

THE TRUTH
ABOUT

NHỮNG SỰ THẬT

WHAT CUSTOMERS WANT

KHÁCH HÀNG MUỐN MUA GÌ

Michael R. Solomon



NHÀ XUẤT BẢN
LAO ĐỘNG - XÃ HỘI

Khách hàng muốn mua gì

Michael R. Solomon

Table of Contents

[SỰ THẬT VỀ NHỮNG NỀN TẢNG THÀNH CÔNG](#)

[GIỚI THIỆU](#)

[SỰ THẬT 1](#)

[SỰ THẬT 2](#)

[SỰ THẬT 3](#)

[SỰ THẬT 4](#)

[SỰ THẬT 5](#)

[SỰ THẬT 6](#)

[SỰ THẬT 7](#)

[SỰ THẬT 8](#)

[SỰ THẬT 9](#)

[SỰ THẬT 10](#)

[SỰ THẬT 11](#)

[SỰ THẬT 12](#)

[SỰ THẬT 13](#)

[SỰ THẬT 14](#)

[SỰ THẬT 15](#)

[SỰ THẬT 16](#)

[SỰ THẬT 17](#)

[SỰ THẬT 18](#)

[SỰ THẬT 19](#)

[SỰ THẬT 20](#)

[SỰ THẬT 21](#)

[SỰ THẬT 22](#)

[SỰ THẬT 23](#)

[SỰ THẬT 24](#)

[SỰ THẬT 25](#)

[SỰ THẬT 26](#)

[SỰ THẬT 27](#)

[SỰ THẬT 28](#)

[SỰ THẬT 29](#)

[SỰ THẬT 30](#)

[SỰ THẬT 31](#)

[SỰ THẬT 32](#)

[SỰ THẬT 33](#)

[SỰ THẬT 34](#)

[SỰ THẬT 35](#)

[SỰ THẬT 36](#)

[SỰ THẬT 37](#)

[SỰ THẬT 38](#)

[SỰ THẬT 39](#)

[SỰ THẬT 40](#)

[SỰ THẬT 41](#)

[SỰ THẬT 42](#)

[SỰ THẬT 43](#)

[SỰ THẬT 44](#)

[SỰ THẬT 45](#)

[SỰ THẬT 46](#)

[SỰ THẬT 47](#)

[SỰ THẬT 48](#)

[SỰ THẬT 49](#)

[SỰ THẬT 50](#)

SỰ THẬT VỀ NHỮNG NỀN TẢNG THÀNH CÔNG

Chúng ta luôn tự đặt ra câu hỏi, làm thế nào để tránh được rủi ro, thất bại và làm thế nào để thành công cũng như giành chiến thắng cuối cùng? Có rất nhiều nền tảng cần thiết cho thành công nhưng chắc chắn bên cạnh những yếu tố cần thiết như tố chất, trí tuệ, tinh thần dám mạo hiểm thì kiến thức, kỹ năng là những điều không thể bỏ qua.

Được lựa chọn từ bộ sách Những Sự thật về kiến thức, kỹ năng cần thiết hỗ trợ thành công của các cá nhân, chúng tôi xuất bản 5 cuốn sách được đánh giá là phù hợp cũng như hữu ích nhất với độc giả Việt Nam hiện nay: *Sự thật về nghệ thuật đàm phán*, *Sự thật về ra quyết định thông minh*, *Sự thật về làm giàu từ mạng xã hội*, *Sự thật về marketing qua email* và *Sự thật về những kỳ vọng của khách hàng*. Mục tiêu của bộ sách là mang đến cho bạn những Sự thật cơ bản về nền tảng thành công, giúp bạn hiểu biết hơn những xu hướng trong tương lai, và khuyến khích bạn suy nghĩ có chiến lược về cách thức tốt nhất mà bạn có thể củng cố cũng như nâng cao động cơ và mục tiêu trong công việc và cuộc sống.

Mỗi cuốn sách bao gồm khoảng 50 Sự thật điển hình, hữu ích, thực tế, dễ đọc và dễ áp dụng sẽ là cẩm nang không thể thiếu đối với bất kỳ ai đang muốn phát triển các kỹ năng này. Bạn sẽ tìm thấy những hướng dẫn cụ thể, những ví dụ tiêu biểu về từng tình huống đàm phán, ra quyết định, về những nền tảng cơ bản của Internet, những biến đổi và các công cụ, tính năng tuyệt vời nhất của nó... để từ đó tận dụng và mang lại thành công cho bản thân. Và đặc biệt, nếu bạn là nhà kinh doanh, bạn ở vào vị trí nhà quản lý, hay bạn là nhân viên bán hàng... bạn sẽ tìm thấy câu trả lời tuyệt vời cho câu hỏi “Khách hàng thật sự muốn gì” từ cuốn cẩm nang Sự thật về những điều khách hàng mong muốn. Những Sự thật đơn giản trong bộ sách chắc chắn sẽ là những điều mà các bạn đang tìm kiếm.

Một điều đặc biệt nữa, bộ sách Sự thật được các chuyên gia hàng đầu trong các lĩnh vực, với sự trợ giúp, tham khảo từ rất nhiều nhà lãnh đạo, cố vấn, huấn luyện viên... chấp bút, vì thế sẽ là công cụ hữu ích hỗ trợ bạn, dù bạn là “thực tập viên” mới bắt đầu những bước đi đầu tiên hay đã có nhiều năm kinh nghiệm. Chúng sẽ nâng bước, giúp bạn tiến xa hơn nữa trên con đường thành công trong cả cuộc sống cá nhân lẫn sự nghiệp kinh doanh.

Hy vọng rằng với bộ sách này, bạn sẽ tìm được cho mình con đường đi đúng đắn, đạt được thành công và tránh xa “trạng thái lơ nhờ của buổi chiều chạng vạng”.

Trân trọng giới thiệu cùng độc giả!

Hà Nội tháng 6/2012

Công ty Sách Alpha

GIỚI THIỆU

Sự thật là cuốn sách này nói về những người như bạn. Nó liên quan đến những sản phẩm và dịch vụ bạn mua và sử dụng, cũng như việc bạn sử dụng chúng trong cuộc sống như thế nào. Đầu tiên, nói theo thuật ngữ thì: Lĩnh vực *hành vi khách hàng* là nghiên cứu về các quá trình liên quan khi cá nhân hay tập thể lựa chọn, mua, sử dụng, hoặc vứt bỏ sản phẩm, dịch vụ, ý tưởng hay kinh nghiệm, để từ đó làm thỏa mãn mong muốn, yêu cầu của khách hàng. Khách hàng có rất nhiều kiểu. Từ một đứa bé 8 tuổi năn nỉ mẹ mua cho một con Webkinz nhồi bông, cho đến nhà quản lý trong một tập đoàn lớn đang quyết định có nên mua một hệ thống máy tính hàng triệu đô-la hay không. Những vật dụng chúng ta “tiêu dùng” có thể bao gồm bất cứ thứ gì, từ đậu phộng đóng hộp đến dịch vụ mát xa, từ nhạc của nhóm Reggaeton cho đến một người nổi tiếng như Lindsay Lohan chẳng hạn. Trong những giai đoạn đầu phát triển, các nhà nghiên cứu gọi lĩnh vực này là *hành vi người mua hàng*, cho thấy họ nhấn mạnh vào mối tương tác giữa người tiêu dùng và nhà sản xuất tại thời điểm mua hàng. Giờ đây, bất kỳ ai làm marketing cũng hiểu rằng hành vi khách hàng thực ra là một quá trình liên tục; không chỉ diễn ra trong thời khắc khách hàng chìa tiền hoặc thẻ tín dụng ra, rồi sau đó nhận hàng hóa hay dịch vụ nào đó. Để xây dựng mối quan hệ với khách hàng, bạn phải nghĩ đến họ trước khi họ mua sản phẩm hay dịch vụ của bạn, và sau khi họ đã hoàn thành giao dịch. Tất nhiên, vẫn có rất nhiều nhân viên bán hàng giỏi, họ có thể thuyết phục khách hàng mua thứ họ chẳng cần – nhưng điều đó không thể diễn ra hết lần này đến lần khác được.

Tại sao các nhà quản lý, nhân viên quảng cáo và những người làm marketing chuyên nghiệp khác phải học về hành vi khách hàng? Rất đơn giản, hiểu hành vi của người tiêu dùng tức là kinh doanh tốt. *Định nghĩa marketing cơ bản* cho rằng: các doanh nghiệp tồn tại là để đáp ứng nhu cầu. Những nhu cầu đó chỉ có thể được đáp ứng nếu người làm marketing hiểu rõ về các cá nhân, tổ chức sẽ sử dụng sản phẩm và dịch vụ của họ, từ đó đáp ứng nhu cầu khách hàng tốt hơn các đối thủ cạnh tranh.

Phản ứng của khách hàng là bài kiểm tra tối ưu nhất cho sự thành công của một chiến lược marketing. Do vậy, kiến thức về người tiêu dùng phải được kết hợp chặt chẽ với từng khía cạnh của một kế hoạch marketing. Dữ liệu về khách hàng giúp các tổ chức quy hoạch thị trường, cũng như xác định thách thức và cơ hội cho thương hiệu. Và trong thế giới marketing dữ dội và lập dị, không có gì là mãi mãi. Kiến thức này còn giúp đảm bảo rằng sản phẩm vẫn tiếp tục hấp dẫn được thị trường nòng cốt.

Vậy, làm thế nào bạn tính toán được điều khách hàng mong muốn? Có 50 cách thức... đang chờ đợi bạn khám phá cho đến trang cuối cùng của cuốn sách này.

SỰ THẬT 1

Khách hàng muốn một mối quan hệ lâu dài, chứ không phải “tình một đêm”

Sony đã tạo ra một đòn choáng váng. Trong thời kỳ thịnh vượng nhất. Năm 1979, một kỹ sư của công ty đã tạo ra một thiết bị nghe cá nhân theo yêu cầu của một lãnh đạo cấp cao. Ông ta muốn nghe opera trong các chuyến bay vượt Đại Tây Dương, và kể từ đó chiếc Walkman ra đời. Mặc dù Sony đã phát minh ra thiết bị nghe nhạc di động, và đã bán hơn 300 triệu chiếc Walkman kể từ đó, song đối với giới trẻ ngày nay, những chiếc cát-sét di động ấy trông thật giống những con khủng long (cứ coi như họ từng nghe đến hai từ cát-sét!).

Giờ thì tua nhanh sang thế kỷ mới. Apple tiếp tục cải tiến – nhưng, quan trọng hơn, Jobs và các đồng nghiệp đã tạo ra cả một sự kỳ bí xung quanh chiếc iPod và biến nó thành hình ảnh thu nhỏ của sự cao cấp. Quá đủ cho một sản phẩm tiên phong trên thị trường! Khách hàng lũ lượt kéo đến các cửa hàng của Apple không phải chỉ vì tính năng của chiếc MP3; họ gắn kết với Apple không phải bởi Apple là cái gì, mà vì Apple có ý nghĩa gì. Câu chuyện này cũng không có gì lạ: Trong danh mục các sản phẩm, dịch vụ, nhãn hiệu nào gây dựng được mối quan hệ tốt với người dùng của mình thì nhãn hiệu đó có được sự trung thành tuyệt đối của khách hàng.

Vậy còn Sony tội nghiệp thì sao? Tất nhiên, công ty đã thành công với rất nhiều sản phẩm điện tử tiên tiến khác, vì vậy Sony cũng chẳng phải rơi nước mắt khi để mất vị trí thống trị trên thị trường nhạc di động. Và, với tiềm lực của Sony, các kỹ sư của họ vẫn chưa bỏ cuộc: Khi cơn sốt Walkman qua đi, họ tiến hành nghiên cứu xem thanh thiếu niên sử dụng máy nghe nhạc cầm tay như thế nào trong đời sống hàng ngày. Cuối cùng, họ phát hiện ra rằng cần tung ra đợt sản phẩm Walkman kèm theo “thẻ nhớ” rồi thay vì một chiếc cát-sét, như vậy người dùng sẽ nghe được các file MP3. Năm 2006, Sony tích hợp kỹ thuật loại tạp âm vào cả máy nghe nhạc và tai nghe. Chiếc Walkman Bean MP3 được thiết kế cải tiến (trông gần giống một bào thai nằm co lại) để vừa khít với tay người dùng. Năm 2007, Sony mở rộng nhãn hiệu Video Walkman bằng cách tung ra phiên bản số trên nền flash đầu tiên, chiếc NW-A800.

Bất chấp những nỗ lực to lớn đó, iPod vẫn tiếp tục chiếm khoảng ba phần tư thị trường máy nghe nhạc số mà Sony từng sở hữu. Tại sao? Ngay từ đầu, Apple đã biết được điều mà giờ đây Sony mới đang dần hiểu ra: Đừng tập trung vào mỗi việc cải tiến phần mềm. Hãy xây dựng mối liên kết lâu dài với người tiêu dùng bằng cách tạo cho họ nội dung đi kèm, để họ sử dụng với sản phẩm đó. Kho nhạc iTunes của Apple chiếm khoảng 70% doanh thu của tất cả thị trường nhạc online. Và thông qua những mẫu quảng cáo sáng tạo, cùng phương thức “truyền miệng” tích cực, hãy tạo ra một “nhãn hiệu cá nhân” khác biệt và đáng ao ước, khiến người dùng háo hức muốn tạo quan hệ với nhãn hiệu của bạn để cả thế giới biết đến điều đó. Đó là lý do tại sao kho nhạc của Sony làm vừa lòng người dùng, nhưng kho của Apple thì *tuyệt vời*, và với một số người, đó là sự sùng bái. Đó cũng là lý do tại sao mối quan

hệ vững chắc giữa người làm thị trường và khách hàng luôn chiến thắng sự tinh vi của công nghệ.

SỰ THẬT 2

Tập trung vào mẫu mã, và khách hàng sẽ tới

Khi giá thành sản xuất hạ và lượng “đồ” con người tích lũy tăng lên, khách hàng ngày càng muốn mua những vật đem lại cho họ cảm giác vừa phiêu lưu vừa thích thú, chứ không chỉ đơn giản là làm đúng chức năng của chúng. Website tranh vui Dilbert đã châm biếm xu thế này khi đưa ra hình ảnh một nhà thiết kế sản phẩm với câu nói: “Chất lượng là tin tức của ngày hôm qua. Hôm nay chúng ta tập trung vào tác động cảm xúc của sản phẩm.” Ngoài niềm vui thích, hướng đi mới tập trung vào cảm xúc con người cũng phù hợp với nghiên cứu tâm lý: rằng con người thích trải nghiệm những giá trị gia tăng khi thu nhập của họ tăng.

Trong một thị trường luôn chạy theo mẫu mã thiết kế như hiện nay, hình thức *chính là* chức năng. Hai nhà kinh doanh trẻ Adam Lowry và Eric Ryan đã phát hiện ra sự thật cơ bản đó khi bỏ công việc ban ngày của mình để tập trung phát triển một loạt các sản phẩm lau nhà có tên Method (Phương pháp). Sản phẩm lau rửa – nghe thật nhàm chán, đúng không?

Nhưng chúng ta hãy nghĩ lại. Trong nhiều năm, những công ty như Procter & Gamble vẫn cần mẫn bán lẻ những hộp bột giặt tẻ nhạt cho hàng thế hệ các bà nội trợ, những con người luôn chịu đựng trong im lặng, lau chùi, kỳ cọ và khát khao có được chút thời gian nghỉ ngơi mỗi ngày. Lowry và Ryan đã đánh liều cung cấp một công cụ thay thế – các sản phẩm giặt tẩy có mùi lạ đặc biệt như dưa chuột, oải hương, ngọc lan tây, và được đóng vào những chai có hình dáng đẹp mắt. Và họ đã thắng cuộc. Trong hai năm, đôi bạn trẻ đã thu được khoản lợi nhuận kékch xù, thu nhập hơn 2 triệu đô-la. Không lâu sau đó, họ gạt hái thành công lớn khi công ty bán lẻ Target ký hợp đồng bày bán sản phẩm Method trong chuỗi cửa hàng của mình.

Sự hâm mộ của mọi người đối với Target là kết quả của phương pháp mà công ty này áp dụng. Mẫu mã giờ đây không còn là lãnh địa riêng của giới thượng lưu, những người thậm chí chưa bao giờ tới gần một sản phẩm giặt tẩy đủ đến mức cảm thấy ghê tởm trước chúng. Chuỗi cửa hàng Target tấp nập đã giúp những nhà thiết kế như Karim Rashid, Michael Graves, Philippe Starck, Todd Oldman và Isaac Mizrahi trở nên nổi tiếng trong giới nội trợ. Thị trường đại chúng thêm khát những mẫu mã đẹp, và phần thưởng cho công ty nào đem chúng tới cho họ là sự nhiệt tình, trung thành và thân quen của khách hàng. Từ những lưỡi dao cạo như Gillette Sensor đến máy tính như Apple, hoặc thậm chí chiếc thùng đựng rác, mẫu mã chính là giá trị.

Ngay cả nhãn hiệu cũ (và kỳ lạ) như P&G cũng bắt đầu hiểu ra điều đó. Mặc dù việc triển khai khó khăn như lật một chiếc tàu chiến, Procter & Gamble giờ đây đã nhận ra tầm quan trọng của ý tưởng đưa mẫu mã thiết kế vào từng sản phẩm. Những ngày xưa đáng nhớ (tức là khoảng vài ba năm trước), mẫu mã chỉ là mối quan tâm sau cùng. Marketing nghĩa là lôi cuốn khách hàng về phương diện hiệu quả sản phẩm hơn là phương diện thẩm mỹ. Giờ đây, tổng giám đốc P&G muốn tập trung vào cái ông gọi là “giây phút đầu tiên tạo dựng lòng tin”

– thu hút khách ghé cửa hàng bằng nghệ thuật trưng bày và đóng gói. Kết quả là, hiện nay P&G có một phó giám đốc thiết kế, chiến lược và cải tiến, người sẽ báo cáo trực tiếp lên tổng giám đốc. Triết lý của cô ấy tổng kết rằng: “Lợi thế cạnh tranh không chỉ đến từ những sáng chế, mà còn phụ thuộc vào việc kết hợp mẫu mã vào sản phẩm, như Apple, Sony hay Dell.”

SỰ THẬT 3

Marketing dựa trên giác quan - Mùi của lợi nhuận

Hương thơm có thể khuấy động cảm xúc hay tạo ra cảm giác yên bình. Chúng có thể gọi lại những kỷ niệm hoặc làm sống dậy sự căng thẳng và mệt mỏi. Một nghiên cứu đã cho thấy: khách hàng nào xem quảng cáo về hoa và socola, và người nào tiếp xúc nhiều với hương hoa và socola thường dành nhiều thời gian nghiên cứu thông tin về sản phẩm hơn, và họ cũng thích thử những nhãn hiệu khác nhau của cùng một loại sản phẩm.

Rất nhiều người tiêu dùng nóng lòng muốn xử lý mùi hôi trong không gian sống của họ. Sự thận trọng trong vấn đề mùi mẽ đã tạo ra một loạt sản phẩm mới kể từ khi Glade tung ra thị trường sản phẩm khử mùi đầu tiên năm 1956 cho các gia đình ở ngoại ô. Ngày nay, những người trẻ là lực lượng đi đầu trong việc tiếp xúc với mùi thơm khi họ tận dụng hàng loạt các loại ổ cắm, quạt thơm, máy khuếch tán, hay túi thơm. Nhận biết được một thị trường đang lớn mạnh, năm 2004, Procter & Gamble giới thiệu sản phẩm tạo mùi thơm Febreze và đã thu hút được nhiều thanh niên trong độ tuổi khoảng 20 bằng cách tạo vẻ lịch lãm cho sản phẩm. Đó là một hộp tạo mùi được P&G thiết kế giống như một máy nghe đĩa CD, khi ấn các nút “dừng” và “chơi nhạc”, mùi thơm sẽ bay ra thay vì âm thanh.

Phản ứng của chúng ta trước những mùi khác nhau phụ thuộc vào những ký ức từng có trong quá khứ, từ đó sẽ gọi lại cảm giác tích cực hoặc tiêu cực. Điều đó giải thích tại sao các doanh nghiệp đang tìm hiểu mối liên hệ giữa mùi hương, ký ức và tâm trạng. Các nhà nghiên cứu của công ty Folgers khám phá ra rằng đối với nhiều người, mùi cà phê gợi lại những kỷ niệm về thời thơ ấu khi mẹ họ nấu bữa sáng, do vậy mùi thơm đó gợi họ nhớ đến gia đình. Công ty đã đưa những thông tin này vào một mẫu quảng cáo trong đó một chàng trai trẻ trong bộ quân phục trở về nhà vào một buổi sáng sớm. Anh ta vào bếp, mở một gói Folgers và mùi hương bay lên gác. Mẹ anh ta mở mắt, mỉm cười và thốt lên: “Thằng bé đã về rồi!”

Chúng ta xử lý các thông tin về mùi thơm trong hệ thống não rìa, một phần quan trọng của bộ não và là nơi chúng ta cảm nhận được ngay lập tức những cảm xúc. Một nghiên cứu thậm chí còn chỉ ra rằng mùi thơm của bánh quế tươi có khả năng gợi dục khi thử nghiệm trên một số nam sinh viên! Trong một nghiên cứu khác, một số phụ nữ được cho ngửi những chiếc áo phông đã mặc 2 ngày của đàn ông (không hiểu họ được trả bao nhiêu để tham gia thử nghiệm này?) và sau đó nói xem họ thích mùi nào nhất. Kết quả là phụ nữ bị cuốn hút bởi mùi của những người đàn ông có đặc điểm tương tự họ về mặt di truyền, mặc dù không quá giống. Các nhà nghiên cứu cho rằng kết quả này là bằng chứng cho việc chúng ta thường lựa chọn bạn đời là người “có mối liên hệ họ hàng” nào đó với mình, nhưng không có nghĩa là quá giống để tránh ảnh hưởng lên thế hệ sau này.

Khi các nhà khoa học tiếp tục khám phá ảnh hưởng mạnh mẽ của mùi hương đến hành vi, những người làm thị trường cũng đang tìm kiếm những biện pháp khéo léo để khai thác

mối quan hệ này. Các công ty quảng cáo tiêu tốn khoảng 80 triệu đô-la một năm cho việc quảng cáo mùi hương; Viện Marketing về Hương thơm dự đoán con số này sẽ lên tới hơn 500 triệu đô-la vào năm 2016. Marketing dựa trên giác quan đang có những bước ngoặt thú vị khi các nhà sản xuất tìm kiếm những cách thức mới mẻ để đưa hương thơm vào sản phẩm, bao gồm quần áo nam, đồ lót nữ, chất tẩy rửa, hay đưa vào trong các khoang máy bay. Dưới đây là một số chiến lược sử dụng mùi hương gần đây nhất:

- Một trăm trạm xăng dầu ở California đang thử một sản phẩm công nghệ có thể tỏa ra mùi cà phê khi bơm xăng, nhằm lôi kéo các vị khách (chỉ có mục đích đến bơm xăng) vào cửa hàng và thưởng thức một tách cà phê trước khi đi.
- Kraft Foods tài trợ cho một chuyên mục nghỉ dưỡng đặc biệt trên tạp chí People. Năm trong số các quảng cáo của họ trong mục đó cho phép độc giả cọ vào một điểm trên đó và thưởng thức mùi thơm của sản phẩm mà họ quảng cáo, ví dụ khoai tây chiên Ahoy, kem phô mai Philadelphia.
- Mars sử dụng công nghệ mùi hương làm tỏa ra mùi socola quanh điểm bán lẻ kẹo M&M World, và đặt những tấm giấy nhỏ có mùi thức ăn dành cho chó Pedigree trước cửa các siêu thị và cửa hàng dành cho thú nuôi. (Có lẽ để thu hút những người cực kỳ yêu thú cưng và những người bạn lông xù của họ.)
- Công ty ScenAndrea tự mô tả mình là một nhà bán lẻ “truyền thông đa giác quan”, đã đặt 8.000 hệ thống tỏa hương mang tên Smellavision trong các cửa hàng bán lẻ, bao gồm Kroger và Wal-Mart.
- Mùa hè năm 2007, KFC mở chiến dịch giảm giá 2,99 đô-la tại một số tòa nhà văn phòng bằng cách đặt một đĩa gà, một món phụ và một chiếc bánh quy trên những chiếc xe đẩy chở thư nội bộ giữa các văn phòng. Một người phát ngôn nhấn mạnh: “Nhân viên của phòng xử lý thư sẽ được ăn trước để có sức khỏe phục vụ khi các nhân viên khác ào ào đặt KFC.”
- Để quảng cáo cho sê-ri phim truyền hình Cane, một bộ phim lấy bối cảnh ở Nam Florida, nơi một gia đình Mỹ gốc Cuba mở cửa hàng kinh doanh rượu và đường mía mang tên Lucia Duque, các ấn phẩm của tạp chí Rolling Stones đã đặt các mẫu thử mang hương vị cocktail truyền thống Cuba của cửa hàng hư cấu Lucia Duque.

Những chiến thuật trên xem ra có ích, tuy nhiên, nếu không cẩn thận, bạn có thể làm bốc mùi cả một khu vực vì quá nóng lòng muốn tác động tới khách hàng: Hiệp hội truyền thông cho sản phẩm sữa tại California (những người đưa ra chiến dịch “Got Milk?”) đã phải gỡ bỏ những mẫu quảng cáo có mùi hương bánh quy ra khỏi 5 trạm dừng xe buýt ở San Francisco sau khi vài nhóm người phản nản về mùi của chúng. Ý tưởng này nhằm khiến những người qua đường nghĩ về bánh quy, và từ đó, tự nhiên họ sẽ nghĩ đến việc nhúng chúng vào sữa. Nhưng không may là không phải ai cũng nhận được thông điệp này. Chiến dịch đã đồng thời xúc phạm đến những nhóm người ghét mùi hương, chống dị ứng và chống béo phì. Vậy đấy!

SỰ THẬT 4

Chúa ơi, có một bầu ngực trong cốc Coca của bạn?

Hầu hết những người làm thị trường đều mất ngủ khi phải thiết kế những thông điệp thu hút sự quan tâm của khách hàng, bởi họ phải cạnh tranh với quá nhiều thứ trong khi mức độ chú ý của con người có hạn. Mãi mai thay, phần đông khách hàng lại tin rằng những người làm thị trường tạo ra vô vàn thông điệp, và họ nhận thức chúng một cách vô thức, hoặc thậm chí được quan tâm dưới ngưỡng tối thiểu. Một từ khác thay cho “ngưỡng” là “ngưỡng kích thích dưới” (hãy nhớ đến “bí mật của Sprite”), và chúng ta gọi các kích thích dưới ngưỡng tối thiểu là tiềm thức. Những nhận thức thuộc về tiềm thức xảy ra khi một kích thích nằm dưới mức độ ý thức của khách hàng.

Nhận thức tiềm thức là một chủ đề được xã hội quan tâm suốt hơn 50 năm nay, mặc dù sự thật thì không có căn cứ nào về ảnh hưởng của quá trình này đến hành vi khách hàng. Một bản điều tra khách hàng tại Mỹ cho thấy khoảng 2/3 trong số đó tin rằng có sự tồn tại của những quảng cáo tiềm thức, và hơn một nửa trong số họ tin rằng cách quảng cáo này có thể khiến họ mua những sản phẩm họ không thực sự muốn. Gần đây, công ty ABC đã từ chối một chiến dịch quảng cáo của KFC, trong đó họ mời người xem từ từ mở lại đoạn quảng cáo để tìm thông điệp bí mật bên trong. ABC đưa ra lý do rằng hệ thống của họ từ lâu đã có chính sách phản đối quảng cáo dạng tiềm thức. KFC phản bác rằng quảng cáo đó không hề có dạng tiềm thức, bởi công ty chủ ý nói cho khách hàng biết về thông điệp và làm cách nào để tìm được thông điệp đó. Tuy nhiên, ABC vẫn không thấy thuyết phục.

Cũng giống như mẫu quảng cáo của KFC, hầu hết những ví dụ của dạng quảng cáo tiềm thức mà người ta vẫn “khám phá” trong suốt nhiều năm thực ra không tiềm thức chút nào cả – ngược lại, hình ảnh còn khá rõ nét. Hãy nhớ rằng, nếu bạn có thể nhìn thấy hoặc nghe thấy thì quảng cáo đó *không phải* dạng tiềm thức; kích thích vẫn nằm trên ngưỡng nhận biết. Tuy nhiên, những tranh cãi không dứt về quảng cáo tiềm thức luôn là nhân tố quan trọng để hình thành niềm tin của công chúng vào khả năng của các nhà quảng cáo và người làm thị trường trong việc thuyết phục người khác đi ngược lại ý chí.

Nếu bạn tin vào tất cả những thứ được cường điệu hóa, những người làm thị trường sẽ có dịp bận rộn nghĩ cách mới để phát đi những thông điệp trên cả hai kênh âm thanh và hình ảnh. Thông điệp ngầm là những hình minh họa nhỏ xíu được đính kèm vào một mẫu quảng cáo trên tạp chí, nhờ ảnh chụp tốc độ cao và phương pháp phun mực. Những hình minh họa ẩn này, thông thường là một hình ảnh gợi cảm, có thể đem lại tác động mạnh nhưng vô thức lên những độc giả ngây thơ vô tội.

Liệu việc khơi dậy những ham muốn tiềm ẩn như thế này có thực sự hiệu quả hay không? Một vài bằng chứng cho thấy thông điệp ngầm có thể thay đổi tâm trạng của cánh mày râu khi họ tiếp xúc với những hình ảnh kêu gọi được trình bày khéo léo, tác động vào tiềm thức con người, tuy nhiên, ảnh hưởng của chúng (nếu có) thì rất nhạy cảm – và thậm

chỉ có thể tạo ra hiệu ứng ngược, gây phản cảm cho người xem. Cho đến nay, ảnh hưởng thật sự duy nhất của điều thú vị tiềm ẩn này là tăng số lượng phát hành của loại sách báo “giật gân” và khiến độc giả đọc các mẫu quảng cáo kỹ hơn – có lẽ để xem óc tưởng tượng dẫn họ tới đâu.

Ảnh hưởng của thông điệp ẩn giấu trong những bản ghi âm cũng làm nhiều khách hàng thích thú. Hãy cùng xem xét những nỗ lực sử dụng kỹ thuật âm thanh để tác động vào tiềm thức trên thị trường sách về chủ đề hoàn thiện bản thân. Những đĩa CD và băng ghi âm thu lại tiếng sóng xô bờ và những âm thanh tự nhiên khác, đều có dụng ý chứa đựng những thông điệp tiềm ẩn giúp người nghe bỏ thuốc, giảm cân, lấy lại sự tự tin, v.v... Dù thị trường này đang phát triển nhanh chóng, nhưng chúng ta chẳng có mấy bằng chứng về việc những tác động vào tiềm thức ẩn chứa trong các kênh âm thanh có thể đem lại những thay đổi về hành vi theo ý muốn của con người.

Vậy những thứ này có đáng để chúng ta bỏ công sức hay không? Một số nghiên cứu của các nhà tâm lý học lâm sàng gợi ý rằng con người có thể bị ảnh hưởng bởi các thông điệp tiềm ẩn trong những điều kiện *rất riêng biệt*, tuy nhiên hiệu quả của những kỹ thuật này trong hầu hết các bối cảnh thị trường vẫn chưa được khẳng định. Những thông điệp hiệu quả phải thật sự phù hợp với mọi cá nhân, chứ không phải những thông điệp đại chúng mà các nhà quảng cáo cần để tạo ra lượng khán giả đông đảo hơn. Dưới đây là những nhân tố hạn chế:

- Ngưỡng nhận thức của mỗi cá nhân là khác nhau. Một thông điệp đủ để tác động đến người có ngưỡng kích thích thấp thì có thể lại không đủ mạnh để tác động đến người có ngưỡng kích thích cao.
- Các nhà quảng cáo không kiểm soát được hết khoảng cách và vị trí của người tiêu dùng trước màn hình. Ví dụ trong một rạp chiếu phim, chỉ có một số ít khán giả ngồi đúng vị trí để có thể tiếp nhận được một thông điệp ẩn.
- Người xem phải hoàn toàn tập trung. Mức độ tập trung của khán giả xem chương trình truyền hình hay một bộ phim thay đổi theo từng thời điểm, và họ có thể chẳng chú ý chút nào khi đoạn quảng cáo kích thích diễn ra.
- Mặc dù có thể đạt được những tác động mong muốn, song nó chỉ dừng lại ở mức độ chung chung. Ví dụ, một thông điệp có thể làm người ta cảm thấy khát, nhưng không nhất thiết phải chạy đi mua nước uống. Bởi những nhu cầu cơ bản bị kích thích, nên các nhà thị trường sẽ thấy sau những lo toan và chi phí họ bỏ ra để tạo một thông điệp ngầm, nhu cầu tiêu thụ sản phẩm của các công ty đối thủ cũng tăng!
- Điểm mấu chốt là: Hãy tiếp tục tìm kiếm những thông điệp ẩn chứa mà bạn muốn, nhưng cũng đừng quên kiểm tìm các “vật thể lạ” khác.

SỰ THẬT 5

Quan điểm của mỗi người

Hai người có thể cùng nhìn, cùng nghe một sự việc, nhưng cách họ suy diễn về nó có thể khác nhau như ban đêm với ban ngày, phụ thuộc vào những gì thông điệp “nói” với họ và những gì họ nghĩ rằng sẽ nhìn thấy. Một nghiên cứu mới đây đã minh họa sức mạnh của kỳ vọng. Những đứa trẻ 3 đến 5 tuổi được ăn khoai tây chiên kiểu Pháp của McDonald đựng trong túi McDonald đều cảm thấy chúng ngon hơn so với những đứa trẻ ăn cùng loại khoai tây nhưng đựng trong chiếc túi trắng tinh. Ngay cả cà rốt cũng ngon hơn khi chúng được đựng trong túi của McDonald – hơn một nửa đám trẻ thích chúng hơn nhiều so với cà rốt đựng trong túi trắng. Ronald hẳn là rất tự hào về điều này!

Ý nghĩa chúng ta đặt vào mỗi kích thích phụ thuộc vào nhận thức nội tại, hay một bộ niềm tin mà chúng ta gán cho nó. Trong một quá trình mà chúng ta gọi là liên tưởng đối chiếu, một số tính chất nhất định của kích thích sẽ đánh thức một nhận thức nội tại. Điều đó tiếp tục khiến chúng ta so sánh kích thích đó với những kích thích tương tự mà chúng ta đã trải qua trong quá khứ.

Nhận diện và đánh thức đúng nhận thức bên trong là vô cùng quan trọng đối với nhiều quyết định marketing, bởi điều này quyết định những tiêu chuẩn mà khách hàng sẽ dùng để đánh giá sản phẩm, gói hàng hay thông điệp. Những bình xịt tiêu axit dạ dày cực mạnh của Maalox đã thất bại, cho dù dạng bình phun là một thiết kế vô cùng hiệu quả cho sản phẩm. Tuy nhiên, đối với người mua hàng, bình phun phải là để đựng nước sốt cho món tráng miệng chứ không phải một loại thuốc.

Một nhân tố quyết định việc chúng ta phân tích một kích thích như thế nào là mối liên hệ mà con người buộc chúng với các sự kiện, cảm giác, hình ảnh trong trí nhớ. Khi RJR Nabisco giới thiệu một loại Teddy Grahams (bánh quy cho trẻ em) dành cho người lớn, công ty đã sử dụng màu sắc bao bì tối để củng cố niềm tin rằng sản phẩm mới dành cho người trưởng thành. Tuy nhiên, doanh số bán thật đáng thất vọng. Sau đó, Nabisco đổi sang hộp màu vàng tươi để ám chỉ rằng sản phẩm này là món snack vui nhộn, và sự liên tưởng tích cực của khách hàng giữa màu sắc tươi sáng và hương vị đã thúc đẩy họ mua sản phẩm bánh quy này.

Não của chúng ta có xu hướng liên kết các cảm giác hiện tại với những cảm giác sẵn có trong trí nhớ, dựa vào một số nguyên lý tổ chức cơ bản. Những nguyên lý này xuất phát từ *Tâm lý học cấu trúc*, một trường phái cho rằng con người giải thích ý nghĩa dựa trên toàn bộ những kích thích họ nhận được, thay vì nhận thức từng kích thích riêng biệt. Từ tiếng Đức *Gestalt* có nghĩa là toàn bộ, kiểu mẫu, hình thể và chúng ta tóm tắt thuật ngữ này là “Tổng thể bao giờ cũng lớn hơn các giá trị thành phần cộng lại.” Quan điểm Gestalt cung cấp một số nguyên lý liên quan đến cách não của chúng ta tổ chức các kích thích:

- *Nguyên lý khép kín* cho rằng con người thường nhận thức một bức tranh chưa hoàn chỉnh như một tổng thể hoàn chỉnh. Tức là, chúng ta thường điền vào những chỗ khuyết bằng kinh nghiệm trước đây của mình. Nguyên lý này giải thích tại sao hầu hết chúng ta không gặp khó khăn gì khi đọc một biển hiệu neon ngay cả khi đèn ở một số chữ bị cháy. Nguyên lý này cũng được áp dụng trong công việc khi chúng ta chỉ nghe được một phần của nội dung hội thoại (“Anh có thể đưa Salem ra nước ngoài, nhưng...”). Các chiến lược marketing sử dụng nguyên lý khép kín sẽ khuyến khích khán giả tham gia, từ đó gia tăng cơ hội truyền tải thông điệp đến mọi người.

- *Nguyên lý tương đồng* cho chúng ta biết khách hàng thường gộp những vật có tính chất vật lý giống nhau thành một nhóm. Công ty Green Giant đã dựa trên nguyên lý này khi thiết kế lại bao bì cho sản phẩm rau đông lạnh. Điều đó đã tạo ra một “biển màu xanh” để đồng nhất tất cả các sản phẩm khác nhau của họ.

- *Nguyên lý hình và nền* cho rằng một phần của kích thích sẽ mạnh hơn và vượt trội (hình) trong khi các phần còn lại sẽ làm nền. Khái niệm này rất dễ hiểu nếu bạn nghĩ đến một bức ảnh với một vật thể được tập trung sắc nét (hình) nằm chính giữa. Hình đó nổi trội và mắt người sẽ tập trung thẳng vào đó. Phần kích thích mà con người coi là hình hay nền phụ thuộc vào từng khách hàng, cũng như phụ thuộc các yếu tố khác. Tương tự, thông điệp marketing sử dụng nguyên lý hình và nền có thể dùng một kích thích làm trọng tâm, hoặc có thể biến nó thành nền hay bối cảnh xung quanh một điểm khác.

Những kích thích chúng ta cảm nhận được thường mơ hồ. Chính chúng ta quyết định ý nghĩa của chúng dựa vào những kinh nghiệm trong quá khứ, những mong đợi và nhu cầu. Một thí nghiệm kinh điển đã mô tả lại quá trình “nhìn thấy những gì bạn muốn nhìn”. Sinh viên hai trường đại học Princeton và Dartmouth được lần lượt xem bộ phim về một trận bóng bầu dục quyết liệt giữa hai trường kình địch. Mặc dù mọi người đều nhận một kích thích giống nhau, nhưng mức độ họ coi là phạm luật và mức độ khiển trách của họ dành cho các nhân vật khác nhau, phụ thuộc vào trường mà các sinh viên đó đang theo học.

Thí nghiệm trên cho thấy khách hàng thường áp đặt quan điểm hay mong muốn chủ quan của mình vào sản phẩm hay một mẫu quảng cáo. Quá trình phân tích này có thể đem lại kết quả trái với mong đợi của các nhà thị trường. Công ty Planters Lifesavers đã hiểu ra điều này khi giới thiệu một sản phẩm đậu phộng hút chân không mang tên Đậu phộng rang tươi Planters. Ý tưởng đánh vào niềm yêu thích của khách hàng đối với cà phê rang tươi, và cũng bằng cách đó nhấn mạnh vào độ tươi mới của đậu phộng. Một ý tưởng tuyệt vời, cho đến khi các quản lý siêu thị trở nên giận dữ và bắt đầu hỏi ai sẽ trả tiền để dọn sạch những hạt lạc rơi vãi trong máy nghiền cà phê của cửa hàng.

Một thí nghiệm gần đây cũng chứng minh nhận định của chúng ta ảnh hưởng đến kinh nghiệm như thế nào. Trong trường hợp này, nghiên cứu đã thay khẩu vị bia của người tham gia đơn giản bằng cách kể cho họ những câu chuyện khác nhau về những nguyên liệu dùng để ủ một loại bia nhất định. Nhà nghiên cứu mời khách quen của quán bar đó uống bia miễn phí nếu họ tham gia một cuộc kiểm tra vị giác. (Chẳng có gì ngạc nhiên là rất ít người từ chối lời đề nghị này.) Mỗi người tham dự được uống hai cốc bia – một cốc loại Budweiser

hay Samuel Adams bình thường, và cốc còn lại vẫn loại bia đó, nhưng cho thêm vài giọt giấm thơm. Mặc dù hầu hết những con nghiện bia đều đoán giấm làm giảm vị ngon của bia, nhưng thực tế, 60% câu trả lời của những người không biết cốc bia nào có giấm là họ thích loại được pha trộn hơn loại bình thường! Còn khi người nếm thử biết trước cốc bia nào có giấm trước khi uống, chỉ có 1/3 trong số họ thích loại này.

