

AL RIES & LAURA RIES

QUẢNG CÁO THOÁI VỊ & PR LÊN NGÔI



HOÀNG PHÚC BẢO TRƯỞNG



TRƯỜNG ĐẠI HỌC QUẢN LÝ VÀ KINH DOANH

VAPEC

TRƯỜNG ĐẠI HỌC QUẢN LÝ VÀ KINH DOANH
TRƯỜNG ĐẠI HỌC QUẢN LÝ VÀ KINH DOANH

Table of Contents

LỜI GIỚI THIỆU

MỞ ĐẦU

PHẦN 1

Sự thoái vị của quảng cáo

PHẦN 2

Sự lên ngôi của PR

PHẦN 3

Một vai trò mới cho quảng cáo

PHẦN 4

Sự khác nhau giữa quảng cáo và PR

[1]

[2]

[3]

[4]

[5]

[6]

[7]

[8]

[9]

[10]

[11]

[12]

[13]

[14]

[15]

[16]

[17]

AL RIES & LAURA RIES

QUẢNG CÁO THOÁI VỊ & PR LÊN NGÔI



QUẢNG CÁO THOÁI VỊ & PR LÊN NGÔI

AL RIES & LAURA RIES

Tên sách: **Quảng cáo thoái vị & PR lên ngôi**

Tác giả: Al Ries & Laura Ries

Người dịch: Vũ Tiến Phúc – Trần Ngọc Châu – Lý Xuân Thu

Thể loại: Kinh tế

Nhà xuất bản: Trẻ

Năm xuất bản: 10 - 2005

Khổ: 14x20 cm

Chia sẻ ebook : <http://downloadsach.com/>

Follow us on Facebook : <https://www.facebook.com/caphebuoitoi>

[LỜI GIỚI THIỆU](#)

[MỞ ĐẦU](#)

[PHẦN 1](#)

[Sự thoái vị của quảng cáo](#)

[PHẦN 2](#)

[Sự lên ngôi của PR](#)

[PHẦN 3](#)

[Một vai trò mới cho quảng cáo](#)

[PHẦN 4](#)

[Sự khác nhau giữa quảng cáo và PR](#)

LỜI GIỚI THIỆU

Trong một lớp học bổ túc dành cho các tổng giám đốc (CEO: chief executive officer) tương lai gần đây do Viện Nghiên cứu Kinh tế Phát triển thuộc Đại học Kinh tế thành phố Hồ Chí Minh tổ chức, nhiều bạn đã hỏi tôi: tại sao nói sự khác biệt căn bản giữa quảng cáo và PR là quảng cáo thì tốn kém còn PR thì không tốn kém?

Thật ra, câu trả lời thấu đáo cho vấn đề này không thật dễ dàng, nhất là trong phạm vi một lớp học. Nó cần cả một cuốn sách. Chính vì vậy, chúng tôi đã nảy ý định xin bản quyền của Nhà xuất bản HarperCollins và tác giả của cuốn sách này, *The Fall of Advertising and The Rise of PR*, để dịch và xuất bản bằng tiếng Việt tại Việt Nam

Tầm quan trọng của PR (public relations hay quan hệ công chúng) đang thay đổi. Trong cuốn sách nổi tiếng thuộc loại sách bán chạy nhất ở Mỹ năm 2004 – “Quảng cáo thoái vị, PR lên ngôi” (*The Fall of Advertising and The Rise of PR*), Giáo sư Al Ries và Laura Ries – hai nhà chiến lược nổi tiếng về tiếp thị của Mỹ và cũng là hai cha con – cho rằng “quan hệ công chúng đang trở nên một phương pháp hiệu quả nhất để xây dựng một thương hiệu. Những thương hiệu nổi tiếng hiện nay như The Body Shop, PlayStation, Harry Potter sử dụng chi phí quảng cáo rất ít. Các nhà kinh doanh đang biết cách sử dụng PR để lôi kéo sự chú ý của công chúng và báo chí. Tại Việt Nam, phim Những cô gái chân dài đạt thành công tài chính là nhờ biết cách PR. (Công ty đầu tư thực hiện phim này vốn là một công ty PR – Công ty Thiên Ngân hay Galaxy)

TẠI SAO PR QUAN TRỌNG ĐỐI VỚI CÔNG TY CỦA BẠN?

Theo định nghĩa của PR News thì: “PR là một chức năng quản lý nhằm đánh giá thái độ của công chúng, xác định các đường lối và quy trình của một cá nhân hay tổ chức đối với lợi ích cộng đồng, và hoạch định cũng như thực hiện chương trình hành động với mục đích đạt được sự hiểu biết và chấp nhận của công chúng đối với sản phẩm hay dịch vụ của công ty.”

Quan hệ công chúng bao hàm cả những việc như quan hệ với cộng đồng, quan hệ với nhà đầu tư, tổ chức hợp báo, tổ chức các sự kiện truyền thông, thông tin nội bộ, giải quyết khủng hoảng. Đó là mặt công khai. Ngoài ra còn cả những hoạt động không công khai như: viết sẵn các thông cáo báo chí, vận động báo chí đăng báo...

Đôi khi PR còn là những nỗ lực gây ảnh hưởng tới công chúng, đặc biệt là trong vận động chính trị, hội đoàn và những nhóm lợi ích khác nhau. Đôi khi, PR là quan hệ cộng đồng. Bạn hãy nhìn chung quanh bạn: bao nhiêu là công ty và tổ chức có những sáng kiến về quan hệ cộng đồng do một nhân viên có chức danh tương tự thực hiện. Người này có khi là giám đốc quan hệ với nhà đầu tư. Những nhà đầu tư là một tài sản công cộng, như vậy trong trường hợp này PR là thích hợp.

Bạn nên nhớ rằng công chúng luôn muốn nghe (biết) những chuyện tốt lành, do vậy một nhân viên PR giỏi luôn biết kể chuyện hay. Câu chuyện hay tin tức càng hay thì công việc PR của bạn càng hiệu quả. Dĩ nhiên câu chuyện chỉ nhằm vào khách hàng đặc biệt tức là một thị trường mục tiêu – có thể hoặc không thể - công khai rộng rãi.

TMR LÀ GÌ?

PR là giao tiếp bằng nhiều cách khác nhau để tiếp cận thị trường mục tiêu. Nên chăng, thay vì gọi là quan hệ công chúng (PR), thì chúng ta nên gọi là “quan hệ thị trường mục tiêu” hay “TMR (Target Market Relations). Bạn có thể đang giao tiếp để thông tin về một sản phẩm mới, hay đưa tin về công ty của bạn hay thực hiện một tuyên bố quan trọng (như thay đổi ban giám đốc). Bạn muốn thông tin đến công chúng, nhưng những người mà bạn muốn thông tin nhất lại chính là những khách hàng hay nhà đầu tư tiềm năng. Một trường hợp ngoại lệ có thể là giao tiếp với một nhóm người mà bạn đang cố gắng gây ảnh hưởng vì lợi ích tốt nhất hay thị trường mục tiêu của công ty. Đó là trường hợp bạn vận động hành lang với chính phủ. Quan hệ với cơ quan chính phủ hay cơ quan công quyền cũng cần chú ý trong kế hoạch kinh doanh của bạn.

CÔNG CHỨNG MỤC TIÊU

Xác định rõ ai là công chúng mục tiêu của bạn là một nỗ lực cực kỳ quan trọng của công tác quan hệ công chúng. Muốn thực hiện điều này, tốt nhất là xác định thị trường mục tiêu chính và chia nhỏ ra thành những mục tiêu cục bộ hơn. Chọn những tờ báo và phương tiện truyền thông đại chúng để làm công tác PR cũng phải dựa trên sự xác định ai là công chúng mục tiêu. Ví dụ: công chúng của sản phẩm giày da mới của công ty bạn là nhắm vào giới trẻ thì bạn phải chọn báo *Thanh Niên* hay *Tuổi Trẻ*

Mục đích cuối cùng là dùng lời để nói về công ty, về sản phẩm, dịch vụ đối với những ai có thể bỏ tiền để mua sản phẩm hay dịch vụ đó. Quan hệ công chúng chỉ là một phần của công tác tiếp thị, khi tiếp thị được thực hiện bởi nhiều cách khác nhau. Cái thuận lợi của quan hệ công chúng là ít tốn tiền mà hiệu quả cao khi bạn muốn xây dựng những thị trường mục tiêu cho từng sản phẩm hay từng dịch vụ của công ty bạn.

Bạn đã từng biết đến lợi hại của quảng cáo, nhưng PR thì hãy còn quá mới mẻ. Chính vì vậy, chúng tôi muốn dịch và giới thiệu cuốn sách này.

TRẦN NGỌC CHÂU

(Saigon Times Group)

MỞ ĐẦU

30 năm về trước Al Ries là đồng tác giả một loạt bài báo đăng trong tạp chí Advertising Age dưới nhan đề “Thời đại của định vị đã đến”.

Các bài báo đã ăn khách ngay tức thì. Chẳng mấy chốc thuật ngữ định vị (positioning) biến thành một từ ngữ thời thượng trong giới quảng cáo và tiếp thị.

Nếu ngày nay chúng ta cũng viết một loạt bài tương tự như vậy cho tạp chí đó, thì đầu đề của nó sẽ phải đổi thành “Thời đại của quan hệ công chúng đã đến”. Nhìn vào đâu chúng ta cũng thấy sự chuyển dịch đầy kịch tính từ tiếp thị định hướng quảng cáo sang tiếp thị định hướng quan hệ công chúng.

Bạn không thể tung ra một thương hiệu mới bằng quảng cáo bởi vì quảng cáo không mang trong nó tính chất đáng tin cậy. Nó chỉ là những tiếng nói tự rêu rao của công ty đang nóng lòng tìm cách để bán được hàng của mình.

Bạn chỉ có thể tung ra được những thương hiệu mới bằng thông tin đại chúng (publicity) hoặc bằng quan hệ công chúng (public relation) – PR). PR giúp bạn nói ra câu

chuyện của mình một cách gián tiếp thông qua bên thứ ba, mà trước hết đó là phương tiện thông tin đại chúng.

PR có được tính chất đáng tin cậy. Quảng cáo thì không. PR đem đến những nhận thức tích cực mà một chiến dịch quảng cáo nếu được tổ chức tốt có thể khai thác đều đó.

Mỗi khi cố vấn cho các khách hàng, chúng tôi thường khuyên họ rằng bất cứ một chương trình tiếp thị mới nào cũng phải bắt đầu từ thông tin đại chúng và chỉ sau khi đạt được mục tiêu của PR mới chuyển sang quảng cáo. Đối với các nhà quản lý được nhồi nhét trong đầu văn hoá quảng cáo, thì đây quả là một ý tưởng cách mạng. Còn đối với những người khác, thì đây chỉ là sự phát triển tự nhiên của tư duy tiếp thị mà thôi.

SỰ KẾ TỤC CỦA PR

Quảng cáo phải đi theo sau PR cả về phương diện thời điểm lẫn đề tài. Quảng cáo là sự kế tục của PR bằng phương tiện khác và chỉ nên được bắt đầu sau khi chương trình PR đã hoàn thành được mục tiêu. Hơn thế nữa, đề tài của chương trình quảng cáo cần phải lập lại những nhận thức đã được hình thành trong đầu khách hàng tiềm năng do chương trình PR tạo ra.

Cũng không nên xem nhẹ giai đoạn quảng cáo của một chương trình tiếp thị. Chỉ nên tung ra chương trình quảng cáo cho một thương hiệu đã nổi tiếng và bởi một công ty có khả năng đáp ứng được yêu cầu dài hơi mà một chiến dịch quảng cáo đòi hỏi.

Những người làm quảng cáo đôi khi hạ thấp chức năng PR, coi đó là thứ yếu, chỉ có ích khi xảy ra khủng hoảng hoặc chỉ có tác dụng để quảng bá cho chiến dịch quảng cáo mới nhất mà thôi. Đó là suy nghĩ sai lầm.

Đối với hầu hết các công ty ngày nay, PR có vai trò rất quan trọng, không thể coi là thứ yếu so với quảng cáo được. Xét về nhiều phương tiện thì vai trò của chúng đã được đảo ngược. Bây giờ PR ngời vào vị trí của người cầm lái và sẽ dẫn dắt, chỉ đường cho các chương trình tiếp thị. Đây là lý do dẫn đến tựa đề của cuốn sách này: *Quảng cáo thoái vị và PR lên ngôi*

QUẢNG CÁO ĐÃ CHẾT. PR MUÔN NĂM

Nhưng làm sao quảng cáo có thể chết được khi nó có quá nhiều? Quảng cáo có mặt ở khắp mọi nơi, nhìn đâu bạn cũng thấy quảng cáo.

Nó chẳng khác gì hội họa. Hội họa cũng đã chết mặc dù ngày nay có nhiều tranh ảnh hơn so với bất kỳ thời kỳ nào trước đây.

Khi nói đến “cái chết” của hội họa, không phải là nói đến cái chết của bản thân công việc vẽ tranh, mà là nói đến cái chết của chức năng thể hiện thực tại của nó.

Thời kỳ sau phát minh của Louis – Jacques – Mandé Daguerre về máy ảnh đáng lẽ nên đặt tên là thời kỳ “hội họa thoái vị và nhiếp ảnh lên ngôi”. Cũng với ý nghĩa đó, quảng cáo đã mất đi chức năng làm công cụ xây dựng thương hiệu và tiếp tục tồn tại như một nghệ thuật.

Điều đó không có ý nghĩa là quảng cáo không còn giá trị gì cả. Giá trị của nghệ thuật là do con mắt của người thưởng ngoạn xác định. Khi một ngành chuyên môn trở thành nghệ thuật, nó sẽ mất đi chức năng chuyên môn và do đó cũng đánh mất khả năng được đo lường khách quan của nó.

GIÁ TRỊ CỦA CÂY NẾN

Bạn sẽ xác định giá trị của một cây nến bằng cách nào? Bạn không thể xác định giá trị của cây nến bằng lượng ánh sáng nó phát ra, vì nó đã mất đi chức năng làm phương tiện chiếu sáng cho căn phòng. Thời kỳ sau phát minh của Thomas Alva Edison về bóng đèn điện sợi tóc đáng lẽ nên đặt tên là thời kỳ “cây nến thoái vị và bóng đèn lên ngôi”. Tuy vậy, mỗi một đêm trên toàn nước Mỹ có hàng triệu cây nến được thắp sáng. Làm sao có thể được gọi là một bữa cơm tối lãng mạn hoàn hảo nếu như trên bàn ăn không thắp một ngọn nến lung linh.

Một cây nến như thế được bán với giá 20 hoặc 30 đô la, đắt hơn nhiều so với giá trị một cái bóng đèn. Khác với bóng đèn, giá trị của một cây nến không căn cứ vào lượng ánh sáng do nó phát ra. Cũng giống như cái lò sưởi, hay chiếc thuyền buồm, cây nến đã mất đi chức năng sử dụng của nó và biến thành một sản phẩm nghệ thuật.

Bất cứ một loại hình nghệ thuật nào cũng có những người bảo vệ nó cuồng nhiệt. Họ sẽ ra sức tranh cãi về giá trị của một tác phẩm nghệ thuật cụ thể nào đó, bởi vì không có một phương pháp khách quan nào để đo lường giá trị của nó cả.

GIÁ TRỊ CỦA QUẢNG CÁO

Tương tự đối với quảng cáo. Những người ủng hộ quảng cáo cũng sẽ hăng hái bảo vệ nó cho rằng nó nâng cao tài sản thương hiệu, xây dựng giá trị thương hiệu, tạo ra sự ràng buộc về tình cảm với khách hàng, hoặc thôi thúc và động viên lực lượng bán hàng.

Ở một mức độ nhất định, tất cả điều nói trên là đúng, nhưng nó không thể được đo lường một cách khách quan, bởi vì quảng cáo là một nghệ thuật. Nó đã mất đi chức năng làm phương tiện thông tin liên lạc.

Giá trị của quảng cáo là tùy thuộc vào con mắt của các tổng giám đốc điều hành (CEO) hay chấp hành (COO) hay của giám đốc tiếp thị. Bằng cách nào mà bạn có thể xác định được giá trị của một bức tranh trị giá một triệu đô-la được treo tại phòng họp ban giám đốc? Cũng với logic đó, bạn có thể áp dụng vào việc xác định giá trị quảng cáo của công ty mình.

Theo ý kiến của chúng tôi, quảng cáo không xứng đáng với chi phí bỏ ra cho nó... trừ một trường hợp ngoại lệ. Một ngoại lệ lớn. Đó là khi quảng cáo phục vụ cho mục tiêu chức năng, lúc đó quảng cáo có một giá trị thực. Thế nhưng mục tiêu chức năng là gì?

Mục tiêu của quảng cáo không phải nhằm Xây dựng thương hiệu, mà là để bảo vệ thương hiệu, một khi thương hiệu đó đã được xây dựng bằng các phương tiện khác, trước hết đó là quan hệ công chúng hoặc sự ủng hộ của bên thứ ba.

Không nên đánh giá thấp tầm quan trọng của chức năng bảo vệ này. Hầu hết các công ty đã tiêu tốn nhiều tiền để xây dựng cho được thương hiệu bằng cách quảng cáo (mà đáng lẽ nên dùng số tiền đó cho PR) và bỏ ra rất ít kinh phí để bảo vệ thương hiệu của mình thông qua quảng cáo, sau khi thương hiệu đó đã được xác lập.

Xây dựng thương hiệu và bảo vệ thương hiệu là hai chức năng chủ yếu của một chương trình tiếp thị. PR xây dựng thương hiệu. Quảng cáo bảo vệ thương hiệu. Oái oăm thay, những người làm quảng cáo lại dành quá nhiều thời gian và sức lực cho quá trình xây dựng thương hiệu đến nỗi không còn khả năng để chiến đấu trong cuộc chiến tiếp thị bảo vệ thương hiệu.

GIÁ TRỊ CỦA SÁNG TẠO

Thế còn tính sáng tạo thì sao? Đó là một từ ngữ thời thượng đã tồn tại từ rất lâu trong cộng đồng những người làm quảng cáo. Theo định nghĩa thông thường thì tính sáng tạo là sự tìm kiếm cái mới mẻ và khác biệt. Cái được nhấn mạnh ở đây là tính độc đáo,

Thế nhưng cái “mới mẻ và khác biệt” không phải là cách thức mà bạn dùng để bảo vệ thương hiệu của mình. Để bảo vệ một thương hiệu bạn cần “tái khẳng định” các giá trị cốt yếu của thương hiệu đó. Bạn cần phải làm cho quảng cáo “gây tiếng dội” với khách hàng. Bạn cần làm cho khách hàng phải suy nghĩ, “Đúng rồi, đấy chính là cái đặc trưng cho thương hiệu đó.”

Tính sáng tạo là cái cuối cùng mà thương hiệu cần đến, một khi nó đã đi vào lòng khách hàng. Chính PR mới cần đến tính sáng tạo.

Chính PR mới cần đến sự mới mẻ và khác biệt. Chính PR mới cần phải độc đáo. Cách tốt nhất để xây dựng một thương hiệu là tạo ra một chủng loại mới, và để làm được điều đó đòi hỏi phải có một tư duy sáng tạo ở trình độ cao nhất. Đây là ý tưởng có tính cách mạng bởi nó đi ngược lại với suy nghĩ thông thường hiện nay.

CÁCH TIẾP CẬN HIỆN HÀNH

Hầu hết các sản phẩm và dịch vụ được tiếp thị theo một chiến lược gồm bốn bước như sau:

1. Công ty phát triển ra một sản phẩm hoặc một dịch vụ mới.
2. Công ty tiến hành nghiên cứu sản phẩm hoặc dịch vụ mới đó nhằm đảm bảo là nó đưa đến cho khách hàng cái có lợi nhất cho họ.
3. Công ty thuê một đại lý quảng cáo để tung ra thị trường sản phẩm hoặc dịch vụ mới bằng một chiến dịch quảng cáo “bùng nổ”.
4. Sau một thời gian, quảng cáo sẽ tạo ra một thương hiệu đầy sức mạnh cho sản phẩm hoặc dịch vụ mới.

Bốn bước nói trên sau một quá trình đã chiếm vị trí nổi bật trong các biên niên sử của lịch sử kinh doanh: Phát triển (Development), Nghiên cứu (Research), Quảng cáo (Advertising), và Thương hiệu (Branding). Về mặt lý thuyết, quy trình gồm bốn bước nêu trên chẳng có gì là sai, trừ chữ viết tắt đáng buồn DRAB^[1].

Về mặt thực tế, ở đây có một mắt xích yếu. Một khâu quan trọng là làm thế nào để đưa được tên thương hiệu (và đó chính là điều cốt yếu) đi vào lòng khách hàng. Bạn không thể xây dựng được thương hiệu, nếu bạn không giành được chiến thắng trên mặt trận thu phục nhân tâm.

Mắt xích yếu ở đây chính là quảng cáo.

Quảng cáo đã đánh mất sức mạnh để đưa một thương hiệu mới đi vào lòng người. Quảng cáo không đáng tin cậy đối với khách hàng, vì họ ngày càng nghi ngờ những lời mời chào của nó và hễ có dịp là họ tìm cách bác bỏ.

CÁCH TIẾP CẬN THEO PR

Thực tế cho thấy có một số sản phẩm và dịch vụ đã chinh phục được lòng khách hàng tiềm năng và trở thành thương hiệu lớn.

Vậy, người ta đã làm bằng cách nào?

Câu trả lời là thông tin đại chúng.

Tất cả những thành công tiếp thị gần đây là thành công của PR, chứ không phải của quảng cáo. Có thể kể ra ở đây một vài trường hợp: Starbucks, The Body Shop, Amazon.com, Yahoo!, eBay, Palm, Google, Linus, PlayStation, Harry Potter, Botox, Red Bull, Microsoft, Inter, và Black Berry.

Nhìn kỹ hơn vào lịch sử của hầu hết các tên tuổi lớn đều cho ta thấy điều nói trên là đúng. Quả thực có rất nhiều thương hiệu nổi tiếng đã được xây dựng (số lượng các trường hợp như vậy lớn đến mức đáng ngạc nhiên) mà hầu như chẳng cần đến quảng cáo.

Anita Roddick đã xây dựng The Body Shop thành một thương hiệu nổi tiếng thế giới mà không cần đến quảng cáo. Thay vào đó bà đã đi khắp thế giới tìm kiếm các phụ gia cho các loại mỹ phẩm làm từ thiên nhiên của mình, cuộc hành trình của bà đã trở thành một sự kiện thông tin đại chúng kéo dài không ngớt.

Cho đến gần đây Starbucks vẫn chẳng tiêu tốn bao nhiêu tiền cho quảng cáo cả. Trong 10 năm đầu, công ty chỉ bỏ ra không đến 10 triệu đô-la (tổng cộng) cho chi phí quảng cáo ở Mỹ, một khoản tiền rất nhỏ so với doanh số hàng năm đạt 1,3 tỷ đô-la ngày nay.

Wal-Mart đã trở thành nhà bán lẻ lớn nhất thế giới, với doanh số gần 200 tỷ đô-la, nhưng chi phí cho quảng cáo rất nhỏ. Sam's Club, một nhánh của Wal-Mart, có hệ thống cửa hàng với doanh số trung bình 56 triệu đô-la cho mỗi cửa hàng mà hầu như không phải quảng cáo.

Trong lĩnh vực dược phẩm, các thương hiệu như Viagra, Prozac, và Vioxx đã trở nên nổi tiếng trên thế giới mà hầu như không cần đến quảng cáo.

Trong lĩnh vực đồ chơi trẻ em, Beanie Babies, Tickle Me Elmo, Pokémon đã trở thành các thương hiệu rất thành công mà hầu như không cần đến quảng cáo.

Trong lĩnh vực kỹ thuật cao, Oracle, Cisco, và SAP đã trở thành các công ty với tài sản hàng tỷ đô-la (và thương hiệu trị giá hàng tỷ đô-la) mà hầu như không cần đến quảng cáo.

Chúng ta bắt đầu chứng kiến công trình nghiên cứu chứng minh tính ưu việt của PR so với quảng cáo khi tung ra một thương hiệu. Một công trình nghiên cứu gần đây đối với 91 sản phẩm mới được tung ra thị trường cho thấy hầu hết các sản phẩm thành công cao đều có các hoạt động liên quan đến PR nhiều hơn so với các sản phẩm ít thành công. Công trình nghiên cứu này, do Schneider & Associates tiến hành phối hợp với Trung tâm Nghiên cứu Thông tin liên lạc thuộc Trường Đại học Boston và bà Susan Fournier, một phó giáo sư về tiếp thị tại Trường Quản trị Harvard, có thể coi là công trình nghiên cứu đầu tiên về đề tài này.

Trong công trình này có đoạn viết, "Chúng tôi nhận ra rằng vai trò của PR, mặc dù còn bị xem nhẹ, vẫn cực kỳ có ý nghĩa khi được áp dụng."

Bấp chấp nhiều thành công của PR, vẫn còn có nhận thức trong các công ty cho rằng tiếp thị không bao gồm quan hệ công chúng!

TIẾP THỊ CÓ NGHĨA LÀ QUẢNG CÁO

Nhiều nhà quản lý công ty cho rằng tiếp thị đồng nghĩa với quảng cáo - chứ không phải PR. Công thức cũ cho rằng, “Tiếp thị đại trà đòi hỏi thông tin liên lạc đại trà, nghĩa là đòi hỏi quảng cáo đại trà.” Khi có ai đó nhắc đến chương trình tiếp thị, suy nghĩ đầu tiên sẽ là “Chúng ta sẽ tiến hành quảng cáo ở đâu và kinh phí dành cho quảng cáo là bao nhiêu?”

Nếu như bạn bước chân vào một hiệu sách, chẳng hạn như Barnes & Noble^[2], bạn sẽ phát hiện ra rằng các sách về quảng cáo được xếp ở ngăn sách với cái tên “Tiếp thị & Quảng cáo”. Thực ra, ở ngăn sách này chất đầy những cuốn sách về quảng cáo. Xét cho cùng, chức năng chủ yếu của bộ phận tiếp thị vẫn được hiểu là quảng cáo.

Bạn đừng có hy vọng có thể tìm thấy ngăn sách với cái tên “Tiếp thị & Quan hệ công chúng” tại bất cứ hiệu sách nào. Các sách nói về PR, nếu bạn tìm thấy, đều nằm chôn vùi trong đồng sách ở ngăn “Tiếp thị & Quảng cáo” cùng với những cuốn sách về quảng cáo.

Như vậy, cách nhìn mà bạn thấy ở trong công ty cũng là cách nhìn mà bạn thấy ở hiệu sách gần nhà mình. Ở hầu hết các công ty, người ta chỉ nhấn mạnh quảng cáo là chính, còn quan hệ công chúng, nếu có, chỉ là phụ mà thôi.

Như vậy, tiếp thị có nghĩa là quảng cáo và mọi người đều biết quảng cáo có nghĩa là gì.

QUẢNG CÁO CÓ NGHĨA LÀ TỐN KÉM

Điều này đặc biệt đúng khi công ty dự định tung ra một thương hiệu mới. Quyết định “làm/không làm” thường căn cứ vào chi phí quảng cáo khi tung ra thương hiệu. Người ta không thể xem nhẹ những quyết định như vậy, vì ở Mỹ một chiến dịch quảng cáo toàn quốc dù là ở mức khiêm tốn cho một sản phẩm tiêu dùng mới cũng phải tốn khoảng 50 triệu đô-la.

Nhiều khách hàng đã nói với chúng tôi, “Đây là một sáng kiến hay, nhưng chúng tôi không có đủ khả năng tài chính cần thiết để tung ra một thương hiệu.” Suy nghĩ của họ bị méo mó bởi những câu chuyện họ đọc được trên báo chí.

- Pepsi-Cola chi 100 triệu đô-la để tung ra Pepsi One.
- Andersen Consulting bỏ ra 150 triệu đô-la cho cái tên mới, Accenture.
- Bell Atlantic chi 140 triệu đô-la cho cái tên mới, Verizon.
- Bell South Mobility chi 100 triệu đô-la để tung ra cái tên mới, Cingular.

Trong xã hội quá nhiều thông tin của chúng ta, chi phí để tung ra một thương hiệu mới được xem là thuộc loại chi phí cao, tựa như chi phí chính nha vậy, mà người ta muốn tránh bằng cách tung ra một sản phẩm ăn theo thương hiệu sẵn có (line extension). Đó là lý do vì sao tại nước Mỹ có quá nhiều dòng sản phẩm ăn theo và rất ít thương hiệu mới.

Chẳng hạn, chín phần mười sản phẩm mới tại các siêu thị là những sản phẩm ăn theo chứ không phải là thương hiệu mới. Tình trạng tương tự cũng diễn ra ở các cửa hàng dược phẩm, bách hoá tổng hợp và tất cả các cơ sở bán lẻ khác.

Đánh đồng việc tung ra thương hiệu mới với quảng cáo là một sai lầm nghiêm trọng về tiếp thị. Quảng cáo thiếu một yếu tố mà một thương hiệu mới cần đến để có thể cất cánh được.

QUẢNG CÁO THIẾU ĐỘ TIN CẬY

Việc gì mà khách hàng phải chú ý đến thông điệp nói về một thương hiệu lạ hoặc đối với họ? Có gì đáng tin cậy trong thông điệp đó?

Nếu có ai đó gọi điện thoại cho bạn và nói, “Anh không biết tôi, anh không biết sản phẩm của tôi, anh không biết công ty của tôi, nhưng tôi xin anh một cuộc hẹn để tôi đến bán cho anh một vài sản phẩm”, chắc có lẽ bạn sẽ cúp máy ngay lập tức.

