác định mức độ ‘tiếp cận tâm trí’ tuyệt đối của mẫu quảng cáo. Mặc dù nó không cho bạn biết gì về sức mạnh của các kết nối nhưng nó sẽ cho bạn biết nếu mẫu quảng cáo không đủ sức tạo sự chú ý và bao nhiêu người xem đã được nó ‘tiếp cận tâm trí’ (xem Chương 26).