SỰ THẬT 6

Cho khách hàng một phần thưởng, họ sẽ không loanh quanh nữa

Con người có thông minh hơn loài chó không? Còn chuột và chim bồ câu thì sao? Mặc dù chúng ta đều mong chờ như vậy, nhưng sự thật là, trong một số trường hợp, chúng ta phản ứng với các công ty giống hệt như những gì người bạn “kém tiến hóa” của chúng ta vẫn làm. Lý thuyết hành vi học cho rằng việc học diễn ra là kết quả phản ứng của con người trước sự kiện bên ngoài – như khi nhận được kết quả dù tốt hay xấu, hoặc nhận được lời khen của bạn bè khi mặc một bộ đồ mới đến dự tiệc.

Theo quan điểm *hành vi học*, những phản hồi chúng ta nhận được trong cuộc đời hình thành cho chúng ta kinh nghiệm. Chúng ta phản ứng với những nhãn hiệu, mùi hương, điệp khúc quảng cáo và các hình thức marketing khác bởi những mối liên hệ hình thành qua thời gian. Con người còn học được rằng những hành động của họ sẽ dẫn đến phần thưởng hoặc sự trừng phạt; và phản hồi đó ảnh hưởng tới cách con người phản ứng với những trường hợp tương tự trong cuộc đời. Khách hàng khi được ngợi khen khả năng lựa chọn sản phẩm sẽ thường quay lại với nhãn hiệu đó, nhưng những người bị ngộ độc thức ăn tại một nhà hàng có lẽ sẽ không còn là khách quen ở đó nữa.

Phức tạp hơn, con người còn phản ứng với những kích thích khác tương tự cách họ phản ứng với kích thích đầu tiên. Chúng tôi gọi sự đánh đồng này là *hiệu ứng hào quang*. Khi một chai nước súc miệng nhãn hiệu riêng bày bán trong hiệu thuốc được cố ý đóng gói giống sản phẩm nước súc miệng Listerine, người mua hàng có thể phản ứng gần giống nhau, bởi họ cho rằng sản phẩm “gần giống” này cũng có những tính năng giống sản phẩm nguyên gốc. Thực vậy, người tiêu dùng trong một nghiên cứu về nhãn hiệu dầu gội đầu thường đánh giá những sản phẩm được đóng gói tương tự nhau sẽ có chất lượng và tính năng như nhau. Quy trình này giúp giải thích tại sao các nhà thị trường Trung Quốc có xu hướng đánh gục những nhãn hiệu xe quen thuộc nếu có cơ hội. Khi các nhà điều hành Tập đoàn Công nghiệp Ô tô Thượng Hải thất bại trong việc mua nhãn hiệu nổi tiếng Rover cho dây chuyền xe hơi sắp được tung ra, họ bèn gọi chúng là Roewe. Công ty Mô tô Honda cũng đã thành công trong vụ kiện nhà sản xuất mô tô Trung Quốc khi họ sử dụng tên Hongda. Tuy vậy gần đây, công ty Chery của Trung Quốc đang chuẩn bị xuất khẩu một chiếc ô tô sang Mỹ. Công ty này cho rằng sự giống nhau giữa Chery và Chevy chỉ là ngẫu nhiên, bởi tên tiếng Anh này nghe na ná tên tiếng Trung của họ: Qirui, đọc là che-ray, và nghĩa là “may mắn đặc biệt”. Lập luận này chắc khó có thể dùng để biện hộ cho công ty dịch vụ thư điện tử không dây Trung Quốc mang tên Redberry.

Những nguyên lý hành vi học được áp dụng với nhiều hiện tượng khách hàng, từ việc tạo ra một hình ảnh thương hiệu đặc biệt đến việc nhận thức mối liên hệ giữa một sản phẩm và một nhu cầu cơ bản. Sự lan truyền ý nghĩa giải thích tại sao những cái tên bịa ra như Marlboro, Coca-Cola, Reebok, hay Exxon (được tạo ra bởi máy tính!) có thể gây ảnh hưởng lớn như vậy tới khách hàng. Những mối liên hệ này là tối quan trọng đối với rất

nhiều chiến lược marketing dựa vào sự hình thành và bất diệt của *giá trị thương hiệu*, trong đó một nhãn hiệu có mối liên hệ chặt chẽ và tích cực trong trí nhớ của người tiêu dùng, từ đó có được lòng trung thành của họ.

Các nhà quảng cáo thường ghép một sản phẩm với một kích thích tích cực để tạo ra sự kết nối đáng ao ước. Việc lựa chọn một tên gọi nổi tiếng làm nhãn hiệu, giúp khơi gợi những kết nối yêu thích là rất quan trọng, do đó các công ty thường thuê tư vấn đặt tên để chọn một phương án tối ưu. Những chuyên gia này sẽ cố tìm ra những *liên hệ về mặt ngữ nghĩa* vì chúng có khả năng gợi lên những mối quan hệ nào đó. Chiến thuật này đã đem đến cho chúng ta những cái tên như Qualcomm (quality – chất lượng và communications – liên lạc), Verizon (Veritas là một từ Latinh, nghĩa là “sự thật”, và “horizon” – chân trời, thể hiện cái nhìn hướng tới tương lai), và Intel (intelligent – thông minh và electronics – điện tử). Cái tên Viagra cũng vẫn với tên thác nước nổi tiếng Niagara. Con người gắn hình ảnh của nước với tình dục và cuộc sống, và thác Niagara cũng là địa điểm hấp dẫn cho tuần trăng mật.

Quá trình xử lý diễn ra đằng sau những quyết định về thương hiệu và đóng gói nhằm lợi dụng mối liên hệ tích cực của khách hàng với một nhãn hiệu sẵn có hay tên một công ty khác. Chúng ta hoàn toàn có thể đánh giá cao giá trị của loại liên hệ này khi xem xét các trường đại học có đội tuyển thể thao vừa giành chiến thắng. Các fan trung thành sẽ mua hàng loạt thứ, từ quần áo cho đến đồ trang trí nhà tắm, tất cả đều được in tên của trường. Những chiến lược mà các nhà thị trường sử dụng dựa trên các mối liên hệ sâu sắc này bao gồm:

- **Thương hiệu gia đình:** Rất nhiều sản phẩm tận dụng danh tiếng của một công ty. Các công ty như Campbell's, Heinz và General Electric dựa vào hình ảnh tích cực của cả tập thể để bán những dòng sản phẩm khác nhau.
- **Mở rộng dòng sản xuất:** Các nhà thị trường thường thêm vào những sản phẩm liên quan trong cùng một nhãn hiệu. Dole, nhãn hiệu được chúng ta liên tưởng tới đồ ăn, đã cho ra mắt sản phẩm hoa quả đông lạnh và quán bar bán nước hoa quả. Trong khi đó Sun Maid chuyển từ nho khô sang bánh mì nho khô.
- **Cấp phép:** Các công ty thường “thuê” những cái tên nổi tiếng. Chiến lược này ngày càng phổ biến khi các nhà thị trường cố kết nối sản phẩm và dịch vụ của mình với các nhãn hiệu hoặc nhà thiết kế nổi tiếng. Tạp chí *Prevention* quảng cáo các loại vitamin, và tạp chí *Runners World* in tên lên bộ đồ tập thể thao.

Vậy, hãy điều khiển khách hàng của mình, và sử dụng những phương pháp trên.

SỰ THẬT 7

Hãy luôn ở trong tâm trí khách hàng, nếu bạn có thể

Thật tệ khi chúng ta không thể truyền thông đến đông đảo mọi người. Trong một cuộc thăm dò ý kiến có sự tham gia của 13.000 người, hơn một nửa trong số họ không thể nhớ được bất kỳ một quảng cáo nào họ từng xem, nghe hoặc đọc trong vòng 30 ngày vừa qua. Vậy ngay bây giờ, bạn có thể nhớ được chừng nào? Rõ ràng, lãng quên khách hàng là vấn đề lớn làm đau đầu các nhà thị trường.

Sự phổ biến của trò chơi Mua bán ảo (Trivial Pursuit) cho chúng ta thấy con người có vô số thông tin được lưu trữ trong đầu, và không phải lúc nào chúng cũng sẵn sàng để sử dụng khi cần. Mặc dù hầu hết những thông tin chúng ta ghi nhớ không biến mất, nhưng chúng ta vẫn có thể gặp rất nhiều khó khăn hoặc không thể nhớ lại chúng, trừ khi có một manh mối nào đó xuất hiện. Điều gì có thể tác động khiến khán giả nhớ một thông điệp quảng cáo?

Nhận thức cá nhân hay các yếu tố tâm lý là một phần nguyên nhân của sự khác biệt về khả năng gợi nhớ của con người. Những người lớn tuổi thường xuyên thể hiện trí nhớ giảm sút đối với các sự việc hiện tại, ví dụ hướng dẫn sử dụng thuốc, mặc dù họ có thể nhớ rõ ràng những sự kiện xảy đến với họ khi còn trẻ. Những trò chơi thông minh như Sudoku và các trung tâm cung cấp dịch vụ “tập thể dục cho não” phổ biến gần đây là bằng chứng rõ nét cho việc chúng ta có thể giữ được trí nhớ tốt bằng cách luyện tập cho não, cũng giống như chúng ta rèn luyện cơ bắp bằng các bài thể dục thường xuyên.

Chẳng có gì ngạc nhiên khi khả năng nhớ sẽ được nâng cao khi chúng ta chú tâm hơn vào thông điệp ngay từ ban đầu. Một số bằng chứng cho thấy chúng ta có thể nhớ lại thông tin về một *nhãn hiệu tiên phong* (nhãn hiệu đầu tiên gia nhập thị trường) dễ dàng hơn so với các nhãn hiệu đi sau, bởi mẫu quảng cáo cho sản phẩm đầu tiên thường đặc biệt, và tại thời điểm đó, chưa có đối thủ nào cạnh tranh sự chú ý của khách hàng. Thêm vào đó, chúng ta thường nhớ tên những nhãn hiệu miêu tả được sản phẩm hơn là những cái tên chẳng đủ để thấy được đó là sản phẩm gì.

Cách một người làm thị trường đưa ra thông điệp của mình ảnh hưởng đến khả năng ghi nhớ của chúng ta đối với chúng sau này. Hiệu ứng dẫn cách mô tả rằng con người có xu hướng ghi nhớ các mẫu quảng cáo được trình chiếu định kỳ hiệu quả hơn so với quảng cáo chiếu đi chiếu lại trong một thời gian ngắn. Môi trường theo dõi của một thông điệp marketing cũng ảnh hưởng đến khả năng gợi nhớ. Ví dụ, những mẫu quảng cáo chúng ta thấy trong một trận bóng chày khiến chúng ta khó nhớ nhất trong số các chương trình thể thao, vì trận bóng diễn ra theo kiểu ngắt quãng chứ không liên tục. Không giống như bóng đá và bóng rổ, nhịp độ trận bóng chày dễ khiến chúng ta phân tâm, ngay cả trong trận đấu. Tương tự, General Electric nhận thấy quảng cáo của họ thu hút được nhiều khán giả hơn khi được phát trong các show truyền hình với hoạt động liên tục, như kể chuyện hay phim

truyền hình. Kết quả này tốt hơn hẳn so với khi phát trong các chương trình gồm một sê-ri hành động và bị gián đoạn như chương trình đối thoại hoặc tạp kỹ. Một cuộc khảo sát lớn về quảng cáo truyền hình cho thấy người xem nhớ những quảng cáo đầu tiên hơn là những quảng cáo sau cùng trong một sê-ri quảng cáo. Điều này có lẽ do chúng ta có xu hướng mất tập trung khi phải xem một chuỗi quảng cáo dài.

Một số nhà quảng cáo hiện nay đang thử nghiệm với *bitcom* (*Sử dụng một diễn viên hài dẫn dắt người xem vào phần quảng cáo*) nhằm tăng khả năng ghi nhớ của khán giả đối với chuỗi quảng cáo chèn giữa chương trình. Một mẫu *bitcom* điển hình sẽ có một diễn viên hài (có thể là một diễn viên trong show truyền hình đó) lên sân khấu, biểu diễn một vài tiết mục hài và dẫn dắt vào phần quảng cáo chính. Đây là cách mà các nhà quảng cáo đang sử dụng để tích hợp nội dung của chương trình truyền hình với thông điệp quảng cáo, nhằm gia tăng sự chú ý của khán giả với thông tin quảng cáo.

Cuối cùng, hiển nhiên là một quảng cáo có đáng nhớ hay không phụ thuộc phần lớn vào bản thân quảng cáo đó. Một nghiên cứu gần đây về quảng cáo in cho thấy chúng ta thường nhớ những quảng cáo đặc biệt trên tạp chí, bao gồm những tờ gấp (gồm nhiều trang), mẫu quảng cáo 3D, quảng cáo có mùi và quảng cáo với thành tố âm thanh. Một ví dụ về quảng cáo được 100% độc giả nhớ tới là tờ gấp quảng cáo Pepsi Jazz gồm hai trang, với hình ảnh 3D của một chai Pepsi mở nắp, bên trong có một con chip nhỏ phát nhạc Jazz, và một mảnh giấy để người dùng cọ vào và ngửi được mùi quả sori đen trộn với vani.

Ngoài việc đưa quảng cáo lên các chương trình lớn, chúng ta còn cách nào để khiến khán giả nhớ thông điệp của mình hơn? Như một quy luật chung, sự quen thuộc đối với một sản phẩm làm tăng năng lực gợi nhớ của nó. Thực chất, đây là một trong những mục tiêu cơ bản của người làm thị trường, nếu muốn mọi người biết và nhớ đến sản phẩm của họ. Người tiêu dùng càng có nhiều trải nghiệm với một sản phẩm thì anh ta sử dụng thông tin về sản phẩm đó càng nhiều. Tương tự, các kích thích càng khác biệt với môi trường xung quanh thì càng gây được sự chú ý, và điều đó khiến chúng ta nhớ về chúng nhiều hơn. Bất cứ kỹ thuật nào làm tăng tính mới lạ của một kích thích thì cũng làm tăng khả năng ghi nhớ của con người đối với chúng. Điều này giải thích tại sao những quảng cáo khác thường hay mẫu mã đặc biệt dễ tăng năng lực gợi nhớ đối với thương hiệu. Những *quảng cáo bí mật*, trong đó nhãn hiệu chỉ được tiết lộ ở những giây cuối cùng, thường có hiệu quả cao hơn trong việc xây dựng các mối liên hệ giữa loại sản phẩm và thương hiệu đó trong tâm khách hàng – đặc biệt trong trường hợp thương hiệu đó ít người biết đến.

Vậy còn cách truyền tải thông điệp thì sao? Có đúng là “trăm nghe không bằng một thấy” hay không? Có một vài bằng chứng về sự vượt trội của trí nhớ hình ảnh so với trí nhớ âm thanh; dữ liệu hiện có cho thấy chúng ta thường nhận ra thông tin ẩn chứa trong hình ảnh khá chậm. Hiển nhiên, khía cạnh hình ảnh của một quảng cáo dễ thu hút sự chú ý của người xem hơn. Trên thực tế, nghiên cứu về cử động của mắt người cho thấy 90% người xem chú ý đến hình ảnh chính trong một quảng cáo trước khi để mắt đến nội dung.

Nhưng đây mới là mặt hạn chế: Mặc dù quảng cáo hình ảnh giúp tăng khả năng gợi nhớ, chúng chưa chắc đã tăng khả năng lĩnh hội của người xem. Một nghiên cứu đã phát hiện ra

rằng những quảng cáo trên truyền hình sử dụng hình nền minh họa (vấn bằng tranh ảnh) giúp tăng khả năng gợi nhớ về chi tiết của thông tin, mặc dù nhận thức về nội dung không có gì cải thiện. Một nghiên cứu khác xác nhận khách hàng thường nhớ những quảng cáo có hình và thích chúng hơn. Nhưng việc hiểu chúng nói gì thì lại là vấn đề khác.

SỰ THẬT 8

Những ngày xưa tươi đẹp

Chuỗi cửa hàng đồ ăn nhanh McDonald đang dần đầu trào lưu hoài cổ khi anh hề Ronald McDonald và các hình tượng khác của những năm 1960 trở nên nổi tiếng trong một bộ phận giới trẻ theo trường phái híp-pi. Họ tranh giành những chiếc áo phông in hình chú hề hay các nhân vật khác của Mickey D (tên lóng của Mc Donald) như: Mayor McCheese, Hamburglar hay Grimace. Tuy nhiên, đỉnh cao của trào lưu hoài cổ này không phải tự nhiên mà có. Công ty gần đây đã mở một chiến dịch marketing truyền miệng với mục đích quảng bá hình ảnh không mấy hợp thời của họ tới những người trẻ là tín đồ thời trang. McDonald đã thuê chính công ty quảng cáo từng làm sống lại những hình ảnh cũ, như Strawberry Shortcake, và lần đầu tiên mua bản quyền sử dụng những câu slogan và các nhân vật trong quảng cáo cũ vào hoạt động thương mại. McDonald đã bán được những chiếc áo phông retro (theo phong cách hoài cổ) tại các cửa hàng thời trang nhỏ và bắt đầu sử dụng các ngôi sao nhạc pop như Justin Timberlake và Destiny's Child trong quảng cáo của mình.

Hoài cổ diễn tả một cảm xúc vừa vui vừa buồn, khi chúng ta nhìn quá khứ với cả nỗi buồn và sự mong mỏi. Người ta nhắc đến “những ngày xưa tươi đẹp” ngày một nhiều, khi các nhà quảng cáo gọi lại những ký ức tuổi trẻ – và hy vọng những cảm xúc này sẽ được chuyển tải vào hàng hóa họ đang bán hiện nay. Đó là lý do tại sao những người làm thị trường như của McDonald thường làm sống lại các nhân vật và những câu chuyện nổi tiếng từ ngày xưa; và hy vọng rằng những ký ức đẹp của khách hàng sẽ thúc đẩy họ tìm lại quá khứ. Chúng ta làm sống lại những năm 1950 ở thập kỷ 1970, và khách hàng thập kỷ 1980 lại ngập tràn ký ức của những năm 1960. Ngày nay, có vẻ các nhân vật nổi tiếng cần biến mất vài năm trước khi ai đó đem họ trở lại. Đó cũng là trường hợp của Teletubbies, 4 nhân vật hướng tới trẻ em 3 tuổi trở xuống, mà đài truyền hình BBC giới thiệu vào năm 1977. Ragdoll, một công ty của Anh sở hữu những sinh vật đáng yêu (và cũng gớm ghiếc) này, đã đem chúng trở lại với những tính năng bao gồm: trải nghiệm tổng hợp, các bản tin âm thanh và website taketheteletubbiestest.com.

Tại sao khách hàng lại thích phong cách hoài cổ? Theo một phân tích về khách hàng, “Chúng ta đang tạo ra một nền văn hóa mới, và không biết điều gì sẽ diễn ra. Vì vậy chúng ta cần một vài ký ức ấm áp từ quá khứ.” Hậu quả của vụ 11 tháng 9 năm 2001 là người tiêu dùng dường như thêm muốn sự an ủi từ những vật dụng của quá khứ nhiều hơn. Các nhà thị trường của Ford, GE, S.C. Johnson và Sears đang tài trợ cho những chiến dịch tôn vinh di sản của họ. Các công ty khác cũng đang làm sống lại những sản phẩm từng nổi tiếng một thời như dầu gội đầu Breck, kem chống nắng Sea & Ski, aspirin St. Joseph's và hình tượng gấu Care Bears; hoặc là họ đang sử dụng lại hình nền và nhân vật trong các chương trình cũ để bán các sản phẩm mới, một ví dụ là trường hợp của công ty Old Navy: bộ phim sitcom “The Brady Bunch” được đổi thành “The Rugby Bunch” để quảng cáo sản phẩm áo phông. Một *nhãn hiệu hoài cổ* là một phiên bản được nâng cấp của một nhãn hiệu trước đây. Những sản phẩm này gợi cảm giác hoài niệm về quá khứ, và các nhà nghiên cứu nhận thấy rằng

chúng thường khiến khách hàng nhớ về khoảng thời gian (ít nhất là trong trí nhớ) khi cuộc sống ổn định hơn, đơn giản hơn và thậm chí là một xã hội không tương – chúng khiến chúng ta “hồi tưởng qua lăng kính màu hồng”.

Chúng ta yêu thích các quảng cáo và sản phẩm đó không chỉ bởi chúng gợi nhớ về quá khứ, mà còn bởi chúng xác định chúng ta thích điều gì ở hiện tại. Các nhà nghiên cứu khách hàng đã xây dựng một *chỉ số hoài cổ* để đo độ tuổi trong đó sở thích được hình thành và kéo dài theo thời gian. Ví dụ, niềm yêu thích đối với những bài hát nhất định thường liên quan tới độ tuổi của người đó khi bài hát đang thịnh hành – hầu hết chúng ta đều thích những bài hát thịnh hành khi chúng ta ở độ tuổi 23,5. Đối với hình tượng thời trang thì độ tuổi này là 33, và chúng ta thường thích các ngôi sao truyền hình thì ở tuổi 26, 27. Kết quả ở đàn ông cũng cho thấy họ có những kỷ niệm gắn bó với xe hơi từ thời trẻ.

Sản phẩm và quảng cáo, tự thân nó đã có khả năng gợi nhớ mạnh mẽ. Thực tế, ba loại tài sản mà người tiêu dùng đánh giá cao nhất là nội thất, nghệ thuật tạo hình và tranh ảnh. Những vật đó thường gợi những kỷ niệm trong quá khứ. Các nhà nghiên cứu nhận thấy rằng những tài sản giá trị có thể gợi những suy nghĩ về các sự kiện trong quá khứ dưới vài góc độ, bao gồm: các cảm giác, hình ảnh bạn bè, người yêu, bỏ trốn khỏi gia đình hoặc chạy trốn người tình. Đồ ăn cũng vậy. Một nghiên cứu gần đây tập trung tìm hiểu làm thế nào những món ăn yêu thích có thể gợi nhớ về quá khứ. Khi các nhà nghiên cứu yêu cầu những người tham gia liệt kê 3 món ăn yêu thích và nói về lựa chọn của mình, người ta nhận thấy con người thường liên kết chúng với các sự kiện trong quá khứ như kỷ niệm thời thơ ấu, kỷ nghỉ của gia đình hay các mốc sự kiện quan trọng (ví dụ các món ăn họ chỉ nấu vào những dịp đặc biệt như thịt bò muối và cải bắp trong ngày thánh Patrick), những món ăn gia truyền (công thức truyền từ thế hệ này qua thế hệ khác), và món ăn theo thời gian (ví dụ, chỉ ăn bánh ga tô nhân việt quất vào mùa hè).

Một cuốn biên niên là cách hay để lưu giữ những ký ức (“Mình nghĩ gì mà lại cắt tóc kiểu này nhỉ?”), nhưng những cuốn album truyền thống giờ đã nhường chỗ cho các giải pháp công nghệ cao hơn, như MyYearbook.com. Trang web này cho phép người dùng tạo ra một hồ sơ cá nhân với những mục khác nhau: Trung học phổ thông, đại học, cao học và đi làm. Sinh viên khi đăng ký sẽ được tự động liên kết với những sinh viên khác trong trường. Người dùng có thể chọn bạn bè trong danh sách bạn cùng lớp và “để lại bút tích” trên trang biên niên của họ. Người dùng còn có thể bầu chọn nhân vật dễ thương nhất, vận động viên cừ nhất và những sinh viên nổi tiếng nhất. Nhà cung cấp truyền thống trong lĩnh vực này như Jostens (mỗi năm thu 350 triệu đô-la từ kinh doanh sổ biên niên) cũng sợ rằng những cuốn biên niên giấy đã lỗi thời, vì vậy họ đã cố gắng hết sức bằng cách cho các sinh viên thêm một đĩa DVD để họ có thể tự thêm ảnh, nhạc hay video.

Sản phẩm có tầm quan trọng đặc biệt, giống như một dấu mốc khi giác quan về quá khứ của chúng ta bị đe dọa, ví dụ khi một sự kiện như ly dị, tái định cư hay tốt nghiệp gây khó khăn cho cuộc sống hiện tại của khách hàng. Những vật chúng ta sở hữu thường có chức năng *gợi nhớ*. Chúng đóng vai trò như một bộ nhớ ngoài, thúc giục người mua hàng hồi tưởng lại những đoạn ký ức. Ví dụ, dịch vụ chụp ảnh gia đình giúp khách hàng tạo ra những kỷ vật riêng; đó là 11 tỷ bức ảnh nghiệp dư hàng năm chứa trong một dạng “ngân hàng bộ

nhớ ngoài” mà chúng ta góp vào nền văn hóa. Một kích thích thính thoảng vẫn có thể tạo ra những phản ứng nhẹ ngay cả nhiều năm sau khi ta tiếp xúc với chúng lần đầu. Chúng ta gọi hiệu ứng này là *phục hồi tự phát*, và mối quan hệ tái thiết lập này có thể giải thích cho phản ứng mạnh mẽ trong cảm xúc của khách hàng đối với các bài hát hay tranh ảnh mà đã một thời gian dài họ không đụng tới.

SỰ THẬT 9

Tại sao phải hỏi tại sao?

Khoảng 7% dân số thế giới ăn chay, phụ nữ và những người trẻ thường xuyên theo chế độ ăn kiêng không thịt. Thêm vào đó, khoảng 10% đến 20% khách hàng thích lựa chọn rau để bổ sung cho chế độ ăn mặn bình thường của mình. Và ngày càng có nhiều người chuẩn bị tiếp thu lối sống chay tịnh. Mặc dù tỷ lệ khách hàng ăn chay là rất nhỏ so với những người vẫn thích đồ xô đến cửa hàng hamburger như chúng ta, các công ty lớn đã nhận thấy xu hướng thích ăn chay và những sản phẩm không mang tính sát sinh này. Gần đây, Colgate đã mua rất nhiều cổ phần để có được một vị trí trong hội đồng quản trị công ty Tom's of Maine (sản phẩm kem đánh răng chiết xuất tự nhiên), còn Dean Foods (nhà sản xuất bơ sữa lớn nhất nước Mỹ) đã mua lại công ty sữa Silk và cả công ty mẹ While Wave. Ngành công nghiệp thịt bò đã phản bác lại bằng một chiến dịch quảng cáo nổi tiếng mang tên: "Thịt bò: Món ăn cho bữa tối" – và một website để tăng lượng tiêu thụ thịt bò (beefitswhatfordinner.com). Rõ ràng việc lựa chọn thực đơn của chúng ta có tầm quan trọng sâu sắc.

Nhân tố thúc đẩy con người mua và sử dụng sản phẩm nhìn chung rất rõ ràng, chẳng hạn khi một người phải quyết định buổi trưa sẽ ăn gì. Tuy nhiên, theo những người ăn chay tuyệt đối phân tích thì ngay cả những thực phẩm cơ bản nhất chúng ta tiêu thụ cũng liên quan đến những niềm tin khác nhau của con người: chúng ta thích và thấy cái gì phù hợp. Trong nhiều trường hợp, những phản ứng về mặt cảm xúc có thể khiến khách hàng trung thành tuyệt đối với một sản phẩm. Đôi khi, con người cũng không nhận thức được động cơ nào khiến họ mua sản phẩm này và bỏ qua sản phẩm kia. Thông thường, giá trị của một con người – sự giàu có và tín ngưỡng của anh ta/cô ta – sẽ ảnh hưởng tới những quyết định này.

Động lực là quá trình dẫn con người tới hành động. Tìm hiểu động lực đồng nghĩa với tìm hiểu tại sao khách hàng lại hành động như vậy. Tại sao có người lại chọn chơi trò nhảy cầu hay tham gia một chương trình thực tế, trong khi người khác lại dành thời gian rảnh rỗi chơi cờ hoặc làm vườn? Ngay từ buổi đầu tiên, các sinh viên chuyên ngành marketing đã được dạy rằng mục đích của marketing là để đáp ứng nhu cầu của khách hàng. Tuy nhiên, lý thuyết ấy vô dụng nếu chúng ta không biết những nhu cầu đó là gì và tại sao chúng tồn tại.

Các nhà tâm lý học đã làm việc rất vất vả để phân loại nhu cầu của con người. Ví dụ, đối với những người có *nhu cầu cao về thành tích* thì việc thể hiện bản thân là rất quan trọng. Họ là khách hàng tiềm năng với các sản phẩm cung cấp bằng chứng cho những thành quả của họ. Một nghiên cứu trên những phụ nữ đã đi làm cho thấy những người có động lực lớn về thành tích thường chọn trang phục công sở và không mấy hứng thú với trang phục có họa tiết trang trí nữ tính. Một số nhu cầu quan trọng khác liên hệ với hành vi khách hàng bao gồm:

- *Nhu cầu hội nhập* (muốn được bầu bạn với người khác) – Nhu cầu hội nhập đi kèm với sản phẩm và dịch vụ cho một nhóm người, ví dụ: tham gia hoạt động thể thao theo đội, lui

tới các quán bar, đi mua sắm tại các trung tâm thương mại, và điều đó giúp giảm bớt nỗi cô đơn.

- *Nhu cầu quyền lực* (kiểm soát môi trường xung quanh) – Nhiều sản phẩm và dịch vụ cho phép khách hàng cảm thấy họ có quyền làm chủ môi trường xung quanh. Những sản phẩm này đa dạng từ chiếc xe hơi đời mới sang trọng, hộp nhạc công suất lớn (chiếc radio xách tay cỡ lớn khiến người khác phải chú ý đến thị hiếu âm nhạc của mình) cho đến những khu nghỉ dưỡng xa hoa hứa hẹn sẽ phục vụ tận tình cho mọi ý thích bất chợt của các thượng đế.

- *Nhu cầu được khác biệt* (khẳng định cá tính) – Các sản phẩm có thể đáp ứng được nhu cầu này bằng cách cam kết nhấn mạnh những phẩm chất riêng biệt của khách hàng. Ví dụ, nước hoa Cachel tuyên bố “độc đáo như chính bạn vậy”.

Nhà tâm lý học Abraham Maslow đã đưa ra một quan điểm giá trị về động lực. Ông cho rằng chúng ta cứ leo dần lên một hệ thống các mức nhu cầu cho đến khi (nếu may mắn) đạt tới “đỉnh cao của sự trải nghiệm”; và các nhà thị trường sau đó sẽ điều chỉnh khung chương trình của mình để có thể hiểu được động lực của khách hàng.

Bài học căn bản về hệ thống thứ bậc của Maslow là: con người đầu tiên phải thỏa mãn những nhu cầu cơ bản trước khi tiến lên bậc thang tiếp theo. (Một người đang chết đói sẽ chẳng bao giờ hứng thú với những biểu tượng về địa vị, tình bạn hay hoàn thiện bản thân.) Điều đó ám chỉ rằng khách hàng đánh giá các khía cạnh của sản phẩm dựa trên những gì họ hiện đang có. Ví dụ, khách hàng trong khối các nước phương Đông trước đây hiện đang bị “khủng bố” với những mặt hàng xa hoa, nhưng có thể họ vẫn chưa thỏa mãn hết những nhu cầu tối thiểu.

Việc áp dụng hệ thống thứ bậc này đối với người làm thị trường lâu nay có phần bị đơn giản hóa, nhất là khi một sản phẩm hay dịch vụ có thể thỏa mãn vài nhu cầu khác nhau. Ví dụ: Một nghiên cứu cho thấy việc làm vườn có thể thỏa mãn nhu cầu ở mọi cung bậc nêu trên.

Sinh lý học – “Tôi thích được làm việc với đất.”

An toàn – “Tôi cảm thấy an toàn khi ở trong vườn.”

Xã hội – “Tôi có thể chia sẻ sản phẩm của mình với mọi người.”

Sự quý trọng – “Tôi có thể tạo ra những thứ đẹp đẽ.”

Tự khẳng định mình – “Khu vườn cho tôi cảm giác bình yên.”

Một vấn đề nữa đối với hệ thống thứ bậc của Maslow là nó phụ thuộc vào nền văn hóa. Những giả thuyết đó có thể chỉ áp dụng được với nền văn hóa phương Tây. Những người thuộc nền văn hóa khác (hoặc ngay cả nhiều người phương Tây) có thể nghi ngờ sự chính xác của những thứ bậc đó. Một người theo tôn giáo đã thề sống độc thân thì sẽ không nhất

thiết đồng ý rằng nhu cầu sinh lý phải được đáp ứng trước nhu cầu tự hoàn thành ước nguyện. Điều này cũng nhắc nhở chúng ta rằng khách hàng có những nhu cầu ưu tiên khác nhau trong những hoàn cảnh khác nhau và ở những thời điểm khác nhau trong cuộc sống. Sản phẩm tốt nhất thế giới sẽ không thể đáp ứng một nhu cầu không tồn tại.

SỰ THẬT 10

Người có nhiều nhất là người chiến thắng

Hơn 8,2 triệu phụ nữ ở 50 quốc gia đọc các dòng ấn phẩm Cosmopolitan với 28 ngôn ngữ khác nhau – mặc dù, do những quy phạm đối với nữ giới ở một số nơi, nhiều phụ nữ vẫn còn phải giấu chồng cuốn tạp chí! Việc áp dụng tiêu chí của Cosmo là “Phụ nữ hài hước, dũng cảm” ở những nơi này gặp một chút rắc rối. Mỗi nền văn hóa khác nhau nhấn mạnh những hệ thống đức tin khác nhau, rằng phụ nữ phải ra sao, thế nào là nữ tính, cuốn hút... – và những gì phù hợp để được đưa ra in ấn. Các nhà xuất bản tại Trung Quốc không được phép đề cập tới tình dục, vì vậy những bài báo viết về nâng cao đời sống vợ chồng được đổi thành nâng cao sự hiến dâng của sức trẻ. Hài hước hơn là, trong các ấn bản tiếng Thụy Điển cũng chẳng có mấy bài viết về những chủ đề nhạy cảm – nhưng lại vì một lý do đối lập: Nền văn hóa đó đã quá cởi mở với chủ đề này, và vì thế nó không thu hút được độc giả như ở Mỹ.

Chúng ta mô tả mỗi nền văn hóa thông qua sự công nhận của các thành viên đối với một hệ thống giá trị. Mỗi người có một cách đánh giá những giá trị đó khác nhau, và trong một số trường hợp, các giá trị có thể còn mâu thuẫn với nhau. (Ví dụ, người Mỹ dường như đánh giá cao cả tính quy tắc lẫn tính cá nhân, và thường tìm kiếm sự dung hòa hai yếu tố đó.) Tuy nhiên, ta vẫn có thể định ra một hệ thống những giá trị cốt lõi chung để định nghĩa một nền văn hóa. Giá trị cốt lõi như tự do, tuổi trẻ, thành tựu và chủ nghĩa duy vật tạo nên văn hóa Mỹ.

Chúng ta đã nhắc đến chủ nghĩa duy vật đúng không? Giá trị này nói đến tầm quan trọng của việc con người gắn liền với của cải vật chất. Trong Chiến tranh Thế giới thứ Hai, những người theo “văn hóa vật chất” ở nam Thái Bình Dương thờ cúng những kiện hàng được cứu về từ các máy bay gặp nạn hoặc bị dạt vào bờ từ những chiếc tàu. Những người này tin rằng tổ tiên họ có khả năng điều khiển những chiếc thuyền và máy bay đi qua vùng đảo, và do đó họ cố gắng thu hút chúng tới các khu làng. Thậm chí người dân ở đây còn làm những chiếc máy bay giả bằng rơm với hy vọng nhử được những chiếc máy bay thật!

Chúng ta có thể không tôn thờ các sản phẩm đến vậy, nhưng rõ ràng rất nhiều người đã làm việc vất vả để có được cuộc sống tốt đẹp như mong ước, với nguồn của cải vật chất dồi dào. Hầu hết những người trẻ sẽ không thể tưởng tượng được cuộc sống mà không có điện thoại di động, máy nghe nhạc MP3 và các vật tiện dụng khác. Các giá trị vật chất thường khẳng định sự sung túc của một cá nhân so với những người khác; điều này có thể đối lập với những giá trị về tín ngưỡng hoặc gia đình. Sự mâu thuẫn này có thể giải thích tại sao con người với những giá trị vật chất cao thường ít hạnh phúc hơn.

Tất nhiên, không phải tất cả chúng ta đều theo chủ nghĩa duy vật, và thực sự có rất nhiều khách hàng đang cố gắng bớt phụ thuộc vào của cải vật chất bằng cách chuyển sang lối sống đơn giản hơn. Họ học cách sống eo hẹp hơn, không dùng thẻ tín dụng và trong một số trường hợp, thậm chí không cần đến những tiện ích tối thiểu nhất như điện, nước máy,

gas... cũng như không sử dụng các dịch vụ thương mại. Một trong những người nổi tiếng nhất sống theo phong cách này là Ditch Monkey (biệt danh), một luật sư trẻ hoạt bát, người đã tạo ra một làn sóng ở nước Anh khi sống một năm trong một chiếc hào ở ngoại ô London (và tất nhiên, anh ta viết blog mô tả lại những gì anh đã trải qua). Anh giải thích: “Tôi muốn mọi người nhận ra rằng nhiều khi họ tiêu dùng những thứ không cần thiết. Tôi đang cố chứng minh rằng bạn có thể sống bình thường, khỏe mạnh mà vẫn tiết kiệm được. Tôi đã nhận ra mình có thể sống mà không cần ti vi, thảm trải sàn, sofa, điện, bàn ghế, tủ lạnh hay máy làm kem.” Sự thay đổi lối sống đó ban đầu làm bạn gái anh rất ngạc nhiên, nhưng sau cùng, cô gái cảm thấy tự hào vì những tuyên bố của bạn trai. Tuy vậy, cô cũng cho biết (theo đúng lối nói ẩn ý của người Anh) rằng bố mẹ cô bị sốc bởi hành động đó. “Họ hơi thất vọng vì anh ấy không sở hữu một ngôi nhà và rõ ràng là một con người phức tạp.”

Những người theo chủ nghĩa duy vật thường dùng của cải vật chất để đánh giá địa vị và thể diện của bản thân, trong khi những người không chú trọng giá trị này thường thích những sản phẩm có thể kết nối họ với những người khác hoặc đem lại sự hài lòng khi sử dụng. Kết quả là, những người coi trọng vật chất thích các sản phẩm được sử dụng rộng rãi và có giá thành cao. Một nghiên cứu so sánh các vật yêu thích cụ thể của người tôn sùng và không tôn sùng vật chất cho thấy: những người ít tôn sùng vật chất đánh giá cao các vật đem lại niềm vui như: váy cưới của mẹ, album ảnh, một chiếc ghế bập bênh từ thời thơ ấu, một mảnh vườn, trong khi những người theo chủ nghĩa vật chất thích đồ trang sức, gốm sứ hoặc một ngôi nhà trong các dịp nghỉ.

Xã hội Mỹ đang nỗ lực trung hòa những nhu cầu về hàng hóa vật chất với nhu cầu ý thức về môi trường và giá trị tinh thần. Sự thay đổi này đang xóa nhòa một số ranh giới giữa yếu tố “truyền thống” và “tiên tiến”. Như một nhà phân tích cho hay, ngay cả những thị trấn nhỏ bảo thủ giờ đây cũng định nghĩa các cửa hàng và dịch vụ “thời đại mới” là nơi mọi người thuộc mọi lứa tuổi đến mua sắm. Những nhà bán lẻ trước đây được cho là những kẻ “ngoài luồng” giờ trở thành xu thế chủ đạo; các cửa hiệu tạp hóa như Fresh Fields bán xà bông Mayan Fungus và bánh quy chay của chó cho nhiều đối tượng khách hàng khác nhau. Các tập đoàn lớn như Apple hay The Gap sử dụng các hình tượng phản văn hóa như Gandhi và Jack Kerouac trong quảng cáo của mình, còn Ben và Jerry thì kiêu hãnh về những triết lý ngược của công ty. Giờ đây, việc phân biệt giữa thiết lập và phá bỏ cũng trở nên khó khăn khi quan điểm tự do của giới hip-pi những năm 1960 đã hợp nhất với quan điểm tư sản của giới yuppie (những người trẻ có nhiều hoài bão) những năm 1980, để tạo thành một nền văn hóa mới, sự tổng hòa của cả hai. Những người thống trị nền văn hóa Mỹ (nhà phân tích gọi họ là “Bobos”, tức là những người vừa thuộc tư sản – bourgeois, vừa mang phong thái tự do – bohemians) đang dần trở nên giàu hơn, thực dụng hơn giới hip-pi nhưng có tâm hồn hơn giới yuppie. Ngay cả những giá trị cốt lõi cũng có thể thay đổi theo thời gian, hãy chờ xem nền văn hóa liên tục phát triển của chúng ta sẽ đưa ra những định nghĩa mới nào về chủ nghĩa duy vật và các giá trị khác.

SỰ THẬT 11

Khách hàng của bạn luôn tìm kiếm bãi cỏ xanh hơn

Có thật là người tiêu dùng Mỹ cuối cùng đã chuyển sang dùng sản phẩm xanh? Trong một cuộc khảo sát năm 2007, có đến 8 trên 10 khách hàng nói họ tin rằng việc mua nhãn hiệu xanh và sản phẩm từ các công ty xanh là quan trọng, và họ sẵn sàng trả thêm tiền để làm điều đó. Sự chú trọng vào sức khỏe của người tiêu dùng Mỹ đang hợp nhất với mối quan tâm ngày càng lớn tới sức khỏe toàn cầu. Một số nhà nghiên cứu gọi giá trị mới này là tận tụy bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng.