Ngược lại, nếu có ai gọi điện cho bạn và nói, “Anh là khách hàng của Công ty Saks Fifth Avenue và công ty sẽ tổ chức một bữa tiệc cocktail để giới thiệu một dây chuyền mới sản xuất quần áo thời trang”, thì có thể bạn sẽ rất muốn đến tham dự. Bạn có lòng tin đối với Saks Fifth Avenue. Đó là một cái tên mà bạn biết.

Thông tin đại chúng tạo ra sự tín nhiệm dẫn đến độ tin cậy trong quảng cáo. Chừng nào mà bạn chưa có được sự tín nhiệm đối với một thương hiệu mới thì bạn sẽ chẳng quan tâm đến quảng cáo của nó.

Nếu bạn muốn thành công trong việc xây dựng một thương hiệu, bạn phải biết cách xử lý đúng đắn cả hai khâu quan hệ công chúng và quảng cáo. Quy tắc chung là: Đừng bao giờ mở chiến dịch quảng cáo khi chưa khai thác hết các khả năng thông tin đại chúng.

THÔNG TIN ĐẠI CHÚNG TRƯỚC, QUẢNG CÁO SAU

Quảng cáo không xây dựng được thương hiệu, thông tin đại chúng làm được. Quảng cáo chỉ có thể duy trì được thương hiệu do thông tin đại chúng tạo ra.

Sự thật là, quảng cáo không châm được ngọn lửa. Nó chỉ có thể thổi gió vào ngọn lửa sau khi bốc cháy. Để khởi sự điều gì đó từ con số không, bạn cần có sự hợp sức của bên thứ ba. Bước đầu tiên của mọi chiến dịch tiếp thị mới phải là quan hệ công chúng.

Chiến tranh và tiếp thị có nhiều điểm giống nhau. Các tướng lĩnh quân sự đi vào cuộc chiến của ngày nay với những vũ khí của ngày xưa thì sẽ chẳng khác gì các tướng chỉ huy tiếp thị đi vào cuộc chiến tiếp thị ngày nay với công cụ quảng cáo mà lẽ ra họ phải dùng PR.

Ngày xưa là áo giáp. Ngày nay là không lực. Ngày xưa là quảng cáo. Ngày nay là PR.

Nếu thông tin đại chúng giữ vai trò chủ yếu khi tung ra thương hiệu mới thì các công ty sẽ nhờ ai tư vấn cho về các vấn đề chiến lược? Họ ngày càng lưỡng lự trong việc nhờ đến các công ty quảng cáo bởi vì họ thừa biết câu trả lời là gì rồi. Do đó họ tự mình làm lấy mà không có sự trợ giúp từ bên ngoài. Hoặc có thể họ mời các nhà tư vấn như chúng tôi đến để giúp về các vấn đề chiến lược tiếp thị, kể cả PR.

Trong tương lai, các công ty sẽ tìm đến các công ty quan hệ công chúng để nhờ giúp định hướng chiến lược xây dựng thương hiệu, và khi đó quảng cáo sẽ buộc phải đi theo sự dẫn dắt của PR.

Trong tương lai, sẽ thấy sự phát triển bùng nổ của ngành PR. Bạn cũng sẽ thấy có một sự coi trọng mới dành cho quan hệ công chúng ở bên trong lẫn bên ngoài công ty.

Trong tương lai, bạn sẽ nghe thấy tiếng rên rỉ đau đớn từ ngành công nghiệp quảng cáo. Và không phải chỉ vì vấn đề tiền bạc. Điều quan trọng hơn đối với các nhà đại lý quảng cáo là nguy cơ mất đi vai trò truyền thống của mình là đối tác song hành của tiếp thị.

Tiếp thị đã bước sang thời đại của quan hệ công chúng rồi.

PHẦN 1

Sự thoái vị của quảng cáo

1. Quảng cáo và người đại lý bán xe ô - tô

Cách đây không lâu tại thành phố New York, có bốn nữ ý tá bị tử vong khi lái chiếc xe lao xuống đất từ tầng thượng để xe của một khách sạn năm tầng. Vụ này đã được tất cả các báo ở New York đưa tin, kể cả trên trang nhất của tờ New York Post. 1.600 người đã đến dự tang lễ tại nhà thờ St. Patrick, và một trong những người đọc diếu văn là ông Thị trưởng Giuliani. Hàng tit lớn chạy trên các báo là: “Những thiên thần bay về cõi vĩnh hằng, 1.600 người vĩnh biệt tiễn đưa”.

Ý tá vẫn là ý tá. Giám đốc tiếp thị vẫn là giám đốc tiếp thị và không chắc họ nhận được sự đối xử giống như trên khi còn sống hay khi đã chết. Giả dụ có bốn giám đốc tiếp thị bị tử vong do lái xe lao khỏi cầu Brooklyn^[3] sau bữa cơm trưa với ba chai rượu Martini thì chắc là báo chí sẽ đưa tin theo một cách khác, chẳng hạn “Những gã bán rong lao xuống địa ngục trong một chiếc Honda”.

Hãy đối mặt với thực tế đi. Trong một cuộc thăm dò dư luận gần đây của hãng Gallup về tính trung thực và đạo đức nghề nghiệp với 32 ngành chuyên môn khác nhau, thì quảng cáo viên được xếp gần cuối bảng nằm giữa người đại lý bảo hiểm và người đại lý bán xe ô-tô.

Nếu như bạn không tin vào lời nói của các đại lý bán bảo hiểm hoặc bán xe ô-tô thì làm sao bạn có thể tin vào điều bạn đọc thấy trong một mẫu quảng cáo? Cả hai nguồn thông tin đó có cùng độ tin cậy như nhau.

Quảng cáo không chỉ có vấn đề đối ngoại với công chúng mà còn có vấn đề đối nội bên trong công ty.

VẤN ĐỀ CỦA QUẢNG CÁO BÊN TRONG CÔNG TY

Gần đây khi chúng tôi hỏi một vị Tổng giám đốc một công ty lớn “Đại lý quảng cáo đã gợi ý chiến lược gì cho công ty của ông?”

“Chúng tôi không bao giờ đi hỏi họ cần phải làm gì,” ông ta trả lời. “Chúng tôi nói cho họ biết.”

Thời đại của quảng cáo đã chấm dứt. Ngày nay các khách hàng hiếm khi tin vào các đại lý quảng cáo trong việc giúp họ đi đến các quyết định chiến lược quan trọng. Mối quan hệ đối tác tiếp thị đã có trước đây nay xuống cấp chuyển thành mối quan hệ người mua - kẻ bán. (Một công trình nghiên cứu của Patrick Marketing Group về các giám đốc tiếp thị cho thấy chỉ có 3% người được hỏi ý kiến cho biết họ có uỷ quyền cho các đại lý quảng cáo của mình trách nhiệm xây dựng thương hiệu.)

Cuộc điều tra 1.800 cán bộ quản lý doanh nghiệp gần đây do Liên đoàn Quảng cáo Mỹ (American Advertising Federation – AAF) tiến hành cho thấy quan hệ công chúng được coi trọng hơn quảng cáo. Khi được hỏi bộ phận nào của công ty là quan trọng nhất giúp cho sự thành công của công ty, thì kết quả cuộc thăm dò như sau:

- Phát triển sản phẩm 29%
- Lập kế hoạch chiến lược 27%
- Quan hệ công chúng 16%
- Nghiên cứu & phát triển 14%

- Chiến lược tài chính 14%

- Quảng cáo 10%

- Pháp lý 3%

Như vậy, chỉ có bộ phận pháp lý là xếp hạng dưới bộ phận quảng cáo trong cuộc điều tra của AAF. Mặc dù quảng cáo chiếm phần đáng trong cơ cấu ngân sách của công ty, nhưng dưới con mắt của nhà quản lý thì chỗ đứng của nó đã bị xói mòn nghiêm trọng.

Vậy thì AAF đã làm gì để khắc phục tình trạng sa sút vị trí xếp hạng của bộ phận quảng cáo. Họ cũng đã làm cái điều mà nhiều công ty sẽ làm khi gặp rắc rối. Họ đã tung ra chiến dịch quảng cáo để cải thiện hình ảnh quảng cáo trong nhận thức của cộng đồng doanh nghiệp. Chủ đề đưa ra là “Quảng cáo. Đó là con đường để trở thành thương hiệu lớn.”

Nhưng nếu như bạn tin rằng phát triển sản phẩm, lập kế hoạch chiến lược, quan hệ công chúng, nghiên cứu và phát triển, và chiến lược tài chính là quan trọng hơn quảng cáo đối với sự thành công của công ty (như kết quả cuộc điều tra cho thấy), thì tại sao bạn lại tin vào quảng cáo với lời lẽ mạnh bạo, “Quảng cáo là con đường để trở thành thương hiệu lớn.”

Đây là một trường hợp điển hình của sự mâu thuẫn về nhận thức. Bạn không thể vừa đánh giá thấp vai trò quảng cáo và vừa tin vào quảng cáo nói rằng quảng cáo tạo ra các thương hiệu lớn. Tất nhiên, ngoại trừ trường hợp bạn không cho rằng thương hiệu lớn là quan trọng. Điều đó có nghĩa là Liên đoàn Quảng cáo Mỹ hiện đang có hai vấn đề: quảng cáo và thương hiệu.

Điểm yếu nhất trong mọi chương trình quảng cáo là sự đáng tin cậy của nó. Đối với người bình thường thì thông điệp quảng cáo có độ đáng tin cậy rất thấp. Quảng cáo, theo đúng nghĩa của nó là thông điệp đầy thiên vị do công ty bỏ tiền ra mua nhằm thu được lợi nhuận ích kỷ từ hàng hoá đưa đến người tiêu dùng.

THỜI ĐẠI HOÀNG KIM CỦA QUẢNG CÁO

Điều này không phải lúc nào cũng xảy ra. Sau Thế chiến thứ hai, quảng cáo là ngôi sao đang lên đối với giới doanh nhân Mỹ. Tại các công ty như Procter & Gamble, Hershey's, Coca-Cola, Campbell's và nhiều công ty về hàng tiêu dùng khác, chính những người làm quảng cáo chỉ huy người khác.

Tại Hollywood, người ta thậm chí còn làm phim mô tả những người làm quảng cáo như những anh hùng. Bộ phim *The Huckster* (Những kẻ bán rong), do Clark Gable và Deborah Kerr thủ vai chính, là một ví dụ điển hình. Tương tự cuốn phim *The Man in the Gray Flannel Suit* (Người đàn ông trong bộ com-lê vải flannel màu xám) do Gregory Peck thủ vai chính. (Người ta những tưởng rằng hễ ai mặc bộ com-lê vải flannel màu xám đều thuộc giới kinh doanh quảng cáo, nhưng thực ra vai mà Peck đóng lại là người làm về PR).

Nhờ việc vô tuyến truyền hình được đưa vào sử dụng sau Thế chiến thứ hai, khối lượng quảng cáo đã bùng nổ. Tới năm 1972, chi phí bình quân đầu người cho quảng cáo là 110 đô-la. Ngày nay con số này là 865 đô-la. Quả thực chúng ta đang sống trong một xã hội quá nhiều thông tin và sẽ ngày càng ồn ào hơn. (Nếu tính đến ảnh hưởng của lạm phát thì con số của năm 1972 sẽ là 465 đô-la).

Điều gì sẽ xảy ra nếu như khối lượng của hầu hết mọi thứ cứ tăng lên vùn vụt ngoài sự hình dung của chúng ta?

KHỐI LƯỢNG TĂNG LÊN, HIỆU QUẢ GIẢM ĐI

Sự tăng lên của khối lượng quảng cáo trùng hợp với sự sa sút tính hiệu quả của quảng cáo. Mọi công trình nghiên cứu về tính hiệu quả của quảng cáo đều cho ra một kết quả như nhau. Quảng cáo trên một phương tiện thông tin nào đó càng nhiều bao nhiêu thì hiệu quả của từng quảng cáo đó càng thấp bấy nhiêu.

Quảng cáo đăng trong một tạp chí mỏng sẽ có nhiều người thấy và đọc nhiều hơn so với quảng cáo đăng ở số khác dày hơn của chính tạp chí đó. Một quảng cáo trong một chương trình truyền hình có số lượng quảng cáo ít hơn sẽ gây chú ý cho nhiều người xem hơn so với quảng cáo trong một chương trình truyền hình có nhiều quảng cáo.

Không chỉ khối lượng quảng cáo tăng lên mà chi phí quảng cáo cũng tăng lên rất nhanh. Năm 1972, giá quảng cáo 30 giây của Super Bowl là 86.000 đô-la và 30 giây quảng cáo đó của Super Bowl đã đến 56.640.000 người. Chi phí cho một ngàn người: 1,52 đô-la.

Năm ngoài chương trình quảng cáo 30 giây của Super Bowl đã tăng lên 2.100.000 đô-la và đến với 88.465.000 người. Chi phí cho một ngàn người: 23,74 đô-la, tức là gấp gần 16 lần so với trước. (Công bằng hơn, nếu tính đến tỷ lệ lạm phát thì chi phí ngày nay gấp 3,7 lần. Mặt khác việc tăng 270% trong ba thập kỷ là mức tăng đáng kể.)

Ngoài chi phí phát chương trình trên các phương tiện thông tin đại chúng, còn phải kể đến chi phí sản xuất ra chương trình quảng cáo mà không hề rẻ chút nào. Theo Hiệp hội các Công ty Quảng cáo Mỹ, chi phí trung bình để sản xuất một chương trình quảng cáo 30 giây trên truyền hình hiện nay là 343.000 đô-la.

Đối với một số mặt hàng chi phí trên còn cao hơn. Chẳng hạn, chi phí trung bình để sản xuất chương trình quảng cáo 30 giây trên truyền hình đối với nước giải khát hoặc thức ăn nhanh là 530.000 đô-la; đối với quần áo và trang phục tăng vọt lên 1.053.000 đô-la.

Nếu bạn nghiên cứu bảng giá quảng cáo trên tất cả các phương tiện truyền thông, chắc chắn bạn sẽ nhận ra hai xu hướng. Tăng khối lượng quảng cáo làm giảm tính hiệu quả, kết hợp với tăng chi phí cũng làm giảm hiệu quả.

Tính cộng lại, hai xu hướng này làm cho quảng cáo trở thành con đường tốn kém và khó khăn để gây ảnh hưởng đến khách hàng đã có và khách hàng tiềm năng. (Nếu bạn nghĩ rằng công ty của bạn đã bỏ ra nhiều tiền cho quảng cáo nhưng kết quả thu được ít thì có lẽ bạn đã nghĩ đúng.)

QUẢNG CÁO LÀ DỊ THƯỜNG

Hầu hết các sản phẩm và dịch vụ đều đi theo hướng ngược lại. Khi thời gian trôi qua, giá cả thường giảm xuống.

Hãy thử so sánh giữa thông tin liên lạc bằng điện thoại và thông tin liên lạc bằng quảng cáo. Trở lại năm 1972, năm MCI bắt đầu hoạt động, cước trung bình cuộc gọi điện thoại đường dài vào khoảng 20 xu một phút. Ngày nay nó vào khoảng bảy xu một phút hoặc ít hơn.

Điều tương tự cũng đúng với giá vé máy bay, thức ăn nhanh, nước giải khát, sản phẩm điện tử và hàng trăm thứ sản phẩm và dịch vụ khác. Cùng với thời gian sự cạnh tranh sẽ tăng lên và các công ty sẽ tìm ra cách giảm giá thành sản xuất, và giá cả (đã được điều chỉnh theo lạm phát) có xu hướng giảm xuống.

Năm 1990, tại Mỹ chỉ có năm triệu người dùng điện thoại di động và cước điện thoại trung bình hàng tháng phải trả là 81 đô-la. Ngày nay có tới 110 triệu người dùng điện thoại di động và cước điện thoại trung bình hàng tháng của họ chỉ 45 đô-la.

Chỉ trong vòng năm năm giá trung bình của một chiếc máy ảnh kỹ thuật số đã giảm từ 560 đô-la xuống còn 370 đô-la, trong khi đó số pixel (đo chất lượng ảnh) tăng lên vượt bậc.

Có lẽ ví dụ tốt nhất cho xu hướng giá cả không ngừng giảm là máy vi tính. Một chiếc máy vi tính cá nhân mà ngày nay bạn có thể mua với giá 1.000 đô-la mạnh hơn rất nhiều so với máy tính lớn trị giá hàng triệu đô-la nếu bạn có thể mua 30 năm về trước.

KHỐI LƯỢNG QUẢNG CÁO TIẾP TỤC TĂNG

Thế nhưng chi phí cao hơn và hiệu quả giảm xuống đã không làm giảm khối lượng của quảng cáo. Hết năm này sang năm khác chi tiêu cho quảng cáo đã vượt cả sự tăng trưởng GDP.

Năm 1997, chi phí quảng cáo ở Mỹ tăng 7% so với năm trước đó. Năm 1998, 8%. Năm 1999, 10%. Và đến năm 2000 tăng 10%. (Do những vụ tấn công khủng bố, năm 2001 là trường hợp ngoại lệ. Chi phí quảng cáo giảm 6%, lần thứ hai duy nhất trong vòng 40 năm qua mà chi phí quảng cáo năm sau thấp hơn năm trước.)

Chi phí quảng cáo ở Mỹ hiện nay là 244 tỉ đô-la một năm, tức đạt kỷ lục 2,5% của GDP. Chi phí này xấp xỉ với ngân sách chi cho Bộ Quốc phòng là 291 tỉ đô-la trong năm tài chính 2000.

Một số nước khác đang bắt đầu gia nhập vào xã hội bảo hoà quảng cáo cùng với Mỹ. Hồng Kông, Bồ Đào Nha, Hungary, Hy Lạp và Cộng hoà Séc đã chi tiêu cho quảng cáo tính theo tỷ lệ GDP cao hơn cả Mỹ. Mặc dù vậy, hiện nay nước Mỹ chiếm tới 44% tổng chi phí cho quảng cáo trên thế giới.

237 THÔNG ĐIỆP TRONG MỘT NGÀY

Có bao nhiêu bức thông điệp quảng cáo chuyển đến một người dân bình thường trung bình trong một ngày? Đây là câu hỏi mà nhiều chuyên gia về thông tin liên lạc cố gắng tìm cách trả lời với con số ước đoán là không quá năm ngàn trong một ngày. Thế nhưng thông điệp đó là gì? Có phải đó là mẫu quảng cáo nhỏ trên tạp chí hay chương trình quảng cáo 30 giây trên truyền hình? Làm thế nào mà bạn có thể so sánh một trang quảng cáo trên báo (có thể chứa 30 mẫu quảng cáo nhỏ) mà một người có thể lướt qua trong nửa giây với một chương trình quảng cáo 30 giây trên truyền hình? Liệu có phải những ai đã xem cả hai thứ đó đều tiếp nhận 31 thông điệp quảng cáo?

Có một cách khác tốt hơn để ước tính mức độ hấp thụ quảng cáo tính theo đầu người trong một ngày. Khoản chi phí hàng năm cho quảng cáo là 244 tỉ đô-la sẽ chuyển thành 2,37 đô-la cho đầu người trong một ngày.

Đối với nhiều người, quảng cáo có nghĩa là quảng cáo trên truyền hình. Chi phí trung bình cho chương trình quảng cáo 30 giây trên truyền hình là xấp xỉ 10 đô-la cho 1.000 người tức một xu cho một người. Do đó, trung bình một người sẽ tiếp nhận 237 quảng cáo trên truyền hình (hoặc tương đương bởi các phương tiện khác) mỗi ngày, tức là 86.500 quảng cáo trên truyền hình cho một năm.

237 quảng cáo trên truyền hình cho mỗi người trong ngày là quá nhiều. Nó chẳng khác gì xem trọn một bộ phim mà chẳng có gì khác ngoài quảng cáo. Và tất nhiên khi nói “tính theo đầu người” sẽ bao gồm tất cả mọi người từ đứa bé đến người già. Đối với một người có thu nhập khá và đang ở độ tuổi thanh niên thì có thể tin chắc sẽ được tiếp cận với quảng cáo nhiều hơn thế gấp bốn hoặc năm lần.

HIỆU ỨNG GIẤY DÁN TƯỜNG

Khi số lượng quảng tràn ngập thì các thông điệp quảng cáo như giấy dán tường. Hàng ngày quảng cáo bao quanh chúng ta từ sáng tới khuya. Không chỉ có số lượng quảng cáo là giảm tính hiệu quả của nó mà cả số lượng thông điệp khác nhau mà mỗi chúng ta tiếp nhận hàng ngày cũng vậy. Hãng nghiên cứu thị trường CRM có trụ sở tại New York đã tiến hành điều tra về chi phí quảng cáo đối với chín trăm ngàn thương hiệu khác nhau.

Do số lượng quá lớn và sự đa dạng của nó, chúng ta thường bỏ ngoài tai mỗi khi nghe thấy thông điệp quảng cáo. Chỉ khi nào xuất hiện quảng cáo thật khác thường, chúng ta mới chú ý.

Không hẳn là cứ vật gì lớn là người ta sẽ chú ý đến nó. Một phòng khách bình thường có thể dùng với 190 trang báo New York Times. Thế nhưng dù bạn có ở trong phòng khách đó nhiều giờ đi nữa thì cũng không tài nào nhớ được một chi tiết nhỏ nào của tờ giấy dán tường này cả,

(Nếu như tại nhà bạn có dùng giấy dán tường thì lần gần đây nhất có khách lạ đến nhà và kêu lên, “Chà! Giấy dán tường này thật đặc sắc” là khi nào.)

Bạn có thể đọc 190 trang quảng cáo của tờ New York Times với một kết quả tương tự. Nghĩa là chẳng tài nào nhớ được một chi tiết nào trong các trang quảng cáo có diện tích đến 120 mét vuông cả.

Bạn có biết Rosario Marin là ai không? Thế còn Mary Ellen Withrow? Bạn không biết ư? Lạ thật, vì bạn nhìn thấy các tên đó hàng ngày trên mặt trái tờ giấy bạc của bạn mà. Mary Ellen withrow là Bộ trưởng Ngân khố của Mỹ dưới thời chính quyền Clinton. Còn Rosario Marin là dưới thời chính quyền Bush.

Đồng tiền cũng giống như giấy dán tường. Ngoại trừ chữ số lớn in ở góc hầu như chẳng bao giờ bạn để ý người ta in cái gì trên giấy bạc cả.

Nói chung, quảng cáo là thứ mà bạn đã tự mình rèn luyện để tránh xa nó. Nếu bạn đọc hết mọi quảng cáo thì sẽ chẳng còn thời gian đâu để làm việc khác.

Có một số trường hợp ngoại lệ. Khi nhà vệ sinh của bạn bị tràn nước, bạn sẽ phải tra cuốn niên giám để tìm thợ ống nước. Khi bạn muốn chuyển chỗ ở ra ngoại thành, bạn sẽ phải tìm một ngôi nhà mới trong cuốn danh mục quảng cáo. Khi bạn định sắp xếp một cuộc hẹn hò với người yêu, bạn có thể kiểm tra lại giờ giấc các buổi chiếu phim trong số báo cuối tuần.

Trừ một số trường hợp ngoại lệ nêu trên, có thể nói 90% số lượng quảng cáo còn lại sẽ bị liệt vào loại “chung chung”. Nói cách khác, người ta muốn thúc đẩy bạn chọn mua một số thương hiệu nhất định. Nhưng đây quả là một công việc khó khăn. Một người tiêu dùng bình thường sẽ luôn nghĩ rằng mình đã biết đủ thương hiệu để quyết định nên chọn mua cái nào.

MỘT THÔNG điệp THIÊN VI

Điều quan trọng hơn cả, người tiêu dùng bình thường luôn cảm thấy thông tin được nêu trong quảng cáo là thông tin thiên vị, một chiều. Nó không nói lên toàn bộ câu chuyện, không đưa ra các phương án khác, và thường gây sai lệch. Không có gì lạ khi mà nhân viên quảng cáo chỉ xếp trên người đại lý bán xe ô-tô.

Ai đánh lừa ai? “Sản phẩm của chúng tôi chứa vitamin nhiều hơn, khoáng chất nhiều hơn, chất đạm nhiều hơn các sản phẩm khác trên thị trường.” Vàng đúng thế, nhiều hơn 1 phần trăm.

“Xe tải của chúng tôi có đầm xe dài nhất, thùng chứa hàng dài nhất và chiều ngang rộng nhất trong ngành công nghiệp ô-tô.” Vàng đúng thế, có dài hơn một tí, rộng hơn một tí.

Còn đây là lời mời chào quá quen thuộc không ai sánh được. “Không có pin nào thọ hơn Duracell.” Dịch ra có nghĩa là: tất cả đều như nhau.

Nhiều năm trước đây khi quảng cáo còn ít hoặc không có, mọi quảng cáo đều có hiệu quả. Người ta đọc và tranh luận rộng rãi các mục quảng cáo. Người ta mong đợi để đọc các trang quảng cáo in bốn màu trong tạp chí Life hoặc theo dõi các tiết mục quảng cáo trên sân khấu nhà hát Texaco Star.

Nhưng bạn không thể sống lại thời quá khứ. Quảng cáo không còn mới mẻ và hấp dẫn như trước đây. Nó đã nhiều quá mức. Quảng cáo nay đã chuyển về Florida để hưởng những năm tháng nghỉ hưu.

Làm sao chuyện này có thể xảy ra khi mà quảng cáo bây giờ nhiều hơn so với bất cứ thời kỳ nào trước đây? Cả về tổng khối lượng lẫn tỷ lệ tính theo đầu người. Làm sao mà một kỹ thuật thông tin liên lạc lại đang suy tàn được trong khi tính phổ biến của nó đang ở đỉnh cao?

Lịch sử đã cho chúng ta câu giải thích. Khi một kỹ thuật thông tin liên lạc mất đi mục tiêu chức năng, nó sẽ chuyển thành một dạng nghệ thuật.

2. QUẢNG CÁO VÀ NGHỆ THUẬT

Trước thời đại của sách in, thơ ca đã được dùng để lưu truyền các câu chuyện từ thế hệ này sang thế hệ khác. Dùng thơ ca dễ hơn nhiều so với dùng văn xuôi để ghi nhớ các câu chuyện và kể lại cho người khác nghe. Homer (vào khoảng năm 850 trước Công nguyên) đã viết tuyệt tác *The Iliad* và *The Odyssey* bằng thơ ca.

Ngày nay thơ ca vẫn phổ biến như thời Homer. Sự khác biệt là ở chỗ thơ ca ngày nay là một dạng nghệ thuật. Chức năng thông tin liên lạc của thơ ca không còn nữa. Ngày nay hầu như không còn tác giả nào dùng thơ ca để làm phương tiện truyền thông tin bằng miệng. Họ dùng văn xuôi vì sách in giúp họ truyền nội dung câu chuyện từ đời này sang đời sau một cách dễ dàng.

HỘI HOẠ CHUYỂN THÀNH NGHỆ THUẬT

Trước thời đại của nhiếp ảnh, hội họa được dùng làm phương tiện để lưu truyền hình ảnh vua chúa trong vương quốc. Nhờ hội họa mà người thế hệ sau biết được người ở thế hệ trước đó mặt mũi ra sao. Trước thời đại của nhiếp ảnh, Rembrandt, Rubens, Raphael, Michelangelo, Leonardo da Vinci, và các họa sĩ nổi tiếng khác thường vẽ tranh theo phong cách hiện thực.

(Gần đây cả thế giới nghệ thuật đã bị sốc bởi giả thuyết của David Hockney cho rằng các danh họa cổ điển, từ thời xa xưa đến tận những năm 1430 đã dùng các thiết bị quang học để giúp họ tạo ra các hình ảnh thực.)

Hội họa ngày nay cũng phổ biến như thời Rembrandt. Chỉ có điều khác là hội họa ngày nay chỉ là một dạng nghệ thuật gần như thoát ly hoàn toàn khỏi hiện thực. Trong khi nhiếp ảnh dần dần chiếm lĩnh vai trò thông tin liên lạc bằng hình ảnh thì hội họa trở nên trừu tượng và trở thành nghệ thuật.

(Bạn khó có thể nhầm lẫn treo lộn ngược một bức ảnh chụp, thế nhưng những người làm việc tại Viện bảo tàng Nghệ thuật Hiện đại New York đã treo lộn ngược bức tranh *Le Bateau* của họa sĩ Matisse tới 47 ngày cho đến khi có người phát hiện ra.)

Sự tăng gấp bội của giá cả là một dấu hiệu cho thấy một ngành chuyên môn đã biến thành một thể loại nghệ thuật. Khi ông nội của ông nội của bạn cho họa sĩ ở làng vẽ chân dung của mình để truyền lại cho hậu thế, có thể cụ chỉ trả tiền thù lao tính theo giờ với mức khiêm tốn. Giờ đây bức tranh đó là một tác phẩm nghệ thuật quý giá, còn giá của nó là vô hạn.

Mười năm trước, *Portrait of Dr. Gachet* (Bức chân dung bác sĩ Gachet) của danh họa Vincent van Gogh đã được một người Nhật mua lại với giá 82,5 triệu đô-la. Nếu bác sĩ Gachet chỉ muốn cho hậu duệ của mình biết được mặt mũi của ông ra sao, đáng lẽ ông nên chụp ảnh chân dung và như thế đã có thể tiết kiệm cho ai đó khá nhiều đô-la.

Nghệ thuật không có chức năng; do đó nghệ thuật không có giới hạn xác định giá trị của nó. Giá trị của nghệ thuật tùy thuộc mức độ người ta sẵn sàng trả cho nó. Điều lý thú là cái giá đó lại phụ thuộc trước hết vào tính quần chúng, mà bức tranh có được trên phương tiện thông tin đại chúng, chứ không phải phụ thuộc vào khối lượng quảng cáo của Sotheby's hoặc Christie's^[4]

Điêu khắc có thời được dùng để tạo ra các tượng thần thánh. Giờ đây khi hầu như không còn ai tin vào các vị thần bằng đá, đồng, hay gỗ thì điêu khắc đã trở thành một dạng nghệ thuật. Không vườn hoa nào tại Mỹ được coi là hoàn thiện nếu không có bộ sưu tập các tượng đài bằng đồng hay bằng đá, nhưng có rất ít người đến thờ cúng. Điêu khắc nay là một thể loại nghệ thuật.

BIẾN QUẢNG CÁO THÀNH NGHỆ THUẬT

Quảng cáo sẽ đi theo con đường giống như điêu khắc, hội họa và thơ ca đã trải qua. Marshall McLuhan nói, “Quảng cáo là thể loại nghệ thuật lớn nhất của thế kỷ XX.”

Không chỉ có những chuyên gia như McLuhan mà còn nhiều nhân vật hàng đầu trong lĩnh vực quảng cáo đang gắn kết quảng cáo với nghệ thuật. Mark Fenske, một cây viết quảng cáo có uy tín, nổi tiếng nhờ các quảng cáo cho hãng Nike và các thương hiệu khác nói, “Quảng cáo có thể là một thể loại nghệ thuật có sức mạnh nhất trên trái đất.” Nhà quảng cáo huyền thoại George Lois đã đặt tên tác phẩm lớn nhất của mình là *The Art of Advertising: George Lois on Mass Communication* (nghệ thuật quảng cáo: George Lois bàn về thông tin đại chúng).

Nhiều viện bảo tàng lớn trên thế giới đang lưu giữ nhiều bộ sưu tập các sản phẩm quảng cáo. Tấm áp phích quảng cáo rượu vodka Absolut được đóng khung và treo trên tường như các bức họa. Một cuộc triển lãm trưng bày các tấm quảng cáo xà phòng Ivory được tổ chức tại viện bảo tàng Smithsonian; các tấm quảng cáo Coca-Cola được đặt tại Thư viện Quốc hội Mỹ, và Viện bảo tàng Nghệ thuật Hiện đại Mỹ đang lưu giữ bộ sưu tập các chương trình quảng cáo trên truyền hình.

Các kênh truyền hình đã gom các sưu tập quảng cáo trên truyền hình lại rồi phát thành chương trình. Hãng CBS có chương trình *Super Bowl's Greatest Commercials* (các quảng cáo lớn nhất của Super Bowl). Hãng ABC có *Best Commercials You've Never Seen (And Some You Have)* (các quảng cáo tốt nhất bạn chưa từng thấy (và có một số bạn đã từng thấy)). Hãng PBS có *Super Commercials: A Mental Engineering Special* (Các siêu quảng cáo: một chương trình đặc biệt về kỹ nghệ trí tuệ).

Bạn hãy thử bước chân vào văn phòng của bất cứ hãng quảng cáo nào trên thế giới và nhìn lên tường. Bạn sẽ cảm thấy mình như đang có mặt tại một nhà bảo tàng nghệ thuật – các tranh quảng cáo được treo hết bức tường này nối tiếp bức tường khác một cách đầy ấn tượng và được đặt trong khung treo đắt tiền.

Hãy khoan đã, có thể bạn đang suy nghĩ. Các hãng quảng cáo chỉ muốn trưng bày các mẫu sản phẩm của họ thôi mà, có gì lạ đâu? Có thể như vậy, nhưng các luật sư đâu có trưng bày bản sao các bộ hồ sơ bào chữa tinh tế nhất của mình. Các bác sĩ đâu có trưng bày ảnh những ca mổ tuyệt vời nhất của họ. Chúng tôi chưa bao giờ thấy hãng quảng cáo nào (chúng tôi đã đến thăm rất nhiều hãng) đem trưng bày các biểu đồ giao dịch thương mại với khách hàng của họ cả.

Vậy thì vai trò và chức năng của quảng cáo là gì? Bạn hãy thử hỏi bất kỳ người viết quảng cáo hay giám đốc nghệ thuật nào xem. Có phải là để tăng doanh số 10% cho khách hàng hay giúp khách hàng giành giải Sư tử vàng tại Cannes? Nếu như họ thành thật, họ sẽ thừa nhận mục đích là để kiếm tiền mà thôi.

Có gì sai khi đánh đồng quảng cáo với nghệ thuật? Có nhiều đấy, nhưng điều cơ bản là những người sáng tạo ra các quảng cáo ngày càng quan tâm nhiều hơn đến điều mà hậu thế sẽ nghĩ gì về tác phẩm của họ hơn là điều mà các khách hàng tiềm năng nghĩ về thương hiệu.

Về phía người tiêu dùng cũng thế, họ ngày càng coi quảng cáo là một dạng nghệ thuật hơn là một phương tiện thông tin liên lạc. Chẳng phải ít lần bạn nghe ai đó thốt lên, “Tôi vừa xem một chương trình quảng cáo đồ sộ trên truyền hình tối qua; tôi suýt lăn xuống sàn nhà vì cười.”

Khi bạn hỏi người đó tên của sản phẩm được quảng cáo là gì, câu trả lời thường gặp là, “Tôi không nhớ”. Và nếu họ có nhớ tên thương hiệu được quảng cáo đi nữa thì họ sẽ tỏ vẻ khó chịu nếu bạn hỏi tiếp liệu họ có định mua sản phẩm đó không.

Cách mà người ta nhìn quảng cáo bây giờ chẳng khác gì cách họ đọc một cuốn tiểu thuyết hay xem một chương trình biểu diễn trên truyền hình. Họ quan tâm đến các nhân vật, các tình huống, các âm mưu mà không mấy may có động cơ sẽ có hành động gì để đóng góp vào đó, kể cả mua sản phẩm. Đó chỉ là nghệ thuật. (Một trong số người nghĩ rằng kế toán cũng đang trở thành một dạng nghệ thuật tại một số công ty Enron^[5] chẳng hạn.)

BIẾN QUÂN SỰ THÀNH NGHỆ THUẬT

Trong xã hội của chúng ta con đường giữa chức năng và nghệ thuật đã được người ta cày nát. Thử lấy một ví dụ điển hình thuộc chức năng quân sự, đối gác.

Tại Hàn Quốc, việc đối gác vào lúc 2 giờ sáng là một nghi thức đơn giản chỉ mất 20 giây.

“Có gì đặc biệt không, AI?”

“Không, ngoại trừ ở đây còn lạnh hơn ở địa ngục.”

“Cậu đã hết nhiệm vụ. Đi ngủ được rồi.”

Tại cung điện Buckingham, việc đối gác là một nghi lễ cầu kỳ kéo dài đến khoảng 20 phút. Câu hỏi đặt ra là: Người lính gác gác cái gì?

Không gì cả. Tại cung điện Buckingham việc đối gác đã trở thành một dạng nghệ thuật.

Trước khi phát minh ra súng hỏa mai, thanh gươm là một vũ khí quan trọng trong chiến tranh. Thế mà nhiều thế kỷ đã trôi qua kể từ khi đấu kiếm chẳng còn chức năng gì trong chiến tranh.

Thế nhưng thanh kiếm có biến mất không? Tuyệt đối không. Trong cuộc nội chiến^[6], tất cả các sĩ quan đều đeo kiếm. Tại tòa hành chính Appomattox, Tướng Lee đã đầu hàng Tướng Grant bằng cách trao thanh kiếm của ông ta. Ngày nay, tất cả các sĩ quan tương lai tại Học viện Quân sự West Point đều có thanh kiếm của mình. Thanh kiếm đã mất đi chức năng của nó và trở thành một dạng nghệ thuật.

Bạn có thể nhận ra nghệ thuật bằng cách dựa vào mức độ thông dụng của nó trong ngôn ngữ thường ngày. Mặc dù thanh kiếm không còn chức năng trong xã hội ngày nay, nhưng nó vẫn còn có mặt trong ngôn ngữ. Không ai nói, “sống bằng súng, chết bởi súng”^[7] (Live by the gun, die by the gun).

BIẾN CON NGỰA THÀNH NGHỆ THUẬT

Trước thời đại ô-tô, ngựa là phương tiện vận chuyển chủ yếu của con người. Nhưng ngựa có biến mất cùng với sự phát minh ra ô-tô không? Tuyệt đối không. Ngày nay ở nước Mỹ có nhiều ngựa hơn bất kỳ thời nào trước đây, nhưng thật sự chẳng còn ai dùng nó để thuần tuý vận chuyển. Có những cuộc đua ngựa, biểu diễn nhảy ngựa, và đi dã ngoại bằng ngựa. Ngựa đã mất đi chức năng vận chuyển của nó và trở thành một dạng nghệ thuật.

Hơn bảy triệu người Mỹ tham gia vào ngành công nghiệp ngựa^[8], một ngành công nghiệp có doanh thu 112 tỉ đô-la một năm. Doanh thu đó hơn cả doanh thu kinh doanh vận tải đường sắt ở nước Mỹ, một chức năng của ngành vận tải.

(*)-----

THI ĐUA VỚI NGHỆ THUẬT HỘI HOẠ

Ngành nghệ thuật mà những người làm quảng cáo cho là gần gũi nhất với họ là hội họa. Các giám đốc nghệ thuật quảng cáo (thực ra phải gọi họ là các giám đốc về “trình bày” hay “hình ảnh” thì đúng hơn) đã mô phỏng các chiến dịch quảng cáo theo các khuynh hướng trong ngành hội họa.

· Chủ nghĩa tối thiểu (Minimalism). Hầu hết quảng cáo thời trang sử dụng phương pháp nghệ thuật này do Mark Rothko khởi xướng. Một tập quảng cáo có tám trang giấy in bốn màu lồng trong tạp chí *New York Times* gần đây chỉ sử dụng có hai từ trong toàn bộ quảng cáo. Đó là từ *Nautica* trên trang 1 và từ *Nautica* trên trang 8.

· Nghệ thuật Pop^[9] (Pop Art). Nhiều chiến dịch quảng cáo rượu đã được mô phỏng theo phương pháp nghệ thuật này. Với tên gọi “Chai và ly” (bottle-and-glass) các quảng cáo này gọi người tiêu dùng nhớ lại các sản phẩm đồ hộp Campbell’s của Andy Warhol và Brillo.

Cũng vì vậy mà một trong những quảng cáo rượu Absolut nổi tiếng nhất do chính Warhol sáng tác.

- Chủ nghĩa biểu hiện trừu tượng (Abstract Expressionism). Nhiều quảng cáo siêu thị và đại lý bán xe cũ cũng lộn xộn như bức tranh sơn dầu của họa sĩ Willem de Kooning. Hình như họ muốn gây ấn tượng là mọi thứ đều đang được bán.

- Chủ nghĩa siêu thực^[10] (Surrealism). Nhiều chiến dịch quảng cáo công nghệ cao đã sao chép phương pháp của Salvador Dali. Ví dụ điển hình là quảng cáo gần đây của Microsoft XP trong đó có hình người đang bay.

- Chủ nghĩa giật gân (Sensationalism). Nhiều chiến dịch quảng cáo bắt chước tác phẩm của Damien Hurst, nghệ sĩ Anh người đã có nhiều hành động thái quá như chém đứt đôi một con heo. Lời kêu gọi ghi tên tham dự cuộc thi giải Atlanta Awards 2001 Addy không có bản sao, chỉ có một bức tranh một người mù đeo băng tên “giám khảo Addy” đi theo sau một con chó dẫn đường.

CỐ GẮNG ĐỂ ĐƯỢC NỔI TIẾNG

Xây dựng thương hiệu trong lĩnh vực nghệ thuật cũng theo những nguyên tắc giống như xây dựng thương hiệu trong lĩnh vực tiếp thị. Bạn muốn trở thành một nghệ sĩ nổi tiếng (hoặc có sản phẩm nổi tiếng) bạn phải là người đi đầu trong một chủng loại mới. Sau một thời gian các giới phê bình nghệ thuật sẽ đặt tên cho chủng loại mới đó và gắn nó với tên họa sĩ người đi tiên phong tạo ra chủng loại đó. Chẳng hạn, Chủ nghĩa giật gân và Damien Hurst. Sau đây là các ví dụ khác:

- Trường phái Ấn tượng (Impressionism) – Claude Monet
- Trường phái kỹ thuật họa điểm^[11] (Pointillism) – Georges Seurat
- Chủ nghĩa biểu hiện (Expressionism) – Vincent van Gogh
- Trường phái Cloison (Cloisonnism) – Paul Gauguin
- Trường phái ấu trĩ (Naïve Painting) – Henri Rousseau

- Trường phái Fôvit^[12] (Fauvism) – Henri Matisse
- Trường phái lập thể (Cubism) - Pablo Picasso
- Trường phái De Stijl hay Tân tạo hình^[13] (Neoplasticism) – Piet Mondrian
- Trường phái hội hoạ hành động (Action Painting) – Jackson Pollock
- Trường phái nghệ thuật động học (Kinetie Art) – Alexander Calder

Một họa sĩ không thể trở nên nổi tiếng bằng cách vẽ bắt chước Picasso.

Một chiếc xe ô-tô không thể nổi tiếng nếu được thiết kế sao chép chiếc xe Porch. Bởi vì đó là sự độc đáo. Đó là sự sáng tạo theo đúng định nghĩa thông thường của từ đó.

Điều này làm sáng tỏ từ ngữ đã bị lạm dụng và hiểu sai nhiều nhất trong lĩnh vực tiếp thị.

3. QUẢNG CÁO VÀ SÁNG TẠO

Nếu bạn đã từng làm việc cho một hãng quảng cáo (như chúng tôi), bạn hẳn sẽ đồng ý với chúng tôi rằng từ ngữ bị lạm dụng nhiều nhất trong ngành này chính là từ sáng tạo.

Bạn thấy đấy, nào là phòng sáng tạo, giám đốc phụ trách sáng tạo, phương pháp sáng tạo, chiến lược sáng tạo, và nền tảng sáng tạo. Lối tư duy ở đây là bất cứ cái gì hay bất cứ ai nếu không sáng tạo thì không phải là quảng cáo hoặc không nằm trong hãng quảng cáo.

Vậy thì hành động sáng tạo là gì? Theo từ điển và theo cách hiểu thông thường của từ này, sáng tạo nghĩa là việc làm ra cái gì đó độc đáo, hoặc mới mẻ và khác biệt.

Nhưng nếu có cái gì đó “cũ và quen thuộc” lại tốt hơn cái “mới và khác biệt” thì sao? Không sao cả, cái “cũ và quen thuộc” sẽ không được dùng tới bởi vì nó không sáng tạo. Bởi vì sáng tạo chính là cái mà các hãng quảng cáo được người ta trả tiền công. Đúng vậy không?

SẢN PHẨM VÀ TÍNH SÁNG TẠO

Thế nhưng phải chăng tính sáng tạo cần có trong sản phẩm hơn là trong mẫu quảng cáo? Phải chăng cốt lõi của việc xây dựng thương hiệu là tạo ra nhận thức rằng thương hiệu đó đứng đầu trong một chủng loại mới hơn là tạo ra nhận thức rằng mẫu quảng cáo cho thương hiệu đó là một mẫu quảng cáo đột phá?

Phải chăng bạn sẽ giảm nhiệt tình mua một sản phẩm nếu bạn nhận thấy mẫu quảng cáo cho sản phẩm đó tuyệt vời nhưng bản thân sản phẩm lại tầm thường? Và phải chăng bạn sẽ dễ mua một sản phẩm hơn nếu bạn thấy quảng cáo thì tầm thường còn sản phẩm thì tuyệt vời? Chẳng đúng sao khi nhiều người cho rằng quảng cáo chẳng liên quan gì đến họ, chẳng qua chỉ là một thứ họ phải chịu đựng để được xem truyền hình hay nghe radio? Hay chỉ là trang giấy họ phải lật qua để tìm bài cần đọc trong tạp chí hay tờ báo?

Do quá tập trung vào sự sáng tạo, các hãng quảng cáo đã ngộ nhận rằng tiếp thị là trận chiến giữa các mẫu quảng cáo với nhau hơn là trận chiến giữa các sản phẩm. Các hãng quảng cáo đều muốn chiến thắng trong cuộc chiến quảng cáo bởi vì nó đem lại cho họ giải thưởng, sự tôn vinh của giới truyền thông, và cơ hội làm ăn mới.

VƯỜN THÚ TRÊN ĐẠI LỘ MADISON^[14]

Cũng giống như các nghệ sĩ đi tìm kiếm sự tôn vinh, những người làm quảng cáo rất nhanh nhảy lao vào các mốt thời thượng mới nhất. Cách đây vài năm, các loài động vật là mốt thời thượng trên đại lộ Madison. Một trong những nhà quảng cáo đầu tiên sục sạo vườn thú chính là hãng Energizer, đối tượng là các chú thỏ.

Thế rồi một đoàn diễu hành các loài thú diễn ra. Hãng Coca-Cola chọn con gấu bắc cực. Hãng bia Budweiser chọn con kiến, con ếch, con chồn, con hải ly và cuối cùng là con thằn lằn. Để tìm loài thú cho riêng mình, một nhánh của Budweiser là Bud Ice tự hỏi con vật nào thích uống bia đá của họ nhất? Bạn thử đoán xem đó là con gì? Câu trả lời là con chim cánh cụt. Thế là Bud Ice chọn con chim cánh cụt là biểu tượng quảng cáo!

Postal Service chọn con chim đại bàng. Merrill Lynch chọn con bò tót. Taco Bell chọn con Chihuahua^[15]. Allstate chọn con hươu. Dreyfus chọn con sư tử. Yahoo! chọn cá heo. American Tourister chọn khỉ đột. E*Trade chọn con tinh tinh. La-Z-Boy chọn gấu trúc Mỹ. Cadillac chọn con vịt. Ranger Rover chọn con voi. BMW chọn con rùa. Con rùa ư? Cái máy động lực tốt nhất lại là con rùa? Tốc độ tối đa, hai dặm một ngày.

Một mẫu quảng cáo hai trang giấy gần đây cho loại xe dùng trong thể thao Saturn Vue đã nhét tới 23 loài thú khác nhau.

Có nên hay không nên đưa các con thú vào quảng cáo? Giống như mọi câu trả lời khác trong lĩnh vực tiếp thị, câu trả lời đúng luôn luôn là: cái đó còn tùy thuộc vào...

Cái đó còn tùy thuộc vào bạn quảng bá cái gì? Nếu bạn muốn quảng bá cho vườn thú thì việc đưa ra con thú có thể là một ý kiến hay. Nhưng nếu bạn quảng bá cho ô-tô thì có lẽ không hay đâu.

Thế nhưng những cái đầu sáng tạo lại nghĩ khác. Nếu như chưa có ai dùng loài thú để quảng bá cho ô- tô thì đó lại là một sáng kiến hay. Và để cho thực sự sáng tạo, quảng cáo ô-tô cứ phải đưa vào một con vật mà chưa có ai khác sử dụng. Và thế là con rùa được dùng cho BMW.

Chắc chắn là cuộc diễu hành của vườn thú sẽ còn tiếp diễn. Có tới hơn bốn ngàn chủng loại động vật có vú để xài, từ con chuột chù chỉ nặng có hai gam cho đến con cá voi nặng đến 140 tấn. Tất nhiên con cá voi đã được Pacific Life dùng mất rồi, thế nhưng con chuột chù thì vẫn còn đó, nếu bạn quan tâm thì xin mời.

CUỘC SĂN LỪNG CÁI MỚI MẸ VÀ KHÁC BIỆT

Al Ries đã từng làm việc cho hãng Renault khi mà hãng này đang tìm cách quảng bá Renault Dauphine để cạnh tranh với Volkswagen Beetle. Ông giám đốc sáng tạo trình bày sơ đồ bài trí, gồm tám hình chiếc xe ô-tô bé xíu diện tích chỉ vài xăng-ti-mét vuông nền phía sau là khoảng không trắng xoá của cả trang tạp chí *Life*.

Ông giải thích, "Tất cả các mẫu quảng cáo xe ô-tô khác đều dùng tám hình phóng to chiếc xe. Chúng ta phải làm khác, nghĩa là dùng tám hình thu nhỏ." Cái đầu sáng tạo làm việc như thế đấy.

“Đúng vậy,” Al Ries trả lời, “Thế nhưng chiếc xe Dauphine trông đẹp hơn chiếc Beetle nhiều. Và đây là lợi thế duy nhất chúng ta có. Liệu chúng ta có nên dùng tấm hình lớn để nói lên lợi thế hay không?”

Rốt cuộc chiến thắng thuộc về sự sáng tạo, như mọi khi, và mẫu quảng cáo được tung ra theo kế hoạch. Số lượng bán ra khớp với kích thước của tấm hình, và sau đó không lâu chiếc xe Dauphine biến mất khỏi thị trường.

Để duy trì ngọn lửa sáng tạo của mình, những người làm quảng cáo thường đi tìm những ý tưởng mới mẻ và khác biệt bên ngoài lĩnh vực hoạt động của mình. Họ tìm đến các nhà bảo tàng nghệ thuật, các rạp chiếu phim để tìm kiếm cái độc đáo và khác biệt.

Họ phát hiện ra điện ảnh là một nguồn cung cấp các ý tưởng đặc biệt lợi hại. Các hãng quảng cáo thường thuê các nhà làm phim như Spike Lee, Woody Allen, David Lynch, Errol Morris, anh em nhà Coen, hay Guy Ritchie (có biệt hiệu là chồng của Madonna) để làm chương trình quảng cáo trên truyền hình. Khi các giám đốc sáng tạo của hãng quảng cáo muốn được thăng tiến trong sự nghiệp, họ thường đi đến Hollywood để làm phim. (Trong số này có Spike Jonze, Michael Bay, David Fincher, Tarsen Singh.)

Bản thân ngành công nghiệp điện ảnh cũng đang lăm le trở thành một dạng nghệ thuật. Một cuốn “phim nghệ thuật”, hầu như theo định nghĩa, là một cuốn phim mà chẳng có ai đi xem, và nếu có vài người đi xem thì họ chẳng hiểu phim nói về cái gì.

QUẢNG CÁO “ĐỒ CHƠI” CỦA NISSAN

Nhiều chương trình quảng cáo trên truyền hình đã vay mượn ý tưởng từ ngành điện ảnh. Bạn còn nhớ chương trình quảng cáo “Đồ chơi” của Nissan vài năm trước đây, có sử dụng các con búp bê Barbie, Ken, và người trông giống lính Mỹ Joe cùng với bài hát của Van Halen “You Really Got Me?” (Anh thực sự có em?).

Đây là cách mà cái đầu sáng tạo đã sáng tạo một chương trình quảng cáo như thế: (1) Mọi quảng cáo xe ô-tô đều sử dụng nhiếp ảnh, do đó chúng ta sẽ sử dụng phim hoạt hình hành động. (2) Mọi quảng cáo xe ô-tô đều dùng xe thật, do đó chúng ta sẽ dùng xe đồ chơi. (3) Mọi quảng cáo xe ô-tô đều dùng người thật, do đó chúng ta sẽ dùng búp bê.

Lee Clow, giám đốc sáng tạo được ca ngợi nhất của ngành quảng cáo và bộ óc của mẫu quảng cáo Nissan trên, đã định nghĩa sản phẩm sáng tạo có tính đột phá là “Quảng cáo làm thay đổi quy tắc trong ngành. Vĩnh viễn.”

Sự sáng tạo kiểu này đã được cộng đồng sáng tạo hết sức tán thưởng. Mẫu quảng cáo đó được tặng danh hiệu quảng cáo xuất sắc nhất trong năm bởi *USA Today*, *Time*, *Rolling Stone*, Triển lãm ô-tô Quốc tế, và rất đông các nhà bình luận. Tạp chí *Adweek* gọi chương trình của Nissan là “chiến dịch quảng cáo được nhắc đến nhiều nhất của năm 1996”.

Sự sáng tạo đã đem lại giải thưởng, nhưng nó có giúp chiến thắng về mặt doanh số bán? Kết quả thực tế thật đáng buồn. Đây là kết quả kinh doanh của Nissan và các đối thủ cạnh tranh trong cái năm mà Nissan tung ra chiến dịch quảng cáo đờ chơi. Hãng Toyota tăng 7% doanh số, Honda tăng 6%. Cả ngành công nghiệp ô-tô tăng 3%. Còn Nissan giảm xuống 3%.

Trên trang nhất tờ *Wall Street Journal* có chạy hàng tít lớn “Chiến dịch quảng cáo của Nissan đã giành thắng lợi ở khắp mọi nơi, trừ tại các phòng trưng bày sản phẩm của nó”. Nissan còn bị một vố nữa. Công ty Nissan Motor tại Mỹ đã cắt giảm 450 lao động trí óc, tức là 18% lực lượng lao động trí óc của nó. Và vị chủ tịch của Nissan đã phải rời khỏi công ty “dưới sức ép” để chuyển qua một vị trí tại Republic Industries.

Trong khi đó hãng quảng cáo của Nissan vẫn ủng hộ với uy tín sáng tạo nguyên vẹn không hề sút mẻ. Điều không thể tin nổi là ngày nay họ vẫn tiếp tục phục vụ thân chủ đó và không hề thanh minh gì về chiến dịch quảng cáo cho thương hiệu đó. Clow đã bác bỏ mọi lời kêu ca về sự kém hiệu quả của quảng cáo cho Nissan bằng cách thản nhiên nói rằng, “Tôi đâu có thiết kế chiếc xe đó.” (Nhưng ông có giúp gì cho việc bán xe đâu, ông Clow.)

Điều này cũng chẳng khác gì lời nói của một luật sư, “Tôi chẳng bận tâm nếu như thân chủ của tôi thua kiện, việc bào chữa của tôi là không chệ vào đâu được.”

PHƯƠNG PHÁP BRUCE WILLIS

Quảng cáo nổi tiếng về “họm hĩnh”. Nếu như ngày nay Hollywood làm lại cuốn phim *The Hucksters* (Những kẻ bán rong) thì vai chính trong phim chắc sẽ rơi vào tay Bruce Willis.

Một đoạn quảng cáo điển hình cho rượu Knob Creek được viết như sau: “Ba để lại cho Johnny ngôi nhà tại Hamptons cùng những chuồng ngựa. Còn tôi được một hòm rượu Knob Creek.” Tiếp đến là điểm nút: “Ba chẳng bao giờ quan tâm nhiều đến Johnny cả.”

Trong thế giới quảng cáo, Johnny nhận được ngôi nhà ở Hamptons và các chuồng ngựa. Còn trong thế giới thực, Johnny có thể gặp phải vụ kiện cáo khó chịu.

Dưới đây là những tí lớn của một vài mẫu quảng cáo hóm hỉnh trong lĩnh vực xe ô-tô:

- “Rất hiếm khi bạn gặp hai từ *tài tình* và *cường tráng* trong cùng một câu.” Chevy Avalanche.
- “Có thể làm người ta *khao khát* sử dụng *chân ga*.” Nissan Altima. (Rất hiếm khi bạn gặp hai từ *khao khát* và *chân ga* trong cùng một câu.)
- “Khi cửa ga-ra đóng lại, bạn tự nhủ: Chà, thật là lý thú.” Lincoln LS.
- “Nó giống con quái vật trong một bộ phim kinh dị. Luôn quay trở lại đáng sợ hơn và dữ dội hơn”. Honda CR-V
- “Cao hơn cả thượng lưu.” Volkswagen Passat.
- “Chẳng khác mua pa-tê gan ngỗng với giá của bánh kẹp pho mát”. Hyundai.
- “Điều tiếp theo bạn thấy là trứng cá Caviar được xếp lên xe.” Xe Jeep Gran Cherokee Overland.
- “Đó là món bánh kẹp pho mát béo ngậy trong xứ sở đậu phụ.” Dodge Durango.
- “Chúng ta sẽ phải trình bày ngắn gọn thôi – CR-V đã có kế hoạch cuối tuần.” Honda CR-V.

- “Chúng tôi không cố ý làm cho các xe tải khác cảm thấy buồn và tự ti, chỉ là vô tình thôi mà.” Chevy Avalanche.
- “AVS. AHC. VSC. Đây là bộ xếp chữ tồi hay bộ giảm xóc cực tốt?” Lexus LX 470.
- “Có thể tuổi nguồn tuổi trẻ chẳng phải là một tuổi nguồn.” Audi A4.
- “Hãy coi nó như một thiên thần hộ mệnh nặng hai tấn.” Jeep Grand Cherokee.
- “Động cơ 270 sức ngựa của chúng tôi hơn hẳn động cơ của bạn...khoan đã, bạn làm gì có động cơ 270 sức ngựa.” Chevy TrailBlazer.
- “Bạn thích mát xa theo kiểu nào: kiểu Thụy Điển, shiatsu, Reiki, hay Lexus?” Lexus LS 430.
- “Bạn sẽ vui thú nhất khi ngồi trong xe có ghế cao.” Hyundai Tiburon GT V6.
- “Ở đây không cảm thấy đang đi trên đường. Chỉ có cảm giác âu yếm.” Acura RSX Type-S.
- “Chiếc xe đầu tiên bị xúc phạm bởi chính bảng giá của nó.” Mitsubishi Lancer.
- “Nó có đai đen^[16] về vận hành.” Nissan SE- R Spee V.
- “Nó bất chấp tất cả, kể cả kiểu dáng.” Cadillac Escalade EXT.
- “Hàng triệu người đang rất sung sướng lái những chiếc xe buồn tẻ. Cái gì làm cho bạn khác thường đến thế?” Chevy Impala LS.
- “Bạn chỉ là một vi mô trong vũ trụ. Nhưng vẫn tốt hơn nếu là hạt vi mô có thêm sức mạnh.” Chevy Tahoe.

- “Nào là lớn hơn, rộng hơn, sang trọng hơn. Toàn là ba hoa. Đây mới là thứ thiệt.” Chevy TrailBlazer.

- “Vật cản cao ư? Tính chất của chúng tôi là lủi tới và hạ gục nó.” Xe tải Chevy.