Nhưng ai là người tạo nên những thay đổi này? Các nhà thị trường hướng tới một bộ phận khách hàng, những người thực hiện lối sống LOHAS, viết tắt của “lối sống khỏe mạnh và bảo tồn môi sinh” (Lifestyles Of Health And Sustainability). Tên gọi này nhắc đến những người quan tâm đến vấn đề bảo vệ môi trường và muốn các sản phẩm được sản xuất theo một phương pháp bền vững. Họ sẵn sàng trả tiền để phát huy cái họ gọi là xu hướng và sự phát triển bản thân. Những người thực hiện lối sống này (thường được gọi là những người tiến bộ) là đại diện cho một thị trường lớn của các sản phẩm như thực phẩm hữu cơ, các thiết bị tiết kiệm năng lượng, xe hơi xăng – điện, cũng như các loại thuốc thay thế, băng đĩa tập yoga, và du lịch sinh thái. Một tổ chức nghiên cứu nhóm người này ước đoán họ chiếm khoảng 16% số người trưởng thành ở Mỹ, và tạo ra một thị trường cho các sản phẩm quan tâm đến ý thức xã hội có giá trị hơn 200 tỷ đô-la.

Các nhà thị trường và bán lẻ đang phản ứng lại trước hàng nghìn các sản phẩm mới thân thiện với môi trường. Colgate đã góp một phần vốn lớn trong nhãn hiệu kem đánh răng tự nhiên nhãn hiệu Tom’s Maine, và công ty mỹ phẩm L’Oréal thì mua lại The Body Shop. Kellogg thì cho ra đời dòng thực phẩm hữu cơ của một số loại ngũ cốc bán chạy nhất của hãng.

Trong khi trước đây các công ty chỉ cần đưa ra các sản phẩm có thể tái chế là đủ, phong trào mới này đang tạo ra một từ hoàn toàn mới khi khách hàng bắt đầu “biểu quyết bằng chiếc đĩa”, bằng cách yêu cầu thực phẩm, hương liệu và các sản phẩm khác không được sử dụng chất biến đổi gen (GMOs), không có hormone, không liên quan đến động vật sinh sản vô tính hay thử nghiệm trên động vật, phải được nuôi trồng tại địa phương, không được nuôi nhốt... Đó mới là một vài trong số các mối quan tâm và yêu cầu của người tiêu dùng. Thực chất, từ năm 2005 đến năm 2006, doanh số bán của những sản phẩm mang tính “đạo đức” là 33 tỷ đô-la, tăng 17%. Ngành công nghiệp thực phẩm dự đoán con số này sẽ là 57 tỷ đô-la vào năm 2011.

Mặc dù những người thực hiện lối sống LOHAS đã có nhu cầu sử dụng các sản phẩm thân thiện với môi trường trong vài năm gần đây, nhưng thông tin quan trọng hiện nay là việc bảo vệ người tiêu dùng đã được mở rộng ra thị trường đại chúng. Thực tế, tất cả các siêu thị trong hệ thống siêu thị bán lẻ Wal-Mart đều đang cố gắng chuyển sang bán các sản

phẩm xanh. Nhà bán lẻ lớn nhất thế giới này đã phát triển một bản điều tra gọi là “Chỉ số sống tốt hơn”, giúp công ty giám sát được cảm xúc của khách hàng về các sản phẩm thân thiện với môi trường. Đợt điều tra đầu tiên thăm dò 2.500 người Mỹ trên 5 sản phẩm: đèn huỳnh quang tiết kiệm điện (CFL), sữa hữu cơ, nước tẩy rửa cô đặc/được đóng gói đơn giản, giấy có tuổi thọ cao và thực phẩm hữu cơ cho trẻ em. Trong đợt điều tra, 62% người tham gia nói họ sẽ mua nhiều sản phẩm thân thiện với môi trường hơn nếu không có sự khác biệt về giá cả. Gần một nửa (47%) nói họ hoàn toàn đồng ý rằng mua sản phẩm thân thiện với môi trường khiến họ cảm thấy mình là người tiêu dùng thông minh, và 68% đồng ý rằng “chỉ một hành động nhỏ để tái chế tại nhà cũng có thể đóng góp vào việc bảo vệ môi trường”.

Khi các nhà thị trường lớn nhận ra sự thay đổi này, họ bắt đầu thay đổi để đáp ứng nhu cầu của người Mỹ đối với các sản phẩm tốt cho sức khỏe và thân thiện với Trái đất. Dưới đây là một số ví dụ gần nhất:

- Home Depot, nhà bán lẻ lớn thứ hai nước Mỹ, đã giới thiệu một dòng Eco Options (Lựa chọn sinh thái) cho khoảng 3.000 sản phẩm, ví dụ: đèn huỳnh quang tiết kiệm điện, máy diệt côn trùng tự nhiên tiết kiệm năng lượng, khai thác rừng vừa phải, và nước sạch. Công ty hy vọng các sản phẩm được giới thiệu trong chương trình sẽ chiếm 12% tổng doanh thu năm 2009.
- H&M bán quần áo làm từ sợi cotton hữu cơ, dành cho những người thích thời trang. Hãng Gap giới thiệu chiếc áo phông nam chất liệu cotton hữu cơ tại hơn 500 cửa hàng bán lẻ của công ty.
- Procter & Gamble đã giảm kích cỡ đóng gói cho sản phẩm nước tẩy rửa. Công ty đang chuyển sang một công thức “tập trung gấp đôi” để phục vụ 4 triệu người tiêu dùng trên thị trường nước tẩy rửa Bắc Mỹ.
- Nhân hiệu Scotts’ Organic Choice là một phần trong bước chuyển vĩ đại của công ty, nhằm giảm thiểu phụ thuộc vào các hóa chất nhân tạo, trong đó bao gồm các thành tố chính trong sản phẩm rau củ tiêu biểu mang nhãn hiệu “Miracle – Gro”.

Không bằng lòng với việc chờ đợi các nhà sản xuất thay đổi quy trình, mỗi ngày, người tiêu dùng cũng đều nhất loạt hành động. Nhiều người tham gia các tổ chức như Slow Food để nỗ lực thay đổi phong cách sống của bản thân. Một trong số các phong trào như vậy là: “Ưu tiên hàng nội”, nhấn mạnh giá trị của việc mua hàng hóa địa phương.

SỰ THẬT 12

Bởi vì tôi xứng đáng

Khi phát triển một dòng bánh ăn nhẹ mới, tập đoàn Sara Lee phát hiện ra rằng khách hàng có lòng tự trọng thấp thường thích các sản phẩm kiểm soát được khẩu phần, bởi họ cảm thấy bản thân không tự chủ. Tự trọng là nhắc đến khả năng tự nhận thức của con người. Người có lòng tự trọng thấp luôn nghĩ họ làm không tốt, và họ sẽ tránh gặp rắc rối, thất bại hay bị chối từ. Hầu hết chúng ta đều không gặp phải vấn đề đó. Chúng ta tin rằng mình xứng đáng được hưởng những điều tốt đẹp, và muốn có được những điều đó ngay lập tức.

Alberto-Culver sử dụng sự hấp dẫn của lòng tự trọng để quảng bá cho một sản phẩm mới phản ánh xã hội đang thay đổi: Dầu Dưỡng Tóc Mềm và Đẹp Dành Riêng Cho Tôi, một sản phẩm thay thế dầu dưỡng tóc bình thường. Sản phẩm này nhắm tới các bà mẹ da trắng có con lai, và họ lúng túng không biết chăm sóc cho mái tóc xơ cứng của con mình như thế nào. Yếu tố “tự trọng” trong chiến dịch này là khẩu hiệu: “Yêu bạn. Yêu mái tóc của bạn” kèm theo website texturesoftener.com, trong đó có các chuyên gia tư vấn giúp cha mẹ nói chuyện với con gái họ về vấn đề tự nhận thức bản thân.

Thực tế, nhiều người hẳn phải có bản ngã cực lớn mới can đảm để mọi người đánh giá mình. Hàng triệu người đã công bố những bức ảnh của mình để mọi người đánh giá trên trang web hotornot.com, một website nổi tiếng nơi khách ghé thăm có thể chấm các bức ảnh trên thang điểm từ 1 đến 10. Một trong hai người sáng lập trang web này nhớ lại: “Trưa hôm đó chúng tôi chỉ đơn giản đang ngồi uống bia, và nhận xét mà Jim đưa ra về một phụ nữ anh ta gặp ở một buổi tiệc đã làm chúng tôi suy nghĩ: Nếu có một trang web nơi bạn có thể cho một cô gái biết ngoại hình cô ta có đạt điểm tuyệt đối hay không, thì chẳng phải rất tuyệt sao?”. Sự thành công của ý tưởng trên đã làm phát sinh hàng trăm trang web ăn theo, mặc dù chúng không hẳn có sự kiểm duyệt của phụ huynh như ở website này. Nhiều bức ảnh được đăng tải hoàn toàn không tôn lên vẻ đẹp của chủ nhân (nhất là những bức ảnh gây cười, chụp những người bạn trong hoàn cảnh bất ngờ). Cách giải thích hợp lý cho những tấm ảnh trên là một khái niệm tâm lý mang tên tự gây bất lợi, tức là con người chuẩn bị sẵn tâm lý cho sự thất bại, để khi tỷ lệ bầu chọn thấp thì chúng ta có thể đổ lỗi cho tấm hình thay vì tự trách bản thân. Một nguyên nhân khác là trên thế giới có rất nhiều người muốn gây sự chú ý, nên họ sẵn sàng chịu đựng sự “sỉ nhục” từ một số người để nhận được sự quan tâm của nhiều người khác.

Thông điệp marketing có thể tác động đến lòng tự trọng của khách hàng. Những quảng cáo với hình tượng (thường không có thật) của những chàng trai bánh bao và các cô gái mảnh mai, hấp dẫn có thể hình thành ở người xem một quá trình so sánh xã hội, trong đó con người đánh giá bản thân bằng cách so sánh mình với những hình tượng giả tạo mà quảng cáo mô tả. Hành động so sánh này là xu thế bình thường của con người, và các nhà thị trường bèn cung cấp cho chúng ta các tiêu chuẩn đánh giá: đó là hình tượng những con người hạnh phúc và quyến rũ đến mức lý tưởng, và họ tình cờ sử dụng sản phẩm của công

ty. Chiến dịch quảng cáo gần đây của Clearasil là một ví dụ sát thực. Quảng cáo có hình ảnh hai cậu thiếu niên bước vào căn bếp nơi một bà mẹ khoảng 40 tuổi đang trộn thứ gì đó trong tô. Khi con trai bà rời khỏi phòng, bạn cậu ta liền tiến tới tán tỉnh bà mẹ. Thông điệp của quảng cáo: “Clearasil đem lại tự tin cho bạn.”

Một nghiên cứu mô tả quá trình so sánh xã hội cho thấy nữ sinh đại học thường so sánh vẻ ngoài của mình với các người mẫu trong quảng cáo. Ngoài ra, những người tham gia nghiên cứu sau khi được xem quảng cáo có hình ảnh những người phụ nữ hấp dẫn tỏ ra kém hài lòng với ngoại hình của bản thân hơn so với những người không xem các quảng cáo này. Một nghiên cứu khác cho thấy: phụ nữ trẻ có thể tự đánh giá về hình dáng và kích thước cơ thể khác hẳn chỉ sau 30 phút xem ti vi. Kết quả nghiên cứu với nam giới cũng tương tự.

Quảng cáo đánh vào lòng tự trọng có thể thay đổi thái độ của chúng ta với sản phẩm bằng cách gợi những cảm giác tích cực về bản thân. Một chiến thuật được sử dụng là thách thức lòng tự tôn của con người, sau đó đưa ra mối liên hệ với sản phẩm như một phương pháp khắc phục. Ví dụ, tập đoàn Marine sử dụng chiến thuật này với khẩu hiệu: “Nếu bạn có thể...”. Một chiến thuật khác là tăng bốc công khai như trong quảng cáo thuốc lá (dành cho phụ nữ) của Virginia Slims: “Tiến bộ lắm, em yêu!”.

SỰ THẬT 13

Thế giới ảo - nền tảng tiếp theo của marketing

Trong cuốn tiểu thuyết viễn tưởng nổi tiếng Snow Crash (tạm dịch: Sự cố máy tính), tác giả Neal Stephenson vẽ ra viễn cảnh một thế giới ảo gọi là Metaverse, thế hệ sau của mạng Internet. Trong thế giới Metaverse đó, hàng ngày con người khoác lên mình những diện mạo quyến rũ và đắm chìm trong một thế giới số không gian ba chiều. Nhân vật chính trong cuốn sách là một người giao bánh pizza trong thế giới thực, nhưng trong Metaverse, anh ta là một chiến binh ưu tú và là tay kiếm vô địch. Loạt phim nổi tiếng Ma trận gồm ba phần cũng vẽ ra bức tranh tương tự (mặc dù có phần tàn khốc hơn) của một thế giới nơi ranh giới giữa thế giới thực và ảo bị xóa mờ.

Ngày nay, những hình ảnh trong tiểu thuyết này đã trở thành sự thật khi chúng ta chứng kiến sự phát triển vượt bậc của những thế giới ảo với tốc độ xử lý cực nhanh và khả năng tương tác lớn. Nó cung cấp cho con người những diện mạo ảo trong một không gian ảo. Hơn 9 triệu người trên thế giới tham gia thế giới ảo Second Life, hơn 8 triệu người chơi game World of Warcraft, và một phần ba số người trưởng thành ở Hàn Quốc tương tác trong Cyworld. Thêm vào đó còn có hàng triệu người chơi Sim Online hoặc tham gia các môi trường dùng máy tính làm trung gian (CMEs) khác như Webkinz, There, Whyville, Entropia Universe, Virtual Laguna Beach của MTV...

Trên các website đó, con người cài đặt cho mình những hình đại diện ảo, hay còn gọi là avatar đa dạng từ hình ảnh thật ngoài đời đến những hình ngộ nghĩnh với đường nét “phóng đại”, hoặc những con rồng có cánh, các vị anh hùng... Các nhà nghiên cứu gần đây bắt đầu tìm hiểu ảnh hưởng của các avatar này tới hành vi khách hàng, và mối liên hệ giữa những hình ảnh trong thế giới ảo và ngoài đời thực, hay ngoài “thế giới trần tục” của chúng ta. Ta đều biết khi con người khoác lên mình diện mạo ảo, họ tương tác với các avatar khác giống như con người tương tác với nhau trong thế giới bình thường. Ví dụ: giống như ngoài đời thực, nam giới trong Second Life khi nói chuyện với nhau thường giữ khoảng cách hơn khi nói chuyện cùng nữ giới, và họ cũng ít giao tiếp bằng ánh mắt hơn phái nữ. Còn khi những avatar này tiến lại rất gần nhau, họ thường quay nhìn đi nơi khác. Những quy tắc trong thế giới thực đang len lỏi dần vào thế giới ảo.

Nếu bạn chưa biết điều này, bạn sẽ được nghe thấy ở đây: Thế giới ảo sẽ trở thành nền tảng lớn tiếp theo cho lĩnh vực marketing. Đừng để mất cơ hội quý báu trong thế giới ảo này!

SỰ THẬT 14

Trông mặt mà bắt hình dong

Một số cửa hàng đang dùng thử loại gương tương tác mới, đóng vai trò như một màn hình điện tử có độ phân giải cao. Khi bạn chọn một phụ trang hay quần áo, chiếc gương phản chiếu những hình ảnh đó để xem bạn có hợp với chúng hay không. Một chiếc camera sẽ chuyển những hình ảnh đó tới một website, nơi bạn bè có thể đăng nhập và gửi tin nhắn góp ý cho bạn. Những bình luận sẽ hiện ra bên cạnh chiếc gương để bạn tha hồ đọc. Bạn bè của bạn còn có thể chọn những món đồ ảo cho bạn thử, và tất cả sẽ hiện lên trên chiếc gương “kỳ diệu” đó.

Các nhà xã hội học gọi quá trình hình dung phản ứng của mọi người đối với chúng ta là quá trình “đóng vai một người khác”, hay tắm gương soi chính mình. Theo góc nhìn này, mong muốn được khẳng định bản thân của con người hoạt động giống như một kiểu định vị tâm lý: chúng ta tự nhận diện bằng cách nhận thông tin “bật lại” từ người khác và cố diễn đạt những ấn tượng của họ đối với chúng ta. Tất nhiên, giống như những chiếc gương bóp méo hình dạng trong nhà gương vui nhộn, đánh giá của chúng ta về bản thân thay đổi phụ thuộc vào việc chúng ta nhìn nhận theo quan điểm của ai, và chúng ta dự đoán những đánh giá của họ chính xác tới mức nào.

Quá trình này có ảnh hưởng đến mức nào? Rất lớn. Bởi hình ảnh chúng ta nhìn thấy trong chiếc gương tâm lý này bao gồm trang phục, xe cộ, thực phẩm... chúng ta sử dụng. Nó chỉ ra rằng: diện mạo khách hàng cho biết họ sẽ chọn mua sản phẩm gì của công ty bạn (hoặc của công ty đối thủ). Trong thế giới tiêu dùng ngày nay, con người ngày càng gắn chặt với những sản phẩm yêu thích, và do đó trở thành những biển quảng cáo di động để khoe sản phẩm họ mua với mọi người. Marketing bằng nhận dạng thương hiệu là chiến lược quảng bá trong đó người tiêu dùng thay đổi một vài đặc điểm của bản thân để quảng cáo cho một nhãn hiệu sản phẩm. Ví dụ, công ty Internet Underground Music Archive (IUMA) trả 5.000 đô-la cho một cặp vợ chồng ở Kansas để họ đặt tên con trai là Iuma. Đội tuyển bóng chày Daytona Cubs thì tặng vé mùa giải miễn phí trọn đời cho những ai xăm logo của đội tuyển lên người. Đồng ý chứ?

Việc sử dụng thông tin sản phẩm để định nghĩa bản thân là vô cùng cần thiết, đặc biệt khi chúng ta chưa có chỗ đứng trong xã hội, chẳng hạn như chuyển sang một môi trường mới. Thử nghĩ xem chúng ta thấy bấp bênh như thế nào khi vừa vào đại học, hay lại bước vào tình trường sau khi một mối quan hệ lâu dài đổ vỡ.

Thuyết tự hoàn thiện bằng biểu trưng cho rằng: những người chưa định nghĩa đầy đủ được bản thân thường hoàn thiện hình ảnh của mình nhờ các biểu tượng liên quan. Khi trưởng thành hơn trong một vai trò, chúng ta sẽ ít phụ thuộc vào các sản phẩm biểu trưng cho vai trò đó hơn. Ví dụ, khi trẻ con bắt đầu trượt ván, chúng thường đầu tư nhiều cho khâu chuẩn bị “bàn trượt” với những hình vẽ và thương hiệu nổi tiếng, trị giá khoảng 40

đến 70 đô-la, chưa kể trục và bánh xe. Tuy nhiên, nỗi thất vọng của ngành công nghiệp sản xuất ván trượt là khi trẻ em bắt đầu luyện tập môn thể thao này một cách nghiêm túc, phần lớn chúng lại cho rằng chỉ cần một bàn trượt không họa tiết là ổn; và một chiếc ván trơn chỉ có giá từ 15 - 30 đô-la.

Do rất nhiều hoạt động tiêu dùng liên quan tới việc định nghĩa bản thân, nên chẳng có gì ngạc nhiên khi khách hàng thể hiện giá trị của họ bằng các sản phẩm họ mua như bia, xà bông, kem đánh răng, thuốc lá, và bằng mối quan hệ với những cửa hàng yêu thích. Một trong những nghiên cứu đầu tiên về quá trình này phát hiện ra rằng: chủ xe hơi thường đánh giá bản thân tương tự những chiếc xe của họ: Người có xe Pontiac tự cho mình là năng động và hào nhoáng hơn những người lái xe Volkswagen. Một nghiên cứu gần đây của Đức cho thấy những người quan sát có thể ghép những bức ảnh của chủ xe (nam và nữ) với xe hơi của họ với tỷ lệ chính xác đến 70%.

Những vật bên ngoài được coi là một phần của bản thân tạo thành cái tôi bên ngoài theo cách gọi của các nhà nghiên cứu. Trong một số nền văn hóa, con người còn hợp nhất những vật đó với cơ thể – họ liếm những tài sản mới có được, sử dụng tên của kẻ thù bại trận (hoặc trong một số trường hợp họ còn ăn thịt), hoặc chôn người chết với những tài sản của họ. Tuy không quá đà đến thế nhưng vẫn có nhiều người trong chúng ta thật sự yêu mến tài sản của mình, và coi chúng như một phần cơ thể!

Hãy lấy giày dép làm ví dụ. Bạn không cần phải là Carrie trong phim *Sex and the City* (tựa tiếng Việt: Chuyện ấy là chuyện nhỏ) để hiểu rằng rất nhiều người cảm thấy vô cùng gắn bó với những vật dụng đi dưới chân. Một nghiên cứu đã chỉ ra rằng con người thường xem đôi giày như một biểu tượng kỳ diệu – một phương tiện của Cô bé lọ lem để thay đổi bản thân. Ngoài giày dép, tất nhiên nhiều vật dụng hữu hình khác như tài sản cá nhân, vật nuôi, đài tưởng niệm hay cột mốc ranh giới quốc gia đều giúp hình thành nhận dạng khách hàng. Hầu như ai cũng có thể kể tên một tài sản quý, trong đó “chứa đựng” rất nhiều cái tôi của họ: một tấm ảnh yêu thích, một chiếc cúp, một chiếc sơ mi cũ, một chiếc xe hơi, hay một con mèo. Thậm chí chúng ta có thể xây dựng một bản “lý lịch” chính xác về ai đó đơn giản bằng cách phân loại những vật dụng trưng bày trong phòng ngủ hoặc phòng làm việc của anh ta. Trang phục (và rất nhiều thứ khác) thực sự làm nên một con người.

SỰ THẬT 15

Đàn ông chân chính không ăn bánh trứng

(nhưng có thể dùng kem dưỡng da)

Một quảng cáo cho dòng ti vi Bravia màn hình tinh thể lỏng (LCD) của Sony có hai kết thúc khác nhau dành cho nam và nữ. Đoạn quảng cáo chiếu một người đàn ông và một phụ nữ nhìn chăm chăm vào chiếc ti vi Bravia LCD qua cửa kính của một gian hàng. Không hề biết nhau nhưng cả hai đồng thanh kêu lên: “Hình ảnh đẹp tuyệt!”. Bỗng nhiên trên màn hình hiện ra hai nút: “Kết thúc cho phái mạnh” và “Kết thúc cho phái yếu”. Kết thúc cho phái mạnh là một clip hài từ một chương trình thể thao hoặc một đoạn phim hoạt hình bắt chước phim võ thuật. Còn phái yếu sẽ thấy một đoạn ca kịch hài thập niên 1950 hoặc một đoạn phim cảm động về một nữ bác sĩ cứu sống đứa trẻ mồ côi.

Bản dạng tình dục là một thành tố quan trọng trong vấn đề tự ý thức của khách hàng. Con người thường tuân theo những quy chuẩn văn hóa cho từng giới về cách cư xử, ăn mặc, nói năng. Tất nhiên, những nguyên tắc này thay đổi theo thời gian và khác nhau đối với mỗi nền văn hóa. Thật khó để xác định trong trường hợp nào thì sự khác biệt về giới là bẩm sinh, và trong trường hợp nào chúng được hình thành do xã hội, nhưng chúng được thể hiện rất rõ trong rất nhiều tình huống tiêu dùng.

Hãy cùng xem xét sự khác biệt về giới mà các nhà nghiên cứu thị trường quan sát khi so sánh thị hiếu ăn uống của nam giới và nữ giới. Nữ giới ăn nhiều hoa quả; nam giới ăn nhiều thịt. Như một cuốn sách dạy nấu ăn đã viết: “Thức ăn cho nam giới không phát triển. Nó phải là sản phẩm của săn bắn hoặc giết thịt.” Hai giới cũng có sự khác biệt rõ rệt trong sở lượng thức ăn họ tiêu thụ: Khi các nhà nghiên cứu ở Hershey khám phá ra rằng phụ nữ ăn ít kẹo hơn, họ đã tạo ra một loại kẹo socola trắng có tên Hugs, một trong những loại thực phẩm thành công nhất mọi thời đại. Trong khi đó, một người đàn ông trong quảng cáo của Burger King Whopper đã bỏ rơi cô gái đang hẹn hò với anh ta trong một nhà hàng sang trọng, chỉ vì “quá đói và không thể ăn khẩu phần ít ỏi như cô ta”. Hồ hởi với hamburger của Whoppers, một đám đàn ông giờ nắm tay, đấm nhau, rồi ném một chiếc ô tô từ trên cầu xuống dưới. Và họ cùng hát “Tôi sẽ ăn thịt cho đến khi no căng rốn”, “Tôi đói. Đúng vậy, bởi tôi là đàn ông.”

Xã hội gửi cho nam giới những thông điệp mâu thuẫn với nhau. Văn hóa của chúng ta cho rằng một người đàn ông điển hình cần cứng cỏi, năng nổ, khỏe mạnh, thích những môn thể thao “đàn ông” (và những Chương trình cho đàn ông trên kênh phim hài Comedy Center). Phụ nữ cũng vậy, tuy nhiên sự việc còn phức tạp hơn thế. Và hệ quả là ngày nay, đàn ông chưa bao giờ quan tâm đến ngoại hình của mình đến thế. Mỗi năm trên thế giới, nam giới tiêu tốn khoảng 7,7 tỷ đô-la cho các sản phẩm làm đẹp.

Phái mạnh đang thể hiện họ sẵn sàng sử dụng các sản phẩm mà theo truyền thống bị coi là nữ tính, ví dụ thuốc triệt lông cho thân thể trơn nhẵn. Họ thậm chí còn mua các vật dụng trang điểm để thay đổi hình dáng cơ thể, như đồ lót làm nhỏ eo, quần lót bó sát làm căng mông, và quần lót C-in2 có dây treo, tương tự áo nâng ngực Wonder Bra của phụ nữ (quần lót sử dụng công nghệ mới mang tên Trophy Shelf – giá đựng cúp – giúp nâng đỡ “biểu tượng chiến thắng” của đàn ông).

Chẳng thế mà một trong những từ thông dụng nhất trong lĩnh vực marketing gần đây là metrosexual, một hình mẫu đàn ông thành thị thẳng thắn, yêu thích thời trang, thiết kế nhà cửa, nấu những món ăn ngon và chăm sóc bản thân. Tác giả Mark Simpson đã sáng tạo ra thuật ngữ này trong một bài báo năm 1994, khi ông “bật mí” rằng ngôi sao bóng đá nổi tiếng của Anh (và giờ là của Mỹ) David Beckham cũng tham gia trào lưu metrosexual. Simpson chú thích: Beckham “nổi tiếng vì mặc sarong, đánh móng tay màu hồng và mặc quần của vợ Victoria, giống như việc anh nổi tiếng về tài đá bóng”.

Hiện tượng metrosexual thực ra đang phổ biến tới mức nào? Mặc dù nam giới đang dần mở rộng quan điểm, nhưng rất nhiều người vẫn chủ động cưỡng lại xu hướng này, bởi họ không muốn bị người khác hoài nghi về giới tính. Rõ ràng, định nghĩa văn hóa của chúng ta về nam tính đang dần thay đổi khi đàn ông xác định lại vai trò giới và đứng trong “vùng những hành vi an toàn”, được giới hạn bởi hai vùng nguy hiểm: một bên là sự nhếch nhác, luộm thuộm, và bên kia là tính cách đàn bà. Ví dụ, một người đàn ông có thể cho rằng không có vấn đề gì khi nam giới sử dụng kem dưỡng da, nhưng dùng kem bôi mắt thì bị coi là quá nữ tính. Một số quan sát viên văn hóa còn báo cáo sự hình thành nhen nhóm của xu hướng “retrosexual”, là những người đàn ông muốn tìm lại hình ảnh cơ bắp của họ thời còn đi học bằng cách phẫu thuật thẩm mỹ để có được thân hình rắn chắc hơn, với ngực và râu rậm rạp hơn, cằm vuông và xương hàm góc cạnh hơn.

Thực ra đối với nhiều nhóm người, “chữ M” đã trở thành một điều cấm kỵ và những tên gọi khác (có lẽ ít nguy hiểm hơn) được dùng để thay thế. Một trong những tên gọi đó là übersexual, được định nghĩa trong từ điển thông tục (Urban dictionary) như sau:

Xu hướng metrosexual dành cho thế hệ 10x (sinh năm 2000 đến 2009). Tín đồ übersexual là những người đàn ông quyến rũ nhất (không chỉ ở vẻ bề ngoài), năng động nhất và hấp dẫn nhất so với những người khác cùng thế hệ. Họ tự tin, nam tính, sành điệu và theo đuổi những giá trị kiên định trong mọi lĩnh vực cuộc sống... Họ không bao giờ theo khuynh hướng tiêu cực như chủ nghĩa sô vanh, tự cô lập, hay lúc nào đầu óc cũng chỉ có kết quả thể thao, bia rượu và hamburger.

Ngày nay, biểu tượng của giới übersexual là Bono. Anh là người nổi tiếng, hiểu biết rộng, tự tin và giàu lòng nhân ái. Một số biểu tượng übersexual khác là Bill Clinton, George Clooney, Jon Stewart, Pierce Brosnan, Donald Trump và Ewan McGregor.

Công ty Miller Genuine Draft vừa tiến hành nghiên cứu thanh niên Mỹ tuổi từ 21 đến 34, để tìm hiểu sâu hơn về thế hệ này. Và công ty nhận thấy đàn ông trưởng thành không còn đội mũ lưỡi trai ngược và uống bia vô tội vạ như xưa, nhưng họ vẫn muốn giữ hình ảnh

của một người đàn ông bình thường. Họ quan tâm đến việc nấu ăn, gặp gỡ uống bia với bạn bè, và sở hữu một ngôi nhà hơn là đánh bóng giày dép, uống rượu xịn và ăn tối ở những nhà hàng sang trọng. 57% đàn ông trong độ tuổi 25 đến 29 nói rằng nếu một phụ nữ bất ngờ tới nhà chơi, họ có thể chuẩn bị một bữa ăn thơm tất chỉ trong chốc lát, và chỉ với những vật liệu có sẵn trong nhà. Tuy nhiên, món bánh trứng không nằm trong danh sách.

SỰ THẬT 16

Các cô gái chỉ thích vui vẻ

Trong bộ phim Adam's Ribs (tạm dịch: Chiếc xương sườn của Adam) năm 1949, Katherine Hepburn đóng vai một luật sư tài năng và sành điệu. Đây là một trong những bộ phim đầu tiên cho thấy phụ nữ vừa có thể thành công trong sự nghiệp, vừa có thể duy trì hạnh phúc gia đình. Ngày nay, với sự phát triển của một tầng lớp nữ giám đốc/quản lý thành đạt, các nhà thị trường buộc phải thay đổi quan niệm truyền thống của mình về phụ nữ nếu muốn nhắm vào thị trường đang ngày một lớn mạnh này. Ví dụ, Suzuki đang trên đường chinh phục một số lượng lớn phụ nữ Ấn Độ, những người đang trở nên độc lập về tài chính và tự sắm cho mình những chiếc xe hơi. Dòng xe Xen Estilo của Suzuki (Estilo nghĩa là "phong cách" trong tiếng Tây Ban Nha) ra đời với 8 màu thời trang, trong đó có màu tía, xanh lam và xanh ô liu lấp lánh.

Những thay đổi đó buộc các nhà thị trường phải rà soát lại các chiến lược của mình. Ví dụ, hầu hết các nhà sản xuất đồ thể thao từ lâu đã bán các sản phẩm cho phụ nữ, nhưng chúng chỉ là những phiên bản cấp thấp so với dòng sản phẩm dành cho nam giới, hoặc được gắn thêm cái mác màu hồng trên đó. Nhưng rồi các công ty phát hiện ra rằng rất nhiều phụ nữ mua sản phẩm dành cho nam giới bởi họ cần sử dụng hàng chất lượng cao, và một số công ty nhận ra họ phải có cái nhìn nghiêm túc đối với phân khúc thị trường này. Burton Snowboard là một trong số đó. Khi công ty bắt đầu bán ra thị trường quần áo và phụ tùng chất lượng cao dành riêng cho nữ giới, chúng liền được phái yếu mua ào ạt. Burton còn thay đổi cách thức quảng bá các sản phẩm này. Công ty thiết kế lại trang web sau khi nhận được phản hồi từ các khách hàng nữ. Giờ đây, những người mẫu quảng cáo sản phẩm dành cho nữ giới được chụp hất từ dưới lên, khiến họ trông mạnh mẽ và tự tin hơn. Ngược lại, với dòng sản phẩm dành cho nam giới, các tấm hình được chụp cận cảnh vào phụ kiện, bởi nghiên cứu của Burton cho thấy đàn ông thường hứng thú hơn với những chi tiết kỹ thuật.

Một số nhà thị trường khôn ngoan hiểu rằng các sản phẩm lâu nay được phái mạnh yêu thích thì cũng hấp dẫn cả phái yếu. Trong ngành công nghiệp xe hơi, người ta phát hiện ra rằng ngày càng có nhiều phụ nữ dám bỏ một khoản tiền lớn để tăng sức mạnh cho động cơ xe, kèm theo là bánh xe đường kính khoảng 43 cm, ghế kiểu xe đua và các phụ kiện khác. Mặc dù các tính năng đi kèm như an toàn, bảo mật và độ tin cậy cũng hấp dẫn phụ nữ, nhưng cũng như nam giới, họ ngày càng bị lôi cuốn bởi sức mạnh, tốc độ và kiểu dáng bốc lửa. Cái người ta gọi là ngành công nghiệp hậu mãi cũng nhận ra sự thay đổi này (ngành công nghiệp của các sản phẩm kéo theo như tấm lái ngang, đèn pha xenon hay máy nén kiểu tua-bin). Phụ nữ ngày nay mua gần 25% trong số 2,2 tỷ đô-la hàng hóa và dịch vụ mà các tín đồ xe hơi tiêu thụ mỗi năm.

Tương tự, ngành công nghiệp kỹ thuật cao đã phát động một chiến dịch mang tên: "Công nghệ là người bạn tốt nhất của phái yếu" nhằm khuyến khích phụ nữ mua nhiều sản phẩm điện tử hơn. Chiến dịch này là có cơ sở, bởi theo ước tính của Hiệp hội Tiêu dùng đồ

điện tử, khoảng 75% các quyết định mua hàng hóa điện tử có sự tham gia của phụ nữ. Gateway thậm chí còn cố đặt một chiếc máy tính xách tay màu hồng ở vị trí trung tâm trong bộ phim *Legally Blonde 2* (tựa tiếng Việt: Nữ luật sư tóc vàng). Các nhà sản xuất khác cũng cho ra đời nhiều sản phẩm, từ tai nghe đến điện thoại di động có vỏ màu hồng và một số màu nữ tính khác nhằm thu hút sự quan tâm của phụ nữ. Chiếc PDA cầm tay hiệu Zire của Palm cũng nổi bật với bao bì trong suốt và cái tên đơn giản. Trọng tâm mới của Palm rõ ràng đã phát huy tác dụng: Lần đầu tiên đối với sản phẩm của Palm, hơn một nửa số khách hàng là phụ nữ.

Và phụ nữ còn đang tấn công một thành lũy khác của nam giới mà chúng ta gọi là trò chơi video. Họ chiếm 40% tổng số người chơi điện tử. Theo một nghiên cứu mới đây của Nielsen, khoảng 64% người chơi game trực tuyến ở Mỹ là phụ nữ. Và trong thị trường trò chơi trên di động mới nổi, phụ nữ cũng chiếm 55% số lượng người chơi. Ví dụ, công ty Buena Vista Games thu hút khách hàng nữ độ tuổi 18 đến 49 bằng trò chơi trên máy tính ăn theo bộ phim *Những bà nội trợ kiểu Mỹ*.

Vai trò của mỗi giới thay đổi từng ngày. Trong xã hội phức tạp hiện nay, chúng ta thường gặp phải những thông điệp trái chiều về thế nào là hành vi “chấp nhận được”. Chúng ta có thể thấy rõ điều này trong các thông điệp mà giới truyền thông gửi đến nữ giới trong những năm gần đây: Hư hỏng một chút lại hay. Những hình mẫu như Paris Hilton, Lindsay Lohan, Britney Spears và ngay cả những con búp bê Bratz Dolls cũng truyền tải những tiêu chuẩn cho thanh thiếu niên về mức độ cởi mở trong vấn đề tình dục. Ngày nay, khi những thông điệp trên được thổi phồng quá đáng (ít nhất là trong mắt một số bậc phụ huynh có liên quan), chúng ta bắt đầu thấy những khái niệm cũ có dấu hiệu quay trở lại. Trên trang web của Pure Fashion, các cô gái nhận được bí quyết làm đẹp bao gồm: các loại váy không được ngắn quá 4 ngón tay trên đầu gối, không mặc áo dây nếu không khoác thêm áo len hoặc áo vét bên ngoài. Vài trang web khác như ModestApparelUSA.com và ModestByDesign.com thì tán thành sự trở lại của những trường phái thời trang phụ thuộc hoàn toàn vào trí tưởng tượng của con người. Có phải văn hóa của chúng ta đang chuyển từ hình mẫu “quý cô nổi loạn” thành “những cô gái dịu dàng”?

SỰ THẬT 17

Ảnh mắt nghi ngờ cho chàng trai hào phóng

Mars phát sóng một chương trình quảng cáo gây nhiều tranh cãi trong trận tranh chức vô địch của liên đoàn bóng bầu dục Quốc gia Mỹ (Super Bowl) năm 2007. Và cuối cùng, công ty phải đồng ý dừng phát sóng chương trình sau khi nhận được sự phản đối của các tổ chức như: Liên minh bảo vệ danh dự những người đồng tính nam và nữ. Đoạn quảng cáo chiếu hai công nhân cơ khí đang ăn hai đầu của một thanh kẹo Snickers cho đến khi môi họ chạm vào nhau. Sốc và hoang mang vì điều này, họ bắt đầu dút lông trên ngực mình để cố gắng “chứng tỏ ta đây nam tính”.

Có lẽ Mars không nhận ra công ty còn động chạm tới nhiều khách hàng khác nữa. Rất khó để xác định tỷ lệ đồng tính nam hoặc nữ trong xã hội là bao nhiêu, và việc thống kê nhóm người này cũng gây nhiều tranh cãi. Công ty nghiên cứu danh tiếng Yankelovich Partners Inc., một dịch vụ chuyên theo dõi tiêu chuẩn và thái độ của khách hàng từ năm 1971 bằng các bản khảo sát hàng năm, nay cũng thêm một câu hỏi về giới tính trong tài liệu chính thức và báo cáo của mình. Theo đó, 6% số người tham gia khảo sát tự nhận mình là đồng tính nam/nữ hoặc đồng tính luyến ái. Đây gần như là mẫu nghiên cứu đầu tiên thăm dò cộng đồng dân cư như một tổng thể chứ không chỉ hướng tới một nhóm nhỏ thiên lệch (ví dụ: nhóm độc giả đọc các ấn phẩm dành cho đồng tính nam) mà ý kiến của nhóm này không thể đại diện cho tất cả mọi người.

Những kết quả trên vẽ ra một bức tranh chính xác hơn về quy mô và sự hấp dẫn của thị trường GLBT (Gay – đồng tính nam, Lesbian – đồng tính nữ, Bisexual – lưỡng tính, Transgendered – người chuyển đổi giới tính). Để đối chiếu, thị trường GLBT nếu không lớn hơn thì cũng tương đương với lượng người Mỹ gốc Á (hiện tại khoảng 12 triệu người). Những khách hàng này tiêu khoảng 250 đến 350 tỷ đô-la mỗi năm. Một nghiên cứu của Simmons về độc giả của các ấn phẩm dành cho đồng tính nam cho thấy: khả năng có công việc ổn định của họ cao gấp 12 lần, khả năng có nhà nghỉ dưỡng cao gấp 2 lần và khả năng có máy tính xách tay cao gấp 8 lần so với những người bình thường.

Khoảng giữa những năm 1990, nhà bán lẻ nội thất Thụy Điển IKEA với những cửa hàng chiếm thị phần khá lớn tại Mỹ đã trở thành công ty đầu tiên đưa hình ảnh một cặp đồng tính nam chọn mua bàn ăn lên quảng cáo truyền hình. Đối với nhiều khách hàng, văn hóa của người đồng tính nam khá quen thuộc bởi tác động của các chương trình nổi tiếng như The L Word (Thế giới thứ ba), nơi những ngôi sao như Ellen DeGeneres và Rosie O'Donnell quyết định công khai về giới tính của mình.

Mặc dù lâu nay, việc quảng cáo trên các ấn phẩm cho người đồng tính là phổ biến (hầu hết khách hàng bình thường không hay biết việc này), nhưng các tập đoàn lớn như American Express, Audi, Cartier, Chili's, Diageo, Marshall Field's, General Motors, Target, Volkswagen và Wrigley giờ đây mới công khai sử dụng những người đồng tính nổi tiếng

trong các chiến dịch hướng ra đại chúng. Họ thuê các nhân vật nổi tiếng như ca sĩ k.d. lang và Melissa Etheridge, các nhà thiết kế Isaac Mizrahi và Todd Oldham, diễn viên John Cameron Mitchell, và John Amaechi, vận động viên bóng rổ chuyên nghiệp đầu tiên công bố mình là người đồng tính.

American Express, hãng rượu vodka Stolichnaya, Atlantic Records và hãng nước đóng chai Naya là các tập đoàn tiêu biểu đưa quảng cáo lên ấn phẩm dành cho đồng tính nữ (một quảng cáo về Séc Du lịch cho Hai người của American Express có hình ảnh chữ ký của hai người phụ nữ trên một tấm séc). Sau khi một nghiên cứu cho thấy giới đồng tính nữ có khả năng sở hữu xe hơi cao gấp 4 lần người bình thường, hãng xe hơi Subaru của Mỹ quyết định dồn nhiều công sức tiếp cận thị trường này. Đề cập trực tiếp đến vấn đề hôn nhân đồng giới, hãng rượu cô-nhắc Grand Marnier của Pháp đã phát hành một mẫu quảng cáo in, trong đó viết: “Em gái bạn cuối cùng cũng lập gia đình. Tên vị hôn thê của cô ấy là Jill.”