- “Một số con bọ^[17] chết vinh quang hơn con khác.” Xe tải Dodge.

- “Giúp bạn có cảm giác ưu việt hơn.” Nissan Altima.

- “Hãy thử giải thích lần nữa xem tại sao lại kẹt xe.” Toyota Camry.

- “Nhanh và cơ động có thể quay đầu chữ U nhỏ.” GMC Yukon XL Denali.

Đọc xong các dòng quảng cáo ô-tô nói trên liệu bạn có nhớ cái nào không? Chắc là không. Tại sao lại phải nhớ nhỉ? Tất cả những mẫu quảng cáo này đều dùng thứ ngôn ngữ không thông dụng trong đời thường khi nói về những chiếc xe ô-tô. Phàm là quảng cáo thì phải “sáng tạo”.

Một mẫu quảng cáo ô-tô mà chúng tôi “ưa thích nhất” lột tả mức độ thái quá của sự sáng tạo là quảng cáo trọn một trang báo cho chiếc xe Infiniti. Trong đó là tấm hình một con thằn lằn nằm trên tay lái của chiếc xe 135 với chỉ hai câu:

“Không có niềm vui sướng nào sánh bằng chui vào chiếc xe 135 trong một ngày giá lạnh để cảm nhận cái ấm áp từ tay lái. Cứ như thể nắm chặt tay lái chiếc xe sedan 255 sức ngựa vẫn chưa đủ thỏa mãn.”

Chúng tôi tự hỏi liệu hơi ấm từ tay lái có đủ hấp dẫn để bỏ ra 30.000 đô-la mua chiếc xe Infinity hay không. Thế nhưng nhiều mẫu quảng cáo xe ô-tô theo lối hợm hĩnh đã chôn vùi các cải tiến thực sự của xe.

Hãy thử đọc lời quảng cáo chiếc xe Sierra Denali của hãng GMC: “Chúng tôi không phát minh lại bánh xe ô-tô. Chúng tôi chỉ nghĩ rằng cả bốn bánh xe ắt phải lái được.” Cái bị chôn vùi ở đây chính là thông ti thực sự. “Chiếc xe tải nhẹ đầu tiên và duy nhất trên thế giới có tay lái truyền lực xuống cả bốn bánh.”

Hệ thống lái bốn bánh có thể là yếu tố thu hút mạnh mẽ đối với người mua xe tải, thế nhưng ý tưởng này cần có cách đưa tin đáng tin cậy của phương tiện truyền thông đại chúng. Có bao nhiêu chiếc xe có hệ thống lái bốn bánh? Liệu xe lái bốn bánh có giảm được tai nạn? Chính quyền Liên bang có ý kiến gì về chuyện này? Liệu có nên quy định bắt buộc tất cả xe mới phải có tay lái này không?

Các nhà quảng cáo hay nói nhiều về sự sáng tạo và “ý tưởng lớn”. Nhưng ngay cả khi quảng cáo chứa đựng một ý tưởng lớn (hệ thống lái bốn bánh có thể là một ví dụ), thì thông điệp như vậy lại không đến được với khách hàng tiềm năng vì họ không mong đợi có thể tìm được những thứ như vậy trong quảng cáo.

Để có hiệu quả, quảng cáo không cần sáng tạo. Nó cần sự đáng tin cậy.

4. QUẢNG CÁO VÀ GIẢI THƯỞNG

Ngày 22-11-1963, tại bữa tiệc trao Giải thưởng các Giám đốc Nghệ thuật hàng năm, vị chủ tịch của câu lạc bộ đứng lên bục và phát biểu: “Tổng thống Kennedy vừa bị ám sát. Nhưng tôi nghĩ rằng ông vẫn muốn chúng ta tiếp tục công việc.”

Nếu bạn muốn tiến thân trong lĩnh vực quảng cáo thì không có gì quan trọng hơn giải thưởng. Điều này không chỉ đúng cho mỗi cá nhân mà cho cả hãng quảng cáo. Giải Oscar của quảng cáo chính là giải Sư tử vàng tổ chức tại Liên hoan Quảng cáo Quốc tế được tổ chức hàng năm tại Cannes, Pháp. Nếu giành được giải thưởng Sư tử vàng tại Cannes bạn sẽ trở thành chúa sơn lâm trong rừng quảng cáo.

Nếu bạn muốn chiếm giải ở Cannes thì tại đó đã có nào là Giải Andy, Giải Addy, Clio, One Show, Giải Câu lạc bộ các Giám đốc Nghệ thuật New York, Giải Kelly, Giải của Advertising Age và hàng loạt các cuộc tranh giải khu vực và toàn quốc khác. Không có ngành nào đưa ra nhiều giải thưởng như ngành quảng cáo.

Các hãng quảng cáo có máu mặt thì háo hức chờ đợi bản báo cáo Gunn Report hàng năm, sử dụng hệ thống cho điểm rất rắc rối để chọn ra người thắng cuộc qua 31 giải thưởng truyền hình và phim ảnh và 20 cuộc thi in ấn. Tổng cộng có 17 nước được nêu trong bản báo cáo. Năm 2001 giải thưởng lớn được trao cho hãng Leo Burnett, theo sau là BBD&O và DDB.

Nếu bạn là giáo sư đại học thì quy luật tồn tại là “xuất bản hay là chết”. Còn nếu bạn là giám đốc sáng tạo trong ngành quảng cáo thì quy luật đó là “giành giải thưởng hay là bị xóa sổ.” (Một hãng quảng cáo hạng trung bình chi tiền để tham gia giải thưởng nhiều hơn là cho nghiên cứu độc lập về khách hàng.)

Sức ép giành giật giải thưởng lớn tới mức một số hãng tạo ra những mẫu quảng cáo chỉ với mục đích tham gia cuộc thi. Những mẫu quảng cáo “giả” này đang là đau đầu các nhà tổ chức các cuộc thi trên thế giới. Tờ *Wall Street Journal* gần đây cho đăng dòng tít lớn “Một đạo luật về cạnh tranh quảng cáo để chấm dứt nạn quảng cáo giả.”

CHIẾN DỊCH BỘ RIA SỮA

Trong nhiều năm qua không có chiến dịch quảng cáo nào thu hút được sự chú ý nhiều như chương trình bộ ria sữa “Bạn đã uống sữa chưa?” do Ủy ban Xúc tiến Chế biến Sữa lỏng Quốc gia tiến hành.

Nhiều nhân vật nổi tiếng như Bill Clinton, Kelsey Grammer, Naomi Campbell, Joan Rivers, Vanna White, Christie Brinkley, Lauren Bacall, Jennifer Aniston, Tony Bennett, Danny DeVito, hai chị em Venus và Serena Williams, Patrick Ewing, Dennis Franz, và John Elway xuất hiện với bộ ria sữa. Hầu hết nhân vật danh tiếng đều đã xuất hiện trong chiến dịch này.

Như một thứ văn hóa pop, chiến dịch đã bị đả kích không ngớt. Người ta bắt chước, chế nhạo, và sao chép mọi thứ trong các chương trình truyền hình từ *Leno* đến *Letterman*, từ kịch vui trên truyền hình đến các bộ phim, từ thiệp mừng đến áo thun. Tập đoàn xuất bản Ballantine thậm chí còn cho xuất bản cuốn sách về đề tài này, cuốn *The Milk Mustache Book* (Cuốn sách nói về bộ ria sữa) của tác giả Jay Schulberg với tựa phụ “Một cái nhìn hậu trường về một chiến dịch quảng cáo được ưa thích nhất nước Mỹ.”

Nếu như chiến dịch bộ ria sữa là chiến dịch quảng cáo được ưa thích nhất của nước Mỹ thì tại sao sữa lại không phải là thức uống được yêu thích nhất nước Mỹ? Lượng tiêu thụ sữa tính theo đầu người tiếp tục giảm xuống, đạt đến điểm thấp nhất chưa từng có vào năm ngoái.

Lee Weinblatt, người đứng đầu một công ty nghiên cứu quảng cáo, cho biết trong khi mọi người say sưa về chiến dịch quảng cáo bộ ria sữa, doanh số bán sữa vẫn cứ tiếp tục giảm đi.

Weinblatt giải thích, “Nguyên do chính khiến các cô gái không uống sữa là vì họ sợ béo phì. Trong khi đó không có quảng cáo nào nói về vấn đề này.”

TƯ DUY CỦA KHÁCH HÀNG

Khách hàng nghĩ gì về những cuộc thi giành giải thưởng điên rồ mà các ông trùm quảng cáo đang theo đuổi? Họ có hai cách suy nghĩ.

Đội ngũ quản lý cấp trung gian các công ty tỏ ra rất thích thú với các cuộc thi này. “Thấy không, người ta đánh giá quảng cáo của chúng ta rất tuyệt.” Và họ đem ra khoea các cúp vàng và kỷ niệm chương một cách đắc chí không kém gì hăng quảng cáo đối tác của họ. Họ cũng nhận thấy giải thưởng quảng cáo rất có ích trong việc giúp họ thăng tiến trong sự nghiệp, ngay tại công ty họ đang làm việc hay ở bên ngoài.

Còn đội ngũ quản lý cấp cao thì hình như chẳng còn nhớ gì đến các giải thưởng. Chúng tôi chưa từng nghe vị tổng giám đốc nào khoe, “Quảng cáo của chúng tôi giành được giải thưởng năm ngoái.” Hoặc họ không nghĩ giải thưởng đó là quan trọng hoặc họ không nhận thấy có mối liên hệ nào giữa giành được giải thưởng quảng cáo và tăng doanh số bán, một mối liên hệ mà chúng tôi cũng không thấy có.

Điều mà chúng tôi nhận thấy trong suy nghĩ của các nhà quản lý cấp cao trong công ty là nhận thức ngày càng rõ về việc quảng cáo mất đi chức năng thông tin liên lạc của nó và đã trở thành một dạng nghệ thuật. Không một giám đốc công ty nào muốn bị thiên hạ chê là kẻ không thích nghệ thuật, do vậy mà họ chịu đựng các hoạt động quảng cáo cũng như họ chịu đựng các bản báo cáo hàng năm tốn tiền, các tác phẩm nghệ thuật đắt giá treo trong phòng họp, bộ trang trí chuyển động Calder đặt trước sân cỏ.

Quảng cáo có thể không lợi lộc gì lắm, nhưng cũng không gây hại gì.

Một số người còn nghĩ rằng kiến trúc cũng đang ở ngưỡng cửa mất đi vai trò chức năng và trở thành một dạng nghệ thuật. Thử xem Viện bảo tàng Guggenheim mới ở Bilbao, Tây Ban Nha. Thay vì tuân theo quy tắc của Mies van der Rohe (hình dáng tuân theo chức năng) thì nhiều kiến trúc sư ngày nay đang đi theo Frank O.Gehry (hình dáng bất kể miễn là sáng tạo và gây chú ý.)

Bất kể nhìn vào đâu, bạn đều thấy có một khuôn mẫu. Chức năng của hôm nay sẽ là nghệ thuật của ngày mai. Những đồ vật bạn nhìn thấy tại viện bảo tàng có thể đã được dùng vì một mục đích chức năng nào đó trong quá khứ, nhưng nó đã chết và trở thành nghệ thuật. Chiếc xe Mereer Raceabout năm 1911 là một vật trưng bày tuyệt diệu để ngắm nhìn tại một viện bảo tàng xe ô-tô, nhưng nó là một phương tiện vận chuyển quá tồi.

Một số nhà quản lý công ty tỏ ra tự hào đối với sản phẩm quảng cáo như đối với các bộ sưu tập nghệ thuật của công ty mình. Họ rất khoái chí khi được người khác nhắc đến chương trình quảng cáo trên truyền hình mới nhất của họ. Họ còn khoái chí hơn khi các khẩu hiệu quảng cáo của họ được truyền miệng tại các chương trình kịch vui và cuộc biểu diễn đêm khuya trên các kênh truyền hình.

Hãng quảng cáo DDB tuyên bố, “Con đường nhanh nhất để làm cho thương hiệu nổi tiếng là làm cho quảng cáo của nó nổi tiếng. Một thế giới mà trong đó người ta ngâm nga các bài về quảng cáo và nhai đi nhai lại các câu khẩu hiệu của bạn, sẽ cảm thấy thoải mái hơn khi thử mua sản phẩm của bạn.”

(Bạn hãy để ý ở đây có sự chuyển trọng tâm chú ý từ nhấn mạnh sản phẩm sang nhấn mạnh quảng cáo. Chúng tôi nghĩ đáng lẽ ra họ phải làm cho sản phẩm đáng chú ý, chứ không phải quảng cáo đáng chú ý)

CHIẾN DỊCH “CÁI GÌ VẬY?” CỦA BUDWEISER

Không một câu khẩu hiệu quảng cáo nào trở nên nổi tiếng nhanh bằng câu “Cái gì vậy?” (Whassup?) của hãng Budweiser. Chiến dịch “Cái gì vậy?” đã giành được nhiều giải thưởng hơn bất cứ chương trình quảng cáo nào khác trong lịch sử, gồm cả Giải Grand Prix cho truyền hình và Cinema tại Cannes.

Tạp chí Advertising Age đưa tin về sự tương bừng hồ hởi nổ ra như thế nào khi giải thưởng Cannes được công bố như sau: “Các đoạn phim quảng cáo bia Budweiser của Công ty Anheuser- Busch do hãng DDB Worldwide, Chicago thực hiện được những người tham dự đại hội liên hoan rất ngưỡng mộ đến nỗi trong khi chiếu phim thì các cử tọa vẫn còn la hét khẩu hiệu quảng cáo đó sau khi đã chiếu qua các đoạn phim quảng cáo sản phẩm khác?”

Một thành viên ban giám khảo chương trình truyền hình phát biểu, “Thật là mới mẻ và lý thú, mọi người đã bị nó lôi cuốn. Chỉ mất khoảng năm phút để ban giám khảo ra quyết định và gần 100% nhất trí.”

Năm sau, Budweiser lại giành được giải Sư tử đồng tại Cannes cho chương trình quảng cáo “Bạn đang làm gì đó?”, nhái lại chương trình “Cái gì vậy?” Thế rồi August Bush IV, phó chủ tịch tiếp thị của công ty Anheuser-Busch được trao tặng danh hiệu “Nhà quảng cáo xuất sắc trong năm” cho chương trình quảng cáo bia Budweiser “rất xuất sắc và chất lượng cao...trong nhiều năm qua.”

Khoan đã, thế chiến dịch quảng cáo “Cái gì vậy?” hoặc “Bạn đang làm gì đó?” có giúp bán được bia Budweiser? Trên thực tế, lượng tiêu thụ bia Budweiser ở Mỹ (đựng trong thùng) đã giảm xuống hàng năm trong một thập kỷ qua, từ 50 triệu thùng trong năm 1990 xuống còn chưa tới 35 triệu thùng trong năm 2000. Cái gì vậy, Budweiser?

Điều xảy ra chính là Bud Light. Trong một thập kỷ qua, mỗi năm Bud Light đã tăng doanh số, từ 12 triệu thùng trong năm 1990 lên 32 triệu thùng trong năm 2000. Và trong tương lai không lâu, Bud Light chắc chắn sẽ vượt qua Budweiser về doanh số.

Tại sao không trao giải Grand Prix cho quảng cáo của bia Bud Light? Vì xét cho cùng, đó là thương hiệu đã và đang tăng doanh số bán của nó. Chứ không phải tặng cho quảng cáo của Budweiser, vì thương hiệu này đã giảm doanh số bán.

Bạn có thể không hiểu tâm lý của cộng đồng những người sáng tạo. Quảng cáo là nghệ thuật. Nó không có liên quan gì đến doanh số bán. Bạn đã làm ô nhiễm quá trình sáng tạo bằng cách đưa khía cạnh thương mại vào.

Trừ một trường hợp ngoại lệ, tất cả các giải thưởng quảng cáo lớn đều không xét đến yếu tố nào khác trừ bản thân quảng cáo. Không xét mục tiêu của quảng cáo, không xét khả năng làm thay đổi về nhận thức của khách hàng, không xét kết quả kinh doanh, không gì cả, ngoại trừ tác động của bản thân quảng cáo đến ban giám khảo.

(Trường hợp ngoại lệ là Giải thưởng Effie, do Chi nhánh của Hiệp hội Tiếp thị Mỹ tại New York tổ chức. Như bạn có thể dự đoán, các nhà sáng tạo ít khoe khoang về giải thưởng Effie, viết tắt từ “Effectiveness” (Tính hiệu quả).)

Có thể Anheuser-Busch hỗ trợ Bud Light bằng nhiều đồng đô-la quảng cáo hơn là cho thương hiệu chính Budweiser. Nhưng thực tế ngược lại. Trong năm năm qua công ty đã chi cho quảng cáo Budweiser nhiều hơn 50% so với quảng cáo cho Bud Light.

GIÁ TRỊ DOANH SỐ ĐỐI CHỐI VỚI GIÁ TRỊ LỜI NÓI.

Vậy vai trò và chức năng của quảng cáo là gì? Bạn ít khi nghe thấy các nhà quảng cáo nhắc đến các từ như mức tiêu thụ hàng hóa hay doanh số bán hàng khi nghe họ nói chuyện. Theo giám đốc sáng tạo của hãng quảng cáo DDB thì chức năng thực sự của quảng cáo là tạo ra “giá trị của lời nói.”

Ý tưởng đó là đưa ra mẫu quảng cáo mà người ta mang đến tận sở làm để bàn luận hay dùng khẩu hiệu quảng cáo làm câu nhấn trong các bữa tiệc. Và thế là, với chút ít may mắn, các câu trong khẩu hiệu quảng cáo trở thành khẩu ngữ.

Giá trị lời nói, một cụm từ do DDB sáng tác, còn được gọi là “Nhân tố Letterman Leno.” Mỗi khi xây dựng một quảng cáo, người viết quảng cáo hay giám đốc nghệ thuật được yêu cầu phải xem xét liệu câu quảng cáo đưa ra có thể lọt vào danh sách Top Ten của David Letterman hay có được sử dụng trong các chương trình độ thoại của Jay Leno hay không.

CHIẾN DỊCH “CỨ LÀM ĐI” CỦA NIKE.

Ngoài chương trình quảng cáo của Budweiser ra, không một quảng cáo nào có giá trị lời nói hơn quảng cáo của hãng Nike. Cụm từ “Cứ làm đi” (Just do it) đã trở thành một khẩu ngữ của tầng lớp thiếu niên. Nhờ đó các quảng cáo trên truyền hình của Nike trở nên rất phổ biến.

Gần đây họ còn làm chương trình với sự tham gia của Vince Carter, Rasheed Wallace, Jason Williams, và các ngôi sao bóng rổ nhà nghề NBA khác, tung bóng và nhảy theo các điệu rung động mạnh. Các chương trình này được gọi là “hoop-hop”, trông giống như một chương trình nhạc video hơn là chương trình quảng cáo trên truyền hình.

Thực ra, hãng Nike đã đưa được một chương trình quảng cáo dài hai phút lên kênh truyền hình ca nhạc MTV. Vậy tình hình kinh doanh của bản thân hãng Nike ra sao?

Không được suôn sẻ cho lắm. Bốn năm trước, Nike chiếm 47% thị trường giày thể thao. Ngày nay thị phần của nó giảm xuống còn 37%. Cổ phiếu của Nike đã giảm từ 75 đô-la một cổ phiếu trong năm 1997 xuống còn 56 đô-la hiện nay. Hình như khẩu hiệu “Cứ làm đi” được đem áp dụng vào mọi thứ, trừ việc mua giày Nike.

Vậy ai đang đuổi gần Nike? Một trong số đó là Reebok. Và họ đã làm được. Họ đã thuê Allen Iverson, một ngôi sao trẻ bóng rổ nhà nghề NBA đang lên để quảng cáo cho Reebok.

Trường hợp khác là Skechers, một thương hiệu “Phản-Nike” với các chương trình quảng cáo có ca sĩ ngôi sao Britney Spears tham gia và được nhiều giới trẻ ưa thích do tính thời thượng của nó.

CHIẾN DỊCH CHÚ THỎ ENERGIZER

Một chiến dịch quảng cáo khác đã tạo được nhiều giá trị lời nói là chương trình Chú thỏ Energizer. Chú thỏ (Bunny) đã qua được cuộc thi nhờ được đưa vào chương trình của Letterman và Leno nhiều lần. Nhưng cuộc thi mà Bunny không vượt qua được chính là doanh số. Hiện nay thị phần Energizer chiếm 29% thị trường ở Mỹ, trong khi Duracell chiếm tới 38%.

Điều kỳ lạ là trong khi rất nhiều người biết đến Bunny nhưng không phải ai cũng biết đến Energizer. Một số người lại nghĩ đó là chú thỏ Duracell. Một thí sinh tham dự cuộc thi đồ vui đã để tuột mất giải thưởng trị giá 100.000 đô-la do sự nhầm lẫn này. Trong khi chiến dịch quảng cáo thành công lớn, thương hiệu lại không được như vậy.

Một trong những vấn đề của chiến dịch quảng cáo con thỏ là Energizer chỉ là thương hiệu xếp thứ hai, trong khi các khẩu hiệu quảng cáo “chung” cho cả một chủng loại lại thường được gắn với thương hiệu xếp thứ nhất.

“Cứ làm đi” gắn với Nike, thương hiệu đứng đầu các loại giày thể thao. “Cái gì vậy?” gắn với Budweiser, thương hiệu đứng đầu các loại bia. Do vậy người ta thường gắn Bunny với Duracell.

CÂU CÁ MÀ KHÔNG CÓ LƯỚI CÁU.

Tuy nhiên, cả ba khẩu hiệu quảng cáo nói trên đều có chung một sai lầm chết người. Đó là câu cá mà không có lưới câu. Khách hàng tiềm năng bắt phải mồi, nhưng chẳng bao giờ mắc vào lưới câu của thương hiệu.

- Cái gì vậy? “Chẳng có gì cả, tôi chỉ khát nước thôi. Có lẽ tôi sẽ nghỉ giải lao để kiếm một chai Heineken.”

- Cứ làm đi. “Bạn biết bạn đã muốn có đôi giày Iverson Reeboks lâu nay rồi. Hãy đi kiếm mua ngay một đôi.”

- Bunny đã chết. “Chúng ta cần thêm pin. Hãy mua một hộp Durcell.”

Lịch sử quảng cáo đầy rẫy những chiến dịch quảng cáo chỉ đem lại số không cho thương hiệu. Người ta chỉ đưa nhử bằng cái mồi câu chữ mà không hề bận tâm đưa thêm vào cái lưỡi câu có thể thúc đẩy được khách hàng.

- Chiến dịch “Yo quiero Taco Bell” và con chó Chihuahua. (Doanh số sụt giảm và hợp đồng quảng cáo bị cắt.)

- Chiến dịch “Nhịp đập trái tim của nước Mỹ” cho hãng Chevrolet. (Chevrolet để mất vị trí dẫn đầu về tay Ford.)

- Chiến dịch “Có những thứ đồng tiền không mua được. Nhưng tất cả các thứ khác đều đã có MasterCard.” (MasterCard liên tục tụt hậu so với VisaCard.)

Những khẩu hiệu trên và hàng trăm khẩu hiệu quảng cáo khác là những lời đường mật êm tai. Người ta có thể ghi nhớ chúng, thậm chí liên hệ chúng với tên thương hiệu, nhưng chúng không thúc đẩy được công chúng mua hàng thương hiệu đó. Chẳng khác gì đi câu cá mà không có lưỡi câu.

CHIẾN DỊCH CỦA ALKA-SELTZER

Nhiều năm qua không quảng cáo nào được người ta hoan hỉ đón nhận bằng các chương trình quảng cáo của Alka-Seltzer. Một cô vợ mới cưới chuẩn bị món “sò kho” cho chồng. Một cái dạ dày biết nói nổi giận với người chủ của nó vì đã ăn phải món pizza cay. Một giọng nói khó khăn của một diễn viên kịch truyền hình vang lên, “Ôi má ơi, đây là món thịt băm trộn gia vị.” Còn người chủ phàm ăn thì rên rỉ, “Tôi không thể tin nổi là mình đã ăn tất cả những thứ này.”

Tạp chí Advertising Age đã chọn Alka-Seltzer là chương trình quảng cáo tốt nhất xếp thứ 13 của mọi thời đại.

Tiết mục “Ôi má ơi” của chương trình quảng cáo Alka-Seltzer được bầu chọn là chương trình quảng cáo buồn cười nhất của mọi thời đại theo cuộc thăm dò dư luận do các kênh thuộc mạng lưới MTV tiến hành.

Vậy thì ngày nay Alka-Seltzer ra sao? Dứt khoát là đang cần được điều trị thuốc thang. Tạp chí Forbes nhận định, “Mặc dù có vài chương trình lớn nhất trong lịch sử quảng cáo, nhưng hiện nay Alka-Seltzer đang ốm yếu.”

5. QUẢNG CÁO VÀ NHẬN THỨC

Người ta tin, như tin vào tín điều, rằng một trong những mục đích cơ bản của một chương trình quảng cáo là làm tăng nhận thức của khách hàng đối với thương hiệu. Và còn có cách nào tốt hơn để tăng nhận thức của khách hàng bằng cách tung ra chiến dịch quảng cáo thu hút được sự chú ý của dư luận.

“Để có được sự chú ý phải mất tiền” hình như đã trở thành phương châm của giới làm quảng cáo. Thế nhưng sự chú ý mà không có động cơ thúc đẩy chỉ là một phẩm chất vô ích mà thôi. Khi nhìn một chiếc xe Volvo thử nghiệm đâm vào bức tường thép thì cuộc va chạm không những làm bạn chú ý, mà còn củng cố thêm uy tín của xe Volvo về tính năng bền vững của nó trong tâm trí bạn. Nhưng khi một quảng cáo chỉ gây được sự chú ý mà không gây được động cơ thúc đẩy thì chẳng làm được gì cả.

Giới quảng cáo luôn tìm mọi cách để thu hút sự chú ý của bạn. Nissan dùng những con búp bê. IBM nhờ đến cả người vô gia cư. Hãng Pets.com dựng nên con rối bít tất. Taco Bell dùng chó Chihuahua. Embassy Suites dùng con mèo Garfield. Outpost.com dùng cả chuột nhảy trong trò chơi bắn súng thần công. Xerox đào cả Leonardo da Vinci lên để quảng cáo cho dây chuyền máy photocopy của mình.

Nếu đây chỉ là những ví dụ riêng lẻ của các quảng cáo thái quá thì là một nhẽ. Những đây không phải như vậy. Mỗi tối trên các kênh truyền hình, bạn đều có thể nhìn thấy nhan nhản các chương trình quảng cáo loạn xạ. (Chương trình quảng cáo có thể còn tốt hơn các chương trình biểu diễn khác, nhưng nó có giúp bạn bán được hàng không?)

Chúng ta hãy xem xét kỹ hơn vấn đề về sự nhận thức và vai trò của việc gây sự chú ý.

VƯỢT QUA PHỔ THƯƠNG HIỆU (BRAND SPECTRUM)

Chúng ta hãy nhìn vào phổ thương hiệu: ở một đầu là các thương hiệu ít người biết đến và đầu kia là các thương hiệu mà mọi người đều biết. Sự nhận biết thương hiệu hình như tuân theo đường cong hình chuông lộn ngược. Hầu hết các thương hiệu được phân bố ở hai đầu của phổ thương hiệu. Điểm ở giữa là ít nhất.

Mọi người đều quen thuộc với thương hiệu Taco Bell. Nhưng hầu như chẳng ai biết đến Outpost.com. Tương tự như với tên nước. Hình như ai cũng biết đến Afganistan, nhưng ít người biết đến Turkmenistan. Bạn hãy thử hình dung tên một nước, hay một thương hiệu mà có tỷ lệ nhận biết là 50%. Điều đó không dễ dàng chút nào.

Các hãng quảng cáo thường lý giải các chiến dịch gây sự chú ý là dành cho thương hiệu ít được nhận biết. Chiến lược ở đây hình như là chúng ta cần làm cho khách hàng tiềm năng biết chúng ta là ai trước khi chúng ta có thể bắt đầu thông tin cho họ biết lợi ích khi họ mua bán với chúng ta.

Nhưng nếu bạn chưa hề biết gì về công ty thì làm sao bạn có thể chú ý đến thông điệp do công ty đó đưa ra? Bạn có thể nhớ hình ảnh con chuột nhảy, nhưng sẽ chẳng nhớ gì đến thương hiệu Outpost. (Nếu bạn gặp Tổng thống George Bush tại một bữa tiệc chiêu đãi, chắc bạn sẽ ghi nhớ sự kiện đó suốt đời. Nhưng nếu bạn gặp một George Burke nào đó tại cùng bữa tiệc chiêu đãi đó, chắc bạn sẽ chóng quên thôi.)

Xem truyền hình cũng tương tự vậy. Bạn sẽ chỉ nhớ thương hiệu mà bạn quen thuộc và sẽ chẳng nhớ thương hiệu lạ. Bạn thậm chí chẳng cố để nhớ tên thương hiệu mà bạn chưa biết.

Điều đó thật là đáng buồn. Giám đốc của một hãng quảng cáo nổi tiếng thế giới có lần nói về những hãng non trẻ của chúng tôi như sau, “Họ sẽ chẳng làm nên trò trống gì nếu tôi chưa bao giờ nghe tới họ.” Như vậy hoặc là bạn nổi tiếng hoặc là kẻ vô danh; hình như không có vị trí ở giữa.

Vậy làm sao bạn có thể chuyển từ cực này sang cực kia trong phổ thương hiệu? Để vượt qua phổ thương hiệu, quảng cáo là con đường quá khó khăn. Bởi vì quảng cáo có hai điểm yếu. Thứ nhất, bản thân quảng cáo không được người ta tin cậy. Thứ hai, một thương hiệu mà ít ai biết đến cũng chẳng được ai tin cậy cả: “Sẽ chẳng làm nên trò trống gì nếu thương hiệu đó tôi chưa bao giờ nghe thấy.”