Đừng bỏ qua sức tiêu thụ khổng lồ của bộ phận khách hàng này. Giống như một câu châm ngôn đã viết: “Chúng tôi ở đây, chúng tôi không bình thường, và chúng tôi đi mua sắm.”

SỰ THẬT 18

Hôm qua là mập, nhưng hôm nay là gọi cảm

Chiều cao, cân nặng của một khách hàng Mỹ “trung bình” ngày nay đã khác rất nhiều so với 60 năm về trước. Tuy nhiên, các công ty phục trang và phụ kiện vẫn sản xuất các mẫu quần áo dựa trên một nghiên cứu quân sự năm 1941, trong đó số đo tiêu chuẩn được hình thành dựa trên một nhóm mẫu nhỏ gồm hầu hết là các nữ quân nhân da trắng, trẻ trung (và có lẽ đều cân đối, khỏe mạnh). Những tiêu chuẩn này cuối cùng cũng thay đổi bởi sự thật là ngày nay phụ nữ không còn “mảnh dẻ” như xưa nữa. Cỡ váy được mua nhiều nhất hiện nay là 14, so với cỡ 8 năm 1985!

Những tiêu chuẩn dựa trên các thông tin đã lỗi thời về phụ nữ Mỹ cần nhận ra sự đa dạng của cộng đồng đa sắc tộc hiện nay: Theo tiêu chuẩn hiện nay, 78% phụ nữ Mỹ gốc Phi và 72% phụ nữ gốc Tây Ban Nha bị béo phì, so với con số 58% của phụ nữ da trắng. Và thân hình của người không thuộc gốc Âu cũng có nhiều điểm khác biệt: ví dụ, người Mỹ gốc Tây Ban Nha và gốc Á thường thấp hơn phụ nữ gốc Âu. Ngành công nghiệp may mặc không thể đánh giá thấp tiềm năng của thị trường này – khi những phụ nữ này sử dụng 47 tỷ đô-la một năm để mua trang phục quá khổ vào năm 2005, chiếm 20% thị trường quần áo và phụ kiện may mặc.

Tiêu chuẩn mà chúng ta sử dụng để đánh giá sự hấp dẫn bề ngoài rất hời hợt và không bền vững. Sắc đẹp tạo ra nhiều hệ quả khác nhau nếu chúng ta cố tình đánh giá một người bằng vẻ bề ngoài. Xu hướng này ảnh hưởng đến cả nam và nữ giới – đàn ông có vẻ ngoài dễ nhìn có thu nhập cao hơn khoảng 5% so với người có ngoại hình trung bình, còn những người có ngoại hình dưới mức trung bình thì thu nhập thấp hơn mức bình thường 9%.

Tuy sắc đẹp chỉ có tính bề ngoài nhưng từ xưa đến nay, phụ nữ luôn phải cố gắng hết mình để có được nó. Họ nhịn đói, chịu đau đớn để bó chân, gắn các tấm kim loại vào môi, dành không biết bao nhiêu giờ đồng hồ để sấy tóc, phơi mình dưới ánh nắng để có làn da rám nắng. Họ chấp nhận phẫu thuật thu nhỏ hoặc nâng ngực để thay đổi ngoại hình, đáp ứng những tiêu chuẩn xã hội về sắc đẹp của một người phụ nữ.

Trong quá khứ, chúng ta có thể phân chia các giai đoạn của lịch sử bằng đặc trưng về “ngoại hình”, hoặc hình mẫu lý tưởng cho sắc đẹp. Thông thường chúng liên quan tới những sự kiện văn hóa phổ biến, ví dụ như ngày nay, chúng ta đánh giá cao một cơ thể khỏe mạnh, rắn chắc. Một nghiên cứu đã so sánh giữa các tiêu chuẩn của nữ diễn viên nổi tiếng và các chỉ số kinh tế xã hội giữa các năm 1932 và 1995. Khi tình hình kinh tế không tốt, người ta thường thích nữ diễn viên với các nét chín chắn như: mắt nhỏ, má gầy và cằm rộng. Còn khi kinh tế phát triển ổn định, công chúng lại ưa chuộng phụ nữ với đường nét trẻ con như mắt to và má đầy đặn.

Trong thế kỷ XIX, vòng eo đáng mơ ước của phụ nữ Mỹ là 46cm, một chỉ số quá nhỏ khiến phụ nữ phải thắt chặt eo bằng áo nịt, và các chứng đau đầu, ngất xỉu, thậm chí những vấn đề về tử cung hoặc cột sống rất phổ biến với phụ nữ thời bấy giờ. Tuy phụ nữ hiện đại không “quá quy tắc” đến vậy, nhưng nhiều người vẫn chấp nhận chịu đựng để đi guốc cao gót, triệt lông toàn thân, nâng mắt và hút mỡ. Điều đó không chỉ cho thấy khoản tiền khổng lồ mà phụ nữ đổ vào mỹ phẩm, quần áo, thể dục thẩm mỹ hay tạp chí thời trang, mà nó còn nhắc nhở chúng ta rằng – dù đúng dù sai, nhu cầu được đáp ứng những tiêu chuẩn hiện thời về sắc đẹp luôn sống mãi và cần thiết.

Văn hóa của chúng ta truyền tải những tiêu chuẩn này (một cách tinh tế hoặc không) ở bất cứ đâu: bìa tạp chí, trên cửa sổ các cửa hàng, hay trên các chương trình truyền hình. Các nhà nữ quyền cho rằng các loại búp bê thời trang phổ biến như Barbie đang cổ súy cho hình mẫu gây gò trái với tự nhiên. Khi chúng ta áp số đo của những con búp bê này lên một người phụ nữ bình thường, rõ ràng chúng quá gầy và quá cao. Nếu búp bê Barbie là người thật thì số đo của cô ta sẽ là 38-18-34! Năm 1998, Mattel “phẫu thuật thẩm mỹ” cho Barbie để cô nàng có bộ ngực nhỏ hơn và hông rộng hơn, nhưng trông cũng không khác hơn là mấy.

Một chiến dịch kích cầu tại châu Âu của Dove đã sử dụng hình ảnh những phụ nữ mặc đồ lót dù thân hình không hoàn hảo. Một quảng cáo viết: “Hãy đối diện với nó. Không nhất thiết phải có được đùi nhỏ cỡ 8 như một siêu mẫu.” Unilever cũng tung ra một chiến dịch tương tự sau khi nghiên cứu của họ cho thấy rất nhiều phụ nữ không tin vào hiệu quả sản phẩm của công ty, bởi hình ảnh những phụ nữ trên quảng cáo trông rất giả tạo. Có lẽ ít nhất một phần do sự thành công của chiến dịch của Dove nên các công ty khác cũng chuyển sang sử dụng người bình thường thay cho người mẫu chuyên nghiệp trong quảng cáo. McDonald cũng tổ chức một buổi thử vai để tìm kiếm các khách hàng đại diện, và hình của họ sẽ được in trên cốc và bao bì sản phẩm trên toàn thế giới. Đây là phần mở rộng của chiến dịch “Tôi yêu McDonald” (I’m lovin’ It). Nike và Wal-Mart cũng tung ra các quảng cáo với hình ảnh những phụ nữ bình thường.

Liệu những xu hướng chống lại áp lực giảm cân có chạm được tới ngành công nghiệp thời trang cao cấp, nơi các khách hàng luôn cảm thấy (như câu châm ngôn) gầy bao nhiêu cũng không đủ và giàu đến mấy cũng không hài lòng hay không. Vài sự việc đau lòng gần đây xảy ra đã châm ngòi cho vấn đề này; trong vòng 2 tháng, 4 phụ nữ Braxin đã chết do nhịn ăn quá mức, một thực trạng làm dấy lên các cuộc tranh luận toàn cầu về hình ảnh con người và tình trạng rối loạn ăn uống. Unilever đã cấm sử dụng những người mẫu “cỡ 0” khi quảng cáo cho các sản phẩm của mình, từ sữa tắm Lux, dầu gội Sunsilk cho đến thức uống giảm cân Slim-Fast. Những thay đổi này liệu sẽ kéo dài được bao lâu? Bây giờ, chúng ta chỉ có thể chờ xem sao.

SỰ THẬT 19

Đàn ông muốn ngủ với xe hơi của họ

Hãy xem trường hợp một người đàn ông ở Tennessee muốn làm đám cưới với chiếc ô tô của mình. Kế hoạch này bị ngăn cản khi anh ta khai báo nơi sinh của cô dâu là Detroit, cha cô ta là Henry Ford và nhóm máu là 10W40. Theo luật bang Tennessee, chỉ có đàn ông và đàn bà mới được cưới nhau hợp pháp.

Tình yêu xe của anh ta có lẽ hơi quá đà (hy vọng như vậy), nhưng rõ ràng xe hơi đóng vai trò như một vật thay thế cho người tình. Ví dụ trên nhấn mạnh cách một số tài sản “nói” với chúng ta. Trên thực tế, những mối liên hệ ấy bắt đầu mang tính chất của học thuyết Freud... Sigmund Freud cho rằng nhân cách của một con người phần lớn bắt nguồn từ sự mâu thuẫn sâu sắc giữa dục vọng muốn thỏa mãn nhu cầu sinh lý và hoàn cảnh bắt buộc phải đóng tốt vai trò của một thành viên trách nhiệm trong xã hội. Và những sản phẩm như xe mui trần đỏ có lẽ là lối thoát cho vấn đề trên.

Những năm 1950, một trường phái tư tưởng mang tên Nghiên cứu động cơ người tiêu dùng (Motivational research) bắt đầu mượn những ý tưởng của trường phái Freud để tìm hiểu ý nghĩa sâu xa hơn của sản phẩm và quảng cáo. Cách tiếp cận này đã chỉnh sửa thuyết phân tâm học của Freud bằng cách nhấn mạnh các động cơ vô thức. Về cơ bản, thuyết cho rằng con người biến những nhu cầu mà xã hội không chấp nhận thành các phương tiện thay thế được thừa nhận – và một trong số đó là sản phẩm tiêu dùng.

Ernest Dichter, một nhà phân tích tâm lý được đào tạo ở Viên (Áo) trong những năm đầu của thế kỷ XX, là người tiên phong trong lĩnh vực này. Dichter tiến hành nghiên cứu tỉ mỉ trên 230 sản phẩm và các chiến dịch marketing thực tế để đưa ra nhiều kết luận. Ví dụ, Chuỗi các trạm xăng dầu Esso (hiện tại ở Mỹ là Exxo) trong nhiều năm luôn sử dụng slogan “Mạnh như mãnh hổ” sau khi Dichter phát hiện ra con người có phản ứng tích cực với loài vật biểu tượng mang nhiều ẩn ý về tình dục đực. Dưới đây là một số kết quả khác thu được từ nghiên cứu này:

Với phụ nữ, quy trình làm một chiếc bánh từ đầu đến cuối giống như sinh ra một thứ gì đó. Bởi vậy hỗn hợp bột làm bánh ăn liền khi mới xuất hiện trên thị trường đã rơi vào tình trạng ế ẩm. Tuy nhiên, sản phẩm bán chạy hơn hẳn sau khi chúng được lập lại công thức và đòi hỏi người nội trợ phải đập thêm một quả trứng vào.

Đàn ông rất ngại hiến máu vì họ sợ bị bòn rút mất “thứ chất lỏng cần thiết cho sự sống”. Tổ chức Chữ thập đỏ đã phải trấn an họ bằng câu khẩu hiệu: “Cho đi món quà của sự sống” để nam giới cảm thấy họ đang “nhân giống” cho người khác (một cách tượng trưng) chứ không phải bị bòn rút.

Bánh mỳ trắng, vải cotton và các hóa chất tẩy rửa mạnh bao hàm sự trong sáng về tâm hồn và sự sạch sẽ.

Các vật dụng làm bếp, tàu thuyền, vật dụng thể thao và bật lửa thể hiện khả năng làm chủ môi trường.

Súp có khả năng chữa trị siêu phàm, và nước uống có gas có khả năng sủi bọt kỳ diệu.

Những ngôi nhà có năm đầm cửa lớn sẽ bán chạy hơn, bởi nó ngầm nhắc khách hàng hiểu lối vào nhà trông sẽ thế nào nếu cánh cửa nhỏ xíu và năm đầm cửa bé tí tẹo.

Mặc dù quan điểm Freud như trên lâu nay không thịnh hành trong giới nghiên cứu, nhưng khái niệm căn bản của nó thì sống mãi. Đó là: các nhà thị trường cần hiểu “ý nghĩa sâu xa” của sản phẩm đằng sau những công dụng thiết yếu của nó. Ví dụ, Carl Jung, một trong số các trường phái phát sinh của Freud, tiếp tục ảnh hưởng đến các chiến lược của một số nhà thị trường (trong đó có công ty quảng cáo lớn Young & Rubicam). Freud đã chuẩn bị để Jung làm người kế vị của mình, nhưng Jung không chấp nhận việc Freud nhấn mạnh phương diện tình dục trong tính cách con người, và rồi hai người đường ai nấy đi. Jung phát triển liệu pháp tâm lý riêng của ông, gọi là tâm lý học phân tích.

Jung tin rằng những kinh nghiệm tích lũy của các thế hệ trong quá khứ hình thành con người chúng ta ngày nay. Ông cho rằng chúng ta đều có chung một tiềm thức di truyền trong cộng đồng – một kho ký ức được thừa kế từ tổ tiên. Ví dụ, Jung nói nhiều người sợ bóng tối là do tổ tiên xa xưa của họ có lý do chính đáng cho nỗi sợ này. Những ký ức chung này tạo thành các nguyên mẫu hay quan niệm được thừa nhận rộng rãi và các chuẩn mực về hành vi. Chúng bao gồm các đề tài như: sinh nở, chết chóc hay ma quỷ, thường xuất hiện trong các câu chuyện thần thoại, chuyện kể hay giấc mơ.

Ý tưởng của Jung có thể hơi khó tin, nhưng các thông điệp quảng cáo thực ra rất hay sử dụng các hình mẫu ấy. Hai ví dụ trong số đó mà Jung và các môn đồ của mình xác định là “ông già khôn ngoan” và “mẹ trái đất”. Những hình ảnh trên xuất hiện thường xuyên trong các thông điệp quảng cáo sử dụng các nhân vật như thiên tài, thầy cô giáo đáng kính hay thậm chí Mẹ Thiên Nhiên. Sự say mê của chúng ta đối với những câu chuyện như *Harry Potter* và *Chúa Tể của những chiếc nhẫn* là minh chứng cho sức mạnh của những hình ảnh đó.

SỰ THẬT 20

Máy vi tính đang giết bạn

Năm 1886, một sự kiện quan trọng diễn ra trong lịch sử ngành marketing – các thành viên trong Hiệp hội giáo hữu lần đầu tiên xuất hiện trên các vỏ hộp ngũ cốc. Hiệp hội này nổi tiếng ở Mỹ vào thế kỷ XIX bởi các hoạt động dữ dội nhưng không vi phạm pháp luật, và những người bán rong thỉnh thoảng lại ăn mặc như một tín đồ của giáo phái này, nhằm kiếm lợi từ sự tín nhiệm của dân chúng đối với họ. Khi công ty sản xuất ngũ cốc quyết định “mượn” hình tượng này đưa lên vỏ hộp, họ đã nhận ra khách hàng của mình có thể liên tưởng tương tự.

Ngày nay, hàng nghìn nhãn hiệu mượn dấu ấn của các cá nhân hoặc tập thể để tạo hình ảnh thương hiệu trong khách hàng. Nhân cách thương hiệu là một tập hợp những dấu ấn mà con người gán cho một sản phẩm như thể đó là một con người. Những nhân vật dễ nhận biết nhất đối với đông đảo quần chúng thường là các nhân vật đại diện của các nhãn hiệu lâu đời, như Gã khổng lồ xanh Jolly, người lùn Keebler, ngài Đậu phộng và Charlie Cá ngừ.

Cảm xúc của chúng ta về nhân cách thương hiệu là một phần của tài sản thương hiệu, tức là việc một khách hàng giữ những mối liên hệ đặc biệt, mạnh mẽ và đầy thiện chí với một sản phẩm trong trí nhớ của họ, và người đó sẵn sàng trả thêm tiền để mua sản phẩm có thương hiệu thay vì sản phẩm thông thường (không có tiếng tăm gì). Xây dựng được thương hiệu mạnh là thành công trong kinh doanh. Nếu bạn không tin, hãy xem ví dụ sau đây: một nghiên cứu trên 760 trong số 1.000 công ty lớn nhất tại Mỹ sau khi thị trường chứng khoán tụt dốc vào tháng 10 năm 1997, giá cổ phiếu trên thị trường của 20 tập đoàn có thương hiệu mạnh nhất (như Microsoft và GE) thực chất tăng, trong khi 20 thương hiệu yếu nhất trung bình mỗi công ty lỗ 1 tỷ đô-la.

Một công ty quảng cáo tìm cách mô tả chân dung một trong những khách hàng của mình bằng những dòng chú thích dưới đây. Dựa vào những miêu tả này, bạn có thể đoán “khách hàng” đó là ai không? “Cậu ta có óc sáng tạo... khó đoán... một đứa trẻ tinh quái... Cậu ta không chỉ biết đi đứng và nói chuyện, mà còn có thể hát, đố mặt, nháy mắt, và làm việc với những dụng cụ nhỏ như cây chỉ bản đồ... Cậu ta còn chơi được nhạc cụ... Dáng đi của cậu ta rất “nghênh ngang”... Cậu nhóc được làm từ một khối bột nhào.” Tất nhiên, ngày nay chúng ta đều biết bao bì và các đặc điểm vật lý khác tạo nên “nhân cách” một sản phẩm (trong trường hợp này là cậu bé bột nhào Pillsbury).

Một sản phẩm hình thành và truyền tải được một nhân cách thương hiệu đặc biệt sẽ nổi bật so với đối thủ và có được sự trung thành của khách hàng trong nhiều năm. Tuy nhiên, việc phân tích tính cách giúp các nhà thị trường xác định những điểm yếu nằm ngoài phạm vi chất lượng công năng của nhãn hiệu. adidas đã hỏi các nhóm trẻ em rằng: nếu adidas là một con người, và đang ở một bữa tiệc, thì chúng hy vọng chàng adidas sẽ làm gì trong bữa tiệc đó? Bọn trẻ trả lời: adidas sẽ tụ tập với đám bạn quanh thùng bia, và tán gẫu về con gái. Đáng tiếc là trong mắt bọn trẻ, Nike thậm chí không được ngồi cùng các quý cô!” Những kết

quả trên đã cho các nhà quản lý nhãn hiệu adidas biết họ cần phải làm gì. Chúng ta so sánh quá trình này với thuyết duy linh, một thông lệ văn hóa phổ biến qua đó con người gán cho các vật vô tri những đặc tính, khiến chúng trở nên sống động.

Một chiến lược khẳng định vị trí thương hiệu là để tạo dựng hình ảnh của công ty trong mắt khách hàng, đặc biệt khi so sánh với các công ty đối thủ. Các nhà thị trường nghĩ tới những việc sau (mặc dù có thể họ chưa đọc cuốn sách này): họ thường mô tả nhãn hiệu của mình và của đối thủ như những con người. Ví dụ, dưới đây là cách giám đốc marketing của tập đoàn điện tử Philips châu Á tổng kết những khó khăn ông gặp phải khi cải tiến sản phẩm, sao cho chúng trẻ trung hơn trong mắt khách hàng Trung Quốc: “Nói thẳng ra, chúng ta được các quý ông đứng tuổi ưa chuộng... Nhưng một nhãn hiệu như Sony được coi là trẻ trung hơn, kiên cường hơn và hiện đại hơn.”

Theo một nghĩa nào đó thì nhân cách thương hiệu là tuyên ngôn về vị trí của thương hiệu trên thị trường. Điều này là tối quan trọng đối với các chiến lược marketing, nhất là khi khách hàng không nhìn nhận thương hiệu theo ý định của nhà sản xuất, và họ sẽ phải cố định vị lại sản phẩm (nghĩa là tạo cho chúng một nhân cách mới). Đó cũng là vấn đề mà Volvo gặp phải: những chiếc xe hơi Volvo nổi tiếng về độ an toàn, nhưng các lái xe không hề nhận thấy chúng thú vị hay quyến rũ. Một hình ảnh thương hiệu an toàn và vững chắc sẽ khó lòng giúp công ty bán những chiếc xe mui trần khôu gọi như chiếc C70, vì vậy một quảng cáo của Anh đã cố gắng thay đổi quan điểm này với khẩu hiệu: “Ham muốn, đổ kỵ, ghen tỵ. Sự nguy hiểm của một chiếc Volvo.” Cũng giống như con người, rất khó để thuyết phục mọi người rằng tính cách của bạn đã thay đổi. Volvo cố gắng cải thiện hình ảnh của mình trong suốt nhiều năm, nhưng hầu như khách hàng không muốn mua chúng. Và trong một nỗ lực mới đây nhất tại Anh, công ty đã sử dụng những hình ảnh như Volvo kéo một chiếc trực thăng lên khỏi vách đá, kèm theo dòng chữ: “Tình dục an toàn” – nhưng nghiên cứu thị trường đã cho thấy khách hàng không tin tưởng vào hình ảnh mới này. Tư vấn viên của nhãn hiệu quan sát thấy: “Bạn có cảm giác giống như khi nhìn thấy ông bà của mình đang cố nhảy một điệu nhạc thịnh hành. Một chút thích thú và một chút ngượng ngùng.

SỰ THẬT 21

Người cùng hoàn cảnh mua hàng giống nhau

Nike sản xuất rất nhiều giày và phụ kiện thể thao, nhưng giờ công ty còn muốn đóng vai trò quan trọng hơn thế trong cuộc sống hàng ngày của bạn. Công ty đặt mua nhạc tập thể thao bản gốc để đưa vào sê-ri nhạc “Nike + Original Run” mà bạn có thể mua trên kho nhạc số iTunes của Apple. Công ty phối hợp cùng Apple để cho ra đời loại giày Nike+ với một chiếc túi trong để giày, bên trong đựng thiết bị cảm biến iPod Nike+ giúp bạn vừa đo được quãng đường chạy lại vừa có thể nghe các giai điệu yêu thích. Công ty còn phát hành các đĩa CD ghi nhạc kèm lời hướng dẫn tập yoga, nhảy hay cử tạ.

Trong xã hội truyền thống, các giai cấp, tầng lớp, làng xã hay gia đình hầu như bức chế các lựa chọn mua sắm của cá nhân. Tuy nhiên, trong một xã hội tiêu thụ hiện đại, con người được tự do chọn lựa các gói sản phẩm, dịch vụ, hoạt động để khẳng định bản thân, và từ đó tạo ra diện mạo xã hội của họ trong mắt những người khác. Lựa chọn về sản phẩm và dịch vụ của một cá nhân (bạn chọn Nike với khẩu hiệu “Just do it!” (Cứ làm đi!) chẳng hạn) nói lên họ là ai, những mẫu người họ muốn kết bạn, và thậm chí những người họ muốn tránh xa.

Phương pháp tiếp thị qua phong cách sống quan niệm rằng con người thường tự xếp họ vào các nhóm khác nhau dựa trên cơ sở họ thích làm gì, sử dụng thời gian rảnh rỗi như thế nào, và tiêu xài tiền bạc ra sao. Sự ra đời ngày càng nhiều của các tạp chí chuyên ngành, phục vụ những nhóm người cùng sở thích, cho ta thấy trong xã hội ngày nay, lựa chọn của con người phong phú đến mức nào. Trong một năm gần đây, tạp chí WWE (của Tập đoàn Đô vật Thế giới) có thêm 913.000 độc giả, còn tạp chí *4 Wheels & Off Road* cũng thu hút thêm 749.000 người. Trong khi đó những tạp chí lớn như *Reader’s Digest* lại để tuột mất 3 triệu độc giả, và *People* cũng để mất 2 triệu người đọc.

Chính các lựa chọn tỉ mỉ này là cơ hội cho các chiến lược phân loại thị trường, nếu các nhà thị trường hiểu được phong cách sống của một người quyết định loại sản phẩm và nhãn hiệu người đó yêu thích. Ví dụ, sự phổ biến của môn đấu vật đang tạo ra nhiều cơ hội marketing dựa trên lối sống. Công ty Đô vật Thế giới (World Wrestling Entertainment) đã cho Socko Energy mượn tên để đưa lên bao bì đồ uống của công ty đang được bày bán ở Wal-Mart. Nước tăng lực được đề nhãn “WWE – Slammin’ Citrus cung cấp bởi Socko” và “WWE – Raw Attitude cung cấp bởi Socko”. Đến lượt công ty nước giải khát Bliss Beverages cũng tài trợ cho chương trình PPV (trả tiền mỗi khi xem một trận đấu) của WWE. Đây là bắt đầu một cuộc chạy đua marketing dựa trên lối sống!

Các nhà thị trường cho rằng việc phát triển các sản phẩm thu hút được nhiều nhóm người khác nhau sẽ hữu ích hơn. Biết thu nhập của một người không có nghĩa là bạn đoán được anh ta sẽ đi một chiếc xe bán tải Cadillac Escalade SUV hay một chiếc Cadillac El Dorado mui kín. Để làm được điều này, họ cần phải “thổi sự sống” vào các dữ liệu dân số

nhằm nhận diện, hiểu và nhắm tới các phân nhóm khách hàng có chung sở thích, yêu cầu về sản phẩm và dịch vụ. Khi kết hợp được các biến số về tính cách với kiến thức về lối sống, họ mới có một thấu kính đủ tinh vi để nhìn nhận các phân nhóm khách hàng. Chúng ta gọi phương pháp này là tâm lý học tiêu dùng. Ví dụ, adidas đã phân chia những khách hàng mua giày của họ thành các nhóm dựa theo phong cách sống, và từ đó xác định nhu cầu của mỗi nhóm khách hàng, chẳng hạn: nhóm yêu máy móc, công nghệ (kiên định, là những người đã tham gia các hoạt động thể dục thể thao lâu năm và cần giày có tính năng tốt); nhóm các cô gái hiện đại (thanh thiếu niên ưa nhạc pop, thường tụ tập ở các trung tâm thương mại và đi giày thể thao của Skechers); nhóm những “chú vẹt” khó tính (phóng túng, tài giỏi hơn người, muốn những sản phẩm khác biệt và hợp thời).

Hầu hết các nghiên cứu tâm lý học tiêu dùng hiện nay đều cố gắng phân loại khách hàng dựa trên sự kết hợp của 3 nhóm biến số: hoạt động, sở thích và quan điểm (Activities, Interests và Opinions) – mà chúng ta gọi là AIOs. Sử dụng dữ liệu từ các mẫu lớn, các nhà thị trường tạo ra bản lý lịch cho những khách hàng có hoạt động và cách sử dụng sản phẩm giống nhau. Cách phân loại đó dựa trên một quy tắc kinh nghiệm chung mà các nhà thị trường gọi là quy tắc 80/20, tức là: 20% số người mua sẽ tiêu thụ 80% số lượng sản phẩm mà công ty bán ra. Các nhà nghiên cứu luôn phải nỗ lực xác định xem ai sử dụng nhãn hiệu, ai là khách hàng thường xuyên, khách hàng trung bình và khách ghé thăm.

Hình thức mới và nóng nhất của tiếp thị qua lối sống là phân tích hành vi khách hàng mục tiêu, tức là đưa quảng cáo tới người dùng dựa trên cách họ sử dụng Internet. Ngày nay, các nhà thị trường có thể dễ dàng chỉnh sửa những đoạn quảng cáo bạn xem trên các website. Một số người chỉ trích cho rằng đây là con dao hai lưỡi, bởi nó ám chỉ rằng các công ty lớn có thể biết được những nơi chúng ta qua và giữ các thông tin này.

Thực ra, một số vấn đề lớn về quyền riêng tư vẫn còn chưa được giải quyết, nhưng một điều thú vị là, nhiều khách hàng dường như rất sẵn lòng đánh đổi một số dữ liệu về bản thân để có được những thông tin mà họ cho là bổ ích hơn. Một nghiên cứu năm 2006 về vấn đề này cho thấy 57% khách hàng tham gia sẵn sàng cung cấp thông tin về bản thân để đổi lấy kinh nghiệm riêng của mọi người trên mạng. Và ba phần tư những người tham gia một mạng xã hội online cảm thấy việc cung cấp thông tin giúp họ có thêm kinh nghiệm, bởi họ sẽ được giới thiệu với những người có cùng sở thích, thị hiếu. Tuy nhiên, phần lớn trong số họ vẫn tỏ ra lo lắng về vấn đề bảo mật thông tin cá nhân trên Internet.

Cho dù thế nào thì rõ ràng việc phân tích hành vi khách hàng mục tiêu đang được áp dụng ngày càng nhiều. Ví dụ, Blockbuster.com sử dụng một phần mềm giới thiệu các đoạn video cho khách hàng, dựa vào các thuộc tính chung giữa đoạn phim với những video mà khách hàng đó từng xem. Và vì thế một số đoạn phim gợi ý không thể ngay lập tức tác động đến khách hàng được. Như vậy, một người đã xem phim *Crash* (tựa tiếng Việt: Đổ vỡ) có thể được gợi ý bộ phim *Little Miss Sunshine* (Hoa hậu nhí ánh dương) bởi cả hai đều liên quan đến các nhóm loạn chức năng trong xã hội, có nhịp độ cao, và các vai diễn nhìn chung phụ thuộc lẫn nhau. Blockbuster cho hay dịch vụ giúp gia tăng danh sách các “phim cần xem” của một khán giả trung bình lên 50%.

SỰ THẬT 22

Bán rượu có bọt nhẹ cho vận động viên quần vợt

Do mục đích của tiếp thị dựa trên lối sống là cho phép khách hàng lựa chọn cách riêng để hưởng thụ cuộc sống và thể hiện diện mạo xã hội của bản thân, nên một phương pháp chủ đạo của chiến thuật này là tập trung vào công dụng của sản phẩm trong các hoàn cảnh xã hội khác nhau. Mong ước được liên kết sản phẩm với hoàn cảnh xã hội là mong ước bao lâu nay của các nhà quảng cáo, dù sản phẩm được đưa vào một trận golf, một bữa tiệc barbecue gia đình hay một đêm trong câu lạc bộ đẹp tráng lệ, vây quanh bởi các nhóm nhảy hip hop.

Hiểu được cách con người lựa chọn hàng hóa trong vô vàn danh mục sản phẩm, chúng ta sẽ biết rõ hơn con người sử dụng sản phẩm để thể hiện lối sống cá nhân như thế nào. Marketing dựa trên lối sống ngụ ý chúng ta phải nhìn vào phương diện hành vi để hiểu khách hàng. Nhưng đáng buồn là hầu hết các nhà thị trường không hiểu điều này; họ quá chú tâm vào các đối thủ cạnh tranh trực tiếp mà không biết rằng sản phẩm của mình “vừa vặn” trong bối cảnh tiêu dùng của khách hàng như thế nào. Họ bỏ lỡ rất nhiều cơ hội bởi quá chăm chú nhìn một vài cái cây mà không để ý đến cả khu rừng!

Khi nhìn được cả khu rừng, chúng ta nhanh chóng nhận ra rằng rất nhiều sản phẩm và dịch vụ “ăn dơ” với nhau, chủ yếu bởi những người thuộc cùng một tuýp thường lựa chọn chúng. Trong nhiều trường hợp, các sản phẩm dường như “vô nghĩa” nếu chúng không đứng cùng những sản phẩm đi kèm (ví dụ: đồ ăn nhanh và đĩa giấy, com lê và cà vạt) hoặc không phù hợp nếu có sự hiện diện của những sản phẩm khác (ví dụ: chiếc ghế Chippendale trong một văn phòng công nghệ cao hay thuốc lá Lucky Strike đi cùng chiếc bật lửa bằng vàng khối).

Do đó, một phần quan trọng của marketing dựa trên lối sống là xác định một gói sản phẩm và dịch vụ được khách hàng gắn với một phong cách sống nhất định. Và bằng chứng nghiên cứu cũng cho thấy một sản phẩm khá nhàm chán vẫn có thể trở nên hấp dẫn nếu khách hàng kết nối chúng với các sản phẩm yêu thích khác. Nhà thị trường nào theo đuổi chiến lược hợp tác thương hiệu, tức là liên kết với các công ty khác để quảng bá sản phẩm, thì sẽ rất hiểu điều này. Ví dụ, Wendy's và Procter & Gamble cùng hợp tác giới thiệu sản phẩm đậu Custom Bean của Wendy's và cà phê Folgers Gourmet Selection, mà chuỗi nhà hàng giới thiệu là món chủ đạo trong thực đơn ăn sáng mới của cửa hàng. Một số nhà thị trường thậm chí còn ghép những nhân vật phát ngôn của các nhãn hiệu với nhau; ví dụ: cậu bé bột nhào Pillsbury Doughboy xuất hiện cùng nhân vật Sprint Guy để quảng cáo điện thoại di động, ông thợ sửa máy cô đơn Maytag quảng cáo cho dòng xe Chevrolet Impala, còn chú chó chihuahua Taco Bell thì tham gia quảng cáo truyền hình cho công ty bảo hiểm Geico.

Các sản phẩm sẽ bổ sung cho nhau khi ý nghĩa biểu tượng của chúng liên quan đến nhau. Người mua hàng sử dụng những bộ sản phẩm này (chúng ta gọi là một nhóm tiêu

thụ) để khẳng định, truyền đạt và thực hiện các vai trò xã hội. Ví dụ, chúng ta định nghĩa giới “yuppie” (những người trẻ có nhiều hoài bão) ở Mỹ bằng những sản phẩm như đồng hồ Rolex, ô tô BMW, cặp tài liệu Gucci, vợt tennis, nước sốt pesto, rượu trắng và pho mát mềm của Pháp. Chúng tương tự như bộ sản phẩm của nhóm “Sloane Ranger” (các thanh niên Anh thuộc tầng lớp quý tộc và thượng lưu, sống xa hoa và ăn chơi) và nhóm “Bon Chic Bon Genre” (nhóm người thời thượng) ở Pháp. Mặc dù ngày nay người ta thường tránh bị xếp vào dạng yuppie, nhưng vai trò xã hội của nó ảnh hưởng lớn tới việc định hình các giá trị văn hóa và những mặt hàng ưu tiên tiêu thụ trong thập niên 1980.

Một phương pháp hiệu quả khác dựa trên các phương diện khác nhau của tiêu thụ là phân loại theo dân số và địa lý. Phương pháp này sử dụng hệ thống kỹ thuật phân tích để kết hợp một lượng thông tin khổng lồ về chi tiêu của khách hàng cùng các yếu tố kinh tế xã hội với thông tin địa lý nơi khách hàng cư trú, từ đó phân nhóm những khách hàng có lối tiêu dùng giống nhau. Phương pháp này dựa trên một nhận định chung là “ngưu tầm ngưu, mã tầm mã”. Những người có nhu cầu và thị hiếu giống nhau thường sống gần nhau. Vì vậy, chúng ta có thể định vị “túi tiền” của những người có tính cách giống nhau và tiếp cận một cách kinh tế hơn bằng thư trực tiếp hoặc các phương tiện khác. Một nhà thị trường muốn tiếp cận các khách hàng da trắng, độc thân, trình độ đại học và có tính cách khá bảo thủ sẽ thấy việc gửi catalog cho khu vực dân cư mã vùng 20770 (Greenbelt, Maryland) và 90277 (vùng biển Redondo, California) hiệu quả hơn bất cứ vùng nào khác thuộc Maryland hay California, nơi khách hàng thể hiện ít những đặc trưng tính cách như trên.

Câu nói “người cùng hoàn cảnh mua hàng giống nhau” thật đúng!

SỰ THẬT 23

Họ nghĩ sản phẩm của bạn tồi ư? Chẳng sao cả.

Bạn đã xem thử một trong những video nói về Mentos và Coca cho người ăn kiêng chưa? Có ít nhất 800 video như vậy tràn ngập trên mạng Internet, sau khi mọi người phát hiện ra rằng nếu bỏ những viên kẹo nhỏ vào chai Coca ăn kiêng, nước trong chai sẽ bắn lên không trung khoảng 6m. Không cần phải nói, Mentos đã thu hút được một cộng đồng lớn miễn phí mà không cần phải chi trả gì.

Nội dung do khách hàng tạo ra – nơi hàng ngày mọi người tự do nêu ý kiến về các sản phẩm, nhãn hiệu và công ty trên các phương tiện như blog, bản tin, mạng xã hội Facebook và Myspace, họ thậm chí còn tự quay những thước phim quảng cáo của chính mình, thu hút hàng nghìn lượt xem trên các kênh như YouTube. Có lẽ đây là hiện tượng marketing lớn nhất trong những năm vừa qua (thậm chí lớn hơn cả những sự kiện về iPhone hay Paris Hilton bị vào tù!). Xu hướng quan trọng này đã tạo ra một kỷ nguyên của cái gọi là web 2.0 – sự tái sinh của Internet như một môi trường xã hội tương tác so với nguyên bản của nó – hình thức truyền tin một chiều từ nhà sản xuất tới khách hàng.

Nhiều nhà thị trường cho rằng xu hướng này nguy hiểm, bởi lúc này họ buộc phải “chia sẻ” quyền sở hữu nhãn hiệu với người tiêu dùng. Nhưng bất chấp điều đó, mô thức mới này vẫn cứ tồn tại. Các công ty không thể chỉ dựa vào một “phương pháp đẩy” để truyền thông về sản phẩm đến khách hàng nữa; giờ đây có một phương pháp thông tin hai chiều mạnh mẽ cho phép khách hàng đánh giá về sản phẩm trong cộng đồng mạng riêng của họ.

Khách hàng đang chạy theo xu hướng này vì một vài lý do: Công nghệ trên có sẵn và rất rẻ; việc truy cập Internet cho phép bất kỳ ai cũng có thể trở thành (một dạng) chuyên gia ở bất cứ lĩnh vực gì trong vài tiếng đồng hồ; và người ta tin vào ý kiến của bạn bè hơn những gì họ được nghe từ các công ty lớn. Do đó, các nhà thị trường cần chấp nhận thực tế này – thậm chí họ không cần phải thích những gì khách hàng nói về nhãn hiệu của mình. Khi nói đến nội dung do khách hàng tạo ra, các nhà thị trường có vai trò hoặc chủ động hoặc bị động! Dưới đây là một số chiến dịch do khách hàng tạo ra mà chúng ta thấy gần đây:

- Trên trang web MasterCard's priceless.com, khách hàng có thể viết lời cho hai thước phim quảng cáo truyền hình bằng cách đóng góp 4 dòng hội thoại, và kết thúc với hai từ “Vô giá”.

- Một chiến dịch của Converse cho phép khách hàng gửi những mẫu quảng cáo tự tạo đến trang web Conversegallery.com, và đã thu hút khoảng 1.500 bài tham gia. Converse đã chạy vài quảng cáo trong số đó trên truyền hình.

- Tập đoàn Kao, đơn vị sản xuất lăn khử mùi Ban, đã mời phụ nữ trẻ sáng tác quảng cáo dành cho những thanh thiếu niên lo ngại về mùi hôi dưới cánh tay. Độc giả của các tạp chí

tuổi teen sẽ nộp một tấm hình và điền vào chỗ trống trong slogan “Ngăn mùi!” của công ty. Một trong các đoạn quảng cáo mà khán giả gửi tới có hình ảnh 4 cô gái với quần jean và áo ba lỗ giống nhau, hướng lưng về phía máy quay và kèm theo tiêu đề: “Cùng ngăn chặn”.

- Công ty PepsiCo tài trợ cho một chương trình Thử Thách Sáng Tạo tại Trung Quốc, trong đó người tiêu dùng được mời sáng tạo quảng cáo trên tivi cho hãng Pepsi, với sự tham gia của siêu sao nhạc pop châu Á Châu Kiệt Luân (Jay Chou). Và Pepsi đã nhận được gần 27.000 kịch bản quảng cáo trong vòng 6 tuần. Nhằm quảng bá cho cuộc thi, Pepsi đã tài trợ để nhóm Back Dorm Boys, gồm hai chuyên gia “hát nhép” nổi tiếng trên mạng, diễn lại các kịch bản quảng cáo trong phòng ký túc xá của họ. Ở Mỹ, Pepsi cũng cho khán giả cơ hội thiết kế mẫu lon mới cho sản phẩm, mẫu thiết kế nào giành giải nhất sẽ xuất hiện trên 500 triệu lon Pepsi.

- Hãng Lucasfilm đưa các đoạn phim trong *Chiến tranh giữa các vì sao* lên mạng Internet và cho phép người hâm mộ toàn quyền cắt ghép, nhằm kỷ niệm 30 năm ngày phát hành thiên anh hùng ca này. Với một chương trình biên tập rất dễ sử dụng, người hâm mộ có thể cắt, thêm bớt và sửa chữa các đoạn phim. Sau đó, họ có thể đăng sản phẩm của mình lên blog hay các mạng xã hội như MySpace.