PR có thể giải quyết được cả hai vấn đề đó. Một thông điệp nếu được phát ra từ một người được coi là khách quan sẽ đáng tin cậy hơn. Hơn nữa, bạn thường mong đợi ở phương tiện truyền thông đại chúng sẽ cho bạn biết cái mà bạn chưa biết đến bao giờ. Đó chính là nhiệm vụ của giới truyền thông.

Bằng cách nào để làm cho Turkmenistan nổi tiếng? Chắc chắn không thể dùng quảng cáo được rồi.

(Thỉnh thoảng cũng có trường hợp một thương hiệu vô danh có thể được khá nhiều người biết đến nhờ quảng cáo. Chẳng hạn chiến dịch quảng cáo con vịt của AFLAC. Thế nhưng AFLAC có thu được lợi ích gì từ quảng cáo đó lại là chuyện khác. Người ta biết đến chương trình quảng cáo con vịt, nhưng chẳng biết AFLAC làm cái gì hoặc tên viết tắt của nó có nghĩa gì.)

Giả sử rằng thương hiệu của bạn ở cực bên kia của phổ thương hiệu. Ai cũng đã nghe nói về thương hiệu của bạn. Thế thì chương trình quảng cáo để gây sự chú ý sẽ có giá trị gì đối với thương hiệu mà mọi người đã biết? Nó sẽ không là tăng mức độ nhận biết đối với thương hiệu, khi nó đã đạt 90% hoặc 95% thì có lẽ không còn tăng nữa.

Nhiều quảng cáo cho thương hiệu ở cực cao của phổ thương hiệu nhằm gây sự chú ý mà không mang theo thông điệp nào cả. Chẳng hạn chương trình quảng cáo theo “phong cách tự do” hoặc “hoop-hop” của hãng Nike. Mục đích quảng cáo này là gì? Chẳng không phải để tăng thêm mức độ nhận biết thương hiệu vì Nike đã nổi tiếng sẵn rồi.

DẤU HIỆU PHÂN BIỆT TÍNH SÁNG TẠO

Chỉ gây sự chú ý và không đưa ra thông điệp, đó là dấu hiệu để phân biệt quảng cáo “sáng tạo”. Khi bạn loại bỏ mọi chi tiết làm giảm giá trị giải trí của một chương trình quảng cáo, bạn sẽ tạo ra một tác phẩm nghệ thuật quảng cáo “thuần túy”. Đó là những quảng cáo đã giành được các giải thưởng.

Vị đứng đầu một hãng quảng cáo sáng tạo nhất thế giới có lần đã tán dương một chương trình quảng cáo trên truyền hình do hãng của ông ta thực hiện cho các siêu thị Bayless. Chương trình quảng cáo có hai cảnh.

Cảnh một, giới thiệu về cuộn giấy vệ sinh: “Thưa Quý bà, Quý ông, về giấy vệ sinh. Ngay lúc này, và chỉ trong thời gian có hạn, quý vị có thể tìm mua giấy vệ sinh đang bán tại siêu thị Bayless. Và...”

Cảnh hai, cuộn giấy vệ sinh như trên với một ống bằng giấy carton đặt bên cạnh: “Bên trong mỗi cuộn giấy vệ sinh, quý vị sẽ nhận được một ống carton miễn phí! (Tên bảng hiệu) Bayless mới.”

Chương trình quảng cáo này, đoạt giải Sư tử bạc tại Cannes, “một lần nữa chứng minh rằng những ý tưởng lớn không phụ thuộc vào chi phí sản xuất lớn hay bé,” dẫn lời vị đứng đầu hãng quảng cáo sáng tạo nhất thế giới.

Mẫu quảng cáo này có thể là ngộ nghĩnh, nhưng chẳng có tác dụng gì với người tiêu dùng. Liệu bạn có thể hình dung có ai đó su khi xem quảng cáo này trên truyền hình sẽ thốt lên, “Chúng ta đến ngay siêu thị Bayless đi. Ở đó đang bán hạ giá giấy vệ sinh?” Chúng tôi thì không thể tưởng tượng nổi.

(Đây là chương trình mà chắc chỉ có Andy Warhol (giải thưởng) thích mà thôi.)

Bạn không thể bênh vực cho chương trình quảng cáo cuộn giấy vệ sinh với lập luận rằng nó sẽ làm cho siêu thị đã đưa ra mẫu quảng cáo đó nổi tiếng. Bayless đã là siêu thị nổi tiếng lâu nay tại Arizona, nơi đặt các cửa hàng của nó.

ĐÁU LÀ NGUYÊN NHÂN? ĐÁU LÀ KẾT QUẢ?

Các nhà làm quảng cáo thường bênh vực quảng cáo chỉ gây sự chú ý dục trên lập luận cho rằng nó làm cho sản phẩm trở nên nổi tiếng. Thế nhưng thực tế thì ngược lại.

Con chó Chihuahua không làm cho Taco Bell nổi tiếng. Chính Taco Bell làm cho con Chihuahua nổi tiếng. Thỏ Bunny không làm cho Energizer nổi tiếng, mà chính Energizer làm cho nó nổi tiếng. Chương trình Doughboy (người đưa bánh) củ Pillsbury không làm cho Pillsbury nổi tiếng, chính Pillsbury làm cho Doughboy nổi tiếng. Con rối bít tất không làm cho Pets.com nổi tiếng, mà chính tiền của Pets.com đã làm cho con rối nổi tiếng. Búp bê Baby Bob không làm cho FreeInternet.com nổi tiếng. Chính tiền của FreeInternet.com làm cho Baby Bob nổi tiếng.

Vậy đâu là nguyên nhân và đâu là kết quả? Các biểu tượng quảng cáo ít khi làm cho thương hiệu trở nên nổi tiếng. Mà ngược lại, chính thương hiệu nổi tiếng làm cho các biểu tượng trở nên nổi tiếng.

Đối với các thương hiệu nằm ở vị trí giữa với mức độ nhâ (người đưa bánh) củ Pillsbury không làm cho Pillsbury nổi tiếng, chính Pillsbury làm cho Doughboy nổi tiếng. Con rối bít tất không làm cho Pets.com nổi tiếng, mà chính tiền của Pets.com đã làm cho con rối nổi tiếng. Búp bê Baby Bob không làm cho FreeInternet.com nổi tiếng. Chính tiền của FreeInternet.com làm cho Baby Bob nổi tiếng.

Vậy đâu là nguyên nhân và đâu là kết quả? Các biểu tượng quảng cáo ít khi làm cho thương hiệu trở nên nổi tiếng. Mà ngược lại, chính thương hiệu nổi tiếng làm cho các biểu tượng trở nên nổi tiếng.

Đối với các thương hiệu nằm ở vị trí giữa với mức độ nhận biết của khách hàng khoảng 50% thì sao? Liệu quảng cáo có thể đẩy các thương hiệu đó lên mức 90% được không?

Câu trả lời là có thể. Nhưng nên nhớ rằng trong thực tế, các thương hiệu nằm ở vị trí trung bình có thể đi theo một trong hai hướng. Hoặc chúng đang trên đà chuyển lên vị trí cao trong phổ thương hiệu, hoặc chúng đã trên đường tụt xuống dưới. Khi đang chuyển lên vị trí cao hơn, thương hiệu không cần đến quảng cáo, và khi thương hiệu đang đi xuống thì quảng cáo cũng chẳng cứu vãn được.

Thực tế có rất ít nhân vật nổi tiếng một nửa, cũng như thương hiệu nổi tiếng một nửa. Hoặc là nổi tiếng hoặc là không.

6. Quảng cáo và doanh số

Có một thời người ta gọi nó là Lời nguyền của Clio. Đó là giải thưởng mà hễ có hãng quảng cáo nào nhận được giải này nhờ quảng cáo cho một khách hàng nào đó, thì y như rằng, hãng quảng cáo sẽ mất khách hàng này vào năm sau.

Quảng cáo được trao giải thưởng hình như chẳng bao giờ làm tăng doanh số mà khách hàng của hãng quảng cáo đó mong đợi.

Câu chuyện về Joe Isuzu

Bất chấp sự rùm beng âm ỉ mà các chiến dịch quảng cáo nổi tiếng tạo ra, có rất ít chiến dịch như vậy đem lại kết quả làm tăng doanh số cho thương hiệu tương xứng với mức độ rùm beng của nó. Ai có thể quên được Joe Isuzu, người đại lý bán xe, chuyên nói dối, từ những năm 1980?

Chiến dịch quảng cáo Joe Isuzu do diễn viên David Leisure thủ vai được phát sóng vào tháng 7-1986. Một năm sau, số lượng xe Isuzu bán được tăng lên rất ít, chỉ có 1,7%. Từ đó nó lao xuống dốc.

Năm 1988, số lượng xe Isuzu bán ra giảm đi 38%. Năm 1989, giảm 34% so với năm trước. Năm 1990, giảm 64% so với năm trước.

Năm 1991, công ty con Isuzu tại Mỹ, American Isuzu Motors đã sa thải đại lý quảng cáo, tác giả của chiến dịch quảng cáo Joe Isuzu. Năm 1992, Isuzu tuyên bố sẽ chấm dứt sản xuất xe chở khách.

Câu chuyện là vậy. Chiến dịch quảng cáo thành công nhưng bệnh nhân lại chết.

Nhiều nhà quảng cáo bào chữa cho sự thiếu thành công của Isuzu bằng cách đề cao sự nổi tiếng của chiến dịch. Mặc dù Joe Isuzu chỉ là người đại lý bán xe, có thể sự nổi tiếng của anh ta giúp cho việc bán được những chiếc xe tải Isuzu. Nhưng hãy nhìn vào các con số. Năm mà Joe Isuzu đã được đưa lên sân khấu cũng là lúc Isuzu đang được mùa bán các loại xe (cả xe du lịch lẫn xe tải) trên nước Mỹ, với tổng số xe bán được là 127.630 chiếc trong năm 1986.

Chẳng bao giờ Isuzu có thể bán được nhiều xe như vậy trên nước Mỹ nữa. Số lượng bán hiện nay là dưới 100.000 chiếc một năm. Vậy bạn thử đoán xem American Isuzu Motors sẽ làm gì để khắc phục tình hình này. Bạn đoán đúng. Họ đang đưa Joe Isuzu trở lại.

Bruce Horowitz đã viết trên tờ *Chicago Sun-Times*, “ Với doanh số sụt giảm và hình ảnh mờ nhạt, American Isuzu Motors đang quay trở lại với một trong những thần tượng quảng cáo nổi tiếng nhất.”

Với kỷ lục cũ của Joe Isuzu, tại sao công ty phải thuê lại anh ta? Thật vô lý, nhưng điều này cho thấy tư duy quảng cáo truyền thống đã thống trị giới làm quảng cáo đến mức nào.

Mục tiêu của quảng cáo truyền thống không phải làm cho sản phẩm nổi tiếng mà làm cho quảng cáo nổi tiếng. Thay vì tạo ra giá trị doanh số, quảng cáo truyền thống tìm cách tạo ra giá trị lời nói.

Chương trình Joe Isuzu thật là thú vị, nhưng trong cuộc sống thực ai sẽ đi mua xe từ gã bán hàng chuyên nói dối? Tại sao bạn phải mua xe của công ty có người đại lý bán xe chuyên nói dối trên truyền hình? Động lực thúc đẩy khách hàng ở đâu? Toàn là mồi nhử nhưng không có lưỡi câu.

Lập luận về sản phẩm đồng hạng (Parity Product)

Một lý do khác để đưa Joe Isuzu lên truyền hình là lập luận về “sản phẩm đồng hạng”. Theo lối tư duy này, đối với các loại sản phẩm đã có thâm niên như là bia, ô-tô và giày thể thao thì tất cả các thương hiệu của chúng là như nhau. Đó là những sản phẩm hoặc hàng hóa đồng hạng. Theo truyền thống, quảng cáo các sản phẩm đồng hạng không nhằm mục đích thông tin – có cái gì để nói? – mà là để giải trí.

Lối tư duy này đã thấm vào đầu đội ngũ sáng tạo cấp cao của nhiều hãng quảng cáo. Các nhà sáng tạo nhanh chóng nhận thấy “các sản phẩm đồng hạng” ở hầu hết các chủng loại sản phẩm mà họ gặp phải. Đây là lý do nữa để các quảng cáo nhắm vào mục đích giải trí tiếp tục ra đời bởi những người mà lẽ ra là nhà làm phim thì đúng hơn là nhà quảng cáo.

Có một lỗ hổng trong lối tư duy sản phẩm đồng hạng. Trong khi nhiều sản phẩm có thể khá giống nhau, có rất ít nhận thức chung về sản phẩm đồng hạng.

Bia Bud Light và bia Miller Lite có thể là các sản phẩm đồng hạng trong một cái chai, nhưng chắc chắn không phải sản phẩm đồng hạng trong tâm trí khách hàng. Bud Light là loại bia “cùng nhau” của giới trẻ. Trong khi Miller Lite là loại bia “đã từng” cho giới lớn tuổi.

Tiếp thị không xử lý vấn đề của sản phẩm mà xử lý vấn đề nhận thức. Để thực hiện một quảng cáo hoặc một chương trình quan hệ công chúng thành công, bạn phải sáng tạo ra nhiều thứ hơn là giải trí lời nói. Bạn phải xử lý những nhận thức khó chịu trong lòng khách hàng.

Thông tin đại chúng hay PR là con đường có hiệu quả hơn quảng cáo để xử lý các vấn đề nhận thức đó.

Có người cho rằng sự thất bại của quảng cáo là ở ý tưởng kêu gọi cho rằng dù tiếp thị có vấn đề gì đi nữa thì lời giải luôn là “quảng cáo thêm nữa”.

Có một câu chuyện nói về một công ty gặp nhiều vấn đề rắc rối. Nào là phương tiện sản xuất lạc hậu, nào là giá thành sản phẩm quá cao, và khách hàng chuyển sang mua sản phẩm của đối thủ cạnh tranh. Giám đốc công ty này hỏi giám đốc hãng quảng cáo của mình, “Chúng ta phải làm gì bây giờ?”

Giám đốc quảng cáo trả lời, “Tôi xin đề nghị mạng lưới truyền hình.”

Nếu như trong hòm dụng cụ của bạn chỉ có cái búa thì mọi vấn đề đều trông giống cái đinh. Nếu như bạn đang điều hành một công ty quảng cáo thì cái nhìn của bạn cũng giống như vậy thôi.

Nếu như chất lượng (phải đọc là sự sáng tạo) không giải quyết được vấn đề trong quảng cáo thì có thể số lượng sẽ giải quyết được. Có thể bằng cách tăng số lượng quảng cáo công ty sẽ thành công. Chúng ta hãy xem một số quảng cáo lớn nhất gần đây họ làm ăn như thế nào.

Câu chuyện của Chevrolet

Trong nhiều năm, Chevrolet là thương hiệu được quảng cáo nhiều nhất nước Mỹ. Năm ngoái, General Motors đã bỏ ra 819.200.000 đô-la để quảng cáo cho nhãn hiệu Chevrolet của nó, 67% số tiền đó là chi cho quảng cáo trên truyền hình.

General Motors thu được gì từ số tiền 819 triệu đô-la chi cho quảng cáo? Có phải Chevrolet là nhãn hiệu xe ô-tô bán được nhiều nhất? Không phải. Thực ra, đó là xe Ford. Có phải Chevrolet là nhãn hiệu xe tải bán được nhiều nhất? Không phải. Thực ra, đó là xe Ford.

Chi phí mà General Motors đã chi để quảng cáo cho nhãn hiệu xe Chevrolet của nó lớn hơn 39% so với chi phí quảng cáo xe Ford của Ford Motor Company. Tuy vậy xe Ford lại bán được nhiều hơn xe Chevrolet 33%.

Nào, bạn có thể nghĩ rằng các vị bên Chevrolet sẽ chẳng bỏ ra nhiều tiền như thế nếu như chương trình quảng cáo không có hiệu quả. (Và chính phủ của chúng ta cũng đã chẳng chi đến 20 tỉ đô-la một năm để trợ cấp cho nông trại nếu chương trình đó không có hiệu quả.)

Đây không phải là hiện tượng chỉ xảy ra trong một năm. Liên tiếp trong năm năm qua, Chevrolet luôn quảng cáo nhiều hơn nhưng lại bán được ít hơn Ford.

Năm năm về trước, Ford bán nhiều hơn 28% so với Chevrolet. Thế rồi chiến dịch quảng cáo của Chevrolet bùng nổ. Trong vòng năm năm, Chevrolet chi đến 3,4 tỉ đô-la cho quảng cáo so với 2,9 tỉ đô-la của Ford.

Không phải cứ quảng cáo nhiều hơn đối thủ là sẽ bán được nhiều hàng hơn đối thủ đó. Ngày nay Ford đã gia tăng khoảng cách, dẫn trước Chevrolet từ 28% lên 33%.

Nếu so sánh quảng cáo tính theo đầu xe còn thấy rõ hơn. Hiện nay Chevrolet chi 314 đô-la quảng cáo cho một chiếc xe bán được so với 170 đô-la của Ford.

Nào bây giờ bạn sẽ làm gì nếu giả sử bạn là người phụ trách bộ phận Chevrolet của hãng General Motors? Tăng hay giảm chi phí quảng cáo.

Câu chuyện của AT&T?

AT&T là thương hiệu mà chi phí quảng cáo dành cho nó lớn thứ hai năm ngoái. Thương hiệu AT&T đã được nâng đỡ bằng số tiền 711 triệu đô-la chi cho quảng cáo. Vậy AT&T hiện làm ăn ra sao? Không tốt chút nào.

Hãng thông tin liên lạc AT&T đang lao đao, tìm cách bán lại bộ phận kinh doanh điện thoại cho công ty đàn em của nó là Baby Bell, và có kế hoạch sáp nhập dịch vụ truyền cáp với Comcast.

Bạn có tin không, đó chính là Kmart? Năm ngoái Kmart tiêu cho quảng cáo tại Mỹ 542 triệu đô-la, còn Wal-mart tiêu 498 triệu đô-la.

Tuy nhiên nếu bạn so sánh về doanh thu thì câu chuyện lại khác hẳn. Năm ngoái Kmart có doanh thu trong nước là 37 tỉ đô-la so với doanh thu của Wal-Mart đạt 159 tỉ đô-la, nghĩa là hơn gấp bốn lần.

Giờ đây khi Kmart phá sản, bạn sẽ làm gì để đảo ngược tình thế? Tăng thêm chi phí quảng cáo ư?

Điều còn lý thú hơn là câu chuyện về sự chống lại quảng cáo trong nội bộ công ty Wal-Mart. Một trong những cơ sở hoạt động của Wal-Mart là Sam's Club, một bộ phận của công ty mà hầu như không có quảng cáo. Trong khi một cửa hàng trung bình Wal-Mart đạt được doanh số 46 triệu đô-la một năm, thì một cửa hàng trung bình của Sam's Club đạt 56 triệu đô-la một năm.

Thật khó có thể nói tốt cho quảng cáo được khi mà hầu như công ty nào tiêu tốn nhiều cho quảng cáo thì công ty đó có vấn đề, trong khi công ty tiêu tốn ít cho quảng cáo lại không phải như vậy.

Chi phí cho quảng cáo cũng giống như chi phí cho các vấn đề pháp lý. Cả hai đều là chỉ số tiêu cực. Một công ty với chi phí pháp lý lớn không nhất thiết là công ty đang đi lên.

Target

Một hệ thống cửa hàng bán hạ giá khác, cũng là nhà quảng cáo lớn, đó là Target. Tuy nhiên khác với Kmart, Target có lợi thế hơn nhờ vai trò của thông tin đại chúng. Oprah Winfrey đã gọi tên các cửa hàng này bằng cách nhại tiếng Pháp là "Tarzhay". Nhờ đó doanh số của các cửa hàng này tăng vọt, thu được nhiều lợi nhuận.

Để duy trì lợi thế về thông tin đại chúng, Target đã thuê kiến trúc sư Michael Graves để thiết kế các bộ sưu tập đồ dùng trong nhà và trang trí nội thất. Công ty cũng đã mua nhà thiết kế thời trang Mossimo và giữ ông này để thiết kế các trang phục. Target còn tập hợp được một số thương hiệu đắt giá, như là dụng cụ đồ bếp Calphalon.

Người tiêu dùng coi cửa hàng này là “hộp thời trang và bán giá rẻ”. Điều gì đã làm cho Target thành công, quảng cáo hay là PR (và lời truyền miệng) vẫn là một câu hỏi để ngỏ. Ý kiến của chúng tôi thì đó là PR.

(Cũng như nhiều chương trình tiếp thị hiện nay, ở đây không có sự gắn kết giữa quảng cáo và nhận thức của khách hàng. Quảng cáo của Target tập trung vào các biểu tượng nhìn thấy, sử dụng loại logo “target”, trong khi đó đối tượng quảng cáo của Target, là khách hàng, lại quan tâm về lối đi rộng rãi trong cửa hàng, cách trưng bày ngăn nắp và hàng hóa hộp thời trang. Không khách hàng nào nói, “Tôi đến cửa hàng đó vì nó có nhãn hiệu đẹp.”)

Câu chuyện của Sears Roebuck

Một công ty bỏ nhiều tiền cho quảng cáo nhưng gặp khó khăn là Sears, Roebuck. Năm ngoái, Sears tiêu tốn 1,5 tỉ đô-la cho quảng cáo hàng loạt nhãn hiệu của mình, xấp xỉ gấp ba lần so với quảng cáo của Wal-Mart hoặc Kmart, hoặc Target. Tuy vậy doanh thu của Sears thậm chí thấp hơn so với Kmart.

Tuy nhiên, là nhà quảng cáo lớn vẫn được hưởng nhiều lợi ích phụ. Các giám đốc tiếp thị hay quảng cáo được đối xử như các con bạc loại sộp tại Las Vegas. Bạn có thể kể ra đủ thứ, nào là các bữa ăn thịnh soạn, các trò tiêu khiển... Đến giờ chương trình quảng cáo Super Bowl, NFL tổ chức bữa tiệc cho hàng ngàn các nhà quảng cáo và những người ăn theo để xứng với vị trí người mua quảng cáo với giá cao nhất. Sau khi dự bữa tiệc Super Bowl xa xỉ của NFL, bạn có thể cảm thấy tồi tệ nếu chỉ mua một chương trình quảng cáo trị giá hai triệu đô-la.

Trong quảng cáo, cũng như tại Las Vegas có rất nhiều con bạc, nhưng chỉ có ít kẻ thắng cuộc. Nếu như ngành công nghiệp quảng cáo tổ chức đại hội hàng năm tại Newport, Rhode Island, có thể sẽ có người hỏi, “Thế các du thuyền của các nhà quảng cáo sộp ở đâu?”

General Motors và General Electric

Hãy lấy một so sánh khác: General Motors và General Electric. General Motors xếp thứ ba trong bảng xếp hạng Fortune 500, còn General Electric xếp thứ năm.

Nếu xét về quảng cáo thì General Motors là công ty chi nhiều tiền hơn. Số tiền ba tỉ đô-la mà GM chi cho quảng cáo ở Mỹ vào năm ngoái là gần gấp 2,5 lần so với 1,3 tỉ đô-la của GE.

Thế nhưng kẻ chi nhiều tiền hơn cho quảng cáo không nhất thiết là kẻ kiếm được nhiều tiền hơn. Mặc dù General Motors có doanh số bán lớn hơn doanh số của GE 42%, nhưng chỉ thu được lợi nhuận ròng 4,5 tỉ đô-la so với 12,7 tỉ đô-la của General Electric.

Nói chung, những công ty chi nhiều cho quảng cáo cũng không làm tăng được giá trị cổ phiếu trong thị trường chứng khoán. General Motors, kẻ chi cho quảng cáo nhiều hơn, nhưng giá trị thị trường chỉ có 27 tỉ đô-la, trong khi General Electric, chi ít hơn nhưng lại có giá trị thị trường tới 405 tỉ đô-la, lớn gấp 15 lần.

Chúng ta hãy thử so sánh hai ông Jack (tên thân mật của John): John F. Smith con, chủ tịch công ty General Motors và John F. Welch con, nguyên chủ tịch và tổng giám đốc General Electric.

Jack Welch là một tay cự phách trong giới doanh nghiệp, có thể nói là một tổng giám đốc nổi tiếng nhất nước Mỹ. Cuốn sách của ông ta *Jack: Straight from the Gut* (Jack: làm theo bản năng), được trả nhuận bút bảy triệu đô-la ứng trước và ngay lập tức nằm trong danh sách các cuốn sách bán chạy nhất.

Jack Smith, chủ tịch General Motors, vẫn vô danh như chính tên ông ta.

Câu chuyện của Coca-Cola

Tại công ty Coca-Cola, một trụ cột lâu năm của thế giới quảng cáo, tình hình quảng cáo cũng không được ổn. Công ty đã phải thay đổi quản lý, đại lý quảng cáo, và chiến dịch quảng cáo khá thường xuyên.

KO, ký hiệu của Coca-Cola trên thị trường chứng khoán, đã không còn hấp dẫn tại thị trường. Từ khi tổng giám đốc Roberto Goizueta qua đời vào năm 1997, giá trị thị trường của công ty đã giảm từ 145 tỉ đô-la xuống còn khoảng 119 tỉ đô-la như hiện nay.

Trong năm năm qua, quảng cáo của Coca-Cola đã phải trải qua khó khăn kép. Vừa không có tiếng vừa không có miếng. Không ai bàn tán đến quảng cáo của Coca-Cola (tiếng) và quảng cáo của nó cũng không tạo ra động lực mua sản phẩm (miếng).

Trong khi chức năng của quảng cáo phải là hướng về khách hàng, thì những người làm quảng cáo ở đây lại xa lánh khách hàng một cách đáng ngạc nhiên. Một nhà báo, người được cho là nhà phê bình quảng cáo nổi tiếng nhất thế giới, người đang viết cho các tạp chí quảng cáo nổi tiếng nhất thế giới, đã gọi khẩu hiệu quảng cáo gần đây của Coca-Cola là lời quảng cáo vĩ đại nhất trong lịch sử ngành nước giải khát, thậm chí lịch sử tiếp thị.

Hãy thử xem thế nào. Có đúng là “Luôn luôn” (“Always”) là khẩu hiệu quảng cáo vĩ đại nhất trong lịch sử tiếp thị? Liệu bạn có từng nghe ai nói, “Cho tôi một chai Always?” hay “Cho tôi một ly rượu rum và một chai Always?” Hơn nữa “Luôn luôn” có nghĩa là gì cơ chứ? Phải chăng là người tiêu dùng luôn luôn uống Coca-Cola?

Sự thật thì ngược lại. Nếu không có Coca-Cola thì 90% người thích uống loại nước ngọt cola này sẽ không ngần ngại gì để uống Pepsi-Cola thay. Đó là một thực tế.

Hãng Coca-Cola đã trượt dài từ khẩu hiệu quảng cáo vô nghĩa này sang khẩu hiệu quảng cáo vô nghĩa khác. Từ “Luôn luôn” chuyển sang “Thưởng thức” (“Enjoy”), rồi đến “Cuộc sống ngọt ngào” (“Life tastes good”). Vào tháng 7-2001, Coca-Cola đã bị một vố bẽ mặt khi phải đền cho hãng Parmalat Canada gần một triệu đô-la do đã vi phạm bản quyền khẩu hiệu “Cuộc sống ngọt ngào” của Parmalat quảng cáo cho loại bơ nhãn hiệu Lactantia.

Xét về nhiều mặt, quảng cáo chỉ một cuộc chơi toàn thua. Nếu khẩu hiệu của bạn vô nghĩa (như hầu hết các khẩu hiệu) thì nó chẳng giúp ích gì cho thương hiệu cả. Nhưng nếu khẩu hiệu có ý nghĩa thì nó cũng chẳng làm cho khách hàng tiềm năng tin.

Đây là gót chân Achilles của quảng cáo. Dù bạn có đưa ra được câu nói có ý nghĩa và có sức thúc đẩy trong quảng cáo thì cũng không nhất thiết đồng nghĩa với việc khách hàng sẽ tin vào lời nói của bạn.

Câu chuyện của McDonald's

Hãy thử xem trường hợp McDonald's, một thương hiệu có chi phí quảng cáo lớn thứ tư của Mỹ. Trong năm năm qua, McDonald's đã chi hơn ba tỉ đô-la cho quảng cáo ở Mỹ.

Tuy nhiên, doanh số của McDonald's không theo kịp với tốc độ lạm phát. Trong cùng thời gian đó, doanh số trung bình của một cửa hàng chỉ nhích lên được rất ít, từ 1,4 tỉ đô-la lên 1,5 tỉ đô-la, nghĩa là chỉ tăng được 1,7% một năm. Quảng cáo đã không giúp được gì nhiều cho Big Macs tại các cửa hàng McDonald's.

Gần đây, Jack Greenberg, Tổng giám đốc của McDonald's đã phát biểu tại đại hội của các đại lý ủy quyền kinh doanh rằng “tiếp thị đã bị đổ vỡ” và công ty đang tìm cách để khắc phục.

Thế nhưng thất bại lớn nhất của quảng cáo trong những năm gần đây chẳng có gì liên quan đến các công ty lớn và ngân sách khổng lồ dành cho quảng cáo. Nhưng nó có quan hệ đến các công ty nhỏ tại một thị trường đang nổi lên.

7. Quảng cáo và các công ty chấm com

Sự bùng nổ Internet vào cuối những năm 1990 đã làm nảy sinh một vấn đề lớn cho nhiều công ty “chấm com” (dotcom) mới thành lập. Do có quá nhiều địa chỉ được đưa lên mạng, nên làm thế nào để một địa chỉ nào đó có thể thu hút được sự chú ý của công chúng đủ để tên tuổi được nhận biết?

Để giải quyết vấn đề này, nhiều công ty Internet đã dựa vào quảng cáo. Suy nghĩ chung là nếu công ty chấm com của họ chưa có được sự chú ý của công chúng thì họ sẽ tung trang web lên mạng với chương trình quảng cáo lớn.

Tại sao phải mua sản phẩm cho vật nuôi tại Pets.com?

Pets.com là trang web bán sản phẩm cho các người chủ của chó và mèo. Vì khó nghĩ ra một ý tưởng PR gây được sự chú ý của công chúng nên Pets.com phải đến với cộng đồng quảng cáo để được giúp đỡ.

Pets.com thuê một giám đốc tiếp thị từ Procter & Gamble và một đại lý quảng cáo có nhiều uy tín về sáng tạo trong ngành. Trung thành với truyền thống nghề nghiệp, đại lý quảng cáo này đã dựng nên một Con rối Bít tất mà tạp chí *Advertising Age* gọi là “một nghệ sĩ quảng cáo đích thực đầu tiên được tạo ra trên lãnh địa chấm com.”

Con rối bít tất là một thành công vang dội. Nó giành được nhiều giải thưởng và danh tiếng từ người tiêu dùng, phương tiện truyền thông đại chúng, báo chí thương mại và các chuyên gia tiếp thị. Con rối bít tất tham gia đoàn diễu hành của hãng Macy nhân ngày Lễ tạ ơn, xuất hiện trên kênh truyền hình CNN và *Good Morning America* và được đăng tải trong các tạp chí nổi tiếng như *Entertainment Weekly*, *Times* và *People*. Gần đây một con rối bít tất nguyên gốc đã được bán đấu giá cho một doanh nhân tại San Francisco với giá 20.100 đô-la.

Chỉ có một điều duy nhất thiếu vắng trong câu chuyện cổ tích này là doanh số. Chỉ trong vòng thời gian ngắn ngủi hơn sáu tháng trời, Pets.com đã chi tiêu cho quảng cáo lớn hơn ba lần so với thu nhập 22 triệu đô-la. Với kỷ lục chi tiêu tài chính như vậy không cần chờ lâu để Pets.com đi đến chỗ suy sụp và phá sản.

Nhưng cái không hề chết chính là niềm tin của đại lý quảng cáo vào quảng cáo. Chủ tịch hãng quảng cáo cho Pets.com nói, “Những thứ như mô hình kinh doanh, điều kiện của thị trường, chỉ số thị trường chứng khoán Nasdaq, VCs... đều không do tôi kiểm soát” và “điều này chẳng liên quan gì đến sự thành công của quảng cáo. Các hãng quảng cáo được thuê để tạo dựng các thương hiệu và chúng tôi đã làm một cách tốt nhất.”

Chúng tôi đã làm một cách tốt nhất? Chúng tôi đã tạo dựng một thương hiệu thành công? Thế thì thương hiệu là gì? Vậy là vị chủ tịch của hãng quảng cáo sáng tạo nhất thế giới đã lẫn lộn giữa quảng cáo và sản phẩm. Con rối bít tất không phải là thương hiệu. (Nếu nó là thương hiệu thì trang Web sẽ phải bán con rối bít tất.) Pets.com mới chính là thương hiệu.

Thương hiệu là cái tên biểu thị cái gì đó tích cực trong tâm trí khách hàng tiềm năng. Volvo biểu thị “sự an toàn”. BMW biểu thị “sự mạnh mẽ”. Thế thì Pets.com biểu thị cho cái gì? Một thương hiệu mà không có chỗ đứng tích cực trong tâm trí khách hàng là thương hiệu không thúc đẩy được khách hàng mua hàng. Hơn nữa, những người có vật nuôi rất khó biết được con rối bít tất là thuộc về Pets.com, Petstore.com hay Petopia.com.

Tại sao tôi lại phải mua sản phẩm cho vật nuôi của tôi tại Pets.com? Công ty trước hết cần phải trả lời cho được câu hỏi này rồi mới tìm cách đưa câu trả lời đó vào tâm trí khách hàng. Đó không phải là một công việc dễ dàng và không phải là công việc mà quảng cáo có thể làm tốt. Câu trả lời của hãng quảng cáo là bạn phải mua tại Pets.com “bởi vì các con vật nuôi không biết lái xe”.

Thật là chuyện nực cười, nhưng đó cũng chính là tính sáng tạo của quảng cáo.

Tại sao phải mua sách tại Amazon.com?

Khi Amazon.com bắt đầu đi vào hoạt động kinh doanh, công ty đã có câu trả lời đơn giản cho câu hỏi trên: “Tất cả các loại sách bìa cứng đều giảm giá 30%”. Và chính thông tin đại chúng chứ không phải là quảng cáo đã giúp đưa được ý tưởng giảm giá 30% của Amazon đến với công chúng.

Đúng là sau khi thương hiệu Amazon.com được xác lập, công ty có mở một chiến dịch quảng cáo lớn. Nhưng không phải quảng cáo mà chính là PR đã xây dựng nên thương hiệu. Quảng cáo chỉ củng cố thêm vị trí thương hiệu đã được xác lập bởi PR.

Các nghĩa trang Internet chôn đầy các thương hiệu đã tìm cách đảo ngược quá trình này, tức là cố gắng sử dụng quảng cáo ồn ào để trở nên nổi tiếng mà trước hết không dùng đến PR để tạo sự tín nhiệm đối với công ty.

Bi kịch của eToys

Một công ty chăm com nổi tiếng vô dụng khác là eToys. Được thành lập vào năm 1997, eToys đã nhanh chóng tiêu phí đến 60% thu nhập của nó cho quảng cáo. Công ty đã được niêm yết trên thị trường chứng khoán tháng 5-1999, giá trị cổ phiếu của công ty vào ngày giao dịch đầu tiên đạt đến 7,7 tỉ đô-la, lớn hơn 35% so với đối thủ nặng cân Toys “R” Us. Vào mùa Giáng sinh năm đó eToys chi tới 20 triệu đô-la cho một chương trình quảng cáo cầu kỳ.

15 tháng sau đó, công ty bị phá sản. Từng đáng giá hàng tỉ đô-la, nay eToys chỉ thu lại khoảng 10 triệu đô-la hàng tồn kho, trang thiết bị, đồ gỗ, giá trị nhãn hiệu và địa chỉ trang web.

Một công ty bán lẻ đồ chơi khác đã tìm cách dùng quảng cáo để xây dựng thương hiệu Internet là Toysmart. Toysmart.com chỉ kéo dài được 482 ngày, mặc dù nó bán cổ phần chi phối cho Công ty Walt Disney với giá khoảng 50 triệu đô-la. Nó đã sử dụng một phần số tiền này để tài trợ cho chiến dịch quảng cáo bán “đồ chơi tốt” trị giá 21 triệu đô-la.

Cách đưa ra một chiến dịch quảng cáo như vậy là quá sớm. Lẽ ra trang web của Toysmart phải dành một vài năm cho thông tin đại chúng, hay thậm chí hàng chục năm để xác lập bản thân mình là nơi duy nhất từ chối bán các loại đồ chơi có hại cho trẻ em hay các loại đồ chơi theo một mới nhất, à la Pokemon. Thông điệp loại này cần đến sự ủng hộ hết lòng của phương tiện truyền thông nếu muốn dùng nó để xây dựng nên một thương hiệu.

Thảm họa của Value America

Value America, một cửa hàng bách hóa Internet, là một công ty chấm com nữa đã tìm cách sử dụng quảng cáo để mua lòng người. Được tung ra vào tháng 10-1997, trang web này đã có nhiều kế hoạch lớn lao. Vào cuối năm đó, người sáng lập ra công ty khoe khoang rằng Value America.com sẽ chi 150 triệu đô-la cho quảng cáo trong vòng 18 tháng.

Sáu tháng sau đó Value America đã đăng quảng cáo đầy một trang trên các tờ *Wall Street Journal*, *New York Times*, và *USA Today* và quảng cáo trong các ấn phẩm thương mại, trên radio, và thậm chí trên truyền hình ở hầu hết các thị trường chính. Chỉ riêng năm 1999, trang web này đã bỏ ra khoảng 60 triệu đô-la cho quảng cáo. Năm đó, Value America đã tạo ra doanh thu 183 triệu đô-la và lỗ 144 triệu đô-la.

Đầu tư một khoản tiền lớn đằng sau một thương hiệu yếu là sự kết hợp chết người. Nó chỉ có kết quả khi bạn chiếm vị trí độc quyền. Ở đâu có cạnh tranh thực sự, ở đó bạn cần đến cái tên thích hợp nhất bạn có thể tìm ra và sau đó bạn cần phải để dành nguồn lực quảng cáo cho đến khi bạn có thể thiết lập được sự tín nhiệm của mình.

Vào cuối năm 1999, ban quản lý mới tiếp quản Value America. Việc đầu tiên là đưa ra một logo mới, một thiết kế trang web mới, và một tên mới. Value America chuẩn bị trở thành VA.com (không thành vấn đề nếu VA.com được hiểu là Cơ quan cựu chiến binh (Veterans Administration) hay là bang Virginia.)

Vào tháng 8-2000, công ty bị phá sản.

Những thảm họa của các chấm bom (dotbom) khác

Bạn có lẽ không còn nhớ việc các công ty chấm com đã tập trung cao độ như thế nào cho quảng cáo để qua đó xây dựng nên thương hiệu của mình. Hai phần ba của toàn bộ quảng

cáo được phát sóng trong mùa quảng cáo Super Bowl năm 2000 thuộc về các công ty chấm com.

Chỉ trong một năm (2000) Art.com đã chi 18 triệu đô-la cho quảng cáo. AutoConnect.com chi 15 triệu đô-la, CarsDirect.com chi 30 triệu đô-la. Drugstore.com chi 30 triệu đô-la. Homestore.com chi 20 triệu đô-la. Living.com chi 20 triệu đô-la. Petstore.com chi 10 triệu đô-la. RealEstade.com chi 13 triệu đô-la. Rx.com chi 13 triệu đô-la.

Liệu bạn có nhớ quảng cáo nào của các công ty chấm com này không? Bạn có nhớ công ty chấm com nào trong số này không?

“Sự bùng nổ quảng cáo chấm com năm ngoái đã gây tổn thất khủng khiếp cho uy tín của quảng cáo đối với các tổng giám đốc trong cả nước”, Rance Crain, Tổng biên tập của tờ *Advertising Age*, viết. “Quảng cáo chấm com quá vô nghĩa, ngu ngốc và vô vị đến nỗi nó đã làm lung lay niềm tin của những người đứng đầu công ty về sức mạnh của quảng cáo đối với các thương hiệu của mình.”

Vấn đề của chấm com là gì? Có phải là quảng cáo vô nghĩa, ngu ngốc và vô vị? Hay là sự phụ thuộc vào quảng cáo để xây dựng thương hiệu trong khi đáng lẽ nên dùng PR?

Một trong những vấn đề lớn nhất đối với chiến dịch quảng cáo “big bang” của Value America là sự thiếu linh hoạt. Với xuất phát chậm được thông tin đại chúng nâng đỡ, bạn có thể tạo ra sự thay đổi trong quá trình tiến lên. Mặc dù có một trang web bán đủ mọi thứ hàng trên mạng từ đồ dùng văn phòng, sách báo, thức ăn vật nuôi, quần áo, thức ăn đặc sản, xe ô-tô và điện tử gia dụng, khoảng 85% doanh thu của Value America là từ máy tính và phần mềm. Value America cần một cái tên tương tự như CompUSA thì đúng hơn.

(Không ai đoán được tương lai. Có lần chúng tôi nói chuyện với một nhà kinh doanh ở Anh, người đã mở đầu kinh doanh các cửa hàng bán sách cũ. Anh ta dự tính 80% doanh số của anh ta sẽ từ bán các loại sách tiểu thuyết và 20% loại khác. Dự đoán của anh ta về các con số đúng với thực tế, nhưng loại sách thì đảo ngược. Tức là 20% sách tiểu thuyết và 80% loại khác.)

Wal-Mart và Value America

Hãy thử so sánh Wal-Mart, công ty bán lẻ lớn nhất thế giới, với Value America. Vào năm 1962, Sam Walton mở cửa hàng bán hạ giá Wal-Mart đầu tiên của mình đặt tại Rogers, bang Arkansas. Tám năm sau, Wal-Mart niêm yết vào thị trường chứng khoán với 18 cửa hàng và doanh số chỉ có 144 triệu đô-la.

Trong tám năm đó, Sam Walton đã tạo dựng được nhiều hình ảnh trong thông tin đại chúng cho các cửa hàng Wal-Mart của mình với chi phí rất ít cho quảng cáo. Chỉ sau khi làm cho Wal-Mart trở thành cái tên quen thuộc đối với từng hộ gia đình nhờ thông tin đại chúng, công ty mới bỏ nhiều tiền cho quảng cáo một cách rất có hiệu quả.

Đây không phải là sự tương phản giữa vấn đề xuất phát nhanh (Value America) và xuất phát chậm (Wal-Mart). Một công ty cần phải xuất phát nhanh hay chậm phù hợp với mức độ thông tin đại chúng cho phép. Bạn không thể đốt cháy giai đoạn.

Liệu Value America có thể thành công bằng cách bắt chước chiến lược xuất phát chậm của Wal-Mart? Có thể là không. Đây là nhân tố PR? Đây là một trang web tìm cách bán mọi thứ từ bồn tắm nước nóng đến nước hỗn hợp sô-sô-la nóng, từ bàn chải đánh răng cho đến máy thu hình loại đắt tiền khác. Khác với thông điệp đơn giản của Amazon, sách bìa cứng hạ giá 30%, Value America không hề có thông điệp có thể đáng đưa ra thông tin đại chúng. Đây chỉ là một địa chỉ Internet đang tìm cách bán mọi thứ trên mạng giống như mọi địa chỉ khác mà thôi.

Nếu bạn muốn tung ra một thương hiệu mới ngày nay, bạn cần phải có một thông điệp thu hút được sự chú ý của giới truyền thông. Nếu không có thông tin đại chúng thì thương hiệu mới của bạn sẽ thất bại, bất kể sản phẩm của bạn tốt đến đâu và dịch vụ của bạn tốt như thế nào. Chỉ có sản phẩm hoặc dịch vụ tốt là chưa đủ. Bạn cần có một ý tưởng PR tốt.

Đôi khi ngay cả một ý tưởng PR tốt cũng chưa đủ. Trong thời gian tồn tại ngắn ngủi, Webvan, một trang web bán rau quả trên mạng đã tạo ra được lượng thông tin đại chúng rất lớn, 99% của các thông tin đó là thuận lợi.

Thế nhưng làm thế nào mà công ty có thể có lợi nhuận khi bán rau quả với giá bán của siêu thị mà lại vận chuyển đến tay khách hàng miễn phí. Một ý tưởng sai dù được hỗ trợ bởi một PR mạnh mẽ thì vẫn cứ là ý tưởng sai, không có tương lai.

Có lần chúng tôi giúp xây dựng chiến lược cho hai công ty Internet đã vi phạm nguyên tắc cơ bản PR trước, quảng cáo sau. Cả hai công ty này dù được hỗ trợ bởi một số công ty lớn có nhiều khả năng tài chính, nhưng đều thất bại trong tiếp thị.

WingspanBank.com xóa số

Khách hàng đầu tiên là ngân hàng WingspanBank.com, đã được quảng cáo rầm rộ trên báo, đài phát thanh và truyền hình vào tháng 6-1999.

Chúng tôi đã khuyên ngân hàng này đừng có quảng cáo cho đến khi xác lập được sự tin cậy trong công chúng. Bất chấp sự can ngăn của chúng tôi, theo tin tức báo chí lúc đó, ngân hàng này đã chi từ 100 đến 150 triệu đô-la để quảng cáo cho trang web.

Thật là một ý tưởng tồi. Hơn ai hết trong lĩnh vực dịch vụ, ngân hàng cần phải có sự tin cậy của khách hàng nếu muốn thành công. Người ta có thể thử một lần với một nhà hàng hay tiệm giặt ủi nào đó, nhưng không phải là một ngân hàng.

Tờ *Wall Street Journal* đưa tin, “Công ty Bank One Corporation thừa nhận ngân hàng được quảng cáo rùm beng của nó WingspanBank.com là một thất bại, đang có kế hoạch sáp nhập ngân hàng Internet thuần túy mới tồn tại hai năm này vào hệ thống hoạt động trực tuyến khác của công ty.”

Thật đáng buồn. Vì vẫn còn cơ hội để thiết lập ngân hàng thuần túy Internet với phí dịch vụ thấp hơn và lãi suất cao hơn, nhưng không phải bằng cách quảng cáo. Nó chỉ thực hiện được bằng PR mà thôi.

HomePortfolio.com ngã gục

Khách hàng thứ hai là HomePortfolio.com. Sau một ngày được chúng tôi tư vấn, kể cả khuyên giải nên bắt đầu chương trình bằng PR, nhưng hai người sáng lập công ty tỏ ra sốt ruột muốn rút lui. Quả vậy, vài tuần sau đó chúng tôi phát hiện thấy quảng cáo trang web này đầy các trang báo và tạp chí.

Mười lăm tháng sau đó HomePortfolio.com đóng cửa các hoạt động bán lẻ và chuyển sang làm nhà cung cấp phần mềm cho thị trường trực tuyến về thiết bị nội thất. Đây không phải là một vụ làm ăn tốn ít tiền. HomePortfolio.com đã được tài trợ trên 50 triệu đô-la.

Theo suy nghĩ của chúng tôi cả hai WingspanBank và Homeportfolio đều là những ý tưởng tuyệt vời, nhưng đã bị diệt bởi lối tư duy hướng về quảng cáo. Là nhà tư vấn về tiếp thị, chúng tôi không thể thảo luận ở đây những khuyến cáo chi tiết của chúng tôi, nhưng điều chắc chắn là những khuyến cáo đó chủ yếu dựa vào PR. Bạn cần phải thắng trên mặt trận PR trước khi bạn phát động cuộc chiến quảng cáo.

Làm cách nào để giành được thắng lợi trong cuộc chiến PR?

Bạn phải đưa ra được một sản phẩm mới mà bạn là người đi đầu. Sau đó phải làm cho sản phẩm mới này có được yếu tố thúc đẩy, thuyết phục những đối tượng tiềm năng chuyển từ sản phẩm cũ sang sản phẩm mới của bạn.

Điều này nói thì dễ nhưng làm thì khó. Lý thuyết về tiếp thị chống lại đưa ra một sản phẩm mới. Câu hỏi đầu tiên mà những người làm tiếp thị thường nêu ra là “Quy mô thị trường lớn cỡ nào?”

Đối với một sản phẩm mới thì quy mô thị trường của nó là số không.

Garden.com sụp đổ

Garden.com là một trang web khác đã từng nở rộ, héo mòn rồi chết vào cùng thời gian với Homeportfolio.com. Thế thì quy mô của thị trường công việc làm vườn lớn cỡ nào?

Té ra làm vườn là thú tiêu khiển phổ biến nhất ở nước Mỹ. Đó là một ngành kinh doanh với doanh thu 47 tỉ đô-la một năm, gấp đôi quy mô ngành kinh doanh sách. Nếu như Garden.com chỉ cần chiếm được 5% thị trường làm vườn, nó đã có doanh thu hàng năm là 2,3 tỉ đô-la, lớn hơn doanh thu bán sách của Amazon.com.

Với các con số này, không có gì là ngạc nhiên khi Garden.com có thể thu hút được 106 triệu đô-la tiền tài trợ mạo hiểm cho dự án. Tất cả chỉ là vô ích. Vào tháng 11-2000, trang

web này đã phải đóng cửa. Một câu hỏi chưa có câu trả lời: Tại sao tôi phải mua các thứ tôi cần cho công việc làm vườn tại Garden.com?

Nhiều người tin là các công ty chấm com này cũng như các công ty chấm com khác đã bị hủy hoại bởi một thứ quảng cáo tẻ nhạt. Nhưng điều đó không có lý. Tại sao một công ty quảng cáo lại có thể tự nhủ, “Đây là một công ty chấm com, chúng ta sẽ làm một thứ quảng cáo tẻ nhạt?”

Một cách giải thích khác có lý hơn là các loại quảng cáo chấm com cũng không tốt hơn các loại quảng cáo khác nói chung. Nhưng vì các chấm com là những thương hiệu mới, nên quảng cáo hoàn toàn không phải là công cụ thích hợp.

Các chấm com đã làm ăn tốt

Trong khi có nhiều chấm com chết yểu thì cũng có không ít chấm com vẫn sống khỏe và phát đạt. Tất cả các trang web thành công đều là trang web đi đầu đưa ra các sản phẩm mới, kết hợp với một yếu tố có sức thúc đẩy mạnh mẽ làm cho công chúng biết đến rộng rãi.

□□□□□□□□□□□□□□□□ **American Online (AOL)** không phải là nhà cung cấp dịch vụ Internet (ISP) đầu tiên, nhưng là ISP đầu tiên đi vào tâm trí khách hàng tiềm năng nhờ PR. Hơn nữa, từ ngày 1-12-1996, AOL áp dụng dịch vụ mới với mức phí cố định, một yếu tố thúc đẩy khách hàng mạnh mẽ. (Lúc đầu dịch vụ phí là 19,95 đô-la một tháng. Gần đây dịch vụ phí là 23,9 đô-la một tháng.)

□□□□□□□□□□□□□□□□ **Amazon** không phải là hiệu sách đầu tiên trên mạng Internet (mà là Powells.com), nhưng Amazon là hiệu sách Internet đầu tiên đi được vào tâm trí khách hàng. Và yếu tố thúc đẩy mạnh mẽ khách hàng của nó là giảm giá 30%.

□□□□□□□□□□□□□□□□ **Monster** có thể không phải là trang web tìm việc làm đầu tiên trên mạng Internet, nhưng nó là trang web đầu tiên thuộc loại này đi vào tâm trí khách hàng. Hơn nữa, danh sách 800.000 việc làm trên trang web của nó là một yếu tố thúc đẩy mạnh mẽ khách hàng.

□□□□□□□□□□□□□□□□ **eBay** là trang web dịch vụ bán đấu giá trực tuyến đầu tiên. Với 29 triệu khách hàng đăng ký và hàng triệu món hàng được mời chào, yếu tố thúc đẩy của eBay chính là quy mô và sức mạnh của nó.

□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□ **Priceline** là trang web đầu tiên về “đấu thầu” vé máy bay và phòng nghỉ khách sạn. Yếu tố thúc đẩy ở đây là tiết kiệm được đáng kể chi phí khi sử dụng dịch vụ này.

□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□ **Travelocity** và **Expedia** không phải là các trang web đầu tiên về du lịch trực tuyến, nhưng nó là trang web đầu tiên thuộc loại này đi vào tâm trí khách hàng. Yếu tố thúc đẩy của nó là giá cả và có nhiều phương án hành trình để so sánh.

Quy mô thị trường lớn cỡ nào? Đây không phải là câu hỏi thích hợp nhất để bắt đầu khi bạn muốn tìm kiếm sản phẩm mới để làm người đi đầu.

Câu hỏi đầu tiên nên đặt ra là chúng ta định tạo ra loại sản phẩm mới nào? Loại sản phẩm mới này có giá trị thông tin đại chúng nào không? Và có khía cạnh nào chúng ta có thể sử dụng để thúc đẩy khách hàng tiềm năng thích sản phẩm mới của chúng ta?

Trở ngại trong việc thu hút một thị trường đang tồn tại là ở chỗ thị trường đó đã bị chiếm lĩnh. Các thị trường nước ngọt cola, thị trường bia, rượu vodka... đều là thị trường khổng lồ, nhưng đều đã bị chiếm lĩnh bởi các thương hiệu tên tuổi như Coca-Cola, Budweiser và Smirnoff.

Một khi bạn đã tìm ra được một loại sản phẩm mới để bạn là người đi đầu với một yếu tố thúc đẩy khách hàng mạnh mẽ, bạn có thể tin chắc sẽ có đông đảo giới quảng cáo tìm đến và đề nghị hỗ trợ bạn. Đó là lúc bạn phải luôn nhận thức rõ điểm bất lợi chủ yếu của quảng cáo là gì?

8. Quảng cáo và lòng tin

Một quán ăn nhỏ nằm ven đường liên tỉnh mà lại treo bảng quảng cáo với dòng chữ “phục vụ món ăn cao lương mỹ vị” chắc khó lòng làm cho khách hàng đi đường tin được. Một công ty có vốn hàng tỉ đô-la và bỏ ra tới hai triệu đô-la để quảng cáo trong chương trình Super Bowl cũng gặp phải vấn đề giống như trên, mặc dù công ty có thể không nhận ra.

Lời quảng cáo phóng đại và lượng quảng cáo thái quá là những nhân tố góp phần làm giảm hiệu quả quảng cáo, nhưng lòng tin mới là vấn đề căn bản nhất. Mặc dù quảng cáo có

sáng tạo đến đâu, phương tiện truyền thông có thích hợp cỡ nào đi nữa vẫn không tránh khỏi vấn đề lòng tin.

Thông điệp của quảng cáo được coi là một chiều, thiên vị, ích kỷ, chỉ hướng về doanh nghiệp hơn là hướng về người tiêu dùng. Bạn thử tự hỏi bản thân bạn có tin vào điều bạn đọc thấy trong quảng cáo? Hầu hết mọi người không tin. Hậu quả là, đa số công chúng không đọc quảng cáo, hoặc quan tâm nhiều đến chương trình quảng cáo trên đài phát thanh và truyền hình.

Tuy vậy, thực tế còn tệ hơn nữa. Theo một khía cạnh nào đó, mọi thông điệp quảng cáo đều chứa hàm ý trái ngược với điều mà người đi quảng cáo muốn nêu ra. Trong một số tình huống cái “hàm ý trái ngược” mạnh đến nỗi quảng cáo trở nên lợi bất cập hại đối với người đi quảng cáo.

Lấy ví dụ, một công ty hải sản đăng một quảng cáo, “Các xét nghiệm đều cho thấy các sản phẩm của Super Seafood là tuyệt đối an toàn cho người tiêu dùng. “Người đọc sẽ nghĩ gì về quảng cáo này?”

“Có thể đã có người bị ngộ độc do ăn phải sản phẩm của Super Seafood, nếu không họ đâu có cần đăng quảng cáo như vậy làm gì.”

Khắc phục sai lầm

Ai đã đăng mẫu quảng cáo này: “Khắc phục sai lầm. Đó là cam kết của chúng tôi. Khi bạn mua lốp xe, bạn không phải chỉ mua cao su và thép...mà bạn muốn có sự tin tưởng rằng chiếc lốp xe sẽ đưa bạn đến nơi cần đến một cách an toàn. Sự an toàn của bạn là mối quan tâm chính của chúng tôi.”

Đó không phải là Goodyear, Goodrich, hay Michelin. Họ không cần đăng quảng cáo về sự an toàn của vỏ xe. Công chúng không có lý do gì để nghi ngờ về sự an toàn của các vỏ xe của họ.

Người đăng quảng cáo “Khắc phục sai lầm” là Firestone. Và bạn cũng đã biết điều đó vì thông tin đại chúng đã nói nhiều về nó.

Một bài báo trên tờ New York Times đăng tít lớn: “Các khuyết tật của ta-lông vỏ xe đã dẫn tới việc thay thế 6,5 triệu vỏ xe Firestone.” Đối mặt với 50 vụ kiện, 46 người bị chết, 80 người bị thương và một cuộc điều tra liên bang, công ty cho biết sẽ cho thay thế miễn phí 6,5 triệu vỏ xe đang lưu hành trên đường.”

Sự khờ khạo có ở mọi nơi trong cộng đồng quảng cáo. Sau 50 vụ kiện, 46 người bị chết, 80 người bị thương và một cuộc điều tra liên bang, chúng ta sẽ giải quyết vấn đề của Firestone bằng cách đưa ra một chương trình quảng cáo nói rằng khách hàng đừng có lo lắng về sự an toàn của vỏ xe Firestone bởi vì chúng ta đang “Khắc phục sai lầm”?

Kết quả quảng cáo của Firestone tất nhiên là đi ngược lại ý muốn. “Chắc người ta còn quan ngại về sự an toàn của vỏ xe Firestone, nếu không họ chẳng tung ra chiến dịch quảng cáo nhiều triệu đô-la cho đề tài này làm gì.”

Chất lượng là nhiệm vụ số 1

Hơn một thập kỷ qua, Ford luôn luôn nói, “Chất lượng là nhiệm vụ số 1.” Liệu khách hàng có tin rằng Ford làm xe chất lượng tốt hơn so với các đối thủ của nó? Các cuộc nghiên cứu cho kết quả là không. Trong số các nhà chế tạo ô-tô lớn, Ford xếp hạng cuối cùng về phương diện chất lượng.

Theo điều tra mới nhất của J.D.Power & Associates, trong số 14 chủng loại xe ô-tô du lịch và xe tải, không có một nhãn hiệu nào của Ford nằm trong bảng danh sách đứng đầu về “chất lượng ban đầu”. Cũng trong cuộc điều tra đó, nhãn hiệu Ford được xếp hạng dưới mức trung bình về phương diện “dịch vụ khách hàng”. Ford cũng không nằm trong danh sách Top Ten về phương diện “sự thỏa mãn của khách hàng”.

Thông điệp (về chất lượng) có thể là đúng, nhưng người gửi thông điệp (quảng cáo) là sai. Quảng cáo không đáng tin cậy. Người ta không tin vào quảng cáo bởi vì người ta cho nó là thiên vị. Quảng cáo là tiếng nói của người bán hàng. Đối với người mua hàng tiềm năng, quảng cáo không có tính khách quan. Người tiêu dùng không thể có cách nào để kiểm chứng một cách độc lập tính xác thực của nội dung quảng cáo.