- Giờ đây khi các chương trình ti vi hậu-Star Trek đã kết thúc, những người hâm mộ trung thành đang lấp chỗ trống bằng cách kết hợp với nhau và tạo những đoạn phim riêng của họ. Có tới 24 trong số những dự án “Star Trek” của người hâm mộ gần như hoàn chỉnh ở các mức khác nhau, phụ thuộc vào khái niệm sản phẩm hoàn chỉnh của bạn. Bạn có thể xem một sản phẩm của Scotland tại trang www.ussintrepid.org.uk. Một nhóm người hâm mộ ở Los Angeles cũng quay hơn 40 tập, và một số tập khai thác đề tài đồng tính nam, một chủ đề không có trong bản gốc. (Xem tại www.hiddenfrontier.com).

- Phòng Ý tưởng của Nokia đã mời các nhà thiết kế châu Âu chia sẻ những ý tưởng về mẫu điện thoại thời trang mới, trong khi cuộc thi của Nespresso thu thập các ý tưởng xoay quanh việc uống cà phê như: máy pha cà phê trong xe ô tô, thẻ chip Nespresso khi cắm vào máy bán hàng tự động sẽ tự kết nối với cơ sở dữ liệu trung tâm để chế ra một cốc cà phê đặc trưng cho từng người.

Chevrolet là công ty nhận được bài học về mặt trái của việc chia quyền kiểm soát thương hiệu cho khách hàng. Nhà sản xuất xe hơi cho ra mắt một trang web, nơi khách viếng thăm có thể sử dụng các đoạn nhạc và clip độc đáo, rồi tự chèn lời vào để tạo ra các quảng cáo 30 giây cho mẫu xe Chevrolet Tahoe 2007. Mục tiêu của ý tưởng này là khiến mọi người thích thú với chiếc Tahoe, bằng cách khuyến khích khách hàng lưu hành những video của họ trên trang web. Rõ ràng là vô vàn video được đăng tải – nhưng rất nhiều thông điệp về chiếc SUV đối xăng này nghe không mấy hay ho. Một quảng cáo sử dụng góc nhìn từ trong chiếc Tahoe khi xe đang chạy trên sa mạc, kèm theo thông điệp: “Dầu mỏ trên trái đất sắp cạn kiệt. Bạn không cần định vị toàn cầu cũng biết con đường này sẽ dẫn đến đâu.” Một quảng cáo khác thì đặt câu hỏi: “Bạn có thích thiên nhiên hoang dã với tuyết phủ thế này không? Tốt nhất nên cảm nhận về nó ngay lúc này, và sau đó chào đón trái đất nóng lên.” Một người phát ngôn của hãng Chevrolet nói: “Chúng tôi đã dự tính sẽ có những bài quảng

cáo chỉ trích. Khi trao quyền kiểm soát thương hiệu cho công chúng, chúng tôi biết sẽ nhận được những thông điệp cả tốt lẫn xấu. Nhưng đó là một phần của cuộc chơi trong môi trường này.”

Quả vậy. Đừng lo lắng đến những lời phàn nàn của một vài khách hàng về thương hiệu. Hãy lắng nghe những gì họ nói và cải tiến sản phẩm của bạn, thay vì dập tắt dư luận.

SỰ THẬT 24

Khi nào rao miếng thịt rán, Khi nào rao tiếng xèo xèo?

Các nhà thị trường nên quan tâm đến yếu tố nào hơn: truyền đạt cái gì, hay truyền đạt như thế nào và ai truyền đạt nó?

Câu trả lời là... còn tùy! Mức độ liên hệ giữa thị trường mục tiêu với sản phẩm là nhân tố quyết định khách hàng sẽ bỏ bằng nào công sức để “tiêu hóa” thông điệp của bạn. Tình huống này giống như một người đi đường gặp một ngã ba. Cô ta có thể chọn một trong hai con đường, và lựa chọn đó ảnh hưởng rất lớn tới các yếu tố thuyết phục.

Tùy theo mức độ phù hợp của thông tin với cá nhân, khách hàng của bạn sẽ bị thuyết phục bằng một trong hai con đường: Nếu có mối quan hệ sâu sắc, cô ta sẽ lựa chọn con đường chính. Còn nếu ít liên hệ với sản phẩm, cô ta sẽ chọn đường vòng. Giờ hãy nhìn kỹ hơn từng con đường một.

Thuyết phục bằng con đường chính:

Khi cảm thấy các thông tin trong thông điệp là thuyết phục, phù hợp và có phần thú vị, khách hàng sẽ cẩn thận chú ý tới nội dung của nó. Trong trường hợp này, khách hàng thường chủ động nhớ từng luận điểm mà nhà tiếp thị trình bày và phản ứng trước những thông tin đó. Khi nghe một mẩu tin trên đài nói về tác hại của việc uống rượu khi đang mang thai, một phụ nữ mang bầu có thể sẽ tự nhủ: “Cô ấy nói đúng. Mình nên ngừng uống rượu vì bây giờ mình đang có bầu.” Hoặc cô ta sẽ đưa ra một lập luận phản kháng như: “Đúng là một mớ thông tin vớ vẩn. Khi mang thai mình, đêm nào mẹ cũng uống cốc-tai, mà mình có sao đâu.” Nếu một người đưa ra lập luận phản đối khi nghe một thông điệp thì gần như chắc chắn rằng thông điệp đó không thuyết phục được họ. Ngược lại, nếu cô ta đưa thêm ý kiến ủng hộ thì chắc chắn cô ta đã bị thuyết phục. Điều này ngụ ý: các yếu tố của thông điệp (ví dụ sức mạnh của lý lẽ) có khả năng thay đổi thái độ người xem. Kiến thức sẵn có về chủ đề có thể khiến người ta suy nghĩ nhiều hơn về thông điệp và lượng lập luận đáp trả tăng lên. Vì thế, hãy quảng bá những đặc tính sản phẩm.

Thuyết phục bằng đường vòng:

Chúng ta chọn con đường vòng khi không có động lực để tiêu hóa các thông điệp của nhà sản xuất. Thay vào đó, chúng ta thường sử dụng những gợi ý khác để quyết định sẽ phản ứng như thế nào trước thông điệp này, chúng bao gồm: bao bì sản phẩm, sự hấp dẫn của nguồn hàng và bối cảnh khi thông điệp được đưa ra. Chúng ta gọi các nguồn thông tin bổ sung cho thông điệp chính là gợi ý đường vòng, bởi chúng tồn tại xung quanh thông điệp chính.

Con đường vòng tới sự tin tưởng nhấn mạnh một nghịch lý: Khi khách hàng không quan tâm tới sản phẩm, thì cách trưng bày, đóng gói hàng hóa trở nên quan trọng (Ví dụ: ai đảm bảo chất lượng sản phẩm, hoặc những hình ảnh, âm thanh nào đi kèm sản phẩm). Điều này ngụ ý rằng: chúng ta có thể mua những sản phẩm không mấy quen thuộc chỉ bởi các nhà thị trường thiết kế được một mẫu mã “khêu gợi”, chọn được một người phát ngôn nổi tiếng, hoặc có thể chỉ tạo ra một môi trường mua sắm dễ chịu cho người tiêu dùng. Lúc này, hãy quảng bá những ích lợi của sản phẩm.

SỰ THẬT 25

Con người dốt hơn rô-bốt

(và lười hơn nữa)

Hãy thử tưởng tượng: Bạn vừa nhận được một chiếc vé miễn phí đi xem một trận bóng lớn. Tuy nhiên, một trận bão tuyết bỗng nhiên ập đến khiến đường tới sân vận động có phần nguy hiểm. Bạn có còn muốn đi nữa không? Bây giờ, hãy tưởng tượng cũng là trận bóng và cơn bão đó, nhưng bạn phải trả một khoản tương đối cho chiếc vé. Trong trường hợp này, bạn vẫn sẽ lao ra khỏi nhà đương đầu với cơn bão chứ?

Kết quả phân tích những phản ứng của con người trong trường hợp này và một vài trường hợp nan giải khác cho thấy một số nguyên tắc của quy trình tính toán bất hợp lý. Quy trình này cho rằng: quyết định của con người phụ thuộc vào cách chúng ta đưa ra vấn đề (lên khung cho vấn đề) và việc chúng ta quan niệm đó là được hay mất. Trong trường hợp này, các nhà nghiên cứu phát hiện ra rằng con người dễ liều mình đương đầu với trận bão hơn nếu họ phải trả tiền cho chiếc vé. Chỉ những kẻ ngoan cố nhất mới không nhận ra đây là sự tính toán phi lý, bởi sự nguy hiểm là ngang nhau, cho dù chiếc vé có giá trị lớn tới mức nào. Các nhà nghiên cứu gọi xu hướng trong việc đưa ra quyết định này là sự hiểu lầm về chi phí chìm – khi đã trả tiền cho thứ gì thì chúng ta ngần ngại không muốn bỏ phí nó.

Có thể nói, rất nhiều quyết định mà khách hàng đưa ra không sáng suốt, hoặc thậm chí không nằm trong danh mục yêu thích của họ. Ví dụ, mức độ tìm kiếm thông tin bên ngoài của chúng ta về hầu hết các sản phẩm thấp đến ngạc nhiên, mặc dù chúng ta biết sẽ thu được nhiều thông tin bổ ích. Và những khách hàng thu nhập thấp thực chất tìm kiếm thông tin trước khi mua hàng ít hơn hẳn so với những người giàu, và do đó họ mất nhiều hơn bởi đưa ra những quyết định sai lầm.

Thực ra, rất nhiều khách hàng chỉ tới một hay hai cửa hàng và hiếm khi tìm những nguồn thông tin khách quan về sản phẩm trước khi đưa ra quyết định mua, nhất là khi họ có ít thời gian cho việc đó. Điều này đặc biệt phổ biến đối với các quyết định mua sản phẩm lâu dài như thiết bị hoặc ô tô, mặc dù chúng là những khoản đầu tư kha khá. Một nghiên cứu về khách mua ô tô ở Australia cho thấy hơn một phần ba khách hàng đi khảo giá xe không quá hai lần trước khi quyết định.

Thêm vào đó, khách hàng có thể rất dễ thay đổi. Họ thường xuyên chuyển sang sử dụng nhãn hiệu mới, ngay cả khi vẫn hài lòng với thương hiệu cũ. Ví dụ, các nhà nghiên cứu thuộc công ty sản xuất bia Bass Export của Anh đã tìm hiểu thị trường bia Mỹ và nhận thấy một xu hướng tiêu dùng là: mỗi khách hàng thường có một danh sách khoảng hai đến sáu nhãn hiệu yêu thích, thay vì trung thành với chỉ một thương hiệu. Xu hướng này khiến công ty quyết định xuất khẩu dòng bia Tennent 1885 nhiều hơn nữa vào thị trường Mỹ, với vị trí là sản phẩm thay thế cho những nhãn hiệu thông thường của các khách hàng trẻ tuổi. Đôi khi,

chỉ đơn giản là con người thích thử một cái mới – chúng ta coi tính đa dạng như một thứ kích thích hoặc để bớt buồn chán. Tìm kiếm sự đa dạng, mong muốn được chọn những cái mới thay thế cái cũ, thậm chí có thể khiến chúng ta chuyển từ một sản phẩm ưa chuộng sang một sản phẩm không hề thích chút nào! Điều này có thể xảy ra trước cả khi chúng ta “no xôi chán chè” với nhãn hiệu cũ. Các nghiên cứu cũng củng cố quan niệm rằng chúng ta sẵn sàng đánh đổi sự yêu thích để có được sự đa dạng, đơn giản bởi bản thân những điều bất ngờ khó đoán đã là một phần thưởng rồi.

Một điều thôi thúc phi lý nữa mà chúng ta thường gặp phải là tâm lý sợ thua lỗ. Nghĩa là chúng ta quan tâm đến những cái mất nhiều hơn cái được. Ví dụ với phần lớn mọi người, sự khó chịu khi mất tiền lớn hơn nhiều so với niềm vui khi kiếm được tiền. Độ mạo hiểm của con người cũng thay đổi khi chúng ta đối mặt với những lựa chọn liên quan đến được và mất. Để minh họa cho điều này, hãy xem xét hai lựa chọn dưới đây. Với mỗi trường hợp, bạn sẽ chọn phương án an toàn hay quyết định chơi trò may rủi?

Trường hợp 1: Bạn được cho 30 đô-la và có cơ hội tung đồng xu: Mặt phải bạn được thêm 9 đô-la, mặt trái bạn mất 9 đô-la.

Trường hợp 2: Nhận 30 đô-la ngay lập tức, hoặc bạn sẽ tung đồng xu để nhận 39 đô-la hoặc 21 đô-la.

Trong một nghiên cứu, 70% những người tham gia trong trường hợp 1 quyết định sẽ tung đồng xu, trong khi ở trường hợp 2, con số này là 43%. Rõ ràng trong cả hai trường hợp số tiền cuối cùng là như nhau! Nhưng người ta sẵn sàng đánh cược bằng đồng tiền của người khác hơn. Vậy là, trái với quan niệm quyết định duy lý, cách chúng ta định giá đồng tiền thay đổi dựa vào nguồn gốc của nó. Điều này giải thích tại sao ai đó có thể tiêu đứt một khoản thưởng lớn cho những thứ phù phiếm, nhưng không bao giờ dùng bằng ấy tiền trong tài khoản tiết kiệm để phục vụ mục đích tương tự.

Cuối cùng, nghiên cứu đối với những tính toán bất hợp lý cho thấy các đặc tính bên ngoài của tình huống lựa chọn có thể ảnh hưởng đến quyết định của chúng ta, tuy nhiên, chúng không thể phát huy tác dụng đó nếu quyết định quá lý trí. Ví dụ, các nhà nghiên cứu đặt mỗi người tham gia khảo sát vào một trong hai trường hợp sau:

Bạn đang nằm trên bãi biển trong một ngày nắng nóng. Bạn chỉ có nước đá để uống. Một tiếng trôi qua, bạn nghĩ nếu có một chai bia lạnh với nhãn hiệu yêu thích thì thật tuyệt làm sao. Một người bạn đứng dậy để gọi điện thoại và nói sẽ mua giúp bạn một chai bia từ quầy bia duy nhất gần đó (có thể là một khách sạn trong khu nghỉ dưỡng sang trọng hoặc một quán nước nhỏ tồi tàn, tùy thuộc trường hợp bạn tham gia.) Anh ta nói chai bia có thể đắt và hỏi bạn sẵn sàng trả bao nhiêu tiền. Bạn sẽ đưa ra giá bao nhiêu?

Những người tham gia trong trường hợp 1 với khách sạn của khu nghỉ dưỡng sang trọng đưa ra giá trung bình là 2,65 đô-la, trong khi những người trong trường hợp quán nước tồi tàn chỉ trả 1,5 đô-la. Trong cả hai trường hợp, việc tiêu dùng là như nhau, bia cũng

như nhau, và họ cũng chẳng phải trả tiền cho “chỗ đẹp” vì họ đều uống bia trên bờ biển.
Thật là những quyết định hợp lý!

SỰ THẬT 26

Thương hiệu của bạn nằm trong tâm trí khách hàng

Có phải trong đầu mỗi người đều có một “nút mua” hay không? Một số doanh nghiệp đang kết hợp với các nhà thần kinh học để tìm ra đáp án. Trong lĩnh vực tiếp thị bằng thần kinh học, người ta sử dụng phương pháp chụp ảnh cộng hưởng từ chức năng (F.M.R.I), một thiết bị quét não để kiểm tra các dòng máu khi con người suy nghĩ. Trong những năm gần đây, các nhà nghiên cứu đã tìm ra các khu vực như hạch hạnh nhân, chân hải mã và vùng dưới đồi não là các tổng đài tích cực pha trộn trí nhớ, cảm xúc và các phản ứng sinh hóa. Những nơ-ron được liên hệ với nhau này khiến nổi lo lắng, sợ hãi, niềm vui hay áp lực xã hội tác động đến lựa chọn của chúng ta.

Các nhà khoa học nhận thấy một số vùng nhất định trên não sáng hơn trong hình chụp, chứng tỏ lượng máu lưu thông nhiều hơn khi con người nhận diện khuôn mặt, nghe một bài hát, đưa ra lựa chọn hay cảm thấy bị lừa dối. Ngày nay, họ đang nỗ lực sử dụng kỹ thuật này để đo phản ứng của khán giả trước các đoạn giới thiệu phim, các lựa chọn mua ô tô, trước sự quyến rũ của một khuôn mặt đẹp và mức độ trung thành với thương hiệu nhất định. Các nhà nghiên cứu của Anh đã ghi lại hoạt động của não khi khách hàng dạo quanh trong một cửa hàng. Họ tuyên bố đã phát hiện ra vùng não nào hoạt động khi khách hàng quyết định lấy một sản phẩm nào đó từ trên kệ xuống. Phim chụp quét não của nam giới khi họ quan sát những bức ảnh chụp ô tô của DaimlerChrysler cho thấy các loại xe thể thao có thể kích hoạt trung khu khoái lạc của não. Các nhà khoa học của công ty nhận thấy những chiếc xe nổi tiếng nhất – các dòng thể thao có kiểu dáng như Porsche hay Ferrari – có thể kích hoạt vùng mặt não hình thoi, nơi chỉ đạo việc nhận dạng khuôn mặt. Rõ ràng những chiếc xe khiến họ liên tưởng đến những khuôn mặt với đôi mắt sáng.

Hình chụp quét não những người tham gia khi họ uống nước ngọt của các nhãn hiệu cạnh tranh cho thấy sự trung thành với một thương hiệu ảnh hưởng đến phản ứng của con người ở mức độ sinh lý học cơ bản như thế nào. Khi kiểm tra hình chụp não của 67 người tham gia uống thử Coca-cola và Pepsi mà không ghi tên sản phẩm, các nhà khoa học nhận thấy mỗi nhãn hiệu đều tác động đến trung khu khoái lạc. Kết quả, số người tham gia yêu thích Coca-cola và Pepsi là ngang nhau, dù ¾ khách hàng tuyên bố họ thích Coca. Khi được thông báo rằng họ đang uống Coca, các vùng não điều khiển trí nhớ của họ hoạt động, và tác động đó ức chế vùng não cảm nhận vị giác đơn thuần. Trong trường hợp này, thương hiệu mạnh của Coca đã chiến thắng những cảm nhận vị giác của người tham gia thử nghiệm.

Trong một nghiên cứu khác, các nhà khoa học chỉ ra rằng hình ảnh của những người nổi tiếng và hình ảnh giày dép, xe hơi, ghế, đồng hồ đeo tay, kính râm, túi xách hay chai nước đều có tác động đến những mạch não nhất định. Tất cả các vật đó tạo ra một dòng phản ứng trên phần vỏ não mà các nhà thần kinh học xác định là có liên quan đến việc nhận dạng và các hình ảnh xã hội. Các nhà khoa học còn phân loại khách hàng dựa trên phản ứng của họ. Một bên là những người có não phản ứng mạnh trước các sản phẩm “sành điệu” và những

người nổi tiếng, nhưng không hề phản ứng trước những hình ảnh “tầm thường”. Họ cho những người này vào nhóm “thích thời thượng”, và để là những khách hàng nghiện mua sắm và bốc đồng. Với nhóm còn lại, não họ chỉ phản ứng trước những vật dụng không mang tính thời trang, một đặc tính của những người luôn lo lắng, sợ hãi và ám ảnh.

Nhiều nhà nghiên cứu vẫn giữ thái độ hoài nghi về tác dụng của công nghệ này đối với việc nghiên cứu khách hàng. Nếu thật sự các nhà khoa học có thể kiểm chứng chính xác nhãn hiệu yêu thích của khách hàng bằng cách kiểm tra phản ứng não thì rất nhiều cơ hội thú vị sẽ mở ra cho những kỹ thuật nghiên cứu mới dựa trên những gì chúng ta (ít nhất là não chúng ta) làm, chứ không phải những gì chúng ta nói.

SỰ THẬT 27

Hãy để những cú nhấp chuột chỉ đường

Ai từng tìm kiếm một cụm từ chẳng hạn “rap hát tại gia” trên Google đều biết rằng trang web này có thể phát tán một lượng thông tin về hàng hóa và các nhà bán lẻ khổng lồ chỉ trong vài tích tắc. Trên thực tế, vấn đề lớn nhất của những người lướt web hiện nay là họ đang tự thu hẹp các lựa chọn của mình, thay vì mở rộng chúng.

Với số lượng website và số người lướt web mỗi ngày nhiều như hiện nay, làm sao con người có thể tổ chức được thông tin và quyết định sẽ nhấp chuột vào đâu? Chính vì thế, một nhà môi giới trên mạng thường là câu trả lời. Đây là phương tiện trung gian giúp sàng lọc và tổ chức các thông tin trên chợ trực tuyến, từ đó người mua hàng có thể xác định và đánh giá các mặt hàng hiệu quả hơn. Rất nhiều khách hàng thường xuyên ghé thăm các trang so sánh sản phẩm như Bizrate.com hoặc Pricegrabbers.com để biết nhà bán lẻ trực tuyến nào hiện bán mặt hàng họ cần và mức giá ở mỗi nơi là bao nhiêu.

Môi giới trên mạng có nhiều dạng:

- Chỉ dẫn và các cổng thông tin như Yahoo! hay The Knot là những dịch vụ phổ biến, có chức năng quy rất nhiều các trang web khác nhau về một mối.

- Các công cụ đánh giá website giúp giảm rủi ro cho khách hàng bằng cách xem xét các trang web và đề cử những trang tốt nhất. Ví dụ, Point Communications có chức năng chọn ra các trang web thuộc nhóm 5% đứng đầu trong tổng số các website.

- Các diễn đàn, câu lạc bộ người yêu thích và các nhóm người dùng thường có những bài thảo luận về sản phẩm, giúp người mua sàng lọc lựa chọn của mình. Rõ ràng, những đánh giá về sản phẩm của khách hàng là nhân tố chủ chốt quyết định sự trung thành và hài lòng của khách hàng đối với thương hiệu. Trong một cuộc điều tra lớn, khoảng một nửa những người tham gia mua hàng từ một trang web lớn nói rằng họ có xem phần khách hàng đánh giá về sản phẩm. Sự hài lòng của nhóm khách hàng này đối với việc mua sắm trực tuyến cao hơn 5% so với những người không xem phần đánh giá sản phẩm. Một lợi ích nữa là khách hàng sẽ nhận được rất nhiều ý kiến, quan điểm – và các sản phẩm như phim, sách, đĩa CD cũng trở nên dễ bán hơn, dù không phải là những tác phẩm “bom tấn”. Ví dụ trường hợp của công ty bán lẻ đĩa DVD Netflix, những người theo dõi trang web giới thiệu tới 2/3 lượng phim mà khách hàng yêu cầu. Thực tế, khoảng 70% đến 80% tiền cho thuê của Netflix là kiếm được từ danh mục phim cũ gồm 38.000 phim của công ty, chứ không phải các phim mới phát hành.

Thật trùng hợp, nhận xét của khách hàng trực tuyến là một nhân tố quan trọng kích thích một cách tư duy mới mà tác giả Chris Anderson gọi là cái đuôi dài. Theo đó, chúng ta không cần dựa hoàn toàn vào những cú hích lớn (như phim bom tấn hay sách bán chạy

nhất) mới có lợi nhuận. Các công ty vẫn có thể kiếm tiền bằng cách bán một số lượng nhỏ các sản phẩm mà chỉ một số người cần – nếu hàng hóa của công ty đó đủ đa dạng. Ví dụ, Amazon.com có một thư viện gồm 3,7 triệu cuốn sách, quá lớn so với con số 100.000 bạn tìm thấy trong một cửa hàng bán lẻ như Barnes & Noble. Phần lớn những cuốn sách đó chỉ bán được khoảng vài nghìn cuốn (giả sử như vậy), nhưng 3,6 triệu sách mà Barnes & Noble không có có thể đem đến $\frac{1}{4}$ thu nhập cho Amazon. Các ví dụ khác của cái đuôi dài bao gồm máy ủ bia nhỏ và các mạng lưới truyền hình kiếm tiền từ việc chiếu lại các chương trình cũ trên các kênh như mạng Game Show.

- Các phương tiện trung gian tài chính cho phép các hình thức chi trả giữa người mua và người bán. Các hệ thống chi trả bao gồm các phiên bản điện tử chức năng tương đương với thẻ tín dụng (như PayPal), viết séc (như Checkfree), trả tiền mặt (như Digicash), và gửi thư điện tử bảo mật ủy quyền trả tiền (như First Virtual).

- Các phương tiện thông minh (intelligent agents) là những chương trình phần mềm phức tạp sử dụng kỹ thuật sàng lọc tích hợp để lấy thông tin từ hành vi của người dùng trước đây, từ đó đề cử, giới thiệu sản phẩm. Ví dụ, khi Amazon.com gợi ý cho bạn một cuốn sách mới, công ty sẽ sử dụng một phương tiện thông minh để chọn ra các cuốn tiểu thuyết dựa vào những gì bạn và các độc giả như bạn từng mua trong quá khứ. Sàng lọc tích hợp vẫn còn đang trong giai đoạn đầu phát triển. Trong vài năm tới, hy vọng sẽ có nhiều phương pháp mới hơn dựa trên nền web, giúp đơn giản hóa quá trình quyết định của khách hàng. Còn hiện tại chúng ta chỉ mong có một phương pháp dễ dàng hơn để trả tiền cho tất cả những món hàng tuyệt vời mà bạn thấy trên các trang gợi ý mua hàng.

Các nhà khoa học đang vất vả tìm hiểu xem khách hàng tìm kiếm thông tin trên mạng như thế nào, cụ thể là họ phản ứng và tích hợp những đề xuất nhận được từ những dịch vụ trực tuyến khác nhau để hình thành lựa chọn riêng cho mình ra sao. Phương tiện đề xuất điện tử là công cụ phần mềm trong đó sử dụng một hệ thống các câu hỏi về sở thích của con người, nhằm tìm hiểu các tiêu chuẩn chúng ta sử dụng khi lựa chọn sản phẩm trong các mặt hàng cạnh tranh. Dựa trên dữ liệu đó, phần mềm sẽ đề xuất một danh mục các mặt hàng thay thế, sắp xếp theo mức độ phù hợp với những tiêu chuẩn kể trên. Đề án âm nhạc Genome là một trong số các công nghệ mới nhất cho phép người yêu nhạc tự tìm kiếm các ca sĩ mới. Trên trang Pandora.com, khi nhập tên một nhóm nhạc hoặc một bài hát, ngay lập tức bạn sẽ được nghe những giai điệu tương tự mà hệ thống đề xuất của trang web cho rằng bạn sẽ yêu thích chúng. Bằng cách chấm điểm cho bài hát và ca sĩ, bạn sẽ giúp các lựa chọn đó chính xác hơn, giúp Pandora tạo ra một đài phát thanh cá nhân hóa thực sự. Dịch vụ này sử dụng 45 nhà phân tích, trong đó nhiều người có bằng về âm nhạc, để xếp 15.000 bài hát mỗi tháng vào 400 nhóm đặc thù khác nhau. Tương tự, nhóm Liveplasma.com cũng vẽ ra “sơ đồ” sở thích của khách hàng về điện ảnh và âm nhạc. Chẳng hạn, khi tìm nhạc với tên nhóm The Decemberists, bạn sẽ nhận được một bản vẽ liệt kê các sản phẩm khác mà khách hàng của nhóm nhạc này cũng quan tâm. Thông tin được trình bày theo dạng tập hợp các đường tròn với kích cỡ khác nhau. Vòng tròn càng lớn thì chứng tỏ ban nhạc đó càng nổi tiếng.

Nghiên cứu về cách khách hàng sử dụng các phương tiện thông minh đang dần cho thấy mức độ ảnh hưởng của những công cụ đề xuất điện tử này.

- Các khách hàng sử dụng phương tiện đề xuất điện tử lựa chọn mặt hàng được đề xuất nhiều gấp đôi những người không sử dụng.
- Mức độ hài lòng của khách hàng đối với các đề xuất trước đó ảnh hưởng đến việc khách hàng đó có nghe theo đề xuất ở thời điểm hiện tại hay không.
- Các phương tiện đề xuất có ảnh hưởng lớn hơn tới quyết định mua hàng nếu khách hàng cảm thấy việc quyết định là mạo hiểm, ví dụ trong trường hợp hậu quả của việc lựa chọn nhầm là rất lớn, hoặc mặt hàng đó rất có giá trị.
- Khi một phương tiện đề xuất hỏi khách hàng về yêu cầu của họ đối với một thuộc tính nhất định của sản phẩm, khách hàng sẽ cân nhắc thuộc tính đó nhiều hơn khi quyết định mua hàng.

SỰ THẬT 28

Không gì chất lượng bằng đồ da của Ba Lan

“Địa chỉ” của sản phẩm là cả một vấn đề. Chúng ta tìm kiếm những đôi giày của Ý và lò vi sóng Hàn Quốc, nhưng lại có thể chẳng mấy may trước lò nướng Italia và giày dép Hàn Quốc. Khách hàng thường gắn chặt các sản phẩm nhất định với một quốc gia, và sản phẩm của các quốc gia này thường lợi dụng các mối liên hệ đó để thu lợi nhuận. Thêm vào đó, trình độ hiểu biết của khách hàng đối với danh mục sản phẩm cũng quy định mức độ ảnh hưởng của yếu tố này. Khi các thông tin khác dồi dào, các chuyên gia thường bỏ qua thông tin về xuất xứ sản phẩm, trong khi đó những người không có kinh nghiệm sẽ tiếp tục phụ thuộc vào yếu tố này. Tuy nhiên, khi những thông tin khác không đầy đủ hoặc mập mờ thì chuyên gia hay người ít kinh nghiệm đều dựa vào xuất xứ của một sản phẩm để quyết định có mua nó hay không.

Dự đoán chất lượng sản phẩm dựa trên thông tin về nước sản xuất chỉ là ví dụ đơn lẻ của một chiến thuật phổ biến được khách hàng ngày nay sử dụng. Thay vì suy đi tính lại những ưu nhược điểm khi mua một món hàng, chúng ta thường dựa vào phương pháp cảm tính và kinh nghiệm – quy tắc ngón tay cái – để lựa chọn nhanh chóng hơn. Phương pháp này bao gồm các quy luật từ chung nhất (như: “sản phẩm giá càng cao thì chất lượng càng tốt”, hoặc “tôi chọn sản phẩm của hãng tôi đã mua lần trước”) cho đến cụ thể nhất (ví dụ: “đường thì phải mua của Domino như mẹ tôi thường mua” hoặc “Giày Ý thì chôn vào đầu được!”).

Một đường tắt chúng ta thường sử dụng là suy luận những đặc tính khác của sản phẩm dựa trên những gì quan sát được. Trong những trường hợp này, các yếu tố hữu hình đóng vai trò là dấu hiệu của sản phẩm, và truyền tải thông tin về một số phẩm chất bên trong của nó. Điều này giải thích tại sao một người bán xe cũ luôn phải tân trang cho nội thất chiếc xe sạch sẽ và sáng bóng, bởi các khách hàng tiềm năng thường đánh giá phần máy của một chiếc xe thông qua vẻ bề ngoài, mặc dù có thể họ sẽ phải lái một cỗ máy xiêu vẹo nhưng sạch sẽ và bóng loáng đi về!

Khi không có đầy đủ thông tin về sản phẩm, chúng ta thường đánh giá dựa trên niềm tin về sự hiệp biến – tức là cách chúng ta liên hệ giữa các sự kiện có hoặc không thực sự ảnh hưởng đến nhau. Ví dụ, một người mua hàng có thể đánh giá chất lượng một sản phẩm bằng mức độ thâm niên của nhà sản xuất. Các dấu hiệu hoặc thuộc tính khác mà khách hàng thường cho rằng sẽ đi kèm với một sản phẩm tốt hoặc xấu là: thương hiệu nổi tiếng, nước sản xuất, giá cả và các kênh phân phối bán lẻ sản phẩm.

Nhưng không may là rất nhiều người trong chúng ta không đánh giá cao sự hiệp biến. Và những niềm tin sai lầm của chúng ta vẫn tồn tại, bất chấp những bằng chứng trái ngược – con người thường nhìn thấy những gì họ muốn thấy. Nói cách khác, chúng ta tìm kiếm thông tin sản phẩm để khẳng định những gì mình dự đoán, và bỏ qua hoặc bao biện trước những thông tin trái với suy nghĩ của mình. Trong một thí nghiệm, khách hàng được dùng

thứ 4 gói sản phẩm để chứng minh rằng giá cả gắn liền với chất lượng. Những người luôn tin rằng một sản phẩm giá cao đồng nghĩa với chất lượng tốt thì thường chọn dùng thử những sản phẩm giá cao, từ đó tạo ra hiện tượng tiên đoán tự hoàn thành, (tức là khi chúng ta tin chắc vào điều gì thì kết quả sẽ xảy ra như vậy).

Vậy phương pháp cảm tính và kinh nghiệm có giá trị đến đâu? Ví dụ, có phải thực sự là giá cao luôn đi kèm chất lượng cao không? Mỗi quan hệ giữa giá cả và chất lượng là một trong những kinh nghiệm phổ biến nhất. Trên thực tế, người mua hàng ít kinh nghiệm có thể coi giá cả là manh mối duy nhất để đánh giá một sản phẩm. Các chuyên gia cũng cân nhắc thông tin này, nhưng họ chỉ sử dụng giá cả như một phương tiện tham khảo, đặc biệt là đối với những sản phẩm mà họ biết rằng chất lượng của chúng vô cùng đa dạng (ví dụ len nguyên chất). Khi chất lượng sản phẩm đạt tiêu chuẩn hoặc được điều phối nghiêm ngặt hơn (ví dụ áo khoác thể thao của Harris Tweed), các chuyên gia sẽ không dựa vào giá để quyết định nữa. Nhìn chung niềm tin này là hợp lý; và bạn sẽ có được món đồ tương xứng với những gì bạn trả. Tuy nhiên, hãy để người mua hiểu rằng: mỗi quan hệ giá cả – chất lượng không phải lúc nào cũng đúng.

SỰ THẬT 29

Có nên đầu tư một đám tang kiểu drive-thru?

Chẳng có gì khó hiểu khi các yếu tố môi trường ảnh hưởng đến việc chúng ta thích mua gì, đó là còn chưa kể đến số lượng. Một nghiên cứu thậm chí còn kết luận rằng việc bơm một số mùi nhất định vào sòng bạc Las Vegas giúp làm tăng lượng tiền mà các khách ruột đứt vào máy đánh bài!

Một nhân tố tình huống quan trọng chỉ đơn giản là mức độ áp lực của thời gian lên con người – như chúng ta vẫn thường cảm nhận. Nhiều khách hàng cho rằng chưa bao giờ họ chịu sức ép về thời gian lớn đến vậy – một cảm giác mà các nhà thị trường gọi là tình trạng nghèo thời gian. Cảm giác này xuất hiện phần lớn do nhận thức của con người chứ không phải do thực tế. Sự thật là chúng ta có nhiều lựa chọn sử dụng thời gian hơn, và chúng ta cảm thấy áp lực bởi sức nặng của tất cả các lựa chọn đó gộp lại. Số giờ làm việc trung bình ở thời điểm đầu thế kỷ XX là 10 tiếng (và 6 ngày một tuần), còn phụ nữ phải làm việc nhà 27 tiếng một tuần, trong khi ngày nay con số đó chưa đến 5 tiếng một tuần. Một phân ba dân số Mỹ cho rằng lúc nào họ cũng cảm thấy vội vã – trong khi năm 1964, con số này chỉ là 25%.

Kinh nghiệm của chúng ta về thời gian rõ ràng là kết quả của nền văn hóa riêng, bởi mỗi xã hội khác nhau có những quan điểm khác nhau về thời gian. Đối với hầu hết các khách hàng châu Âu, thời gian là một thứ được phân chia ngăn nắp: Chúng ta thức dậy vào mỗi sáng, đi học/đi làm, về nhà, ăn tối, đi chơi, đi ngủ, thức dậy và lặp lại chu trình cũ. Chúng ta gọi quan niệm này là trục thời gian phân khúc: Các sự kiện diễn ra theo một trình tự ngăn nắp, và luôn trong tình trạng “đi đâu mà vội”. Con người ở đó cảm nhận được rõ ràng về quá khứ, hiện tại và tương lai. Chúng ta làm rất nhiều việc để dành dụm và đề phòng các sự cố sau này.

Quan niệm này có vẻ “tự nhiên” đối với chúng ta, nhưng không phải ai cũng thấy vậy. Một số nền văn hóa xem thời gian như một chuỗi các sự việc và hoàn toàn bỏ qua giờ giấc – con người chỉ đơn giản quyết định làm gì đó “vào thời khắc thích hợp”. Ví dụ, ở Burundi, con người có thể sắp xếp gặp nhau khi những con bò trở về từ đầm nước. Nếu bạn hỏi ai đó ở Madagascar rằng “đi đến chợ mất bao lâu”, bạn sẽ nhận được câu trả lời “bằng thời gian nấu cơm”.

Còn đối với thời gian dạng chu kỳ, các vòng tròn tự nhiên như sự lặp đi lặp lại của bốn mùa, là nhân tố điều khiển cảm giác về thời gian của con người. Đối với những khách hàng này, khái niệm về tương lai không quan trọng, thời gian đó rồi cũng sẽ giống hệt như hiện tại. Bởi không có khái niệm về giá trị của tương lai nên các khách hàng này thường thích mua những sản phẩm sẵn có, dù kém chất lượng, chứ không hy vọng sau này sẽ có một sản phẩm tốt hơn. Tương tự, khó có thể thuyết phục một người thuộc nhóm này mua bảo hiểm hay dành dụm để đề phòng sự cố, bởi họ không nhìn nhận thời gian theo một trục.

Thời gian xét theo phương diện tâm lý – nghĩa là chúng ta cảm nhận về thời gian như thế nào – là một nhân tố quan trọng trong lý thuyết xếp hàng, một thuật ngữ toán học nghiên cứu việc xếp hàng chờ đợi. Như ta đã biết, những cảm nhận của chúng ta khi chờ đợi một điều gì đó ảnh hưởng rất lớn đến những đánh giá của chúng ta về kết quả cuối cùng. Chúng ta thường cho rằng nếu phải đợi chờ để có được điều gì thì ắt hẳn nó phải rất tốt, tuy nhiên, những cảm giác khó chịu khi phải chờ đợi lâu có thể nhanh chóng làm chúng ta nhụt chí. Trong một nghiên cứu gần đây, tập đoàn NCR phát hiện ra rằng chờ đợi ở cửa hàng hay đại lý bán ô tô là mệt mỏi nhất. Xếp hàng tại các điểm bán lẻ xếp vị trí thứ hai, tiếp đó là việc đăng ký ở các phòng khám hay bệnh viện, làm thủ tục ở sân bay, và gọi đồ ăn ở cửa hàng đồ ăn nhanh hoặc cửa hàng bánh ngọt. Trung bình, khách hàng phỏng đoán mỗi năm họ mất hơn 2 ngày chỉ để xếp hàng chờ dịch vụ, và một nửa trong số họ tin rằng họ mất khoảng 30 phút đến 2 tiếng mỗi tuần dành cho việc xếp hàng.

Các nhà thị trường thường sử dụng “mẹo” để giảm thiểu thời gian chờ về mặt tâm lý cho khách hàng (hãy tưởng tượng đến hai tiếng đồng hồ bạn tham quan công viên Disney lần trước). Những kỹ thuật này rất đa dạng, từ việc điều chỉnh nhận thức của khách hàng về chiều dài của những hàng người xếp hàng chờ cho đến các biện pháp phân tán tư tưởng để họ quên đi việc chờ đợi. Một khách sạn sau khi nhận được quá nhiều phàn nàn về thời gian chờ thang máy đã lắp những chiếc gương hai bên thang. Xu hướng thích soi gương rất tự nhiên của con người đã giúp giảm bớt những lời phàn nàn, mặc dù thời gian chờ đợi thực tế thì không thay đổi.

SỰ THẬT 30

Hãy tới Gemba

Chiếc quần bạn thích nhất có giá bao nhiêu? Một thẩm phán ở Washington D.C. trở nên nổi tiếng khi đâm đơn kiện một cơ sở giặt là cạnh nhà 54 triệu đô-la vì làm mất chiếc quần com-lê kẻ sọc của ông. Ông yêu cầu luật bảo vệ khách hàng của thành phố phải bồi thường cho ông mỗi ngày hàng nghìn đô-la trong 4 năm, khoảng thời gian mà cửa hàng treo biển “cần là có” và “đảm bảo khiến bạn hài lòng”. Vụ kiện kéo dài suốt nhiều tháng trời, và cuối cùng bên nguyên đơn trở về tay trắng.

Nếu không hài lòng với một dịch vụ hoặc sản phẩm, bạn sẽ làm gì? Bạn có ba lựa chọn (dù thỉnh thoảng bạn có thể chọn nhiều hơn một phương án).

- Phản ánh trực tiếp – Bạn có thể liên lạc trực tiếp với nhà bán lẻ để đòi bồi thường (ví dụ hoàn lại tiền).
- Phản ánh cá nhân – Bạn có thể bày tỏ sự bất mãn của mình với bạn bè và tẩy chay sản phẩm hay cửa hàng nơi bạn mua sản phẩm đó.
- Phản ánh qua bên thứ ba – Giống như vị thẩm phán kia, bạn có thể dùng luật pháp để kiện doanh nghiệp đó, phàn nàn lên Tổ Chức Kinh Doanh Đáng Tin Cậy (BBB), hoặc viết một lá thư cho báo chí.

Trong một nghiên cứu, các sinh viên kinh tế phải viết thư phàn nàn và gửi đến các công ty. Trong trường hợp công ty gửi hồi đáp bằng một mẫu thử, thiện cảm của mọi người đối với công ty đó tăng lên rất nhiều. Tuy nhiên, điều đó không xảy ra nếu công ty chỉ đáp lại bằng một lá thư xin lỗi mà không có quà đền bù. Thậm chí trong trường hợp xấu nhất, những sinh viên không nhận được hồi đáp sẽ nói rằng hình ảnh của công ty đó trong mắt họ trở nên tồi tệ hơn bao giờ hết. Điều đó chứng tỏ hồi đáp dù bằng cách nào cũng vẫn tốt hơn là không.