Đã có quá nhiều quảng cáo với nội dung quá đáng đến nỗi làm cho hầu hết công chúng coi tất cả quảng cáo là “thối phồng”. Trong các vụ kiện liên quan đến quảng cáo có nội dung cường điệu, người ta bênh vực nó bằng cái tên “sự thổi phồng bình thường của quảng cáo”.

An toàn của bạn là ưu tiên hàng đầu của chúng tôi

Khi nói về vấn đề vỏ xe của chiếc xe Explorer, Ford cũng khờ khạo chẳng khác gì Firestone. Hãng Ford đã từng đăng quảng cáo như thế này “An toàn của bạn là ưu tiên hàng đầu của chúng tôi. Tôi xin cam đoan rằng không ai ở hãng Ford có thể yên tâm cho đến khi mọi vỏ xe cần thu hồi đã được thay thế.” Quảng cáo này do Jacques Nasser, Chủ tịch kiêm Tổng giám đốc Công ty Ford Motor ký tên. (Gần đây chính ông Nasser đã bị thay thế.)

Đáng lẽ Ford và Firestone nên làm gì?

Không làm gì cả. Hy vọng duy nhất của họ có được là theo thời gian người mua vỏ xe sẽ quên đi. Và họ sẽ quên thôi, nếu như Firestone chịu khó chờ. Thời gian hàn gắn mọi vết thương cơ mà. Đưa ra quảng cáo trong tình hình như vậy chẳng khác gì đổ dầu vào lửa. Nó chỉ khiến vấn đề trầm trọng hơn bằng cách nhắc lại cho khách hàng mua vỏ xe rằng công ty có vấn đề về an toàn.

Khi một hãng hàng không có một máy bay rơi, lập tức nó sẽ bãi bỏ ngay mọi quảng cáo, ít nhất là một tháng. Chắc chắn là họ không bao giờ đăng quảng cáo đại loại như, “Chúng tôi tăng gấp đôi nỗ lực duy tu bảo dưỡng.”

Hàm ý trái ngược

Không chỉ có các tổng giám đốc công ty, mà cả những người nổi tiếng, ngôi sao điện ảnh và các nhà chính trị thường không cần nhắc đến các hàm ý trong câu nói của họ. Khi Richard Nixon, một tổng thống duy nhất của nước Mỹ buộc phải từ chức, tuyên bố, “Tôi sẽ không từ chức,” thì mọi người dân ở nước Mỹ biết rằng ông ta sẽ từ chức.

Và bạn thử đoán xem, người ta sẽ nghĩ gì khi Nixon tuyên bố, “Tôi không phải là một kẻ lừa đảo”? Bạn đã đoán chính xác.

Và bạn thử đoán xem, người ta sẽ nghĩ gì khi nghe Bill Clinton nói, “Tôi không có quan hệ tình dục với người phụ nữ đó...Monica Lewinsky”? Bạn đã đoán chính xác.

Và bạn thử đoán xem giới tài chính sẽ nghĩ gì khi Tổng thống Fernando de la Rúa tái khẳng định với thế giới rằng Argentina sẽ không tuyên bố vỡ nợ? Bạn đã đoán chính xác. (Và họ đã nghĩ đúng.)

Vậy hàm ý của quảng cáo nói rằng “Đại hạ giá. Mọi thứ trong cửa hàng đều giảm giá 50%” là gì?

Tất nhiên rồi. Người ta sẽ nghĩ bạn đã chém đất khách hàng bởi vì giá thông thường của bạn là quá cao rồi.

Hàm ý của quảng cáo

Hàm ý của việc hãng hàng không đăng quảng cáo hứa hẹn tiết kiệm được số tiền lớn nếu bạn đặt vé trước hai tuần và nghỉ qua tối thứ bảy là gì?

Tất nhiên rồi. Người ta sẽ nghĩ rằng hãng hàng không đã chém đất khách hàng bởi vì đã tính giá cước bình thường quá đắt.

Bạn nghĩ xem những người mua xe ô-tô sẽ nghĩ gì khi hãng Oldsmobile mở chiến dịch quảng cáo nói rằng, “Đây không phải là Oldsmobile của cha bạn”?

Tất nhiên rồi. Họ sẽ không nói như vậy, nếu những người già không lái chiếc Oldsmobile. “Tôi không muốn lái chiếc xe giống như chiếc xe của cha tôi.” Thế là doanh số giảm đi 15%.

Chiến dịch quảng cáo của Oldsmobile có mọi thứ mà một chiến dịch quảng cáo tốt nhất cần phải có. Đó là một thành công của sự sáng tạo, nó có giá trị lời nói, nó đã trở thành một phần của văn hóa quần chúng. Nó đã làm được mọi thứ, trừ việc bán được xe.

Bạn nghĩ gì về vua Fahd của Saudi Arabia? Vua Saudis đã tiêu hàng triệu đô-la cho chiến dịch quảng cáo nhằm mục đích nâng cao danh tiếng của mình, bao gồm quảng cáo 12 trang, in bốn màu trên các tuần san.

Trong đó đăng trích dẫn lời nói của George Bush cha “Một vị quốc vương đầy tinh thần hợp tác, quyết tâm, và tôn trọng nguyên tắc. Ngài là một con người tuyệt vời. Tôi có quan hệ cá nhân rất gần gũi với Ngài. Tôi rất kính trọng Ngài.”

Bạn nghĩ gì về vị vua Fahd này? Mọi người nghĩ về ông ta như một nhà lãnh đạo độc tài của một quốc gia độc tài. Liệu quảng cáo dày 12 trang có làm thay đổi được nhận thức này không? Chúng tôi rất nghi ngờ điều này.

Bạn sẽ nghĩ gì khi gặp lại một người mà suốt hơn chục năm qua không gặp nhau và người đó nói, “Trông bạn tuyệt quá”?

Tất nhiên rồi. Bạn tự nhủ, chắc mình trông tệ hại quá.

Và bạn thử đoán giới quản lý sẽ nghĩ gì khi chủ tịch Hiệp hội các Công ty Quảng cáo Mỹ (AAAA) nói, “Ngày càng có nhiều khách hàng mất lòng tin vào các nguyên tắc cơ bản trong ngành chúng ta, đó là: quảng cáo có chất lượng, bán được nhiều hàng, xây dựng thương hiệu tốt, kiếm được nhiều lợi nhuận.”

Tất nhiên rồi. Quảng cáo chắc đang gặp rắc rối.

Vị chủ tịch của Bốn chữ A nhấn mạnh thêm: “Người ta đang nhìn vào quảng cáo không giống như cách suy nghĩ của tôi: đó là công cụ có sức mạnh nhất để tạo ra sự tăng trưởng của doanh số có lợi nhuận và tăng giá trị của thương hiệu, qua đó sẽ cải thiện hơn nữa khả năng làm ra lợi nhuận của khách hàng.”

Hãy tin lời tôi: quảng cáo là công cụ có sức mạnh nhất để tạo ra sự tăng trưởng của doanh số có lợi nhuận và tăng giá trị của thương hiệu.

Tất nhiên rồi. Quảng cáo thực sự đang gặp rắc rối.

Khi các nhà làm quảng cáo ra sức rao hàng về giá trị của quảng cáo, họ đã rơi vào chính cái cạm bẫy mà quảng cáo đã rơi vào. Nghĩa là lời nói của họ hàm ý ngược lại.

“Quảng cáo đang gặp rắc rối. Chúng ta phải tái khẳng định với khách hàng của chúng ta rằng quảng cáo vẫn là công cụ mạnh nhất để xây dựng thương hiệu.”

Thế nhưng quảng cáo đang gặp rắc rối trong các phòng họp ban giám đốc của các công ty Mỹ. Đó chính là lý do vì sao các vị lãnh đạo của Bốn chữ A đọc diễn văn về đề tài này và tại sao Liên đoàn Quảng cáo Mỹ đang đưa ra chiến dịch quảng cáo “các thương hiệu lớn nhất” của nó.

Bạn biết được quảng cáo đang gặp rắc rối khi mà bản thân ngành quảng cáo đang tăng tốc nó. Loạt chương trình quảng cáo trên truyền hình Nextel TV gần đây, trong đó diễn viên Dennis Franz đóng vai Thám tử Andy Sipowicz trong phim *NYPD Blue*, là một ví dụ điển hình.

Franz hét vào máy điện thoại của Nextel, “Tôi không đóng phim quảng cáo. Quảng cáo là không trung thực. Đó là sự nói dối. Tôi được yêu cầu rao bán sản phẩm mà tôi chưa bao giờ dùng? Hãy quên đi. Tôi không làm đâu.” (Chỉ có một bằng chứng duy nhất rằng đây là quảng cáo của Nextel đó là màn hình tivi đặt trên cái kệ ở bếp đang chiếu phim quảng cáo của Nextel.)

Dấu hiệu khác cho thấy quảng cáo đang gặp rắc rối lớn là sự chuyển hướng tài trợ từ quảng cáo sang các hoạt động khuyến mãi (cả đối với người tiêu dùng và buôn bán). Đối với hàng hóa đóng bao bì, một pháo đài lâu năm của quảng cáo, tỷ lệ phần trăm của ngân sách tiếp thị dành cho quảng cáo đã giảm từ 60% năm 1997 xuống còn khoảng 30% ngày nay.

Thế là có sức ép để tìm ra phương tiện thay thế.

9. Tìm kiếm giải pháp khác

Dấu hiệu khác cho thấy quảng cáo truyền thống đang gặp rắc rối là mối quan tâm tìm kiếm phương tiện để thay thế ngày càng tăng lên. Các công ty đang nghĩ đến cái gì đó nằm ngoài khuôn khổ in ấn và phát sóng và đưa ra cách thức kỳ lạ và tuyệt vời hơn để tiêu tốn các đồng tiền dành cho quảng cáo của mình.

Khí cầu nhỏ mới được ưa chuộng gần đây. Được các hãng Goodyear và MetLife đi đầu sử dụng, các khí cầu nhỏ quảng cáo nay đang được nhiều công ty khác sử dụng. Một số các công ty đó là Accenture, Budweiser, các trung tâm máy tính CDW, Horizon Blue Cross/Blue Shield, Hood, Monster.com, Izod, Mazda, và Sanyo.

Với khoảng ba triệu đô-la chi phí một năm, công ty của bạn có thể đưa thông điệp của mình lên bảng quảng cáo bay trên trời. Quảng cáo bằng khí cầu không phải chỉ là một hiện tượng ở nước Mỹ. Nhiều công ty trên thế giới cũng đang sử dụng nó, kể cả Fagor ở Tây Ban Nha, Liebherr ở Đức, và StarHub ở Singapore.

Ngoài việc thả khí cầu quảng cáo bay trên sân vận động, bạn còn có thể ghi tên mình lên chính sân vận động đó. Dưới đây là một số giao kèo gần đây, có cả sự tham gia của các đội thể thao, thời hạn và giá cả:

□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□ Adelpia Coliseum, Tennessee Titans, 15 năm, 30 triệu đô-la

□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□ CMGI Field, New England Patriot, 15 năm, 115 triệu đô-la

□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□ Compaq Center, San Jose Sharks, 15 năm, 49 triệu đô-la

□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□ Enron Field, Houston Astros, 30 năm, 100 triệu đô-la (Gần đây Astros bỏ ra 2,1 triệu đô-la để rút lui khỏi hợp đồng sân vận động này.)

□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□ Ericsson Stadium, Carolina Panthers, 10 năm, 20 triệu đô-la

□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□ FedEx Field, Washington Redskins, 20 năm, 205 triệu đô-la

□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□ Heinz Field, Pittsburgh Steelers, 20 năm, 457 triệu đô-la

□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□ Invesco Field, Denver Broncos, 20 năm, 120 triệu đô-la

□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□ MCI Center, Washington Wizard, 20 năm, 44 triệu đô-la

□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□ Pacific Bell Park, San Francisco Giants, 24 năm, 50 triệu đô-la

□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□ Philips Arena, Atlanta Hawks, 20 năm, 200 triệu đô-la

□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□ PSINet Stadium, Baltimore Ravens, 20 năm, 105 triệu đô-la (Khi PSINet bị phá sản, Ravens đã mua lại quyền đứng tên 5,9 triệu đô-la.)

□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□ Qualcomm Stadium, San Diego Chargers, 20 năm, 18 triệu đô-la

□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□ Reliant Stadium, Houston Texans, 30 năm, 300 triệu đô-la

□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□ Safeco Field, Seattle Mariners, 20 năm, 80 triệu đô-la

□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□ Savvis Center, St. Louis Blues, 20 năm, 72 triệu đô-la

□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□ Staples Center, LA Lakers, 20 năm, 100 triệu đô-la

Nếu bạn không muốn mua cả sân vận động, với một lệ phí chóng mặt, bạn có thể đưa tên công ty của mình vào các giải thi đấu. Gần đây, chúng ta thấy các tên như AXA Liberty Bowl, Capital One Citrus Bowl, Chick-fil-A Peach Bowl, Culligan Holiday Bowl, FedEx Orange Bowl, SBC Cotton Bowl, và Tostitos Fiesta Bowl.

Bước logic tiếp theo là đặt tên cho đội bóng. Có tin Federal Express đã đưa ra giá 120 triệu đô-la để đặt tên cho đội bóng rổ NBA mới tại quê hương của mình là Memphis Express. Tất nhiên họ muốn đội bóng ngày mặc đồng phục có màu sắc của FedEx tức là da cam và tím. NBA trả lời không, nhưng chắc việc đặt tên công ty cho đội bóng trước sau gì cũng sẽ xảy ra. Oái ăm thay, đại lý được ủy quyền Fort Wayne trước đây của Hiệp hội Bóng rổ Quốc gia (NBA) là Piston, nay đóng tại Detroit, đã được đặt tên theo công ty Zollner Piston.

Thế rồi còn có “các bác sĩ của đội bóng”. Một số tập đoàn y tế đang trả 1,5 triệu đô-la một năm để được làm người tài trợ chăm sóc sức khỏe cho một đội bóng chày nhà nghề. Hai mươi lăm câu lạc bộ đã có nhà tài trợ về chăm sóc sức khỏe. Năm câu lạc bộ có các hợp đồng độc quyền.

Các môn thể thao tập thể cũng đang đi theo cùng hướng với môn thể thao cá nhân như là NASCAR, ở đó cả xe đua lẫn người lái đều mang hàng đồng các thứ quảng cáo làm chướng tai gai mắt. Một chiếc xe đua có thể mang theo 10 logo các loại của các nhà tài trợ. Và điều trước tiên người lái xe đua làm sau khi giành chiến thắng trong cuộc đua là chộp lấy đồ uống, kính râm và mũ mang thương hiệu của nhà tài trợ trước khi bước ra khỏi chiếc xe.

Trong tương lai, bạn có thể trông thấy quảng cáo theo kiểu xe đua trên đường phố. Một kỹ thuật mới ra đời gọi là kỹ thuật phủ xe (vehicle wrapping), dùng các tấm quảng cáo làm bằng nhựa vinyl đầy màu sắc quấn quanh một chiếc xe thường. Các nhà quảng cáo như là General Mills và Procter & Gamble trả tiền công 250 đô-la một tháng cho những ai lái chiếc xe được bao bọc lớp quảng cáo của họ trên đường phố.

Ngày nay, bạn lái xe đi bất cứ đâu, cũng không thoát khỏi nanh vuốt của quảng cáo. Ngày càng có nhiều trạm xăng và máy rút tiền tự động ATM được gắn các thông điệp quảng cáo.

Ngay cả trung tâm mua sắm tại địa phương của bạn cũng sẵn sàng để nhận tài trợ. Discover Mills, một trung tâm mua sắm mới ở ngoại ô thành phố Atlanta, được hãng phát hành thẻ tín dụng Discover tài trợ.

Rồi đến lượt quảng cáo “trong đường hầm”, một hiện tượng khác thường và phát triển rất nhanh bắt đầu tại châu Âu. Hãng Adidas và Athens thông qua một công ty Anh là MotionPoster. Công ty này có các hợp đồng lắp đặt các hệ thống bên trong đường hầm ở Frankfurt, Munich và Seoul.

Quảng cáo trong đường hầm sử dụng hàng loạt các bảng hiệu được chiếu sáng, khi nhìn từ con tàu đang chạy với tốc độ nhanh, nó giống như phim hoạt hình. Hiệu quả của nó, tương tự như lướt nhanh qua trang sách, cũng chẳng khác gì xem đoạn quảng cáo 30 giây trên truyền hình.

Bạn không thể thoát khỏi quảng cáo

Các thông điệp quảng cáo tấn công vào chúng ta dù chúng ta đi đâu. Bạn không thể thoát khỏi nó ngay trên máy bay, chương trình truyền hình giữa hành trình bay đầy đầy các quảng cáo. Thậm chí tấm bìa đựng vé máy bay AirTran gần đây có tới chín trang quảng cáo. Monster.com thậm chí còn khắc hình logo công ty lên trên mặt sân rộng hai cây số vuông dưới hành lang bay của sân bay O'hare, Chicago.

Bạn không thể thoát khỏi quảng cáo tại siêu thị. Ngoài các vật trưng bày, các áp phích quảng cáo, và các phiếu giao hàng, bạn còn thường thấy quảng cáo được in ở mặt sau tờ hóa đơn của bạn nữa.

Bạn không thể thoát khỏi quảng cáo ngay trong thang máy. Ngày càng có nhiều tòa nhà văn phòng cho thuê đang thay thế Muzak (nhạc nhẹ ghi âm phát liên tục) gây tốn kém bằng các quảng cáo video có thể hái ra tiền.

Bạn không thể thoát khỏi quảng cáo ngay cả trong phòng vệ sinh. Nhiều câu lạc bộ và hiệu ăn đặt quảng cáo ngay bên trong cửa các phòng vệ sinh. Tại Hội chợ California State Fair, hãng Procter & Gamble cho “làm đẹp” các nhà vệ sinh để minh họa những lợi ích thiết thực trong việc dùng giấy vệ sinh của hãng.

Bạn không thể thoát khỏi quảng cáo ngay cả trên bãi biển. Một công ty ở bang New Jersey, Beach n’ Billboard sẵn sàng làm quảng cáo trên bãi cát cho công ty bạn. Với 20.000 đô-la hoặc hơn, bạn có thể có mẫu quảng cáo cho mình xuất hiện hàng ngày trên bãi cát dài nửa dặm trong suốt một tháng.

Trong tương lai bạn có thể còn không thoát khỏi quảng cáo ngay trong một cuốn sách. Nhà kinh doanh đá quý của Ý, Bulgari đã hợp đồng với Fay Weldon tác giả viết sách bán chạy nhất, để viết một cuốn tiểu thuyết nhan đề *The Bulgari Connection* (Mối liên hệ của Bulgari). Trên bìa cuốn sách có in hình chuỗi hạt Bulgari, có vai trò quan trọng trong câu chuyện.

Tạp chí *Time* tuyên bố, “Cái gọi là quảng cáo mọi nơi đang bùng nổ, vì các công ty đang lảng tránh các phương tiện truyền thông đại chúng với nỗ lực thu phục các khách hàng đã chán ngấy ngay tại nơi họ làm việc, mua sắm và vui chơi.”

Các nhà làm quảng cáo đang giành được các vai chính trong các chương trình mới trên truyền hình, viết quảng cáo trên các tấm ngăn bê-tông tại các nhà để xe và đang tìm cách để đưa sản phẩm của họ vào các kênh truyền hình bằng phương tiện điện tử để phát lại nhiều lần như họ đã làm gần đây trong các chương trình tường thuật bóng chày. Họ cũng đang bỏ tiền ra để đưa sản phẩm của họ vào các bộ phim nhựa.

Với chi phí khoảng bốn triệu đô-la, Honda đang tài trợ cho *Pulse: A Stomp Odyssey* (Nhịp điệu: Một cuộc phiêu lưu của bước chân), một phim khổ lớn dành cho các rạp IMAX. Hãng Pfizer cũng đã tài trợ một cuốn phim IMAX cho thương hiệu Certs của nó.

Tại sao có nhiều nhà quảng cáo đi tìm kiếm giải pháp truyền thông mới như vậy? Sự thật đơn giản là quảng cáo theo kiểu truyền thống không mấy hiệu quả. Nếu không như vậy, bạn

sẽ chẳng nhìn thấy các quảng cáo bằng khí cầu, trên bãi biển, nhà vệ sinh, hay trong cuốn sách.

Có được sản phẩm hay dịch vụ tốt hơn vẫn chưa đủ. Cũng như có giá rẻ hơn vẫn chưa đủ. Để thành công trong thời đại ngày nay bạn cần tạo ra một thương hiệu tốt hơn. Vậy thương hiệu là gì? Thương hiệu là sự nhận thức trong đầu của khách hàng tiềm năng.

Nhận thức chính là điều chủ yếu nhất, và quảng cáo được coi là con đường duy nhất để tạo nên một nhận thức tốt hơn. Điều đó không đúng, nhưng chính đó lại là một nhận thức.

Có một giải pháp khác tốt hơn

Giải pháp tốt hơn đó là thông tin đại chúng, hoặc như các nhà hành nghề thường gọi nó là PR, tức là quan hệ công chúng.

Bất kể bạn gọi tên chức năng là gì (thông tin đại chúng, PR hay quan hệ công chúng) thì mục đích vẫn như nhau. Kể câu chuyện của bạn một cách gián tiếp thông qua bên thứ ba, chủ yếu là phương tiện truyền thông.

Có rất nhiều bất lợi đối với PR. Bạn không thể kiểm soát nội dung, bạn không thể kiểm soát thời điểm, và bạn không thể kiểm soát hình thức bên ngoài thông điệp của bạn. Bạn thậm chí còn không thể biết chắc thông điệp của mình có được truyền đi hay không.

Thế nhưng có một lợi thế của PR bù đắp cho tất cả các bất lợi của nó. PR có được sự đáng tin cậy, quảng cáo thì không. Người ta tin những gì đọc trên báo hay tạp chí, hay nghe qua đài phát thanh hay nhìn thấy trên truyền hình.

Khách hàng là những người hoài nghi, ngờ vực và thận trọng. Khi mà khối lượng quảng cáo leo thang, họ quay qua các nguồn có thẩm quyền, bên thứ ba, độc lập để được khuyến cáo và tư vấn. Đó là bạn bè, người thân trong gia đình, láng giềng, và tất nhiên phương tiện truyền thông đại chúng với mọi hình thức.

Rất hiếm khi người ta đi kiểm chứng quảng cáo.

PHẦN 2

Sự lên ngôi của PR

10. Sức mạnh của bên thứ ba

“Tất cả những gì tôi biết,” Will Roger nói, “cũng chỉ là những thứ tôi đọc được trên báo.” Đó là sự thật. Hầu hết người ta chỉ “biết” những gì họ đọc, nghe, hay nhìn thấy trên các phương tiện truyền thông hoặc là những gì họ biết được từ những người mà họ tin tưởng.

Cuộc sống quả là phức tạp. Liệu ai có thì giờ đi kiểm tra chất lượng hay các đặc tính của sản phẩm hay dịch vụ mà họ muốn mua? Bản thân chúng ta đều bị dẫn dắt lòng vòng bởi các phương tiện truyền thông đại chúng.

Hãng nào sản xuất xe ô-tô “tốt nhất”? Dem câu hỏi này hỏi một người bình thường thì thường bạn sẽ có câu trả lời là Mercedes-Benz. Sau đó hỏi, bạn có một chiếc chứ? Không. Bạn đã từng lái qua chưa? Chưa. Bạn có quen ai sở hữu nó không? Không.

Làm sao mà họ biết rằng bạn biết hãng nào sản xuất xe ô-tô tốt nhất? Bạn phải là người hài hước kiểu Will Rogers hay Jerry Seinfeld để có thể thừa nhận rằng, “Tất cả những gì tôi biết cũng chỉ là những gì tôi đọc được trên báo thôi.”

Thường người ta xác định cái gì tốt nhất bằng cách tìm xem người khác cho cái gì là tốt nhất. Và hai nguồn chính để xác định điều này là phương tiện truyền thông đại chúng và truyền miệng.

Bạn không thể sống trong một thế giới hiện đại ngày nay mà trong đó việc quan sát thực tại chỉ có bằng mắt và bằng tai. Bạn sẽ phải phụ thuộc vào đôi mắt và đôi tai của bên thứ ba đứng giữa bạn và thực tại. Các phương tiện truyền thông đại chúng là những cầu nối cực kỳ quan trọng làm tăng ý nghĩa cho đời sống.

Nếu thiếu vắng thông tin từ các phương tiện truyền thông, bạn không thể tham gia vào đời sống chính trị và kinh tế của xã hội này. Có thể bạn không tin vào tất cả mọi thứ bạn đọc từ báo chí, nhưng bạn sẽ bị ảnh hưởng rất lớn bởi chúng.

Nếu so sánh với sức mạnh của báo chí, quảng cáo hầu như chẳng tạo được sự tin cậy nào. Giả sử bạn có một lựa chọn. Bạn đăng một mẫu quảng cáo trên báo hay tạp chí của chúng tôi hoặc là chúng tôi sẽ đăng tải câu chuyện của bạn thành một bài viết thực sự. Liệu có bao nhiêu công ty sẽ thích quảng cáo hơn là bài viết kia?

Không ai cả. Quảng cáo chẳng đem lại một sự đáng tin cậy nào.

Một vài công ty thậm chí còn muốn đăng quảng cáo trông giống như một bài báo. Nhưng cái mẹo vặt này nhanh chóng bị các tòa báo ngăn chặn bằng cách ghi lên trang đó chữ *quảng cáo* đáng ghét. Chỉ một chữ đó thôi cũng làm cho người đọc chẳng muốn quan tâm tới nữa và làm giảm đi mức độ tin cậy của nó.

Hãy thành thật. Bạn đọc báo hay tạp chí hay xem một chương trình truyền hình ra sao? Phải chăng bạn đã phân biệt giữa bài báo và quảng cáo? Phải chăng bạn chỉ xem các trang quảng cáo nào mà bạn thấy thích thú và hấp dẫn? Và thậm chí khi đó, phải chăng bạn nhìn vào thông điệp của nhà quảng cáo với nhiều hoài nghi?

Một tờ báo điển hình thường chứa 30% tin bài và 70% quảng cáo. Phần lớn thời gian bạn dành để đọc cái gì? Đối với một người bình thường, các tin bài là những hòn đảo của sự khách quan nằm giữa một biển quảng cáo đầy tính thiên vị.

Điều bí mật xấu xa của quảng cáo

Regis McKenna, nhà tư vấn tiếp thị nổi tiếng, trên tờ *Harvard Business Review* hơn một thập niên về trước đã viết như vậy: “Chúng ta đang chứng kiến sự lỗi thời của quảng cáo... Trước tiên, sự tràn ngập của quảng cáo đã bắt đầu có tác dụng ngược trở lại đối với chính

quảng cáo... Bước phát triển kế tiếp khi quảng cáo tụt dốc chính là kết quả tự nhiên của điều vừa nêu: vì quảng cáo đã tăng lên quá nhiều và ngày càng trở nên dai dẳng đáng ghét hơn, người tiêu dùng đã cảm thấy ngán ngẩm. Quảng cáo càng tìm cách xâm nhập thì người ta càng cố gạt nó ra... Lý do cốt lõi ẩn đằng sau cả hai yếu tố này là điều bí mật xấu xa của quảng cáo: nó không hề phục vụ một mục đích hữu ích nào cả.”

Được biết Microsoft đã chi một tỉ đô-la cho chiến dịch quảng cáo khi tung ra khắp thế giới hệ điều hành Windows XP. Nhưng điều gì sẽ thúc đẩy người ta chuyển từ Windows 98, Windows Me, hay Windows 2000 sang sử dụng Windows XP? Chắc chắn không phải là những gì mà họ đã đọc trên quảng cáo. Họ sẽ quyết định dựa trên những thông tin đăng tải trên các phương tiện truyền thông đại chúng.

“Oracle sẽ vận hành trang web của bạn,” dòng quảng cáo xuất hiện nguyên trang trên tờ Wall Street Journal, “ba lần nhanh hơn IBM hay Microsoft.” Bạn nghĩ một người bình thường sẽ nghĩ gì khi họ đọc thông điệp này của Oracle?

“Chắc đó chỉ là mảnh lời quảng cáo thôi.” Và bạn nghĩ người đọc sẽ nghĩ gì khi Oracle để thêm, “Nếu không chúng tôi sẽ cho bạn 1.000.000 đô-la.”

“Bây giờ tôi biết chắc đó đúng là mảnh lời. Larry Ellison (Tổng giám đốc của Oracle) đòi nào mà cho ai một triệu đô-la như thế ngoại trừ cho chính ông ta.”

Giả sử cứ cho điều này là đúng đi. Giả sử là Oracle sẽ làm cho trang web của bạn chạy nhanh hơn gấp ba lần IBM hay Microsoft và cũng không có mảnh lời gì ở đây. Liệu bạn vẫn sẽ tin vào quảng cáo Oracle chứ?

Khi đánh giá các thông điệp tương tự như của Oracle ở trên, người đọc luôn luôn tìm kiếm những kẽ hở. Và kẽ hở cuối cùng luôn luôn là, “Sao tôi không đọc thấy điều này trong các trang tin bài? Chắc hẳn là sẽ có người viết về Oracle nếu như lời tuyên bố này của nó thực sự là đúng.”

Đối với một mục quảng cáo đăng trên báo hay trên truyền hình, để có tác dụng, thường thường là cần có sự công nhận từ bên ngoài. Thông điệp đó phải được người ta đã nghe đến trước đó trên các phương tiện thông tin đại chúng.