Có một số yếu tố quyết định cách giải quyết của mỗi chúng ta khi cảm thấy không hài lòng. Mọi người thường lên tiếng khi không hài lòng với những sản phẩm đắt tiền như các vật dụng lâu bền, xe hơi, quần áo... hơn là các mặt hàng giá rẻ. Điều nực cười là, một khách hàng thân thiết với một cửa hàng nào đó thường sẽ hay phàn nàn hơn khi gặp sự cố. Họ bỏ thời gian để phàn nàn bởi họ cảm thấy thân thiết với cửa hàng đó. Những người già cũng phàn nàn nhiều hơn, và họ cũng rất tin tưởng rằng cửa hàng sẽ thật sự giải quyết những vấn đề đó. Khi vấn đề của khách hàng được giải quyết, họ thậm chí có thiện cảm với cửa hàng đó hơn. Tuy nhiên, nếu không tin rằng cửa hàng đó sẽ giải quyết thỏa đáng, khách hàng thường bỏ qua chứ không tiếp tục tranh cãi. Bài học là: Các nhà thị trường nên khuyến khích khách hàng phàn nàn về sản phẩm. Bởi người ta thường kể với bạn bè về những rắc rối chưa được giải quyết nhiều hơn là những sự việc tích cực.

Để phản hồi khách hàng tốt hơn, Dell đã tạo ra một mạng lưới cộng đồng gọi là Idea Storm (Cơn lốc ý tưởng). Đây là một diễn đàn trực tuyến nơi người dùng gửi đến các gợi ý về sản phẩm; và được hưởng ứng nhiệt liệt bởi hàng nghìn đóng góp và nhận xét. Dần dần, công ty nhận ra rằng vạch lỗi cho khách hàng lại tốt hơn là giả vờ không biết – để rồi sau đó lại phải giải thích những hạn chế/thất bại của mình. Ví dụ, hãng hàng không Delta Airlines (thành viên của một ngành công nghiệp nổi tiếng bởi tỷ lệ khách hàng hài lòng rất khiêm tốn) gần đây đã tạo một website riêng tại địa chỉ www.blog.delta.com để tiếp nhận những gợi ý của khách hàng (ví dụ: Hãy cho tôi dùng gối như trước!), cũng như các bài khảo sát về tính năng và chất lượng phục vụ.

Nhiều nhà nghiên cứu nghiên cứu về sự hài lòng khách hàng, hoặc thiết kế sản phẩm và dịch vụ mới nhằm tăng chỉ số này, đã nhận ra điểm mấu chốt là phải hiểu được sự tương tác của con người với môi trường xung quanh để tìm ra hạn chế của sản phẩm. Họ tổ chức những cuộc điều tra theo nhóm nhỏ, trong đó một số khách hàng sẽ vào phòng thử một sản phẩm mới, trong khi nhân viên công ty theo dõi họ qua gương.

Tuy nhiên, một số nhà nghiên cứu sử dụng phương pháp tiếp cận cá nhân và trực tiếp hơn, cho phép họ quan sát người tiêu dùng trong môi trường tiêu thụ sản phẩm thực. Cách tiếp cận này được phát triển từ một phương pháp của Nhật Bản, trở thành hệ thống Quản lý Chất lượng Tổng hợp (TQM), một tập hợp các quy trình quản lý và chế tạo nhằm giảm thiểu sai sót và nâng cao chất lượng sản phẩm.

Để có cái nhìn sâu sắc hơn, các nhà nghiên cứu quyết định tới “Gemba”, theo tiếng Nhật nghĩa là hiện trường thực với thông tin chuẩn xác. Theo triết lý này, các nhà thị trường và nhà thiết kế cần được đưa đến chính nơi khách hàng sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ, thay vì tương tác trong một môi trường giả tại phòng thí nghiệm.

Host Foods, chuỗi cửa hàng đồ ăn tại các sân bay lớn, cũng đã cho một nhóm nhân viên tới “Gemba” – trong trường hợp này là một quán cà phê tại sân bay – để xác định vấn đề. Các nhân viên của công ty quan sát khi khách hàng quyết định vào (hoặc không vào) cửa hàng, và sau đó theo chân họ khi họ đọc thực đơn, lấy bộ đồ ăn, trả tiền và tìm bàn trống. Kết quả quan trọng này giúp Host rất nhiều trong việc tái thiết kế cửa hàng để mọi thứ dễ sử dụng hơn. Ví dụ, nhóm nghiên cứu phát hiện ra một vấn đề chung mà rất nhiều khách hàng đơn lẻ gặp phải: họ cần đặt hành lý xuống khi xếp hàng lấy đồ ăn, và lo lắng vì không thể vừa lấy đồ ăn, vừa trông hành lý được.

Hãy ra khỏi văn phòng và trải nghiệm sản phẩm hay dịch vụ của mình theo cách của khách hàng. Bạn sẽ sớm nhận ra những điều bất ổn.

SỰ THẬT 31

Khách hàng của bạn muốn trở nên giống Mike

Vài mảnh da thuộc và cao su có giúp ích chút ít nào cho trận bóng của bạn hay không? Trong bộ phim Like Mike (tạm dịch: Giống như Mike), nhân vật chính tin rằng cậu ta có thể bay cao hơn nếu đi đôi giày Air Jordans thần kỳ của mình. Ngay cả những ai cho rằng chỉ có tên lửa mới giúp con người bay cao cũng vẫn bị ảnh hưởng bởi những niềm tin như thế này; nếu không, những hợp đồng quảng cáo hấp dẫn ký với các ngôi sao sẽ chẳng để lại chút ấn tượng nào. Chúng ta có thể bị ảnh hưởng bởi một cá nhân hay một nhóm người, và hành động của người khác thường tác động mạnh mẽ đến lựa chọn của chúng ta khi mua sản phẩm. (Không chỉ học sinh phổ thông mới mang tâm lý như vậy.) Một nhóm quy chiếu là “một cá nhân hay nhóm người thật hoặc tưởng tượng, có ảnh hưởng lớn đến cách chúng ta đánh giá bản thân cũng như hàng hóa chúng ta mua.” Rất khó để làm thuyên giảm sức ảnh hưởng của những nhóm người này.

Ví dụ, hàng vạn thành viên của câu lạc bộ mô-tô cuối tuần Hell's Angels đã bỏ ra những khoản tiền lớn để mua xe máy và các phụ kiện đi kèm. Công cụ marketing quan trọng nhất của hãng mô-tô Harley Davidson không phải là những quảng cáo trên ti vi, mà là mạng lưới Những người sở hữu xe Harley (viết tắt là HOGs), khiến thành viên có cảm giác họ là một cộng đồng với tình bạn thân thiết. Các tay lái kết nối với nhau bởi họ có cùng sự lựa chọn, và vì vậy những người hoàn toàn xa lạ dù mới gặp nhau đã cảm thấy gần gũi ngay lập tức. Nhà xuất bản tạp chí *American Iron*, một tạp chí chuyên về mô-tô, nhận xét: “Bạn không mua một chiếc Harley bởi đó là chiếc xe cao cấp; bạn mua một chiếc Harley bởi bạn muốn là thành viên của một gia đình.”

Tại sao các nhóm tham chiếu lại có sức thuyết phục đến vậy? Câu trả lời nằm ở sức mạnh xã hội mà họ tác động lên chúng ta. Bạn sẽ có quyền lực trước người khác nếu có thể khiến họ làm một việc gì – mặc dù họ sẵn sàng và vui vẻ làm việc đó. Các nhà khoa học xã hội phân loại sức mạnh xã hội như sau:

- **Sức mạnh tham chiếu:** Nếu ai đó ngưỡng mộ phẩm chất của một người hoặc một nhóm người, anh ta sẽ cố gắng bắt chước họ bằng cách học theo những hành vi của (nhóm) người đó (ví dụ: cách lựa chọn quần áo, xe cộ, các hoạt động giải trí). Những cá nhân nổi bật, dù ở đâu, đều có thể ảnh hưởng đến hành vi mua sắm của chúng ta thông qua việc quảng cáo cho sản phẩm (ông hoàng nhập rap 50 Cent quảng cáo cho Reebok), cách ăn mặc khác biệt (Fergie chỉ sử dụng trang phục thiết kế đắt tiền), hoặc sự nghiệp đấu tranh (hoạt động của Lance Armstrong chống căn bệnh ung thư). Sức mạnh tham chiếu rất quan trọng đối với các chiến lược marketing bởi khách hàng sẵn sàng thay đổi thói quen và hàng hóa họ mua để được giống như tham chiếu của họ.

- **Sức mạnh thông tin:** Một người có thể có sức mạnh đơn giản bởi cô ta có thông tin mà người khác muốn biết. Biên tập viên của các ấn phẩm thương mại như tạp chí *Women's*

Wear Daily thường sở hữu sức mạnh to lớn bởi họ có thể biên tập và phổ biến những thông tin mang tính xây dựng hoặc phá hỏng sự nghiệp của một nhà thiết kế hay một công ty.

- **Sức mạnh hợp pháp:** Đôi khi chúng ta trao quyền cho ai đó bởi sự thống nhất của xã hội, ví dụ quyền lực mà xã hội trao cho công an, bộ đội, và thỉnh thoảng cả các giáo sư. Sức mạnh hợp pháp thể hiện qua một bộ đồng phục được phát huy trong những hoàn cảnh khác nhau, ví dụ khi thực tập trong bệnh viện, các sinh viên y khoa mặc áo blouse trắng để thể hiện vị trí của mình trước bệnh nhân. Các nhà thị trường có thể “mượn” sức mạnh này để tác động tới khách hàng. Ví dụ, diễn viên mặc áo trắng của bác sĩ trong quảng cáo có thể toát ra sức mạnh hay uy quyền khi giới thiệu sản phẩm. (Tôi không phải là bác sĩ, nhưng tôi đóng vai bác sĩ trên ti vi.)

- **Sức mạnh chuyên môn:** Để thu hút người dùng Internet, công ty U.S. Robotics đã ký hợp đồng với nhà vật lý học người Anh Stephen Hawking để ông quảng cáo cho sản phẩm modem của họ. Một cán bộ cấp cao của công ty nhận xét: “Chúng tôi muốn tạo sự tin tưởng. Vì vậy chúng tôi tìm những nhà thông thái sử dụng công nghệ của U.S. Robotics, và để họ nói với khán giả rằng sản phẩm giúp ích cho cuộc sống của họ như thế nào.” Hawking, người bị bệnh Lou Gehrig (bệnh teo cơ kết xơ một phía tửy sống) và phải nói thông qua một máy hợp âm, đã nói chuyện trên một mục quảng cáo truyền hình: “Cơ thể tôi có thể gắn liền với chiếc xe lăn này, nhưng với Internet, tâm trí tôi có thể đi đến tận cùng của vũ trụ.” Sức mạnh chuyên môn của Hawking có được từ những hiểu biết về một lĩnh vực khoa học. Điều này giúp giải thích tại sao chúng ta rất tin tưởng vào các bài nhận xét, đánh giá cửa hàng, sách truyện, phim ảnh và ô tô của các chuyên gia – mặc dù với sự có mặt của blog và các nguồn thông tin mở như Wikipedia, thật khó có thể nói ai mới thực sự là một chuyên gia!

- **Sức mạnh khen thưởng:** Một người hoặc nhóm người sở hữu các phương tiện khích lệ con người thì có sức mạnh khen thưởng. Phần thưởng có thể ở dạng hữu hình, ví dụ những gì mà người chơi trong chương trình Survivor (về đấu vật chuyên nghiệp) được trải nghiệm khi phải cố gắng trở thành người cuối cùng sót lại trong cuộc đấu. Hoặc nó có thể ở dạng vô hình như sự ủng hộ của ban giám khảo chương trình American Idol (trừ Simon Cowell) đối với các thí sinh.

- **Sức mạnh ép buộc:** Chúng ta sở hữu sức mạnh ép buộc khi tạo ảnh hưởng lên ai đó bởi mối đe dọa về mặt xã hội hoặc thể chất. Một mối đe dọa thường chỉ có hiệu lực trong một thời gian ngắn, bởi chúng ta sẽ quay trở lại với các hành vi ban đầu ngay khi kẻ bắt nạt rời khỏi hiện trường. Thật may là các nhà thị trường hiếm khi sử dụng loại sức mạnh này – trừ khi bạn tính cả những cuộc gọi khó chịu từ các nhân viên bán hàng qua điện thoại! Tuy nhiên, chúng ta có thể thấy các thành tố của sức mạnh này là dựa vào sự sợ hãi của con người, mà một số công ty sử dụng nó để dọa chúng ta, khiến chúng ta mua bảo hiểm nhân thọ (“Ai mà lường trước được khi chẳng may bạn đâm bổ vào xe buýt?”) cũng như trong trường hợp các điện thoại viên cố gắng nài ép để bán được hàng.

SỰ THẬT 32

Nhóm mua

Trước khi phát hành game Xbox nổi tiếng mang tên Halo 2, Microsoft lập một trang web để giải thích cốt truyện trong trò chơi. Tuy nhiên, điều thú vị là ở chỗ: Câu chuyện được viết từ góc nhìn của quân Covenant (những người ngoài hành tinh chuẩn bị tấn công Trái đất trong trò chơi) – và sử dụng ngôn ngữ của chúng. Trong 48 giờ, những người nghiện game trên khắp thế giới đã hiệp lực với nhau, chia sẻ thông tin qua các phòng chat trong trò chơi để bẻ mã và dịch các đoạn văn trên. Hơn 1,5 triệu người đã đặt hàng Halo 2 trước cả khi trò chơi được phát hành. Nỗ lực chung ở trên nói lên một xu hướng chủ đạo trong hành vi khách hàng.

Một cộng đồng thương hiệu là một nhóm khách hàng, những người có một tập hợp các mối quan hệ xã hội dựa trên việc sử dụng hay yêu thích một sản phẩm. Không giống như các dạng cộng đồng khác, các thành viên trong cộng đồng này không sống gần nhau – trừ khi họ gặp nhau một thời gian ngắn tại các sự kiện hay ngày hội khách hàng được tổ chức và tài trợ bởi các công ty phát triển theo hướng cộng đồng như Jeep, Saturn, hay Harley-Davidson. Các sự kiện này giúp chủ sở hữu sản phẩm “kết nối” với những người bạn có chung đam mê, thắt chặt mối liên hệ với sản phẩm và những người cùng sở thích mà họ gặp trong sự kiện. Các nhà nghiên cứu phát hiện ra rằng những người tham gia các sự kiện như vậy cảm thấy yêu thích sản phẩm hơn, và điều này củng cố lòng trung thành của họ với thương hiệu. Họ thường khoan dung với những điểm yếu của sản phẩm hoặc sai sót trong phục vụ hơn so với người khác. Họ cũng thường ít chuyển sang sử dụng nhãn hiệu khác, ngay cả khi biết các sản phẩm cạnh tranh có thể cũng tốt không kém, thậm chí tốt hơn. Thêm vào đó, thành viên của các cộng đồng này quan tâm hơn tới sự thịnh vượng của công ty, và họ trở thành các sứ giả của nhãn hiệu, truyền tải các thông điệp marketing đến mọi người.

Một tập hợp khách hàng cũng tương tự như một cộng đồng thương hiệu; là một nhóm người có cùng phong cách sống và liên kết với nhau bởi sự trung thành với một hoạt động hoặc một sản phẩm. Tuy những tập hợp này thường không ổn định và tồn tại trong thời gian ngắn, nhưng ít ra trong thời gian đó, các thành viên cũng gắn bó với nhau bằng cảm xúc, đức tin, phong cách sống, và tất nhiên, bằng sản phẩm mà họ cùng sử dụng như một phần của mối quan hệ đó. Một vài công ty, đặc biệt là các công ty hướng đến giới trẻ, thường dựa vào chiến thuật marketing tập hợp, theo đó họ liên kết sản phẩm của mình với một nhóm người. Tuy nhiên, vẫn có rất nhiều tập hợp khách hàng lớn tuổi như hội xe hơi; và các thành viên của hội tụ tập để kỷ niệm các sản phẩm họ sùng bái như xe Citroen ở châu Âu hay chiếc Ford Mustang ở Mỹ, hoặc những người có tâm hồn “ăn uống” thì chia sẻ niềm đam mê nấu nướng với những người yêu thích đầu bếp lừng danh Wolfgang Puck trên toàn thế giới. Hãng xe hơi Pontiac cũng mở một cộng đồng trên Yahoo! mang tên Pontiac Underground – “Nơi bạn thể hiện niềm đam mê Pontiac”. Nhà sản xuất không công khai quảng cáo trên trang web, mà để các tài xế tự tìm hiểu và tự truyền thông. Người dùng chia

sẽ các bức ảnh và đoạn video về những chiếc xe thông qua Flickr và Yahoo! Video. Khu vực Yahoo! Answers thì dành riêng cho việc chia sẻ kiến thức, thông tin. Thêm vào đó, công ty còn lên một danh sách các câu lạc bộ Pontiac cả ngoài đời thực lẫn trực tuyến trên Yahoo! Group để các thành viên kết nối trực tuyến và ngoại tuyến.

SỰ THẬT 33

Ai cũng muốn làm việc của mình, miễn là những người khác cũng vậy

Khoảng thập niên 1830, những người đầu tiên theo trường phái Bohemian tại Paris đã tạo dấu ấn bằng cách cư xử khác lạ. Có người nổi tiếng như cồn vì xích cổ một con tôm hùm và dắt nó đi dạo quanh khu vườn của Cung điện Hoàng gia. Bạn của anh ta dùng đầu lâu người làm ly uống rượu, cạo râu thành những hình thù kỳ quái và ngủ trong lều trên gác xép. Giống như ở các trại tập trung vậy.

Mặc dù ở tuổi nào cũng có những người hành động theo sở thích cá nhân, nhưng hầu như ai cũng có xu hướng tuân theo các chuẩn mực xã hội về cách cư xử và diện mạo bên ngoài (tất nhiên với một chút ứng biến sao cho phù hợp với từng hoàn cảnh). Sự tuân thủ là những thay đổi trong niềm tin hay hành động, diễn ra dưới sự ép buộc của một nhóm người thực hoặc ảo nào đó. Để xã hội thực hiện chức năng của nó, con người tạo nên những quy tắc, những luật bất thành văn nhằm quản lý hành vi. Nếu không có những luật lệ này, xã hội sẽ hỗn loạn. Hãy tưởng tượng giao thông sẽ lộn xộn thế nào nếu một quy tắc đơn giản như việc dừng đèn đỏ không còn nữa.

Mỗi ngày, chúng ta tuân thủ theo nhiều cách khác nhau – mặc dù chúng ta thường không nhận ra điều đó. Những quy định ngầm thống trị hoạt động tiêu dùng trên nhiều phương diện. Ngoài quy luật về việc mặc quần áo và các phụ kiện cá nhân thế nào cho phù hợp, chúng ta còn tuân thủ những luật lệ như: tặng quà (chúng ta hy vọng nhận được quà từ những người thân trong ngày sinh nhật, và sẽ rất buồn chán nếu họ không làm như vậy), vai trò các giới (đàn ông thường là người trả tiền trong cuộc hẹn đầu tiên), hay vệ sinh cá nhân (mọi người hy vọng chúng ta tắm rửa thường xuyên).

Không phải lúc nào chúng ta cũng bắt chước hành vi của người khác, vậy điều gì khiến chúng ta tuân thủ các quy luật? Dưới đây là một số lý do phổ biến:

- **Ảnh hưởng của văn hóa:** Các nền văn hóa khác nhau khuyến khích con người tuân thủ quy định ở mức độ khác nhau. Câu khẩu hiệu của người Mỹ “Hãy làm việc của bạn” trong những năm 1960 phản ánh phong trào chống lại sự nguyên tắc, và cổ vũ cho chủ nghĩa cá nhân. Ngược lại, xã hội Nhật Bản coi trọng sự thịnh vượng chung và lòng trung thành đối với tập thể hơn các nhu cầu cá nhân.

- **Sợ sự lệch lạc:** Mọi người có lý do để tin rằng tập thể sẽ có biện pháp trừng phạt những thành viên có hành vi chống đối. Chúng ta chẳng xa lạ gì với hình ảnh thanh thiếu niên tẩy chay một người trong hội vì cậu ta “khác biệt”, hoặc việc một cơ quan hay trường học “trù dập” đường thăng tiến của một người vì cô ta không “cùng hội cùng thuyền”.

- **Sự tận tụy:** Càng gắn kết với một tập thể và coi trọng giá trị của nó, con người càng sẵn sàng làm những việc mà tập thể yêu cầu. Thành viên trong hội nhạc rock và khán giả hâm

một những người truyền giáo trên ti vi có thể làm bất cứ việc gì thần tượng của mình yêu cầu, những tên khủng bố cũng sẵn sàng chết vì mục đích của họ. Theo nguyên lý quan tâm tối thiểu, quyền lực lớn nhất nằm trong tay người có mối quan hệ lỏng lẻo nhất với tập thể, bởi nếu các thành viên khác loại bỏ anh ta thì tập thể đó không không mấy quan tâm.

- *Quy mô, khả năng chuyên môn và sự đồng thuận trong nhóm*: Khi một nhóm lên cầm quyền, sự phục tùng được gia tăng. Chúng ta khó phản đối mệnh lệnh của một nhóm đông người hơn so với nhóm chỉ có vài người, đặc biệt là khi “tâm lý bầy đàn” chi phối.

- *Nhạy cảm với ảnh hưởng giữa các cá nhân*: Đặc điểm tâm lý này đề cập đến nhu cầu được trọng vọng của một cá nhân. Những người không mang đặc điểm đó là các khách hàng ít chịu tác động của cá nhân khác; họ thường là người lớn tuổi, có tầm ảnh hưởng rộng và rất tự tin. Công ty Subaru đã sáng tạo ra một chiến lược truyền thông để vươn tới khối khách hàng này. Trong một quảng cáo truyền hình của công ty, một người đàn ông phát biểu: “Tôi muốn một chiếc ô tô... Tôi không muốn nghe về việc đóng ván sàn gỗ rồi được hàng xóm ngưỡng mộ nữa. Họ chỉ là hàng xóm thôi. Đó không phải là những người hùng của tôi.”

Các nhà thị trường gan dạ sẽ không sợ hãi: Những khách hàng này chỉ là thiểu số. Hầu hết chúng ta đều quan sát xem hàng xóm và bạn bè của mình mua gì, và những người trong cùng một tập thể thường bộc lộ những điểm giống nhau!

SỰ THẬT 34

Tạo dư luận

Kẹo bạc hà Altoids đã ra đời được khoảng 200 năm, nhưng giờ đây bỗng nhiên nó trở nên vô cùng phổ biến. Tại sao lại như vậy? Sự sống lại của nhãn hiệu này bắt đầu vào những năm 1980 khi bạc hà trở nên hấp dẫn với những người hút thuốc lá và uống cà phê, la cà trong các hộp đêm ở Seattle. Đến năm 1993 khi Kraft mua công ty Callard & Bowers (công ty sở hữu nhãn hiệu Altoids), chỉ những người biết đến Altoids mới mua sản phẩm. Trước tình hình đó, giám đốc marketing của nhãn hiệu trên đã thuyết phục Kraft thuê công ty quảng cáo Leo Burnett mở một chiến dịch quảng cáo rất khiêm tốn. Họ áp dụng cách dán áp phích với những hình ảnh hoài cổ tại các trạm tàu điện ngầm, kèm theo là các quảng cáo “công nghệ thấp” khiến sản phẩm không quá hiện đại, không để tuột mất các khách hàng trung thành. Khi giới trẻ bắt đầu hứng thú với phong cách hoài cổ này, sản phẩm nhanh chóng trở nên nổi tiếng.

Câu chuyện thành công của Altoids cho thấy “dư luận” có thể tạo ra những sản phẩm đỉnh. Thông tin truyền miệng là những thông tin về sản phẩm mà các cá nhân trao đổi với nhau. Được nghe từ những người quen biết nên thông tin truyền miệng thường đáng tin cậy, đảm bảo hơn thông điệp từ các kênh truyền thông chính thức. Và không giống như quảng cáo, những lời truyền miệng thường đi kèm với những áp lực xã hội, bắt con người phải tuân theo những lời giới thiệu này. Trớ trêu thay, các nhà thị trường ra sức phung phí tiền của vào quảng cáo, trong khi truyền miệng lại là phương pháp hiệu quả hơn nhiều. Nó tạo ra 2/3 doanh số hàng hóa mà khách hàng tiêu dùng.

Vậy làm thế nào các nhà thị trường có thể khai thác được sức mạnh to lớn của phương pháp truyền miệng này? Trước đây, các công ty đồ chơi thường quảng bá cho sản phẩm mới bằng cách giới thiệu nó tại các hội chợ Mùa xuân, và sau đó mở một chiến dịch quảng cáo tập trung trên truyền hình vào các giờ chiếu phim hoạt hình. Ngược lại, hãy xem xét những chiếc trực thăng Picoo Z, một món đồ chơi giá 30 đô-la của hãng Silverlit Toys, Hồng Kông. Tháng 3 năm 2007, một tìm kiếm trên Google với từ khóa Picoo sẽ trả về hơn 109.000 URL, trong khi URL cho Silverlit Toys là hơn 597.000, với nhiều đường dẫn về các trang bán lẻ trực tuyến trên toàn thế giới như Hammacher-Schlemmer hay Toys-R-Us.

Bạn cho rằng thành công lớn này là kết quả của một chiến lược truyền thông được lên kế hoạch tỉ mỉ ư? Hãy nghĩ lại. Theo nhiều nguồn tin, một công nhân kỹ thuật 28 tuổi ở Chicago bắt đầu tạo dư luận về Picoo khi anh ta đọc về chiếc trực thăng đồ chơi trên bảng tin nhắn của một người hâm mộ sản phẩm. Vài tháng sau, anh ta tải lên mạng một video tự chế về món đồ chơi này trên YouTube. Chỉ trong vòng 2 tuần, 15 người bạn của anh ta mua sản phẩm, và đến lượt những người này đưa các video của họ lên mạng và dẫn người xem đến video gốc. Các nhà bán lẻ trên Internet trong khi lướt mạng để tìm các luồng dư luận mới và hấp dẫn đã phát hiện ra món đồ chơi này, và bắt đầu thêm các đường dẫn của họ tới các clip. Chỉ trong vòng vài tháng, hàng trăm video về Picoo Z xuất hiện, và thu hút hơn một triệu lượt người xem.

Vậy, làm thế nào bạn có thể kiểm soát được thông tin truyền miệng? Hãy sử dụng các đại sứ của nhãn hiệu để thông báo khi có sản phẩm hoặc dịch vụ mới. AT&T đã cử các đại sứ của họ tới các nút giao thông quan trọng ở California và New Jersey, tặng những món quà nhỏ như: phát bánh quy dành cho vật nuôi cho những người dắt chó đi dạo, phát ống nhòm cho những người đi xem hòa nhạc... để quảng bá cho dịch vụ mới tại địa phương của AT&T. Khách sạn Hyatt thì điều động 100 nhân viên khuôn vác ở Manhattan, những người chuyên làm việc đóng mở cửa và khuôn vác hành lý, để phát kẹo bạc hà hình chiếc gối cho hàng nghìn khách hàng.

Hoặc như phương pháp marketing lan truyền, việc khuyến khích khách hàng ghé thăm chia sẻ thông tin trên trang web với bạn bè vẫn là chiến lược thu hút được nhiều người quan tâm nhất – bằng cách tạo ra các nội dung thú vị hoặc trên mạng. Để quảng cáo cho một chiếc dao cạo, Philips đã lập trang web Norelco, với địa chỉ shaveeverywhere.com. Quảng cáo sử dụng hình ảnh một chàng trai trong bộ đồ tắm đang giảng giải cách sử dụng dao cạo ở những bộ phận... không nằm trên mặt. Trang web sử dụng các hình ảnh rau củ quả tượng trưng cho các bộ phận trên cơ thể người đàn ông. Chiến dịch lan truyền trên đã phát huy tác dụng, khi hàng nghìn người trên thế giới chuyển URL này đến bạn bè của mình.

SỰ THẬT 35

Thuận theo dư luận - thu hút khách hàng ngay hôm nay

Chắc hẳn bạn (hoặc các con của bạn) đã dành khá nhiều thời gian cho Facebook, MySpace, hay LinkedIn trước khi đọc đến đây. Mạng xã hội, nơi các thành viên đưa thông tin về bản thân và liên hệ với những người có cùng sở thích và quan điểm, có lẽ là bước tiến lớn nhất trong lĩnh vực hành vi khách hàng, kể từ khi bữa tối “đóng hộp” ra đời. Gần như mỗi ngày chúng ta lại biết thêm một mạng xã hội mới, nơi người dùng có thể lập những trang cá nhân với hình ảnh, lý lịch, và đường dẫn đến các trang mạng xã hội khác họ tham gia. Họ có thể kết nối với bạn bè, đối tượng hẹn hò, đối tác, tất cả mọi kiểu người và mời họ tham gia mạng lưới cá nhân của người dùng như một “người bạn”.

Mạng xã hội là một phần quan trọng của cái mà nhiều người gọi là thế hệ Web 2.0, và ở mức độ cao hơn là mạng Internet. Sự thay đổi lớn nhất là mối tương tác giữa nhà sản xuất và người dùng, tuy nhiên, Web 2.0 vẫn còn những tính năng khác nữa:

- Nó có thêm sức mạnh khi số lượng thành viên tham gia đông hơn. Ví dụ, khả năng giới thiệu sách của Amazon dựa trên những gì những người có cùng sở thích từng mua sẽ chuẩn xác hơn khi ngày càng có nhiều người tìm kiếm sách trên đó.
- Đơn vị tiền tệ của nó là lượt xem của khán giả. Google kiếm tiền bằng cách thu phí các nhà quảng cáo dựa trên lượng người xem, sau khi người xem tìm kiếm từ khóa nào đó.
- Web 2.0 có nhiều phiên bản khác nhau và lúc nào cũng trong trạng thái beta (thử nghiệm). Wikipedia, cuốn từ điển bách khoa trực tuyến, cũng liên tục được cập nhật thông tin bởi người dùng, những người “sửa lỗi” cho các thành viên khác.
- Nó phân loại các bài viết dựa vào các trình duyệt máy tính chứ không phải phân loại thủ công. Nói cách khác, các trang mạng này phân loại bài viết dựa vào số thành viên đang sinh hoạt chứ không phải hệ thống được thành lập ban đầu. Những người nghe đài tại Pandora.com có thể tự tạo “đài phát thanh” riêng của họ, phát những bản nhạc của nghệ sĩ yêu thích mà họ chọn, cũng như các nghệ sĩ khác liên quan.

Điểm cuối cùng này nhấn mạnh một thay đổi lớn trong cách làm việc và tiếp cận của một số công ty truyền thông mới, đó là: tính toán các chiến dịch marketing theo hội đồng. Theo quan niệm trí tuệ đám đông (theo cuốn sách *Trí tuệ đám đông*) thì một nhóm bao giờ cũng thông minh hơn người thông minh nhất trong đó. Nếu quả thật như vậy thì điều đó ám chỉ rằng một nhóm lớn khách hàng (không phải chuyên gia) có thể dự đoán được những sản phẩm thành công.

Ví dụ, trên trang threadless.com, khách hàng xếp hạng các mẫu thiết kế áo phông trước khi chúng được sản xuất, và công ty sẽ in mẫu có số lượt bình chọn lớn nhất. Hàng tuần, các

thí sinh đăng tải mẫu thiết kế áo phông lên trang web, và công ty sẽ chọn 6 mẫu trong số 700 ý tưởng tham gia để in thành sản phẩm trong thời gian đó. Khách hàng ghé thăm Threadless chấm các mẫu thiết kế trên thang điểm từ 0 đến 5, và nhân viên công ty sẽ lựa chọn người thắng cuộc dựa trên điểm số. Sáu tác giả may mắn nhất được nhận mỗi người 2.000 đô-la gồm tiền mặt và vật chất. Và kết quả là các mẫu áo Threadless bán ra đều rất chạy.

Dưới đây là một số trang web hoạt động dựa trên đám đông:

- Sermo.com là một mạng xã hội dành cho các thầy thuốc. Trên đó không hề có mục quảng cáo, tìm việc, và không thu phí thành viên. Trang web kiếm tiền (khoảng 500.000 đô-la mỗi năm) bằng cách cho phép các nhà đầu tư đọc nội dung các cuộc nói chuyện giữa khoảng 15.000 bác sĩ và thu phí từ những người này. Nội dung nói chuyện có thể là một bệnh nhân trẻ bị phát ban sau khi uống đơn thuốc mới, rồi một bác sĩ sẽ chẩn đoán đây là hiện tượng hiếm gặp hay do tác dụng phụ của thuốc. Nếu các bác sĩ khác đồng ý với nguyên nhân thứ hai, thông tin xấu này có thể ảnh hưởng đến cổ phiếu của công ty sản xuất dược phẩm đó. Như vậy, ý kiến của các bác sĩ rất có giá trị đối với các nhà phân tích. Các bác sĩ có câu hỏi hoặc trả lời có giá trị và thu hút người xem sẽ được một khoản tiền thưởng từ 5 đến 25 đô-la cho 1 nội dung.

- Vậy còn các mạng xã hội có thể “tạo ra” một buổi hòa nhạc bằng cách thuyết phục một nghệ sĩ biểu diễn ở một thành phố hay quốc gia nhất định thì sao? Trên trang Eventful.com, người hâm mộ có thể yêu cầu các sự kiện hoặc buổi biểu diễn tại thành phố của họ và truyền thông tin này đến mọi người để đảm bảo sự kiện diễn ra. Bạn có muốn mua một phần ban nhạc mà bạn yêu thích hay không? Hãy truy cập trang SellaBand.com, nơi người hâm mộ cuồng nhiệt có thể mua “cổ phiếu” của ban nhạc với giá 10 đô-la một cổ phiếu. Sau khi ban nhạc bán được 5.000 cổ phiếu, SellaBand sắp xếp một buổi thu âm chuyên nghiệp, bao gồm các phòng thu hàng đầu, các nhà quản lý nghệ sĩ và tiết mục (chuyên chiêu mộ tài năng), cùng các nhà sản xuất. Mỗi tín đồ tham gia sẽ được nhận 1 đĩa CD phiên bản giới hạn gồm các bản thu trong chương trình. Họ còn được hưởng một phần lợi nhuận từ việc bán đĩa, do đó họ sẵn sàng quảng cáo cho ban nhạc ở bất cứ nơi nào có thể.

- Các khách hàng đơn lẻ sẽ có được sức mạnh của đám đông khi mua chung với những người lạ khác. Tính đến nay, xu hướng này phổ biến nhất ở Trung Quốc, nơi các tuangou (“nhóm mua hàng”) – tập hợp những người không quen biết – cùng nhau mua một sản phẩm hoặc dịch vụ nhất định. Các thành viên của các trang web như Taobao.com hoặc Liba.com/index sẽ hẹn gặp nhau tại một cửa hàng cụ thể vào thời gian nhất định, cùng mặc cả đòi nhà bán lẻ giảm giá cho nhóm mua của họ.

SỰ THẬT 36

Tìm các chuyên gia thị trường, và tất cả cùng hưởng lợi

Khi nhà sản xuất kem Cold Stone Creamery mở rộng thị trường sang Nhật Bản, công ty con tại đây đã tạo cho mình một hình ảnh khá khác biệt so với khi ở Mỹ. Với mục tiêu tạo một hình ảnh cực kỳ sành điệu, công ty tìm cách tác động tới các “quý cô công sở” am hiểu thời trang (cụm từ người Nhật dùng để chỉ các nữ nhân viên văn phòng trẻ và độc thân). Những phụ nữ này có sức ảnh hưởng rất lớn ở Nhật. Phản ứng của họ trước một sản phẩm mới có thể khiến sản phẩm hoặc bán chạy như tôm tươi, hoặc rơi vào tình trạng ế ẩm. Để tác động đến khối này, Cold Stone đã tài trợ cho một chương trình thời trang dành cho phụ nữ trẻ (cứ cho là các người mẫu vẫn ních vừa các bộ váy sau khi ăn thử các sản phẩm giàu calo của công ty). Sau đó, các tạp chí thời trang trưng bày hình chụp trong chương trình tại các cửa hàng của công ty.

Tuy khách hàng nhận thông tin từ các nguồn tin cá nhân, nhưng không phải với ai họ cũng xin lời khuyên khi mua sản phẩm. Nếu bạn định mua một chiếc loa mới, bạn sẽ tìm kiếm lời khuyên từ một người bạn hiểu biết rất nhiều về hệ thống âm thanh. Người bạn này có thể sở hữu một hệ thống loa tối tân, hoặc là độc giả của một số tạp chí chuyên ngành như *Stereo Review* và dành nhiều thời gian lui tới các cửa hàng điện tử. Bạn có thể có một người bạn khác nổi tiếng vì sành điệu, là độc giả thường xuyên của tạp chí thời trang *Gentleman's Quarterly*, và suốt ngày mua sắm tại các cửa hàng thời thượng. Tuy nhiên, có lẽ bạn sẽ không mang việc mua loa ra để bàn bạc với anh ta, mà chỉ rủ anh ta đi mua loạt quần áo mới cho mùa thu này.

Mọi người đều biết ai là người hiểu rõ về sản phẩm và nên lắng nghe ý kiến của ai. Giống như một quý cô công sở của Nhật Bản, cô ta là người dẫn đầu dư luận; một người thường xuyên có ảnh hưởng tới thái độ và cách ứng xử của người khác. Rõ ràng ý kiến của một số người này có trọng lượng hơn ý kiến của những người kia. Người dẫn đầu dư luận là nguồn thông tin cực kỳ quý giá bởi họ tham khảo, đánh giá và tổng hợp thông tin một cách khách quan. Họ thường rất năng động và có nhiều mối quan hệ trong xã hội. Họ thường là những người đầu tiên mua một sản phẩm mới nên hiểu rõ những rủi ro. Kinh nghiệm của họ giúp giảm bớt sự phân vân cho những người khác kém can đảm hơn.

Những khái niệm đầu tiên về vai trò của người dẫn đầu dư luận cho rằng nhóm người này thu thập thông tin từ truyền thông đại chúng, và đến lượt họ chuyển những thông tin này cho người khác. Quan điểm này thực ra đã bị đơn giản hóa, làm lẫn lộn vai trò của các dạng khách hàng khác nhau. Chúng ta đều biết người dẫn đầu dư luận cũng thường là những người tham khảo ý kiến. Họ quan tâm đến một danh mục sản phẩm hơn và chủ động tìm kiếm thông tin. Kết quả là, họ thường nói chuyện với người khác về sản phẩm để tiếp thu ý kiến. Trái với quan điểm một chiều về những người dẫn đầu dư luận, hầu hết các cuộc hội thoại liên quan đến sản phẩm không có hình thức “giảng giải”, trong đó chỉ có một người nói từ đầu đến cuối. Rất nhiều nội dung trao đổi liên quan đến sản phẩm diễn ra ở

dạng giao tiếp đòi thường, thay vì những bài hướng dẫn nghiêm túc. Một nghiên cứu cho thấy con người tham khảo nhiều nhất khi mua thực phẩm, và tiết lộ rằng hai phần ba số người tham khảo ý kiến cũng tự nhận mình là người dẫn đầu dư luận.

Khách hàng am hiểu về một loại sản phẩm không nhất thiết phải chia sẻ những bí mật trong kinh doanh của họ với mọi người, nhưng mặt khác ta đều biết con người thích được nói về sản phẩm họ mua, bất chấp chúng ta có muốn nghe họ hay không. Một chuyên gia thị trường thích được truyền tải thông tin về thị trường ở nhiều dạng khác nhau. Những tín đồ mua sắm này không nhất thiết phải yêu thích một sản phẩm, và cũng không nhất thiết là những khách hàng đầu tiên; đơn giản họ thích tìm hiểu những gì đang diễn ra trên thị trường. Các nhà nghiên cứu đã sử dụng một hệ thống chia độ để những người tham gia chọn đồng ý hoặc không đồng ý, từ đó xác định đâu là các chuyên gia thị trường:

1. Tôi thích giới thiệu các nhãn hiệu và sản phẩm mới đến bạn bè của mình.
2. Tôi thích giúp đỡ mọi người bằng cách cung cấp cho họ thông tin về các loại sản phẩm khác nhau.
3. Mọi người hỏi tôi thông tin về sản phẩm, địa điểm mua sắm, hoặc các đợt giảm giá.
4. Nếu ai đó hỏi tôi mua những sản phẩm này ở đâu là tốt nhất, tôi có thể chỉ cho họ địa điểm.
5. Bạn bè coi tôi là một nguồn tham khảo đáng tin cậy khi muốn tìm hiểu những sản phẩm mới hay chương trình giảm giá.

Trớ trêu thay, các nhà thị trường lại thường bỏ qua một dạng khách hàng đặc biệt khác khi thực hiện sứ mệnh thuyết phục người mua hàng. Một khách hàng đại diện là người chúng ta thuê để hướng dẫn, tư vấn và mua sản phẩm thay mặt chúng ta. Không giống như ý kiến của những người dẫn đầu dư luận hay chuyên gia thị trường, người đại diện thường được trả công cho những lời khuyên của họ. Các nhà trang trí nội thất, môi giới chứng khoán, nhân viên khảo giá, và tư vấn viên đại học là những khách hàng đại diện.

Dù họ trực tiếp mua sản phẩm hay thay mặt người khác, lời giới thiệu của họ có sức ảnh hưởng vô cùng lớn. Khách hàng trong những trường hợp cần thiết sẽ giao phó một phần hoặc tất cả quyền quyết định cho người đại diện, ví dụ tìm kiếm thông tin, so sánh các nhãn hiệu, hoặc việc mua sản phẩm. Ví dụ, một khách hàng có thể thuê người thiết kế lại nội thất cho căn nhà của mình, hoặc chúng ta tin tưởng hoàn toàn vào người môi giới trong việc thay mặt chúng ta ra những quyết định mua/bán quan trọng. Các nhà thị trường thường bỏ qua người đại diện khi cố gắng thuyết phục khách hàng mua sản phẩm, dịch vụ. Đây có thể là sai lầm nghiêm trọng, bởi họ hướng nhằm mục tiêu tới khách hàng cuối cùng, trong khi khách hàng đại diện mới là người thật sự đọc thông tin và quyết định có mua sản phẩm hay không.

SỰ THẬT 37

Hàng trăm bà nội trợ có thể dự đoán tương lai của công ty bạn

Liệu tất cả chúng ta gộp lại có thông minh hơn một cá nhân nào đó không? Thị trường dự đoán là một trong các xu hướng nóng nhất trong việc dự báo tương lai. Xu hướng này cho rằng một nhóm người có kiến thức về một mảng nào đó sẽ tiên đoán tương lai tốt hơn bất cứ cá nhân nào – đặc biệt nếu họ được hưởng lợi khi lựa chọn đúng doanh nghiệp thành công, giống như việc lựa chọn các công ty để đầu tư trên sàn giao dịch chứng khoán New York.

Các công ty, từ Microsoft đến Eli Lilly hay Hewlett-Packard, đều biến nhân viên thành các “thương nhân”, những người đặt cược niềm tin của họ vào tương lai mà không cần biết doanh số thực sẽ như thế nào, sản phẩm có thành công hay không và các công ty khác trong cùng kênh phân phối sẽ phản ứng như thế nào. Ví dụ, người khổng lồ trong ngành dược Eli Lilly thường xuyên đặt những khoản cược nhiều triệu đô-la vào các loại thuốc có nguy cơ thất bại – bởi các sản phẩm mới thành công phải đem lại đủ doanh thu để bù cho khoản lỗ của các sản phẩm thất bại khác. Rõ ràng công ty sẽ thu lợi nhuận lớn hơn nhiều nếu phân biệt được ngay từ đầu sản phẩm nào sẽ thành công và sản phẩm nào không. Lilly đã làm một thí nghiệm trong quá trình sản xuất thuốc trên 50 nhân viên của công ty, bao gồm các nhà hóa học, sinh học và quản lý dự án. Công ty thử bán 6 loại thuốc trong thị trường nội địa, và nhóm nhân viên này đã dự đoán đúng 3 loại thuốc thành công nhất.

Một ứng dụng khác mới nổi gần đây là các công ty kêu gọi mọi người trên toàn thế giới cùng giải quyết các vấn đề vướng mắc mà các nhà khoa học trong công ty bó tay. Giống như việc gia công sản phẩm từ bên ngoài, các công ty này cũng đang “gia công” đám đông. Ví dụ, InnoCentive là một mạng lưới gồm hơn 90.000 người “gỡ rối” được các công ty thành viên như Boeing, DuPont, Procter & Gamble, và Eli Lilly mời giúp đỡ giải quyết các vấn đề mà nội bộ công ty đang phải ngày ngày đánh vật. Nếu một người “gỡ rối” tìm được giải pháp, người đó sẽ nhận được 10.000 đến 100.000 đô-la tiền thưởng.

SỰ THẬT 38

Phải biết trong gia đình, ai là người có quyền quyết định

Việc ra quyết định trong gia đình cũng giống như trong một hội thảo doanh nghiệp. Các vấn đề được đưa ra thảo luận, các thành viên có quyền hạn và công việc khác nhau, và việc tranh chấp quyền lực có thể diễn ra.

Vậy trong gia đình, ai là người có quyền quyết định? Đôi khi rất khó để xác định vợ hay chồng giữ vị trí này. Thực chất, mặc dù trong nhiều trường hợp, đàn ông là người quyết định, nhưng phụ nữ mới là người mua bán. Sau khi Haggard nghiên cứu thấy gần một nửa số phụ nữ có gia đình mua quần cho chồng mà không cần anh ta có mặt, công ty bắt đầu quảng cáo sản phẩm quần áo nam trên các tạp chí phụ nữ.

Điều quan trọng với các nhà thị trường là phải hiểu được trong gia đình, ai là người ra quyết định mua bán, bởi nó cho biết mục tiêu của họ là ai và liệu họ có phải tác động đến cả hai người để nhằm có được lựa chọn hay không. Ví dụ, nghiên cứu thị trường những năm 1950 cho thấy phụ nữ bắt đầu có vai trò lớn hơn trong quyết định mua sắm vật dụng gia đình. Từ thông tin này, các công ty sản xuất máy cắt cỏ bắt đầu tập trung quảng cáo máy cắt bằng tay thay vì máy cắt dùng điện, nhằm giảm thiểu mối lo ngại chấn thương của phụ nữ.

Trong các gia đình truyền thống (và đặc biệt là các gia đình có trình độ học vấn thấp), phụ nữ là người chịu trách nhiệm chính trong việc quản lý tài chính gia đình – đàn ông làm ra tiền, còn phụ nữ tiêu tiền. Mỗi người có một vai trò “chuyên biệt” trong các hoạt động khác nhau. Tuy nhiên, điều này không đúng với các gia đình mà vai trò của hai giới bình đẳng hơn. Những đôi này tin rằng cả hai người đều phải tham gia làm việc nhà, trong đó các ông chồng có thêm trách nhiệm giặt giũ, lau nhà, mua hàng hóa... ngoài các nhiệm vụ thông thường của “đàn ông” như sửa nhà, đổ rác. Việc cùng ra quyết định đang trở thành quy tắc đối với hầu hết các gia đình Mỹ hiện nay – một bản điều tra của Roper báo cáo rằng 94% phụ nữ có gia đình nói họ là người quyết định hoặc có quyền quyết định ngang bằng trong việc lựa chọn đồ đạc (không có gì đáng ngạc nhiên), thêm vào đó, 81% nói rằng họ có quyền tương tự trong vấn đề tài chính, tiết kiệm/đầu tư và 74% góp phần vào quyết định mua ô tô.

Phụ nữ dù ở vị trí nào trong xã hội cũng vẫn giữ vai trò chính trong việc duy trì mạng lưới quan hệ gia đình. Họ tạo ra các hoạt động gắn kết thành viên gia đình và họ hàng. Phụ nữ thường là người sắp xếp các cuộc viếng thăm họ hàng, giữ liên lạc với các thành viên, gửi thiệp chúc mừng và sắp xếp tham gia hoạt động xã hội. Vai trò tổ chức này cho thấy phụ nữ thường ra những quyết định quan trọng về hoạt động giải trí của gia đình, và họ cũng quyết định gia đình sẽ duy trì quan hệ xã hội với những ai.

SỰ THẬT 39

Người trẻ thường để phí hoài tuổi trẻ

Các nhà sản xuất ô tô đang tiếp cận một loại khách hàng mới: những người chưa đủ tuổi lái xe. Rất nhiều công ty quảng cáo trong khu vực dành cho trẻ em như phòng tập thể hình trẻ em, các trang mạng xã hội nơi người trẻ thường tụ tập, và các chương trình hoạt hình sáng thứ Bảy. Trên trang Whyville.net, một thế giới số nơi gần hai triệu trẻ em tuổi từ 8 đến 15 tụ tập, trẻ em có thể mua những chiếc xe Scion xBs ảo nếu có đủ “clams” (đơn vị tiền tệ trên Whyville). Nếu không, họ có thể gặp Eric, nhân viên tư vấn tài chính ảo của Toyota, để tính toán số tiền mua một chiếc xB giống hệt như vậy ngoài đời thực. Tại sao họ lại quảng cáo ô tô cho trẻ em? Đơn giản, bởi 1/3 phụ huynh nói rằng con họ “góp phần tích cực” vào quyết định mua ô tô của bố mẹ.

Các khách hàng trẻ tạo nên 3 thị trường khác nhau:

- Thị trường chủ đạo: Trẻ em dành rất nhiều thời gian cho những thứ chúng muốn và thích, bao gồm đồ chơi, quần áo, phim ảnh hay các trò chơi điện tử. Khi các nhà thị trường của công ty kẹo M&Ms nhận ra ai là người mua sản phẩm của họ nhiều nhất, công ty bèn thiết kế lại các máy bán lẻ với khe nhét tiền thấp hơn để phục vụ những người thấp, và nhờ đó doanh số bán tăng đáng kể. Hầu hết trẻ em đều tự chọn cho chúng nhãn hiệu kem đánh răng, dầu gội đầu và băng bột vết thương riêng. Một nghiên cứu lớn về trẻ em độ tuổi từ 6 đến 11 cũng phát hiện ra các thông tin trong tháng qua như sau:

- 7% trẻ em từng ghé thăm hoặc sử dụng mạng xã hội MySpace.com
- 10% từng tải nhạc trên mạng
- 6% đã viết hoặc đọc một bài báo hoặc blog trên mạng
- 54% có ti vi trong phòng riêng
- 26% có hệ thống loa trong phòng riêng
- 19% có máy tính trong phòng riêng

- Thị trường ảnh hưởng: Sự nhường nhịn của cha mẹ là cụm từ lịch sự để chỉ sự việc cha mẹ phải “đầu hàng” trước yêu cầu của con cái. Sự nhượng bộ này ảnh hưởng rất lớn đến việc lựa chọn sản phẩm, bởi khoảng 90% yêu cầu của trẻ em gắn với một nhãn hiệu. Các nhà nghiên cứu ước tính ảnh hưởng trực tiếp của trẻ em đối với các chi tiêu trong gia đình có thể có giá trị lên tới 453 tỷ đô-la một năm. Theo đó, trung bình mỗi 2 phút trẻ em lại đòi mua một sản phẩm khi đi mua sắm cùng bố mẹ. Nhận thấy ảnh hưởng này, nhãn hiệu Mrs. Butterworth's Syrup đã mở một dự án 6 triệu đô-la nhắm trực tiếp tới trẻ em bằng những

quảng cáo hài hước, trong đó người lớn không xuất hiện mà dành toàn bộ thời gian để chai sirô nói chuyện với trẻ em. Một nhân viên dự án giải thích: “Chúng tôi phải khuyến khích trẻ em mê nheo [để thuyết phục cha mẹ chúng mua sản phẩm]”.

- Thị trường tương lai: Trẻ em rồi sẽ trở thành người lớn, vì vậy các nhà thị trường biết nhìn xa trông rộng sẽ tìm cách tạo lòng trung thành với nhãn hiệu ngay từ khi khách hàng còn nhỏ. Điều đó giải thích tại sao Kodak khuyến khích trẻ em trở thành các nhiếp ảnh gia. Hiện nay, chỉ có 20% trẻ em độ tuổi từ 5 đến 12 có máy ảnh riêng, và chúng chụp trung bình mỗi năm chỉ một cuộn phim. Công ty đã phát hành một quảng cáo cho thấy nhiếp ảnh là sở thích thời thượng, và là một dạng phá cách. Công ty đóng hộp máy ảnh cùng với một chiếc phong bì để trực tiếp gửi phim lại và cha mẹ bọn trẻ sẽ không thấy các bức hình.

SỰ THẬT 40

Kiểm triệu đô-la từ thế hệ Millennial

Năm 1956, từ “teenage” (tuổi vị thành niên) xuất hiện trong hệ thống từ vựng của Mỹ khi Frankie Lymon và nhóm Teenagers trở thành nhóm nhạc pop đầu tiên khẳng định mình với lớp khán giả này. Dù tin hay không thì vị thành niên vẫn là một khái niệm khá mới. Trong lịch sử, một người đơn giản chỉ chuyển đổi từ trẻ em sang người lớn, và rất nhiều nền văn hóa gắn sự thay đổi đột ngột này với một lễ nghi hoặc phong tục nào đó.

Cái gọi là Thế hệ Y (tương tự 8x ở Việt Nam) cũng có vài tên gọi khác nhau, bao gồm “Echo Boomers” và “Millennials”. Lứa tuổi này chiếm gần 1/3 tổng dân số nước Mỹ, và tiêu thụ 170 tỷ đô-la mỗi năm. Họ yêu thích các nhãn hiệu như Sony, Patagonia, Gap, Avenda, và Apple. Echo Boomer là thế hệ đa dạng về chủng tộc nhất, trong đó 35% không phải người da trắng, và rất nhiều người lớn lên trong các gia đình không truyền thống (chỉ có cha hoặc mẹ, hoặc hôn nhân đồng giới). Ngày nay, 1/4 số người ở độ tuổi 21 sống trong gia đình chỉ có cha hoặc mẹ, và 3/4 trong số đó có mẹ tham gia lao động.

Không giống cha mẹ hay các anh chị mình, thế hệ Y thường giữ được những giá trị khá truyền thống, và họ tin vào giá trị của việc tuân thủ hơn là nổi loạn. Họ được dạy phải làm việc theo nhóm: dạy học theo nhóm, chấm điểm theo nhóm, thể thao đồng đội, dịch vụ cộng đồng, học gắn liền với hành, và hội sinh viên. Các vụ bạo hành trong giới tuổi teen giảm 60% đến 70%. Tỷ lệ hút thuốc, uống rượu cũng như mang thai ở tuổi vị thành niên luôn thấp. Cứ 10 Echo Boomers thì 5 người nói rằng họ tin tưởng vào chính phủ, và 100% tin tưởng cha mẹ.

Millennials là thế hệ đầu tiên lớn lên cùng máy vi tính và ti vi với 500 kênh khác nhau, những con người đa chức năng với điện thoại di động, tải nhạc, nhắn tin trên mạng Internet. Họ hoàn toàn dành thời gian ở nhà và chỉ cần dùng ngón tay là có giao tiếp trực tuyến và qua điện thoại di động (tin nhắn và văn bản viết thịnh hành hơn hội thoại). Những khách hàng này thật sự là những công dân số. Rất nhiều người trẻ thích sử dụng mạng Internet để liên lạc vì họ có thể ẩn danh để nói chuyện với những người khác giới hoặc khác dân tộc, chủng tộc.

Khách hàng trẻ cho rằng điện thoại dây hay máy tính để bàn là những thứ lỗi thời. Họ vừa muốn rảnh chân, lại vừa muốn được kết nối với bạn bè 24/7. Công ty quảng cáo Saatchi & Saatchi gọi phong cách sống mới này là tương thuộc. Khi Toyota đang phát triển mẫu xe Scion hướng đến giới trẻ, các nhà nghiên cứu của công ty nhận thấy thế hệ Echo Boomers dường như sinh sống luôn trong xe hơi của họ; điển hình là 1/4 thế hệ Y để toàn bộ tủ quần áo của họ trong ô tô. Vì vậy, các nhà thiết kế của Toyota biến chiếc Scion thành một ngôi nhà có bánh xe, với ghế ngả phía trước để người lái xe có thể tranh thủ ngủ giữa các tiết học, và một ổ điện 15V để người dùng cắm sạc máy tính.

Hai nhà khoa học đã nghiên cứu tỉ mỉ xem trẻ em 13, 14 tuổi tích hợp máy tính vào đời sống của chúng như thế nào, và chúng sử dụng máy tính để thể hiện hình ảnh ảo của bản thân ra sao. Bọn trẻ không thể đi xa được (vì không biết lái xe) nên chúng sử dụng máy tính để khám phá những địa điểm, những phong cách sống khác. Các nhà nghiên cứu đã tìm hiểu những từ ngữ ẩn dụ mà bọn trẻ dùng để gọi chiếc máy tính của mình. Với một số người, máy tính là một “ngôi nhà chung” nơi chúng giao tiếp và kết nối; đó cũng có thể là một “vũ hội” nơi chúng có thể chơi trò chơi và tìm một “bộ não ngoài” giúp chúng làm bài tập. Rõ ràng người trẻ đang bó buộc các mối quan hệ thân thiết của chúng với các kênh thông tin trong một không gian ảo, nơi chúng ta mới chỉ hiểu biết phần nào.

Bởi thanh thiếu niên hiện đại được nuôi nấng dạy dỗ bằng ti vi, và thường “hiểu biết” hơn thế hệ trước, nên các nhà thị trường cần khôn khéo trong cách tiếp cận chúng. Cụ thể là, thế hệ Y cần nhận được thông tin xác thực, không kể cả bề trên. Vậy, các nguyên tắc để gây chú ý với khách hàng trẻ tuổi là gì?

- Quy tắc số 1: Không lên giọng bề trên. Khách hàng trẻ muốn được tự đưa ra kết luận về sản phẩm. Một khách hàng tuổi teen nói: “Tôi không thích người khác bảo tôi phải làm gì. Những bài thuyết giáo về ma túy và tình dục chỉ là lý thuyết suông. Họ thì biết gì? Tôi cũng không thích những quảng cáo với một đám người mời mọc: ‘Nào lại đây thử sản phẩm này đi!’ Những thứ đó chẳng có tác dụng gì cả.”

- Quy tắc số 2: Đừng cố trở thành người khác. Hãy thể hiện đúng như hình ảnh thương hiệu của bạn – giới trẻ thích nói thẳng và thật. Các công ty giữ đúng lời hứa sẽ tạo được ấn tượng với họ. Procter & Gamble có được giá trị này bằng lời bảo đảm “Hoàn lại tiền nếu không hài lòng” với sản phẩm lăn khử mùi Old Spice High Endurance, và đề nghị khách hàng gọi điện đến số 1800 để phản ánh.

- Quy tắc số 3: Làm cho họ cảm thấy thư giãn. Hãy tương tác thường xuyên và đưa ra thông điệp ngắn gọn. Thế hệ Y muốn bắt gặp các thương hiệu ở những nơi không ngờ tới. Lý do chúng xem một chương trình ti vi cũng một phần vì muốn được xem những quảng cáo thú vị. Nếu muốn tìm hiểu thêm, chúng có thể truy cập vào website của bạn.

- Quy tắc số 4: Hãy chứng tỏ bạn hiểu những gì giới trẻ phải trải qua, nhưng đề cập một cách nhẹ nhàng. Quảng cáo kẹo bạc hà Ice Breakers của Hershey đã ngầm chỉ ra lợi ích của sản phẩm bằng cách nhấn mạnh sự căng thẳng của một chàng trai khi quyết định tiếp cận một cô gái trong câu lạc bộ đêm. “Mình đã mặc bộ đồ may mắn rồi”, cậu thanh niên tự trấn an bản thân. “Không được vấp, không được nhỡ rãi. Hãy thư giãn đi nào. Nhưng hơi thở của mình thì sao nhỉ?”.

SỰ THẬT 41

Người trưởng thành không trưởng thành thêm nữa

Restylane là công ty hàng đầu về sản phẩm ngăn ngừa nếp nhăn. Năm 2007, lần đầu tiên quyết định tung sản phẩm trực tiếp tới khách hàng, công ty đã mở một chiến dịch quảng cáo trên nhiều mũi, đánh trúng vào sự tinh nhạy của tầng lớp trung niên. Một quảng cáo truyền thống trên ti vi đưa ra hình ảnh so sánh trước và sau khi sử dụng sản phẩm, kèm theo chia sẻ của một số phụ nữ về việc sau khi điều trị, đàn ông đã ngắm họ nhiều hơn như thế nào. Mũi thứ hai là một đoạn kịch ngắn trào phúng trên YouTube, bối cảnh là sinh nhật lần thứ 50 của một phụ nữ. Khi con trai bà đang làm một video chúc mừng sinh nhật thì bà mẹ đang âu yếm với một người đàn ông trẻ trên ghế sofa. Khán giả không hề biết đó là một đoạn quảng cáo cho đến 15 giây cuối cùng. Mũi thứ 3 là một cuộc thi mang tên “Bà mẹ quyến rũ nhất nước Mỹ”; người dự thi sẽ gửi các video lên một trang web, và người chiến thắng sẽ nhận được tiền mặt, điều trị miễn phí trong vòng 1 năm và một cuộc phỏng vấn với một công ty người mẫu.

Baby boomer (những người sinh năm 1946 đến 1964) là thế hệ mà cha mẹ họ xây dựng gia đình sau Chiến tranh Thế giới thứ Hai và trong những năm 1950 khi nền kinh tế thời bình đang trong giai đoạn thịnh vượng và ổn định. (Như một quy luật chung, khi mọi người cảm thấy tự tin trước bối cảnh thế giới, họ có xu hướng sinh nhiều con hơn.) Là những người sinh trong những năm 1960, 1970, thế hệ Woodstock đã tạo ra một cuộc cách mạng trong phong cách, chính trị và quan điểm tiêu dùng. Trước khi bước vào tuổi già, họ đã tham gia nhiều sự kiện văn hóa khác nhau như phong trào Tự do Ngôn luận, phong trào Híp-pi trong những năm 1960, chủ thuyết kinh tế Reagan và phong trào Yuppi những năm 1980. Giờ đây khi đã trưởng thành, họ bắt đầu ảnh hưởng đến nền văn hóa chung.

Chiến dịch của Restalyne cho thấy, thế hệ này năng động và khỏe mạnh hơn các thế hệ trước rất nhiều, và họ đang trong thời điểm kiếm được nhiều tiền nhất. Một quảng cáo cho VH1, mạng âm nhạc dành cho những người đã quá tuổi nghe MTV, cũng chỉ ra: “Thế hệ dám dùng thuốc phiện để chạy trốn hiện thực... thì cũng dám dùng thuốc giải để đương đầu với nó.”

Levi Strauss là công ty điển hình xây dựng hoạt động kinh doanh cốt lõi của mình dựa trên thế hệ boomers. Mặc dù gần đây, các nhà sản xuất trang phục phải đối mặt với việc giữ các khách hàng lớn tuổi, những người từng mặc quần jean kiểu hip-pi và không hứng thú với các kiểu dáng truyền thống. Để đáp ứng nhu cầu của họ, Levi Strauss tạo ra mẫu sản phẩm “New Casuals” với những kiểu quần nghiêm túc hơn jean, nhưng thoải mái hơn âu phục. Khách hàng mục tiêu là nam giới từ 25 đến 49 tuổi với học thức và thu nhập trên trung bình, là những công chức văn phòng và làm việc ở những khu đô thị lớn. Và chuỗi cửa hàng Dockers ra đời.

Khách hàng tuổi từ 35 đến 44 tiêu tốn nhiều tiền nhất vào nhà cửa, xe cộ và giải trí. Thế hệ baby boomer lúc nào cũng bận rộn “chăm sóc cho tổ ấm của mình”; và họ dành khoảng

40% thu nhập cho việc trang bị đồ đạc và dụng cụ gia đình. Thêm vào đó, người tiêu dùng tuổi 45 đến 54 là lứa tuổi tiêu xài nhiều nhất vào việc ăn uống (nhiều hơn mức trung bình 30%), quần áo (hơn mức trung bình 38%), và các chương trình hưu trí (hơn mức trung bình 57%). Để hiểu rõ khách hàng tuổi trung niên ảnh hưởng đến nền kinh tế của chúng ta như thế nào, hãy xem ví dụ sau đây: Ở mức độ tiêu dùng như hiện nay, nếu số chủ hộ độ tuổi 35 đến 54 tăng 1% thì số tiền khách hàng tiêu dùng sẽ tăng 8,9 tỷ đô-la.

Ngoài những nhu cầu trực tiếp về sản phẩm và dịch vụ, những người ở độ tuổi này còn phải nuôi con cái của mình, khiến các nhà thị trường luôn bận rộn suy tính cho tương lai. Do tỷ lệ thụ tinh giảm nên thế hệ mới này không nhiều như thế hệ ông cha họ, chúng ta có thể dùng từ baby boomlet để chỉ thế hệ trẻ em này. Rất nhiều cặp đôi thuộc thế hệ boomer trì hoãn việc lập gia đình và có con bởi những cơ hội và lựa chọn mới cho phụ nữ. Họ bắt đầu có con ở tuổi cuối 20 đầu 30, và kết quả là mỗi gia đình có ít trẻ em hơn (nhưng có lẽ được cưng chiều hơn). Xu hướng mới này trong gia đình tạo cơ hội cho các sản phẩm như ô tô (chiếc xe SUV gắn với các “bà mẹ kiểu mẫu” quanh quẩn với chuyên học hành và thể thao của con), các dịch vụ (nghề trông trẻ và chuỗi cơ sở trông trẻ lớn như KinderCare), và truyền thông (tạp chí *Working Mother* chẳng hạn).

Mặc dù bị tuổi trẻ làm mê hoặc, một số nhà quảng cáo hiện nay đã cân nhắc trước sức mua khổng lồ của thế hệ boomer.

Trong một quảng cáo cho hãng Toyota Highlander, các boomer – những người con đã lớn và bắt đầu tự lập – chia sẻ: “Với cuộc sống tự do mới này, bạn sẽ phải tự làm mới mình trong 30 đến 40 năm hưu trí, một điều hoàn toàn khác với thế hệ ông bà và cha mẹ bạn.” Ngay cả các tiếp thị viên điện thoại với nhiệm vụ truyền thông tin tới di động của giới trẻ cũng bắt đầu hướng đến lớp trung niên. Ví dụ, độc giả của Redbook có thể đấu giá một năm nhận vé xem phim qua tin nhắn.

SỰ THẬT 42

Cửa hàng bán lẻ vẫn thu lời tốt

Khoảng 14% người Mỹ sống dưới mức nghèo khổ, và hầu hết các nhà thị trường đều bỏ qua thành phần này. Tuy nhiên, dù người nghèo có ít tiền để mua sắm hơn người giàu thì họ vẫn có những nhu cầu cơ bản giống như tất cả mọi người. Các gia đình thu nhập thấp tiêu thụ các sản phẩm cần thiết như sữa, nước cam hay trà với tỷ lệ tương đương các gia đình thu nhập trung bình. Các gia đình có mức lương tối thiểu thậm chí tiêu tốn nhiều hơn bình thường cho các dịch vụ chăm sóc sức khỏe trả tiền trực tiếp, thuê nhà và thực phẩm tại gia. Thật không may, việc giành được nguồn khách hàng này đối với họ là rất khó khăn, bởi nhiều doanh nghiệp khá ngần ngại khi phải đặt doanh nghiệp ở khu vực thu nhập thấp. Trung bình, dân cư tại các vùng nghèo khó phải di chuyển hơn 3km để tới được siêu thị, các hiệu thuốc lớn và ngân hàng.

Tuy nhiên, nhiều công ty vẫn để tâm đến việc tiếp thị cho người nghèo, bởi bộ phận này chiếm số lượng tương đối lớn. Nhà kinh tế học C. K. Prahalad tiếp tục “thêm lửa” cho vấn đề này bằng cuốn sách *The Fortune at the Bottom of the Pyramid* (tạm dịch: Gia tài nơi Đáy Kim tự tháp), trong đó ông cho rằng các công ty lớn có thể thu lợi nhuận và giúp 4 triệu người nghèo khổ hoặc thu nhập thấp trên thế giới bằng cách tìm ra các hướng mới để bán xà phòng và tủ lạnh cho họ.

Một số công ty đang tiến vào thị trường lớn này với việc định vị lại hệ thống phân phối hoặc làm cho sản phẩm của họ đơn giản và rẻ tiền hơn. Khi Nestlé Braxin giảm kích thước đóng gói sản phẩm bánh quy Bono (tên bánh không liên quan gì đến ca sĩ U2) từ 200 gram xuống còn 140 gram và giảm giá sản phẩm, doanh số bán tăng vọt tới 40%. Unilever đặt tên một nhãn hiệu xà bông mới là Ala để những người mù chữ ở châu Mỹ La Tinh có thể dễ dàng nhận ra chúng. Ở Mexico, công ty xi măng khổng lồ Cemex đã cải thiện đáng kể chất lượng nhà ở của các khu dân cư nghèo sau khi giới thiệu một hệ thống trả tiền tại chỗ để mọi người mua nguyên vật liệu xây dựng.

Nhà kinh tế học người Băng-la-đét Muhammad Yunus đã đoạt giải Nobel kinh tế năm 2006 dành cho người đầu tiên đưa ra khái niệm tín dụng vi mô. Ngân hàng Grameen của ông mỗi tháng cho vay các khoản nhỏ – thông thường ít hơn 100 đô-la – dành cho những cá nhân khởi nghiệp ở các nước đang phát triển. Nhiều nhà thị trường lại đánh vào “phụ nữ dùng di động”, những người cho thuê điện thoại của họ tại các vùng hẻo lánh. Tính đến nay, ngân hàng đã phát ra khoảng 6 triệu khoản cho vay, và gần 99% người sử dụng hoàn trả lại tiền (so với tỷ lệ hoàn trả là 50% tại một ngân hàng bình thường ở một nước đang phát triển).

Sự thành công của La Curacao, chuỗi cửa hàng bán lẻ tại California nhắm tới khách hàng gốc Tây Ban Nha, chính là nhờ mong muốn được phục vụ nhu cầu của khách hàng có thu nhập thấp. Chuỗi cửa hàng là đứa con tinh thần của hai anh em người Israel, những người

có hoàn cảnh tương tự khách hàng của họ. Họ cũng từng là những người nhập cư bất hợp pháp tới Mỹ để tìm kiếm một cuộc sống tốt đẹp hơn. Họ nhận thấy tỷ lệ rủi ro tín dụng ở người nghèo rất thấp nếu các nhà bán lẻ khiến họ cảm thấy biết ơn khi dám vì họ mà đầu tư mạo hiểm. Và cách này có vẻ phát huy tác dụng: Khách sử dụng thẻ tín dụng của cửa hàng cho 95% lượng sản phẩm tiêu thụ, và đối với 80% khách hàng, thẻ của La Curacao là chiếc thẻ tín dụng đầu tiên trong đời. Khẩu hiệu của cửa hàng là “Un Poco de Su Pais”, nghĩa là “Một góc của đất nước bạn”. Mọi thứ trong cửa hàng – từ những bức tượng Mayan và Aztec trang trí bên ngoài đến điệu nhạc salsa, nhân viên nói tiếng Tây Ban Nha và các bảng hiệu viết bằng chữ Tây Ban Nha – tất cả khiến khách hàng cảm thấy như họ đang về với quê nhà. Bởi nhiều gia đình nhập cư mua sắm tại đó không đủ điều kiện để đưa con cái họ đến Disneyland, cửa hàng còn dựng một sân khấu với hình ảnh ban nhạc mariachi, các chú hề và các trò tiêu khiển khác dành cho gia đình.

SỰ THẬT 43

Người giàu cũng khác nhau

Nếu có đủ “Benjamins” (chú thích cho độc giả trên 25 tuổi: các tờ 100 đô-la), bạn có thể mua một con búp bê Barbie Pink Splendor kèm trang sức bằng pha lê và một bộ váy phòng may bằng chỉ vàng 24 cara. Để có một con búp bê “sống động”, Victoria’s Secret đã trang bị cho nó chiếc áo lót kỳ diệu hàng triệu đô-la, với hơn 100 cara kim cương thật.

Rõ ràng rất nhiều công ty thích giao thương trong thị trường giàu có, cao cấp. Mỗi quan tâm của họ là có lý, bởi những khách hàng này có điều kiện để chi trả cho những mặt hàng xa xỉ (thường có biên lợi nhuận cao hơn). Tuy nhiên, thật sai lầm khi quan niệm rằng chúng ta phải gộp những người có thu nhập cao vào cùng một nhóm nhiều-tiền. Bởi vì các tầng lớp trong xã hội được phân chia dựa trên nhiều yếu tố chứ không chỉ tính bằng thu nhập đơn thuần. Lối sống và các yếu tố như: họ kiếm tiền ở đâu, kiếm bằng cách nào, và trong thời gian bao lâu cũng ảnh hưởng rất lớn đến thị hiếu và ưu tiên tiêu dùng của người giàu.

Trái với những hình mẫu của chúng ta về người giàu, một tỷ phú điển hình là một người đàn ông 57 tuổi, tự làm ông chủ, thu nhập trung bình 131.000 đô-la, chỉ lấy 1 vợ, có con, chưa bao giờ tiêu hơn 399 đô-la vào một bộ quần áo hoặc hơn 140 đô-la vào giày dép và đi xe Ford Explorer. (Những miêu tả gợi cho chúng ta hình ảnh nhà tỷ phú khiêm tốn Warren Buffett.) Thật thú vị khi nhiều người giàu không tự cho mình là giàu có. Các nhà nghiên cứu xu hướng nhận thấy họ theo đuổi các mặt hàng xa xỉ trong khi tiết kiệm từng đồng với các mặt hàng thiết yếu hàng ngày – mua giày ở Neiman Marcus và lăn khử mùi ở Wal-Mart chẳng hạn.

Nhìn chung, những người luôn có nhiều tiền sẽ sử dụng tài sản của họ theo kiểu khác. Các gia đình giàu có lâu đời (gia đình Rockefellers, DuPonts, Fords, v.v...) sống chủ yếu dựa vào tài sản thừa kế. Chỉ giàu có chưa đủ để có địa vị cao trong xã hội. Bạn còn cần thể hiện truyền thống gia đình là cung cấp các dịch vụ xã hội và từ thiện, và những cống hiến hữu hình này thường giúp tên tuổi các nhà hảo tâm sống mãi (Đại học Rockefeller, hội trường Carnegie, bảo tàng Whitney). Khách hàng thuộc dạng này nhận biết nhau bằng tổ tiên và dòng dõi hơn là mức độ giàu có. Và họ rất cẩn trọng với địa vị của mình: nghĩa là, họ phải luyện tập cả đời để làm người giàu có.

Những người giàu đột ngột bằng đồng tiền họ tự kiếm được thường lo lắng về địa vị của mình. Họ quan sát môi trường văn hóa để đảm bảo họ làm “đúng”, mặc “đúng” mốt, xuất hiện “đúng” chỗ, ăn “đúng” loại thực phẩm, v.v... Tại các thành phố lớn ở Trung Quốc như Thượng Hải, một số người còn mặc pijama nơi công cộng để chứng tỏ họ là nhà giàu mới phát. Như một khách hàng giải thích: “Chỉ có những người ở thành phố mới đủ tiền để mua trang phục kiểu này. Ở nông thôn, người ta vẫn phải mặc quần áo cũ đi làm để lên giường.”

Dù là giàu mới nổi hay không, chúng ta đều có một xu hướng thâm căn cố đế là tự đánh giá bản thân, sự thành công trong công việc, diện mạo và sự giàu có của mình trong mối tương quan với những người khác. Sự phát triển của một thị trường đa tầng lớp cho thấy rất nhiều sản phẩm xa xỉ đã xuất hiện ở thị trường thấp hơn; tên tuổi của các nhãn hiệu thiết kế độc quyền một thời giờ đã xuất hiện trên người, trong nhà và trong ga ra của nhiều khách hàng, mà trước đây họ chỉ được nhìn và ao ước chúng trên các tạp chí như *Lifestyles of Rich and Famous* (Phong cách sống của người giàu và nổi tiếng). Vậy điều này nghĩa là chúng ta không cần những biểu tượng cho địa vị nữa hay sao? Có. Thị trường tiếp tục đưa ra những sản phẩm và dịch vụ giá ngày một ngất ngưởng, từ những chiếc Hummer giá 130.000 đô-la, bộ vòng tay đánh tennis bằng kim cương kiểu mẹ-con 12.000 đô-la, cho đến quần jean 600

đô-la, 800 đô-la tiền cắt tóc và những chai rượu giá 400 đô-la. Đường như đâu đâu ta cũng có thể bắt gặp một chiếc túi xách hàng hiệu (hoặc ít nhất là một chiếc túi nhái có logo), nhưng những khách hàng giàu nhất nước chúng ta hiện đang thuê 9.000 đầu bếp riêng, đi phẫu thuật thẩm mỹ và cho con học gia sư toán với mức phí 400 đô-la một giờ.

Đầu thế kỷ XX, nhà phân tích xã hội Thorstein Veblen lần đầu tiên bàn về động lực tiêu dùng vị tiêu dùng. Theo Veblen, chúng ta mua hàng để làm người khác ghen tỵ, bằng cách thể hiện sự giàu có hay quyền lực của mình. Veblen đưa ra thuật ngữ tiêu dùng phô trương để chỉ những người muốn đưa ra bằng chứng hữu hình chứng minh họ có khả năng mua hàng xa xỉ. Mọi quan tâm vật chất thái quá thời bấy giờ ảnh hưởng đến quan điểm của Veblen; ông viết sách trong thời kỳ của “những kẻ cướp tư bản”, khi những người như J. P. Morgan, Henry Clay Frick và William Vanderbilt dựng nên các đế chế tài chính khổng lồ và phô trương tài sản của mình, cạnh tranh nhau về mức độ tiêu xài hoang phí.

Dường như trước đây người ta thực sự sống quá xa hoa và lãng phí? Đúng, và có lẽ mọi thứ càng thay đổi thì bản tính của họ càng kiên định. Những vụ bê bối gần đây liên quan đến các công ty như Enron, WorldCom và Tyco đã tạo làn sóng giận dữ trong khách hàng khi họ nhận ra trong lúc công nhân phải chật vật sống qua ngày thì một số ông chủ lớn ném tiền qua cửa sổ. Việc giám đốc điều hành của Tyco bỏ ra 1 triệu đô-la tổ chức sinh nhật cho vợ chẳng khác gì bữa tiệc của một tên cướp tư bản: tiệc diễn ra trên trường đấu kiếm, trong đó đặt một bức tượng bằng băng như bức tượng David của Michelangelo, và rượu vodka chảy ra từ “cửa quý” của bức tượng vào các ly bằng pha lê.

Không phải người giàu nào cũng như nhau.

SỰ THẬT 44

Mua chai tương cà, được nghe nhạc salsa

Các nhà thị trường không thể bỏ qua sự đa dạng của các nền văn hóa, yếu tố định hình xã hội. Các dân tộc thiểu số cũng tiêu 600 tỷ đô-la một năm cho hàng hóa và dịch vụ, vì thế các doanh nghiệp cần điều chỉnh sản phẩm và các chiến lược truyền thông sao cho phù hợp với nhu cầu riêng của họ. Người nhập cư chiếm 10% dân số nước Mỹ, và sẽ chiếm 13% trong năm 2050.

Sự thay đổi quan trọng này khuyến khích các nhà quảng cáo hoạch định lại chiến lược cũ, cho rằng tất cả khách hàng của họ đều là người da trắng đến từ Tây Âu. Ví dụ, trong một phần của lễ kỷ niệm 50 năm ra đời sản phẩm kem đánh răng Crest, Procter & Gamble đã làm sống lại hình ảnh “Crest Kid” – ban đầu là một cậu bé phúng phính được sáng tạo bởi Norman Rockwell năm 1956. Giờ đây, một cô bé gốc Cuba đóng nhân vật này. Một số người cảm thấy không thoải mái vì cho rằng nhà thị trường cần để ý đến sự khác biệt về chủng tộc và dân tộc khi thực hiện các chiến lược quảng cáo. Tuy nhiên, những thành phần tiểu văn hóa này thật sự sở hữu nguồn cầu lớn. Ví dụ, nghiên cứu chỉ ra rằng thành viên của các nhóm thiểu số tin tưởng vào quảng cáo có nhân vật đại diện thuộc dân tộc của họ hơn, và sự tín nhiệm này tiếp tục chuyển thành thái độ tích cực đối với thương hiệu. Tuy nhiên, các nhà thị trường cần chú ý tránh làm mất lòng tất cả các thành viên trong một cộng đồng dân tộc hoặc chủng tộc thiểu số bằng phương pháp này; một số hình tượng khái quát không những không chính xác mà còn có thể động chạm tới những khách hàng mà công ty nhắm tới.

Tiểu thị thiểu số đang rất thịnh hành đối với nhiều công ty, nhưng thực tế việc xác định và nhắm tới các thành viên của một nhóm nhất định không phải là chuyện dễ trong xã hội “lầu thập cẩm” như hiện nay. Trong cuộc điều tra dân số năm 2000 tại Mỹ, khoảng 7 triệu người nhận họ mang 2 chủng tộc trở lên, và không tự xếp mình vào một trong các nhóm: da trắng, da đen, gốc Á, Hàn Quốc, Samoan hay bất kỳ nhóm phân loại nào khác. Sự nổi tiếng của gôn thủ Tiger Woods càng làm nổi bật sự phức tạp về chủng tộc tại Mỹ. Mặc dù chúng ta coi Tiger là một người Mỹ gốc Phi, nhưng thực tế anh là hình tượng tiêu biểu của sự đa chủng tộc: Mẹ là người Thái, và anh còn có tổ tiên gốc Tây Âu và Ấn Độ. Một số người nổi tiếng đa chủng tộc khác bao gồm: diễn viên Keanu Reeves (gốc Hawaii, Trung Quốc và Tây Âu), ca sĩ Mariah Carey (gốc Venezuela da đen và da trắng), và Dean Cain nổi tiếng trong phim *Superman* (lai Nhật Bản và Tây Âu).

Trong lịch sử, phần lớn người Mỹ nhập cư xuất phát từ châu Âu, nhưng tình hình nhập cư gần đây đã có những thay đổi lớn. Người nhập cư mới thường là dân châu Á hoặc người gốc Tây Ban Nha. Khi những làn sóng nhập cư này tràn vào nước Mỹ, các nhà thị trường cố tìm hiểu phong cách tiêu dùng của họ và theo đó thay đổi các chiến lược của mình. Tốt nhất hãy tiếp cận những người mới đến này bằng ngôn ngữ của chính họ – dù đó là người Ả Rập, châu Á, Nga hay đến từ vùng Caribe. Họ thường sống tụ tập với nhau về mặt địa lý, khiến

việc tiếp cận trở nên dễ dàng hơn. Cộng đồng địa phương là nguồn thông tin và gợi ý chủ đạo, do đó thông tin truyền miệng là vô cùng quan trọng.

Trước đây, các nhà thị trường sử dụng biểu tượng của các nhóm thiểu số như con đường tắt để giới thiệu các tính năng sản phẩm. Họ thường sử dụng các hình ảnh thô lỗ và chân thực khi mô tả người Mỹ gốc Phi là khúm núm hay người Mexico là những tên trộm cướp. Khi phong trào dân quyền đem đến cho các nhóm thiểu số nhiều quyền lợi hơn và địa vị kinh tế ngày một cao của họ khiến các nhà thị trường phải kính nể hơn, những hình ảnh định kiến này mới mất dần.

Giờ đây, công ty Mars đang mạo hiểm với nhãn hiệu gạo Chú Ben. Hơn 60 năm qua, bao bì sản phẩm đều in hình nhân vật Chú Ben da đen. Ông đeo một chiếc nơ gợi hình ảnh của một người đầy tớ và phu khuân vác, và cách gọi cũng phản ánh việc người da trắng ở miền Nam thường sử dụng các từ Chú và Dì như cái tên danh dự cho những người Mỹ gốc Phi lớn tuổi, bởi người da trắng không muốn gọi họ bằng “Ông” (Mr.) hay “Bà” (Mrs.). Mars đang hồi sinh nhân vật này, nhưng hình ảnh được sửa thành Ben, một doanh nhân thành đạt làm việc trong một văn phòng sang trọng, người chia sẻ “sự thông thái” của mình về gạo và cuộc sống trên website của công ty.

SỰ THẬT 45

Tìm kiếm hội câu cá dùng môi nhân tạo, hay các tín đồ Harry Potter mê nhạc Jazz

Tư cách hội viên của chúng ta trong một nhóm xã hội định nghĩa bản thân mỗi người. Một tiểu văn hóa là một nhóm trong đó các thành viên có cùng tín ngưỡng và những kinh nghiệm chung, phân biệt họ với những người khác. Mỗi chúng ta đều thuộc về nhiều nền tiểu văn hóa khác nhau, dựa vào tuổi tác, chủng tộc, dân tộc hoặc nơi sinh sống.

Sự đa dạng về thị hiếu và hoạt động của khách hàng ngày nay có nghĩa rằng thuật ngữ thị trường đại chúng không còn mấy ý nghĩa nữa. Chúng ta đang chứng kiến sự phát triển xoắn ốc của việc phân khúc thị trường, điều đòi hỏi chúng ta phải tiếp thị trực tiếp tới từng nhóm nhỏ khách hàng – nhưng những thông điệp của chúng ta sẽ tập trung đúng đối tượng hơn.

Trái với những tiểu văn hóa khá lớn có phân vùng địa lý như người Mỹ gốc Tây Ban Nha hay thế hệ baby boomer (phân loại dựa trên yếu tố Tự nhiên), những người thuộc một nhóm văn hóa có thể tự do nhận diện bản thân bằng một phong cách sống hay quan điểm thẩm mỹ. Một ví dụ điển hình của nhóm văn hóa là hội những người yêu thích xe hơi mang tên “Tuner”. Họ là những thanh niên độc thân, xấp xỉ 20 tuổi và thường thuộc cộng đồng La Tinh hoặc châu Á. Họ cùng đam mê những chiếc xe tốc độ, nâng cấp xe lên phiên bản cao cấp. Nhóm này có những buổi tụ tập vào tối muộn với những tay đua đường phố bất hợp pháp ở New York hay Los Angeles. Giờ đây, Tuner có vị thế chủ đạo hơn; các tạp chí như *Import Tuner* và *Sport Compact Car* và một số công ty lớn như Pioneer hăng hái tranh thủ những tay đua công nghệ cao này. Một quảng cáo cho Honda Civic đã nhắm thẳng tới các Tuners, với hình ảnh một phi đội xe trưng ra các đặc điểm riêng biệt như vành bánh xe bằng crôm hay cửa kính mờ.

Dù là Tuner, Dead Head (những người yêu thích nhạc của Grateful Dead) hay nhóm cực hữu (skinhead), mỗi nhóm văn hóa thể hiện một bộ các quy phạm, ngôn ngữ và các huy hiệu/biểu tượng riêng (giống như biểu tượng đầu lâu và hoa hồng của nhóm văn hóa yêu thích ban nhạc Grateful Dead). Một nghiên cứu về các “bộ tộc trên núi” hiện nay ở miền tây nước Mỹ đã cho thấy ảnh hưởng của một nhóm văn hóa tới các thành viên trong nhóm như thế nào. Các nhà nghiên cứu phát hiện ra rằng các thành viên của hội có cá tính đồng nhất khi lui về nơi cư trú mỗi cuối tuần. Họ gia cố lại mối quan hệ bằng cách cùng sử dụng các đồ vật như lều bằng da động vật, dây thừng bằng da bò, quần ống túm bằng da hoẵng và giày da kết. Tất cả tạo ra cảm giác cộng đồng giữa các thành viên.

Các nhóm văn hóa thậm chí còn gắn với các nhân vật và sự kiện trong tiểu thuyết, và chúng thường đóng vai trò chủ đạo trong việc tự nhận thức của mỗi người. Chẳng hạn, rất nhiều người hâm mộ Star Trek đắm chìm trong một thế giới ảo của những tàu không gian, các bộ định pha và những hành động điên rồ. Các nhóm văn hóa của chúng ta thường đòi

hỏi sự trung thành tuyệt đối: Những người hâm mộ của *Star Trek* nổi tiếng bởi hết lòng vì chính nghĩa, như đoạn trích trong bức thư của một người hâm mộ phản ánh:

Phải thú thực là suốt nhiều năm trước đây, tôi không dám để ai biết mình là fan của *Star Trek*, đơn giản vì mọi người nghĩ người hâm mộ Trek thường kỳ quặc hoặc điên rồ... [sau khi tham dự buổi họp mặt đầu tiên của các fan, cô nói:] Kể từ đó tôi dám tự hào đeo chiếc khuyên tai Bajoran, không cần biết mọi người xung quanh tôi nghĩ gì... Tôi còn gặp gỡ... những người hâm mộ khác, và một số người còn trở thành bạn thân thiết của tôi. Chúng tôi có rất nhiều điểm chung và chia sẻ với nhau những điều liên quan đến tình yêu dành cho Trek.

Star Trek là một đế chế thương nghiệp liên tục thu hàng triệu đô-la lợi nhuận. Không cần phải nói, Star Trek tất nhiên không phải là hiện tượng duy nhất. Ngoài kia có vô số các nhóm văn hóa khác đang phát triển thịnh vượng dựa trên sự tôn thờ của tập thể đối với những thế giới và nhân vật hoang đường hoặc có phần thực tế, từ nhóm nhạc Phish cho đến Hello Kitty. Thật thú vị nếu biết được số lượng nhóm văn hóa hiện có (thông thường được gia cố bằng blog, trong đó chúng ta viết về tất cả mọi thứ, tất cả những gì chúng ta trải nghiệm) và những sản phẩm khiến họ quan tâm. Hãy xem sự tận tụy của các fan của Peeps: Hàng năm mọi người tiêu khoảng 15 tỷ đô-la vào những con gà bằng kẹo dẻo hầu như vô vị này; khoảng 2/3 trong số đó được bán vào Lễ Tạ Ơn. Chúng chẳng có giá trị dinh dưỡng gì, nhưng lại có hạn sử dụng 2 năm. Có lẽ đó là lý do tại sao người ta không ăn chúng. Những người yêu sản phẩm sử dụng chúng để trang trí, dùng trong tranh ảnh, các bài thuyết trình trực tuyến. Một số tín đồ còn muốn thử thách độ bền vật lý của những chiếc kẹo này: Trên hơn 200 website của Peep, bạn có thể thấy những người theo chủ nghĩa thờ vật chất xiên, nướng, đập, xửu, hoặc nếu không cũng “ngược đãi” những chiếc kẹo xộp bông này.

Nếu một sản phẩm như kẹo dẻo có thể giành được vị trí cao trong một nhóm văn hóa thì sản phẩm của bạn cũng đạt được như vậy chứ?

SỰ THẬT 46

Ronald McDonald có liên quan đến Luke Skywalker

Thần thoại là câu chuyện với các thành tố tượng trưng, thể hiện những lý tưởng của một nền văn hóa.

Hãy xem ví dụ về một câu chuyện quen thuộc với chúng ta: Cô bé quàng khăn đỏ. Câu chuyện này ban đầu là một truyện dân gian của nông dân Pháp thế kỷ XVI, trong đó một cô gái gặp phải con ma sói trên đường sang nhà bà ngoại. (Có những bằng chứng lịch sử về tai nạn do sói tấn công, bao gồm cả việc con người tự biến mình thành loài vật gớm ghiếc này). Con ma sói giết bà cô bé, cắt thịt bà trong chạn và rót máu vào một chiếc lọ. Trái với phiên bản mà chúng ta thường đọc, khi cô gái đến nhà bà, cô ta cùng sói ăn thịt bà, rồi cởi quần áo và lên giường cùng chó sói! Để làm cho câu chuyện thêm phần kinh tởm, một số phiên bản còn cho con sói là hóa thân của ông ngoại, để ám chỉ sự loạn luân.

Câu chuyện này xuất hiện lần đầu tiên vào năm 1697 như một lời cảnh báo cho những phụ nữ ngoại tình bị xử tại các phiên tòa thời Louis XIV. (Tác giả dùng màu đỏ vì màu này là biểu tượng của dĩ điểm.) Cuối cùng, anh em nhà Grimm viết lại câu chuyện vào năm 1812, nhưng họ thay các tình tiết nhục dục bằng một chút bạo lực để dạy trẻ em phải cư xử đúng mực. Và để củng cố vai trò của các giới trong thời bấy giờ, trong phiên bản của Grimm, một bác thợ săn đã cứu cô gái khỏi con sói. Vì vậy câu chuyện truyền tải thông điệp rõ ràng về những thứ văn hóa không thể chấp nhận được như tục ăn thịt người, loạn luân và sự pha tạp.

Hiểu được những câu chuyện thần thoại của một nền văn hóa là điều quan trọng đối với các nhà thị trường, bởi trong nhiều trường hợp (thường là vô tình) họ có thể truyền tải thông điệp bằng một cấu trúc của thần thoại. Hãy xem cách McDonald sử dụng nét thần thoại để quảng bá thương hiệu. Biểu tượng “golden arches” (chữ M vòng cung màu vàng) là biểu tượng khiến khách hàng ở mọi nơi liên tưởng đến văn hóa Mỹ. McDonald có mặt trên khắp thế giới, và người Mỹ biết rõ khi bước vào đó họ sẽ được gì. Những cuộc đấu tranh giữa thiện và ác trong thế giới tưởng tượng cũng được các quảng cáo của McDonald sử dụng, ví dụ khi Ronald McDonald chiến thắng tên trộm Hamburglar gian ác. McDonald thậm chí còn có một “trường dòng” (Đại học Hamburger) nơi những người được tuyển sẽ học nghề phục vụ và phát triển khả năng lãnh đạo theo cách riêng của McDonald.

Chúng ta liên kết những câu chuyện thần thoại với Hy Lạp hoặc La Mã cổ đại, nhưng thực tế, truyện tranh, phim ảnh, ngày lễ hay thậm chí các đoạn quảng cáo cũng là hiện thân của thần thoại trong nền văn hóa của chúng ta. Ví dụ, Disney có dịch vụ tổ chức đám cưới cầu kỳ, tỉ mỉ cho các cặp đôi muốn diễn lại một câu chuyện cổ tích nổi tiếng nào đó. Trong thế giới Disney World, cô công chúa sẽ đội một chiếc vương miện và đến sảnh đường bên hồ nơi tổ chức lễ cưới trên một chiếc xe ngựa kéo, đi kèm là hai người hầu đội tóc giả màu xám và mặc quần bó sát màu vàng. Khi trao lời thề, tiếng kèn trum pét vang lên và Major

Domo (người giúp Hoàng tử tìm Cô bé lọ lem) tiến lên lễ đài với 2 chiếc nhẫn cưới trên một chiếc giày thủy tinh và tất cả đặt trên một chiếc gối đệm màu đỏ. Disney tổ chức khoảng 2.000 sự kiện xa hoa như thế mỗi năm. Disney còn mở rộng sự ảnh hưởng của thần thoại bằng cách thâm nhập thị trường váy cưới. Công ty bán một loạt các mẫu váy công chúa đi kèm vương miện. Các cô dâu cổ tích có thể đi dọc lễ đường trong trang phục của Cô bé lọ lem, nàng Bạch Tuyết, Belle (trong truyện Người đẹp và Quái vật), Công chúa ngủ trong rừng, Jasmine (trong Alladin) hay Ariel (Nàng tiên cá).

Những người hùng trong truyện tranh cũng cho thấy cách một nền văn hóa truyền tải nét thần bí tới khách hàng ở mọi độ tuổi. Nhân vật Người nhện của nhà xuất bản Marvel Comic kể lại việc một người phải cân bằng giữa trách nhiệm của người hùng với nhu cầu của chính anh ta – Peter Parker, đó là thành công trong học tập và có một cuộc sống tình cảm bình thường. Thực sự một số nhân vật tưởng tượng này là hiện thân của quá nhiều thuộc tính cơ bản, và từ đó xuất hiện khái niệm hành trình của anh hùng, một cốt truyện thần thoại quá phổ biến đối với mọi nền văn hóa. Hãy xem trường hợp của Siêu nhân (Superman); trong đó người cha (Jor-El) để con trai mình cứu Trái đất bằng sức mạnh siêu nhiên của mình. Nghe quá quen thuộc đúng không?

SỰ THẬT 47

Dùng người thượng cổ để chứng thực sản phẩm

Người xem yêu thích nhân vật chàng trai ăn lông ở lỗ của Geico. Trong các quảng cáo, anh ta là một người thượng cổ trong bộ đồ “yuppie”, luôn phải đấu tranh chống lại định kiến của Geico khi quảng cáo của công ty tuyên bố: “Để đến nỗi người thượng cổ cũng làm được.” Bao nhiêu người xem yêu thích anh ta? Vâng, ABC quyết định phát hành một bộ phim sitcom (dù chỉ rất ngắn) nói về một nhóm người thượng cổ chiến đấu chống lại định kiến giữa nước Mỹ hiện đại ngày nay. Không chỉ có nhân vật Fred Flintstone, Vua Marcot của Burger King cũng xuất hiện trong một loạt các trò chơi video, và các chuỗi cửa hàng thức ăn nhanh này còn quyết định cho nhân vật thành ngôi sao trong một bộ phim. Còn gia đình Simpsons tượng trưng cũng xuất hiện lần đầu ngoài đời thực khi 7-Eleven quyết định biến chuỗi cửa hàng của họ thành Kwik-E-Marts trong sê-ri phim hoạt hình The Simpsons để quảng bá cho bộ phim. Trong thời gian khuyến mãi, khách hàng được mua các sản phẩm trong phim như ngũ cốc KnistyO, Buzz Cola, và kem Squishees và nhiều mặt hàng khác.

Kỹ thuật hiện thực là việc các nhà thị trường sử dụng các yếu tố văn hóa phổ biến làm công cụ quảng bá cho sản phẩm. Các kỹ sư thực tế có rất nhiều công cụ: họ đưa sản phẩm lên phim, bơm mùi hương vào văn phòng và các cửa hàng, đính kèm màn hình chiếu phim trên taxi, dán quảng cáo trên xe tuần tra cảnh sát, hoặc các bộ phim giả “tài liệu” như *The Blair Witch Project* (tạm dịch: Dự án phù thủy) và *Cloverfield* (tạm dịch: Thảm họa diệt vong). Một cặp đôi ở New York kiếm được 80.000 đô-la để tổ chức đám cưới bằng cách quảng cáo cho các doanh nghiệp; họ phát phiếu giảm giá trong đám cưới và tung 25 bó hoa của công ty 1-800-FLOWERS1-800-FLOWERS FREE. Sòng bạc trực tuyến GoldenPalace.com chịu trả tổng số tiền lên đến 100.000 đô-la để mọi người xăm tên của công ty lên trán, ngực và bụng bầu. Trong một cuộc thăm dò, khoảng một nửa số người được hỏi cho biết sẽ xem xét việc nhận tiền từ các công ty để đổi lại công ty có quyền đặt tên cho con họ. Những người khác thậm chí làm điều đó một cách tự nguyện: dữ liệu gần đây nhất của năm 2000 cho thấy 571 trẻ sơ sinh tại Mỹ được đặt tên là Armani, 55 được đặt tên là Chevy, và 21 được đặt tên là L’Oreal.

Theo truyền thống, hệ thống truyền hình yêu cầu các nhà sản xuất phải chỉnh sửa tên nhãn hiệu trước khi chúng được xuất hiện trên một chương trình truyền hình, ví dụ trong bộ phim *Melrose Place*, điện thoại Nokia được đổi tên thành “Nokio”. Tuy nhiên ngày nay, tên sản phẩm thật xuất hiện ở khắp nơi. Một đoạn thoại trong vở kịch truyền hình *All my children* còn được viết lại, theo đó một trong các nhân vật sẽ quảng cáo cho mẫu nước hoa mới tại Wal-Mart mang tên Enchantment. Các ngôi sao truyền hình ăn gà tây của Butterball, mặc áo sơ-mi NASCAR và sử dụng khăn giấy Kleenex. Còn các nhân vật trên phim thì suốt ngày uống nước cam Florida, kể cả những lúc không khát. Quảng cáo tích hợp truyền thông là cách đưa sản phẩm thực vào các kênh truyền thông như phim viễn tưởng, chương trình truyền hình, sách, kịch. Rất nhiều loại sản phẩm đóng vai trò chính (nếu không cũng là vai

phụ) trong nền văn hóa của chúng ta; ví dụ năm 2007, các nhãn hiệu nổi bật nhất có thể kể đến Coca-Cola, hãng thời trang Nike, đội bóng Chicago Bears và ban nhạc Pussycat Doll.

Dù tốt hay xấu thì ngày nay sản phẩm xuất hiện ở khắp mọi nơi. Quảng cáo tích hợp truyền thông trên toàn thế giới trên các phương tiện thông tin có giá trị 3,5 tỷ đô-la năm 2004, tăng 200% so với năm 1994. Những tiến bộ trong khoa học kỹ thuật đang đưa hình thức quảng cáo này lên một tầm cao mới, tức là các nhà sản xuất có thể đưa thương hiệu vào bộ phim sau khi phim đã quay xong. Người ta có thể đưa một hộp bánh quy giòn Club Crackers vào một tập phim *Yes, Dear*; nhà sản xuất cũng có thể chèn hình ảnh bánh quy Cheez-it, hộp StarKist vị cá ngừ và bánh Nutri-Grain vào trong phim. Với quy trình mới này, một thương hiệu không cần có sẵn trong kịch bản như trước đây (và như vậy sẽ không thể xóa hình ảnh thương hiệu đó nếu có sự thay đổi sau này.)

Liệu phương pháp này có đáng đồng tiền bát gạo hay không? Một nghiên cứu năm 2006 cho thấy khách hàng phản ứng tốt với cách quảng cáo này nếu nội dung bộ phim làm nổi bật giá trị sản phẩm. Và việc tích hợp nhãn hiệu thành công nhất thuộc về chương trình truyền hình thực tế *Miracle Workers* của kênh ABC (hiện đã ngừng phát sóng). Trong chương trình, các bác sĩ thực hiện các cuộc phẫu thuật mới lạ, có khả năng thay đổi cuộc sống. Và khán giả đã phản ứng rất mạnh trước vai trò của công ty dược CVS trong việc lo chi phí thuốc thang cho bệnh nhân sau khi phẫu thuật hoàn thành.

SỰ THẬT 48

Hãy xây dựng một “thương hiệu kiên cố” - giống như trường hợp của Guinness

Một nghi thức là một chuỗi các hành động biểu trưng phức tạp diễn ra theo một trật tự nhất định và lặp đi lặp lại theo chu kỳ. Khi nhắc đến nghi thức, có lẽ bạn sẽ nghĩ đến các buổi lễ của bộ tộc Bizarre, trong đó họ tế sống người hoặc động vật chẳng hạn. Nhưng thực tế, rất nhiều hoạt động thường ngày của chúng ta hiện nay cũng đều mang tính nghi thức.

Hãy xem ví dụ về một nghi thức vô cùng quen thuộc với nhiều người uống bia ở Anh và Ai-len – hình ảnh một người phục vụ quầy rót từng ly bia Guinness. Theo truyền thống, cách rót bình thường kéo dài 119,5 giây, trong đó nhân viên quầy bar giữ cốc ở góc 45 độ, rót bia vào 4/5 cốc, chờ bia lắng rồi làm đầy cốc bằng thứ bọt trắng đặc trưng. Guinness muốn tăng tốc độ rót bia để quán có thể phục vụ được nhiều người hơn trong những giờ cao điểm, nên công ty đã sử dụng công nghệ “Rót Bia Nhanh”, một công nghệ siêu âm giúp giảm thời gian pha chế bia xuống còn 25 giây. Bạn có đoán được kết quả là gì không? Công ty đã phải bỏ hệ thống này vì sự phản đối của khách hàng. Bạn đừng nên động chạm đến những nghi thức của họ.

Công ty quảng cáo toàn cầu BBDO gọi các nhãn hiệu mà con người gắn liền với các lễ nghi là thương hiệu kiên cố, bởi một khi chúng đi kèm với các nghi thức của chúng ta, dù là đánh răng, uống bia hay cạo râu, chúng ta cũng đều thường không thay đổi chúng. Công ty báo cáo rằng những người họ quan sát được ở 26 nước có một số nghi thức giống nhau, mà công ty gọi là nghi thức chuẩn bị chiến đấu. Đối với hầu hết chúng ta, nghi thức này nghĩa là công tác chuẩn bị để làm việc. Các hoạt động trong đó bao gồm đánh răng, tắm rửa, ăn hoặc uống thứ gì đó, nói chuyện với các thành viên trong gia đình hoặc bạn đời, kiểm tra hòm thư, cạo râu, trang điểm, xem ti vi hoặc nghe đài và đọc báo. Nghiên cứu cho thấy 89% số người được hỏi không thay đổi nhãn hiệu khi thực hiện những nghi thức này, và ¾ trong số đó bày tỏ sự thất vọng hoặc phiền não nếu có gì đó phá hỏng nghi thức của họ hoặc không mua được sản phẩm với nhãn hiệu quen thuộc.

Nghi thức diễn ra ở một vài cấp độ khác nhau. Các nghi thức xã hội như giải bóng bầu dục Mỹ Super Bowl, lễ nhậm chức tổng thống, lễ tốt nghiệp... là những hoạt động cộng đồng thể hiện chúng ta là một phần trong một tổ chức lớn hơn và trấn an rằng chúng ta giống mọi người. Các nghi thức khác diễn ra ở các nhóm nhỏ hơn hoặc thậm chí diễn ra độc lập. Các nhà nghiên cứu thị trường phát hiện ra rằng đối với nhiều người, việc ăn kem vào tối muộn liên quan đến một số lễ nghi, ví dụ việc ăn bằng chiếc bát và thìa yêu thích! Ví dụ, khi ném gạo trong đám cưới, chúng ta cầu chúc cho đôi vợ chồng thuận đường con cái. Trong những năm gần đây, nhiều cặp đôi mới cưới đã thay thế gạo bằng bong bóng xà phòng, chuông nhạc hoặc bướm bướm, bởi lũ chim thường ăn gạo, rồi sau đó gạo nở ra trong bụng chúng gây ra những hậu quả khó lường.

Rất nhiều doanh nghiệp kiếm tiền dựa trên khả năng cung cấp cho khách hàng các vật liệu dùng cho nghi thức. Chúng ta cần những vật dụng này để tiến hành nghi thức, ví dụ gạo trong đám cưới, nến sinh nhật, bằng cấp, các loại thức ăn và đồ uống chuyên biệt (bánh cưới, rượu trong các buổi lễ kỷ niệm hoặc thậm chí xúc xích khi đi xem đá bóng), cúp và thẻ bài, đồng phục, thiệp chúc mừng và đồng hồ cho người về hưu. Thêm vào đó, chúng ta thường theo một quy trình nhất định để xác định các vật cần thiết, thứ tự sử dụng và người sử dụng chúng. Một số ví dụ như: chương trình tốt nghiệp, sổ hướng dẫn của hội học sinh, và các cuốn sách về lễ nghi. Vì vậy, hãy củng cố nhãn hiệu của bạn.

SỰ THẬT 49

Biến đá (cảnh) thành vàng

Trong những năm đầu thập niên 1980, những con búp bê Cabbage Patch là đồ chơi quen thuộc của trẻ em Mỹ. Với nguồn cung cấp sản phẩm có hạn, một số nhà bán lẻ cho biết các bậc phụ huynh đã náo loạn vì cố gắng mua búp bê cho con họ mà không được. Một DJ ở hạt Milwaukee còn thông báo đùa rằng mọi người nên mang theo gang tay bắt bóng ra một sân vận động địa phương, vì một chiếc máy bay sẽ bay qua và thả 2.000 con búp bê xuống. Anh ta nhắc người nghe đài nhớ gior thẻ American Express lên để người ta chụp số thẻ từ trên máy bay. Rất nhiều phụ huynh đã không hiểu đó là trò đùa, sốt sắng tới sân vận động trong khi nhiệt độ dưới 0, với đôi gang tay trên tay.

Cơn cuồng Cabbage Patch kéo dài được vài mùa trước khi hết hân, và người tiêu dùng chuyển sang những mặt hàng khác, như Ninja Rùa, mặt hàng có doanh thu hơn 600 triệu đô-la năm 1989. Rồi tới lượt các siêu nhân Ranger thay thế Ninja rùa, những con thú ngộ nghĩnh Beanie Babies và thú nuôi ảo (Giga pets) cũng lần lượt tiêu vong trước sự xâm lấn của Pokémon, những quân bài của Vua pháp thuật (Yu-Gi-Oh!) và bây giờ là Webkinz. Vậy tiếp theo sẽ là gì nữa?

Tuy tuổi thọ của một phong cách nhất định có thể kéo dài từ 1 tháng cho đến hàng thế kỷ, nhưng thời trang thì thường tuân theo những quy luật có thể đoán trước. Giống như con người, một vật hoặc một ý tưởng cũng trải qua một quy trình từ khi sinh ra cho đến lúc chết. Chu kỳ của thời trang là hoàn toàn dự đoán được, nhưng chu trình đó đang tăng tốc một cách chóng mặt trong nền kinh tế toàn cầu và công nghệ cao này. Điều đó nghĩa là các công ty cần phải làm việc vất vả hơn bao giờ hết để tiếp tục đổi mới sản phẩm, chứ không chỉ đơn thuần giới thiệu một sản phẩm tuyệt vời rồi thỏa mãn với vinh quang. Chu trình phát triển sản phẩm đang ngày một ngắn dần đối với nhiều ngành công nghiệp, từ phục trang (trước đây có 4 mùa nhưng giờ là 6 mùa) cho đến máy tính.

Chúng ta phân biệt các sản phẩm dựa trên độ dài một chu kỳ sản phẩm được chấp nhận. Một sản phẩm cổ điển là mẫu thời trang có chu kỳ được thừa nhận vô cùng dài. Theo một nghĩa nào đó, nó còn “phản thời trang” vì tính ổn định và ít gây nguy hiểm, người mua có thể sử dụng trong thời gian dài. Giày lười của Keds ra mắt năm 1917 đã thu hút rất nhiều khách hàng mất hứng với thời trang cao cấp và thời thượng của Mike và Reebok. Khi các nhà nghiên cứu yêu các nhóm khách hàng tưởng tượng: nếu Keds là một ngôi nhà thì bạn nghĩ đó sẽ là ngôi nhà như thế nào? Câu trả lời phổ biến là một ngôi nhà ở nông thôn với hàng rào trắng. Nói cách khác, khách hàng thấy loại giày này ổn định và cổ điển. Ngược lại, người tham gia mô tả Nike như một ngôi nhà chọc trời của sắt thép và gương kính, diễn tả hình ảnh hiện đại của nhãn hiệu này.

Trái lại, mốt nhất thời là các mẫu thời trang có vòng đời ngắn. Rất ít người đi theo xu hướng thời trang này. Có thể tất cả họ đều thuộc một nhóm văn hóa nhất định, và mốt nhất

thời “lây lan” đến tất cả các thành viên, nhưng hiếm khi phát tán ra ngoài nhóm. Thậm chí, nhiều người còn diều cọt xu hướng thời trang này, và điều đó càng đổ thêm dầu vào lửa. Một số mốt nhất thời đáng chú ý trong quá khứ là váy hula, vòng đập tay và thú nuôi bằng đá. Gần đây, một nhà khởi nghiệp tên Johnny Earle cũng ăn theo làn sóng thời trang nhất thời bằng cách biến tên hiệu “Cupcake” của anh ta thành một doanh nghiệp phồn thịnh. Anh bắt đầu bán những chiếc áo phông có hình bánh nướng nhỏ (cupcake) trong những tình huống “khó đỡ” (ví dụ một chiếc áo có hình bánh nướng và xương chéo) trên thùng xe của mình. Sau đó anh đã đủ vốn mở 2 cửa hàng bán lẻ, trong đó một nằm trên phố Newbury ở Boston. Áo phông mà khách hàng mua sẽ được gói trong hộp đựng bánh rán vòng thay vì đựng trong túi.

Công ty đầu tiên tạo ra xu hướng và đi theo nó có rất nhiều lợi thế, dù đó là Starbucks (cà phê cho người sành điệu), Nabisco (nhãn hiệu bánh quy mềm và giòn ít béo Snackwells), Taco Bell (định giá theo giá trị), hay Chrysler (kiểu xe hơi hoài cổ). Không có gì là chắc chắn, nhưng một số hướng dẫn sau sẽ giúp bạn dự đoán liệu cải tiến đó sẽ là một xu hướng lâu dài hay chỉ là mốt nhất thời và sẽ có số phận như váy hula, vật nuôi bằng đá hay những con nhện nhỏ bằng cao su Wally Wallwalkers có thể bò dần xuống trên tường thay vì rơi bộp xuống đất.

- Cải tiến đó có phù hợp với những thay đổi cơ bản trong lối sống hay không? Nếu kiểu tóc mới này khó chăm sóc thì cải tiến này không phù hợp với quỹ thời gian ngày càng eo hẹp của phụ nữ. Tuy nhiên, việc đưa ra những kỳ nghỉ ngắn ngày lại dễ tồn tại hơn, bởi nó giúp những người bận rộn dễ dàng lên kế hoạch đi đâu đó trong khoảng thời gian vài ngày.
- Lợi ích của nó là gì? Người ta chuyển từ việc ăn thịt bò sang gia cầm và cá vì các loại thức ăn này bổ dưỡng hơn.
- Nó có thể cá nhân hóa được hay không? Con người chạy theo một xu hướng để làm hài lòng mong muốn cá nhân, trong khi kiểu tóc Mohawk hay phong cách du mục (grunge) thường ép các tín đồ vào những phong cách khá hạn chế, bó buộc.
- Đó có thật sự là một xu hướng, hay chỉ là hiệu ứng phụ của một thứ gì khác? Mỗi quan tâm ngày càng lớn đến phong trào thể dục thể thao là một phần trong xu hướng chú trọng đến sức khỏe con người, nhưng mỗi dạng bài thể dục nhất định phù hợp với khoảng thời gian khác nhau (ví dụ thể dục aerobic nhẹ nhàng).
- Những thay đổi nào khác đang diễn ra trên thị trường? Thỉnh thoảng hiệu ứng kéo dài cũng ảnh hưởng đến tính phổ biến của các sản phẩm liên quan. Mốt váy ngắn trong những năm 1960 khiến hàng dệt kim bán chạy hơn rất nhiều. Ngày nay, doanh số bán mặt hàng này đã giảm do ảnh hưởng của phong cách đơn giản hiện nay.
- Ai sử dụng nó? Nếu phụ nữ tham gia lao động, thế hệ baby boomer hay một số phân khúc thị trường quan trọng khác không áp dụng những cải tiến đó thì có lẽ đó không phải là một xu hướng lâu dài.

SỰ THẬT 50

Suy nghĩ toàn cầu, hành động địa phương

Khi Wal-Mart bắt đầu mở cửa các cửa hàng ở nước ngoài vào đầu những năm 1990, công ty đã đem đến cho khách hàng một chút gì đó của nước Mỹ – và đó chính là vấn đề. Công ty bán lẻ khổng lồ này giới thiệu những cây gậy đánh golf ở một nước cuồng bóng đá như Braxin, và bán giày trượt băng ở Mexico. Công ty cũng đào tạo những nhân viên người Đức của mình mỉm cười với khách hàng – và khách hàng nghĩ các nhân viên đang tán tỉnh họ. Giờ đây Wal-Mart đang dần thích nghi (mặc dù ở Đức thì không – công ty đành chịu thất bại ở đó). Các cửa hàng bán lẻ của công ty tại Trung Quốc bán rùa và rắn sống, tặng khách hàng đi bộ hoặc xe đạp các tấm vé đi xe buýt, và chuyển phát tận nhà đối với tủ lạnh và các mặt hàng lớn khác.

Bởi tập đoàn cạnh tranh ở rất nhiều thị trường khác nhau trên thế giới, nên cuộc tranh luận lại càng gay gắt giữa nhu cầu phát triển những kế hoạch marketing khác nhau đối với mỗi nền văn hóa và việc dự thảo một bản kế hoạch duy nhất để công ty áp dụng ở khắp nơi. Hãy cùng tóm tắt từng quan điểm trên.

- Áp dụng một chiến lược tiêu chuẩn duy nhất – Những người ủng hộ quan điểm này cho rằng nhiều nền văn hóa (đặc biệt là của các nước công nghiệp hóa) gần như đồng nhất, đến nỗi một hướng tiếp cận có thể áp dụng cho nhiều thị trường khác nhau trên toàn thế giới. Bằng cách phát triển một hướng tiếp cận cho nhiều thị trường, công ty có thể hưởng lợi ích kinh tế theo quy mô, bởi giảm thiểu được chi phí và thời gian phát sinh để phát triển những chiến lược khác nhau cho từng nền văn hóa. Ví dụ, Starbucks đang trở thành cái tên phổ biến đối với những người nội trợ Nhật Bản (người dân ở đây đọc là STAH-buks-zu). Giống như ở Mỹ, các nhà bán lẻ của công ty ở Nhật Bản đặt những chiếc sofa tiện lợi trong cửa hàng, bật nhạc nền hip hop và tiết tấu mạnh.

- Áp dụng chiến lược tùy địa phương – Disney đã nhận được bài học đắt giá về tầm quan trọng của việc nhạy cảm với các nền văn hóa địa phương sau khi mở công viên Disney ở châu Âu năm 1992. Công ty gặp vấn đề vì đã tái tạo một khu vui chơi giải trí theo kiểu Mỹ mà không tuân theo các phong tục địa phương (ví dụ bán rượu kèm bữa ăn). Khách tới công viên Disney châu Âu đến từ nhiều quốc gia khác nhau, và họ đã bị xúc phạm thậm chí bởi những điều có vẻ rất nhỏ nhặt, ví dụ tội chỉ bán xúc xích Pháp cho người Đức và người Ý, và nhiều người luôn cho rằng sản phẩm của đất nước mình mới là siêu việt. Disney đã áp dụng bài học thích ứng với văn hóa này vào công viên Disneyland Hong Kong sau này. Ban giám đốc đã xoay cổng chính một góc 12 độ sau khi tham khảo một thầy phong thủy, và ông ta nói sự thay đổi này sẽ giúp công viên phát triển thịnh vượng hơn. Bàn bán vé cũng được đặt sát góc hoặc sát tường nhằm mục đích tương tự. Công ty cũng đốt vàng mã sau khi xây dựng xong mỗi tòa nhà, và chọn một ngày may mắn (12 tháng 9) làm lễ khai trương. Một trong các phòng khiêu vũ lớn trong công viên có diện tích 888 mét vuông vì theo văn hóa Trung Quốc thì 8 là con số may mắn.

Trong một vài trường hợp, khách hàng ở nơi này đơn giản không thích những sản phẩm nổi tiếng ở nơi khác, hoặc phong cách sống khác biệt của họ đòi hỏi các công ty phải thích ứng khi đưa ra sản phẩm. IKEA cuối cùng cũng nhận ra người Mỹ sử dụng rất nhiều đá cho đồ uống, vì vậy họ không mua các ly nước nhỏ của châu Âu. Chuỗi cửa hàng đồ dùng gia đình của Thụy Điển cũng nhận ra rằng so với người châu Âu, người Mỹ ngủ trên những chiếc giường lớn hơn, cần giá sách to hơn và muốn nằm cuộn tròn chứ không ngồi trên ghế sofa. Snapple thất bại ở Nhật Bản bởi hình dạng mờ đục của chai nước uống và phần thịt trái cây trôi lềnh phềnh trong nước làm người Nhật mất hứng. Tương tự, Frito-Lay đã ngừng bán khoai tây chiên (quá mặn) và Cheetos ở thị trường này. (Người Nhật không thích ngón tay phủ bởi một màu da cam sau khi ăn xong.) Công ty vẫn bán Cheetos ở Trung Quốc, nhưng sản phẩm ở đây không có pho mát, loại thực phẩm không nằm trong thực đơn của người dân nước này. Thay vào đó, các hương vị ở đây rất khác nhau, bao gồm Kem Savory của Mỹ và bít tết Nhật Bản.

Vậy hướng còn lại thì sao? Liệu marketing toàn cầu có tác dụng không? Có lẽ câu hỏi chính xác hơn là “Khi nào thì nó phát huy tác dụng?” Mặc dù lý luận về một nền văn hóa toàn cầu có vẻ đúng trên lý thuyết, nhưng thực tế mọi chuyện không đơn giản như vậy. Một nguyên nhân thất bại của marketing toàn cầu là do khách hàng ở các nước khác nhau có những phong tục và tập quán khác nhau, và tất nhiên họ sẽ sử dụng sản phẩm theo những cách khác nhau. Ví dụ, Kellogg đã hiểu ra rằng ở Braxin, người ta thường không ăn vào bữa sáng, mà thường coi ngũ cốc như một dạng ăn nhẹ nhiều hơn.

Một số doanh nghiệp lớn như Coca-Cola đã thành công trong việc tạo ra một hình ảnh duy nhất mang tính toàn cầu. Tuy vậy, kể cả người khổng lồ nước ngọt này cũng vẫn phải có những điều chỉnh nhỏ khi xuất hiện ở mỗi văn hóa khác nhau. Mặc dù quảng cáo của Coca đạt tiêu chuẩn trên diện rộng, nhưng công ty vẫn cho phép công ty con tại mỗi quốc gia biên tập lại cho phù hợp với văn hóa địa phương. Để tối đa hóa khả năng thành công trên phương diện đa văn hóa, các nhà thị trường cần định vị khách hàng tại các nước khác nhau, bởi họ dẫu sao cũng có chung quan điểm. Đây thường là trường hợp của những người có cách nhìn mang tính quốc tế hoặc hiện đại hơn, hoặc những người tiếp nhận nhiều thông tin từ những nguồn liên quan đến thế giới bên ngoài. Các ứng cử viên sáng giá của quá trình tiêu chuẩn hóa là: những người nổi tiếng, là “công dân toàn cầu”; và những người tiếp xúc với các quan điểm từ khắp nơi trên thế giới do đi nhiều, tiếp xúc công việc nhiều và theo dõi nhiều các phương tiện truyền thông; những người trẻ có thẩm mỹ âm nhạc cũng như thời trang bị ảnh hưởng mạnh mẽ bởi MTV và các kênh truyền thông khác truyền tải cùng một hình ảnh tới nhiều nước trên thế giới.

Và đó là sự thật.

Table of Contents

[SỰ THẬT VỀ NHỮNG NỀN TẢNG THÀNH CÔNG](#)

[GIỚI THIỆU](#)

[SỰ THẬT 1](#)

[SỰ THẬT 2](#)

[SỰ THẬT 3](#)

[SỰ THẬT 4](#)

[SỰ THẬT 5](#)

[SỰ THẬT 6](#)

[SỰ THẬT 7](#)

[SỰ THẬT 8](#)

[SỰ THẬT 9](#)

[SỰ THẬT 10](#)

[SỰ THẬT 11](#)

[SỰ THẬT 12](#)

[SỰ THẬT 13](#)

[SỰ THẬT 14](#)

[SỰ THẬT 15](#)

[SỰ THẬT 16](#)

[SỰ THẬT 17](#)

[SỰ THẬT 18](#)

[SỰ THẬT 19](#)

[SỰ THẬT 20](#)

[SỰ THẬT 21](#)

[SỰ THẬT 22](#)

[SỰ THẬT 23](#)

[SỰ THẬT 24](#)

[SỰ THẬT 25](#)

[SỰ THẬT 26](#)

[SỰ THẬT 27](#)

[SỰ THẬT 28](#)

[SỰ THẬT 29](#)

[SỰ THẬT 30](#)

[SỰ THẬT 31](#)

[SỰ THẬT 32](#)

[SỰ THẬT 33](#)

[SỰ THẬT 34](#)

[SỰ THẬT 35](#)

[SỰ THẬT 36](#)

[SỰ THẬT 37](#)

[SỰ THẬT 38](#)