Làm như tôi nói chứ đừng như tôi làm

Điều mỉa mai là các công ty quảng cáo Mỹ, vốn cho rằng “quảng cáo xây dựng thương hiệu”, hầu như không bao giờ quảng cáo cho chính mình. Thường họ dựa rất nhiều vào PR để xây dựng thương hiệu cho họ. Các hãng quảng cáo này xuất hiện tràn ngập trên các báo chuyên ngành, đặc biệt là tờ *Advertising Age* và *Adweek*, với các mẫu quảng cáo họ đã thực hiện. Không một giải thưởng nào, dù nhỏ bé cỡ nào, mà không được họ tán dương ầm ĩ.

Chúng tôi tìm trong năm số báo liên tiếp của *Advertising Age*, và ngoại trừ một vài mục rao vặt, không thấy có quảng cáo nào của các hãng quảng cáo.

“Làm như tôi nói chứ đừng như tôi làm” dường như là phương châm của các công ty quảng cáo. Họ bán quảng cáo cho người khác, nhưng họ không mua bất kỳ quảng cáo nào cho họ.

Bên cạnh các báo chuyên ngành, các hãng quảng cáo luôn háng hái tìm cách quảng bá thông tin về họ và các mẫu quảng cáo của họ trên năm tờ báo lớn: *Wall Street Journal*, *New York Times*, *USA Today*, *Los Angeles Times*, và *Chicago Tribune*. Thông tin đại chúng là cuộc đấu tranh giữa các hãng quảng cáo ngày nay.

Làm sao bạn có thể tin vào quảng cáo cho người khác nếu như bạn không tin vào quảng cáo cho chính bạn? Quảng cáo: phương tiện làm cho các thương hiệu lớn trở thành thương hiệu lớn, ngoại trừ thương hiệu của các hãng quảng cáo.

Có thể các công ty dịch vụ chuyên nghiệp như các công ty quảng cáo chẳng hạn không cần quảng cáo. Có thể danh tiếng của họ cũng đủ giúp họ có được doanh thu mà họ cần. Điều này có thể đúng, nhưng các hãng quảng cáo chẳng hề ngần ngại đề xuất các ngân sách quảng cáo lớn cho các công ty dịch vụ chuyên nghiệp như PricewaterhouseCoopers, KPMG, Deloitte & Touche, Ernst & Young, và Arthur Andersen.

(Liệu chương trình quảng cáo của Arthur Andersen sẽ cứu được công ty? Đừng có mơ.)

Quảng cáo cho các mục tiêu PR

Nhiều hãng quảng cáo cũng triển khai các chiến dịch quảng cáo cho khách hàng mà mục tiêu duy nhất là tạo ra thông tin đại chúng không phải để bán gì cả. Ví dụ điển hình là mẫu

quảng cáo của Apple Macintosh “1984”, chỉ phát sóng một lần duy nhất trong chương trình Super Bowl 1984.

Nói một cách thành thật, nếu bạn đã từng xem mẫu quảng cáo Macintosh trên truyền hình (là một trong 237 tiết mục quảng cáo “tra tấn” bạn chỉ trong ngày chủ nhật đặc biệt đó), liệu sang ngày hôm sau bạn có còn nhớ đến nó không? Rồi một tuần sau đó? Một năm sau đó?

Sở dĩ bây giờ người ta còn nhớ mẫu quảng cáo đó là do có nhiều bài viết đã xuất hiện trên các phương tiện truyền thông đại chúng rồi. Chính thông tin đại chúng đã giúp cho mẫu quảng cáo đó được nhớ đến. Không có PR, mẫu quảng cáo của Macintosh cũng chỉ giống như những chương trình quảng cáo trên truyền hình khác mà thôi.

(Nhân tiện, nếu quảng cáo Macintosh quá hiệu quả như vậy, thế tại sao thương hiệu Macintosh không được biết đến nhiều như các thương hiệu hàng đầu khác như Dell, Compaq, Hewlett-Packard, và IBM?)

Các hãng quảng cáo thích các quảng cáo tạo ra thông tin đại chúng bởi vì thông tin đại chúng không chỉ mang lại lợi ích cho nó mà còn cho cả khách hàng. Đối với nhiều công ty quảng cáo, các chương trình quảng cáo chỉ là các cái móc để treo các chiến dịch thông tin đại chúng.

Chiến dịch quảng cáo tạo ra thông tin đại chúng hiệu quả nhất của mọi thời đại có lẽ là chương trình quảng cáo Pepsi-Cola vào năm 1984 với sự có mặt của ngôi sao Michael Jackson. Pepsi đã gặp vận may lớn khi mái tóc của Jackson bốc cháy lúc đang quay phim quảng cáo, và giới báo chí như bị lên cơn sốt vì sự kiện này. Thông tin đại chúng tạo ra bởi mái tóc lửa đã làm lợi cho Pepsi nhiều hơn bất kỳ chương trình quảng cáo trên truyền hình nào trước đó.

Ba năm sau, Coca-Cola trở lại với sự có mặt của Max Headroom, người chỉ trong thời gian ngắn đã trở nên nổi tiếng và được đăng tải trên trang bìa của tạp chí Newsweek và trên các phương tiện truyền thông đại chúng khác.

Ngành quảng cáo hầu như đã từ bỏ điều từng được gọi là “chào hàng trên báo” (salesmanship in print). Điều này có nghĩa là một mẫu quảng cáo là để thay thế cho người chào hàng nói với các khách hàng tiềm năng về các đặc tính và lợi ích của sản phẩm. Bạn không thể trách họ. Quảng cáo ngày nay có quá ít sự tín nhiệm đến nỗi không thể làm một người chào hàng hiệu quả.

Cái đang thay thế nghệ thuật bán hàng giờ đây gồm hai mục tiêu song song là giá trị lời nói/giá trị thông tin đại chúng. Các hãng quảng cáo muốn tạo ra các chiến dịch khuấy động cả việc truyền miệng và phương tiện truyền thông. Và vũ khí lợi hại cho việc này là tạo ra các giá trị gây sốc.

Áp dụng liệu pháp gây sốc

Nếu người ta không quan tâm đến những lợi ích của việc mua một sản phẩm, thì giới quảng cáo kết luận, chỉ còn một cách là áp dụng liệu pháp gây sốc. Sử dụng hình ảnh của các loài động vật, các nhân vật nổi tiếng, người đẹp “cửa kín nửa hở”, lời nói bóng gió khêu gợi tình dục, bạo lực, hay bất cứ thứ gì có thể thu hút sự chú ý của người xem và đặc biệt là sự chú ý của các chuyên gia bình luận về quảng cáo như Stuart Elliott của tờ *New York Times* và Bob Garfield của tờ *Advertising Age*.

Không ai chơi trò gây sốc tốt hơn Benetton, nhà bán lẻ quần áo thời trang người Ý. Một cha sứ hôn một ni cô, một bệnh nhân AIDS đang chờ chết, một tù nhân trong ngục tử tội, một con ngựa đực đen đang chồm lên một con ngựa cái trắng, hay một đứa trẻ mới sinh với dây rốn còn nguyên... Đây chỉ mới là một vài hình ảnh sống động gây sốc xuất hiện dưới khẩu hiệu United Colors của Benetton. Các mẫu quảng cáo này đều làm cho Oliviero Toscani, người sáng tạo chiến dịch này, trở nên nổi tiếng trên thế giới. (Có điều Benetton tuy rất thành công ở châu Âu, nhưng lại gặp trục trặc ở Mỹ.)

Thực ra, Benetton đã có một ý tưởng PR lý thú nhưng chưa được khai thác một cách trọn vẹn. Đa số các quần áo đều được Benetton làm ra với màu sắc trung tính cho nên có thể nhuộm một cách nhanh chóng để phù hợp với nhu cầu. (Do đó, mới có khẩu hiệu United Colors của Benetton.) Lẽ ra một chương trình tiếp thị hướng về PR thì đã có thể diễn đạt hiệu quả hơn (và ít tốn kém hơn) để tạo lập thương hiệu Benetton.

Altoids, một trường hợp ngoại lệ

Tuy vậy, thực tế là có một vài sản phẩm không có nhiều tiềm năng để tạo ra thông tin đại chúng. Lấy ví dụ kẹo bạc hà. Thương hiệu Tic Tac dẫn đầu lâu năm nay đã bị Altoids qua mặt với khẩu hiệu “Kẹo bạc hà mạnh mẽ đến kỳ lạ.”

Liệu một chương trình tiếp thị thiên về PR làm được điều này? Có lẽ là không. Không có nhiều tiềm năng thông tin đại chúng trong một hộp kẹo bạc hà giá hai đô-la. Vì vậy, Altoids đã dùng quảng cáo in để làm việc này. Một vài quảng cáo Altoids với tiêu đề: “Bạc hà với sức mạnh kung fu.” Hay “Không nên dùng nếu lưỡi yếu.” Hay “Kẹo bạc hà quá mạnh phải đựng trong một hộp kim loại.”

Thật thú vị khi chiến dịch Altoids không sử dụng các yếu tố đã trở thành thời thượng trên đại lộ Madison. Không có hình ảnh các con vật, không nhân vật nổi tiếng, không kiểu “nửa kính nửa hở”, những lời lẽ khêu gợi tình dục cũng không nốt. Altoids lại quay về với điều cơ bản: tạo ra một sản phẩm mới (bạc hà mạnh) mà bạn có thể là người đi đầu. Rồi cung cấp cho khách hàng tiềm năng một lý do (mạnh mẽ đến kỳ lạ) để mua sản phẩm đó.

Mặc dù thương hiệu Altoids không do thông tin đại chúng xây dựng nên, nhưng thành công của nó cũng đã thu hút khá nhiều sự chú ý của giới truyền thông. Thành công và thông tin đại chúng ngày nay thường gắn kết chặt chẽ với nhau, thật là khó tìm thấy cái này mà thiếu vắng cái kia.

Nhắc nhở chứ không lập luận

Quảng cáo không thể là một luận cứ. Nó chỉ có thể là một sự nhắc nhở.

Chức năng nhắc nhở này có thể là quan trọng, nhưng chỉ sau khi một thương hiệu đã tạo lập được uy tín của nó bằng những cách khác, thường là bằng quan hệ công chúng. (Xem Chương 21, “Duy trì thương hiệu.”)

Đã qua rồi cái thời coi quảng cáo như là một công cụ xây dựng thương hiệu. Nhưng quảng cáo lại có một đời sống thứ hai như là một công cụ duy trì thương hiệu, một khi thương hiệu đã được xây dựng thông qua PR.

Cách để xây dựng một thương hiệu là bằng PR.

11. Xây dựng một thương hiệu mới bằng PR

Công ty nào là được đưa tin nhiều nhất trên thế giới? Theo Carma, một công ty chuyên phân tích về truyền thông cho rằng đó chính là Microsoft.

Microsoft chỉ là một công ty mới hai mươi bảy tuổi đầu, thế mà thương hiệu Microsoft đã trở thành thương hiệu giá trị đứng hàng thứ hai trên thế giới, chỉ sau Coca-Cola. Theo Interbrand, một công ty chuyên định giá thương hiệu, thương hiệu Microsoft trị giá 65 tỉ đô-la.

Các giáo sĩ quảng cáo không ngớt tụng đi tụng lại một câu kinh về tiếp thị, ấy là quảng cáo xây dựng nên thương hiệu. Và quảng cáo tốt tạo dựng các thương hiệu lớn. Có phải quảng cáo đã làm nên tên tuổi Microsoft?

Không, một ngàn lần không. Nếu như Microsoft không thực hiện một quảng cáo hay giới thiệu trên truyền hình nào trong suốt thời gian hai mươi bảy năm hoạt động, liệu có ai nghi ngờ việc Microsoft vẫn là thương hiệu giá trị thứ hai trên thế giới không? Chúng tôi thì chẳng nghi ngờ gì cả.

Quy mô không tạo nên thương hiệu

Có thể bạn cũng đang nghĩ rằng kể cả thông tin đại chúng cũng không tạo nên thương hiệu Microsoft. Microsoft là một thương hiệu mạnh bởi vì Bill Gates đã xây dựng nên một công ty thành công vượt bật dưới cái tên Microsoft. Phải chăng sức mạnh của một thương hiệu là nằm trong quy mô công ty và không nằm trong mức độ thông tin đại chúng của nó?

Chúng tôi không nghĩ như vậy. Bạn đã từng nghe qua cái tên Cardinal Health, Delphi Automotive, Ingram Micro, Lehman Brothers Holdings, McKesson HBOC, Reliant Energy, Southern, Tosco, TIAA-CREF, hay Utilicorp United?

Mỗi một trong mười công ty này có quy mô còn lớn hơn cả Microsoft, nhưng không có ai trong số họ đã xây dựng được thương hiệu có thể so sánh được với “người khổng lồ” Microsoft. Lấy trường hợp của TIAA-CREF làm ví dụ. Năm ngoái doanh thu của công ty này là 38 tỉ đô-la so với 23 tỉ đô-la doanh thu của Microsoft. Nhưng Microsoft là một thương hiệu còn TIAA-CREF là một trò đùa.

Thông tin đại chúng xây dựng thương hiệu

Một số lượng rất lớn thông tin đại chúng đã xây dựng nên thương hiệu Microsoft. Chúng tôi hoàn toàn chắc chắn rằng bạn còn nhớ mình đã đọc hàng tá câu chuyện về Microsoft và sản phẩm của nó. Windows 95/98/NT/2000/XP, Word, Excel, Power Point, Xbox, .Net. Nhưng bạn có nhớ một mẫu quảng cáo nào của Microsoft hay không? Tựa đề là gì? Mẫu quảng cáo đó đã nói với bạn những gì? Đặc biệt, quảng cáo đó đã nói với bạn điều gì về Microsoft mà bạn chưa biết trước đó?

Thế còn việc tung ra thành công nhãn hiệu Windows 95 thì sao? Có thể bạn đang suy nghĩ như thế. Bạn có thật sự nghĩ rằng 200 triệu đô-la mà Microsoft đã bỏ ra cho việc quảng cáo và khuyến mại đã làm nên sự thành công của Windows 95? Hay nhờ tám triệu đô-la mà Microsoft đã trả cho Rolling Stones để được quyền sử dụng bài hát “Start Me Up” của họ cho chương trình quảng cáo trên truyền hình?

Liệu có phải “Start Me Up” đã khiến cho người ta xếp hàng dài trong nhiều giờ liền để chờ đợt phát hành nửa đêm của Windows 95? Không. Nếu mà không hề quảng cáo thì Windows 95 vẫn thành công. Đó là một sản phẩm mang tính cách mạng, giới truyền thông đưa tin liên tục, và kết luận của giới truyền thông cho rằng Windows 95 là tương lai của việc sử dụng máy tính PC đã tung Windows 95 lên cao.

Để giới thiệu Windows XP, Microsoft đã trả cho Madonna một khoản tiền đáng kể cho bài hát “Ray of Light”. Nhưng sự thành công của XP là nhờ giới truyền thông, chứ không phải nhờ Microsoft hay chiến dịch quảng cáo của nó. Công chúng bị lung lạc bởi thông tin đại chúng, chứ không phải bởi giọng ca ngọt ngào của Madonna.

Trong việc xây dựng thương hiệu, quảng cáo đã không còn thích hợp nữa. Cái tạo lập nên thương hiệu là các thông điệp của giới truyền thông. Càng có nhiều thông điệp, thông điệp càng thuận lợi thì thương hiệu càng mạnh hơn.

Cũng cần lưu ý rằng thông tin đại chúng đã xây dựng Bill Gates thành một trong những nhà lãnh đạo doanh nghiệp nổi tiếng nhất. Rõ ràng không phải là quảng cáo đã nâng Gates lên thành một thương hiệu cá nhân đầy sức mạnh.

Xây dựng thương hiệu Linux

Một trong những ví dụ điển hình cho việc thông tin đại chúng có thể xây dựng một thương hiệu như thế nào là Linux. Đây là một thương hiệu chưa từng được quảng cáo bao giờ bởi vì nó không thuộc sở hữu của bất kỳ ai. Linux là một phần mềm “nguồn mở” mà các nhà lập trình đều có thể sử dụng thoải mái, họ chỉ việc xem mã nguồn và thay đổi nó cho phù hợp với các nhu cầu của họ.

Là một thương hiệu, Linux được khoảng 99% giới công nghệ cao biết đến, và làm cho cha đẻ của nó, Linux Torvalds trở nên nổi tiếng khắp thế giới. Bạn biết rằng Linux trở nên nổi tiếng khi giám đốc điều hành Steve Ballmer của đối thủ cạnh tranh chính của nó là Microsoft lên tiếng đả kích nó là “một khối u bám lấy mọi thứ mà nó đụng đến, dưới khía cạnh sở hữu trí tuệ.”

(Mỗi thương hiệu đều cần có một đối thủ; đó là một trong những nguyên tắc cố hữu của tiếp thị. Pepsi-Cola có Coca-Cola. Burger King có McDonald's. Phe Cộng hòa có Phe Dân chủ.)

Có một số tổ chức phi chính phủ đã nỗ lực gây dựng nên những thương hiệu toàn cầu mạnh mẽ chỉ với các kỹ thuật PR. Trong đó có Greenpeace, World Wildlife Fund, PETA và Amnesty International.

Xây dựng thương hiệu Segway

Liệu có thể xây dựng một thương hiệu nổi tiếng chỉ trong thời gian ngắn mà không cần đến quảng cáo? Hẳn nhiên rồi. Việc tung ra loại xe superscooter hiệu Segway minh họa các yếu tố chính trong một chương trình xây dựng thương hiệu mà không dùng bất cứ kỹ thuật gì khác ngoài PR.

1. *Xây dựng chậm rãi.* Điều vô cùng cần thiết là tiết lộ thông tin cho giới truyền thông nhằm tạo sự quan tâm và cảm giác hồi hộp đối với sản phẩm trước khi nó thực sự được tung ra. Với mã danh “ginger” (gừng), xe superscooter hiệu Segway đã trở thành đề tài bàn tán trên các phương tiện truyền thông và Internet trong gần một năm trước khi nó được công bố hồi tháng 12-2001. Cơn sốt đã bắt đầu rộ lên trong tháng 1-2000 khi thông tin được tiết lộ cho biết rằng một hợp đồng trị giá 250.000 đô-la ký với tác giả của một cuốn

sách có đề cập chi tiết về sản phẩm mới này, nhưng vẫn còn nằm trong vòng bí mật. Tin về cuốn sách nói trên đã được đăng tải trên trang Inside.com, càng làm tăng thêm điều bí ẩn về sản phẩm.

2. *Một tên sản phẩm mới.* Giới truyền thông chỉ đăng những gì mới mẻ, chứ không phải những gì tốt hơn. Một trong những quyết định quan trọng nhất mà bạn cần phải thực hiện là đặt tên cho sản phẩm mới. Segway đã được gọi là “human transporter” (xe chở người). Cái tên theo kiểu này sẽ khó lòng được nhớ đến. Ngoại trừ đường ống dẫn dầu và toa xe chở hàng, tất cả các phương tiện vận tải đều có thể chở người. Một cái tên tốt hơn, theo chúng tôi, nên là “gyro scooter” (xe scooter hồi chuyển).

3. *Một tên thương hiệu mới.* Khi tiến hành chọn một cái tên, hầu hết các công ty đều mắc phải một trong hai sai lầm. Hoặc họ chọn tên theo kiểu sản phẩm ăn theo (Kodak digital cameras), vốn có thể làm hỏng tầm quan trọng của loại sản phẩm mới, hoặc họ chọn ra một cái tên quá chung chung (Fun Saver cameras), cũng lại phá hỏng tầm quan trọng của thương hiệu đó. Segway không nằm trong cả hai trường hợp này. Nó là một thương hiệu riêng. (Razor superscooter có thể là tên kiểu sản phẩm ăn theo. Gyro scooter lại là một tên quá chung chung.)

4. *Một người phát ngôn có uy tín.* Dean Kamen, bộ não của Segway, là một nhà khoa học và nhà phát minh thành công vượt bậc. Ông đã sáng chế ra iBot, loại xe lăn di chuyển trên mọi địa hình có thể leo cầu thang; một loại thiết bị trợ tim nhằm làm giảm nguy cơ tắc nghẽn động mạch (vừa được dùng trong quy trình điều trị chứng tim mạch của Dick Cheney); máy điều trị thận xách tay; bơm truyền dẫn thuốc, và nhiều phát minh khác.

Khi Segway chính thức được tung ra, giới truyền thông như lên cơn sốt. Dean Kamen đã mở đầu trong chương trình *Good Morning America* trên kênh truyền hình ABC, và đã liên tục được mời phỏng vấn về sản phẩm này. Segway được nêu bật trên các kênh truyền hình *CNN*, *NBC Nightly News*, *CBS Evening News*, *ABC World News Tonight*, và hầu hết các kênh tin tức địa phương. Segway nằm trong nhóm bốn sản phẩm hàng đầu mà người ta tìm kiếm nhiều nhất trên Internet, chỉ sau Christmas, Xbox, và Harry Potter. Và nhiều bài viết về Segway được đăng tải trên hầu hết các tờ nhật báo trong nước.

Segway và Microsoft là những sản phẩm công nghệ cao, hẳn bạn đang nghĩ như vậy. Thế công nghệ thấp thì sao? Nếu quảng cáo không tạo nên các thương hiệu công nghệ cao, thì có thể nó đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng nên các thương hiệu công nghệ thấp.

Xây dựng thương hiệu Red Bull

Red Bull là một thương hiệu công nghệ thấp. Được tung ra năm 1987 tại Áo như là thương hiệu nước tăng lực đầu tiên, một loại thức uống có gas, caffeine, thảo dược, vitamin B hỗn hợp, và các axit amin.

Không một lời quảng cáo, nhưng lại được khuyến khích trưng bằng PR một cách rộng rãi, Red Bull đã thành công trên toàn cầu và làm cho Dietrich Mateschitz, người sáng lập công ty, trở thành người đàn ông giàu nhất ở Áo. Năm ngoái, doanh thu toàn cầu của Red Bull là 895 triệu đô-la.

Một điều giúp thu hút thông tin đại chúng là lúc đầu Red Bull bị cấm ở Đức do hàm lượng cao trong một số thành phần của nó. Và kết quả là mọi thiếu niên Đức đều muốn thử qua nó. (Thậm chí tới nay một số người vẫn tin rằng Red Bull bán ở Đức không phải là hàng thật.)

Red Bull của Mateschitz dựa trên Krating Daeng, một loại thuốc bổ tăng cường sức khỏe rất phổ biến mà ông bắt gặp ở Thái Lan. Điều này chứng minh rằng không nhất thiết bạn phải phát minh ra một cái gì đó thì mới có thể trở nên giàu có và nổi tiếng. Điều cần làm là nhận ra được một ý tưởng có tiềm năng tốt, tạo ra một loại sản phẩm mới và một thương hiệu mới, và trước tiên là biết đưa chúng vào trong đầu của người khác.

Thành công của Red Bull đã phát một lá cờ đỏ báo động ngay mặt các đại công ty sản xuất đồ uống của Mỹ. Để chống lại mối đe dọa này, họ tung ra các thương hiệu nước tăng lực của chính họ. Trong số này có Adrenaline Rush, Anheuser-Busch's 180, AriZona Extreme Energy, Blue Ox, Bomba Energy, Dark Dog, Deezel, Energade, Energy Fuel, Go Fast, Go-Go Energy, Hansen's Energy, Hemp Soda, Hype, Jones Energy, Magic, NRG Plus, Power Horse USA, Red Alert, Rx Extreme, và XTO.

Bất chấp sự xuất hiện hàng loạt của các đối thủ cạnh tranh, Red Bull vẫn chiếm khoảng 70% thị phần nước tăng lực ở Mỹ. Và nó khó có thể đánh mất vị thế dẫn đầu trong một tương lai có thể dự báo trước.

Xây dựng thương hiệu Zara

Thương hiệu thời trang tăng trưởng nhanh nhất trên thế giới là Zara, một nhà bán lẻ thời trang ở Tây Ban Nha. Ngoài trừ các đợt bán giảm giá mỗi sáu tháng, Zara không hề

quảng cáo. Thế nhưng, năm ngoái Zara đạt doanh thu là 1,2 tỉ đô-la từ hơn 500 cửa hiệu tại 30 quốc gia. (Zara đang mở các cửa hàng mới, bình quân một cửa hiệu một tuần.) Cho đến nay, mới chỉ có vài cửa hiệu được khai trương tại Mỹ.

Giống như Red Bull, Zara cũng khởi đầu chậm rãi. Phải mất 13 năm để Inditex (công ty mẹ của Zara) mở cửa hiệu Zara đầu tiên bên ngoài Tây Ban Nha. Giống như Red Bull, Zara có một ý tưởng độc đáo. Zara là chuỗi cửa hiệu thời trang bán lẻ đầu tiên thực hiện chiến lược “just in time” (đúng lúc). Thay vì phải mất chín tháng như thông lệ để một thương hiệu thời trang đi từ khâu thiết kế để phân phối, quy trình của Zara rút ngắn chỉ còn 15 ngày hay ít hơn.

Hơn nữa, Zara không có nhiều hàng tồn kho, điều này làm giảm nhu cầu phải có các đợt bán giảm giá lớn và liên tiếp thường thấy ở những chuỗi cửa hàng tổng hợp. Việc sản xuất được chia thành những đợt nhỏ. Nếu một mặt hàng không bán được, việc sản xuất tạm ngưng lại. Mỗi tuần, 35% hàng hóa trong một cửa hiệu sẽ được thay đổi.

Ý niệm mang tính đột phá của Zara đã tạo ra sự quan tâm của thông tin đại chúng và các khách hàng trung thành. Trung bình, một khách hàng viếng thăm cửa hiệu Zara 17 lần một năm so với 3,5 lần đối với các chuỗi cửa hiệu thời trang khác. (Một số phụ nữ Tây Ban Nha ngưng mua các tạp chí thời trang. Họ chỉ đến Zara để xem liệu có kiểu gì mới.)

Amancio Ortega, một doanh nhân sống khép kín là chủ sở hữu Zara (và một số chuỗi cửa hiệu bán lẻ khác gồm có Massimo Dutti, Pull & Bear, Bershka, Stradivarius, và Oysho), được coi là người đàn ông giàu nhất Tây Ban Nha, với tài sản trị giá khoảng 6,6 tỉ đô-la.

Quảng cáo không thể thay thế PR

“Vua của Colas” gần đây đã tung ra loại nước uống tăng lực có tên KMX, một cái tên chẳng nói lên ý nghĩa gì. Với bộ phận tiếp thị thành thạo của Coca-Cola, nguồn lực quảng cáo không giới hạn, và sự hỗ trợ của một số hãng quảng cáo danh tiếng nhất trên thế giới, liệu KMX có đánh bại được Red Bull để trở thành thương hiệu nước tăng lực số một? Dĩ nhiên là không.

Nếu quảng cáo vẫn còn sức mạnh như những người cổ xúy nó từng tuyên bố thì KMX hẳn sẽ dễ dàng qua mặt người mới phát xú Áo kia. Nhưng nó không có một cơ hội nào cả, bất chấp sự sáng tạo trong các thông điệp quảng cáo kèm với một ngân sách quảng cáo khổng lồ.

Chỉ mới vài năm trước đây Coca-Cola đã cố dùng chiến lược tương tự nhằm lật đổ Snapple, một thương hiệu sản phẩm thiên nhiên với chỉ một vài mẫu quảng cáo không đáng kể. Coca-Cola đã bỏ ra hàng triệu đô-la ở Mỹ để tung ra Fruitopia, nhưng hoàn toàn thất bại và mất cả đồng tiền.

Bạn có biết bất kỳ sản phẩm dẫn đầu thị trường nào bị lật đổ bởi một kiểu chiến dịch quảng cáo rất mạnh chưa? Ngoại trừ Altoids, chúng tôi không biết đến bất kỳ một trường hợp thứ hai nào.

Với việc chi mạnh tay cho quảng cáo (Avis chỉ đứng thứ hai trong lĩnh vực cho thuê xe hơi, vậy tại sao bạn đến với chúng tôi? Vì chúng tôi nỗ lực hơn), liệu Avis đã có thể lật đổ Hertz để trở thành dẫn đầu? Dĩ nhiên là không.

Với các giải thưởng mà Pepsi giành được cho các chương trình quảng cáo “The Pepsi Challenge” (Thách Thức Pepsi), “The Pepsi Generation” (Thế Hệ Pepsi), Pepsi đã qua mặt Coca-Cola để đứng đầu? Dĩ nhiên là không.

Với mấy vụ gây ồn ào từ chiến dịch quảng cáo Bunny, Energizer đã đánh gục Duracell để trở thành thương hiệu dẫn đầu trong thị trường pin? Cũng không nốt.

Các hãng quảng cáo thường tin rằng tiếp thị là một cuộc chiến của quảng cáo thay vì là cuộc chiến của các sản phẩm. Khi Wells, Rich, Greene nhận được hợp đồng quảng cáo cho thương hiệu cola Royal Crown vài năm trước, người sáng lập hãng, Mary Wells Lawrence đã tuyên bố, “Chúng tôi sẽ tiến ra giết chết Coke và Pepsi. Tôi hy vọng quý vị sẽ tha lỗi cho lời lẽ đó, nhưng chúng tôi thực sự đánh đòn sát thủ.”

Thương hiệu duy nhất bị giết chính là Royal Crown. Thị phần của nó hiện nay chỉ bằng phân nửa lúc Wells, Rich, Greene nhận hợp đồng quảng cáo cho nó.

Bản thân quảng cáo không có vai trò thích đáng nào trong việc xây dựng thương hiệu. Vai trò của quảng cáo về bản chất là phòng ngự. Quảng cáo chỉ có thể bảo vệ thương hiệu một khi nó đã được xác lập.

Xây dựng thương hiệu sách

Lần cuối cùng một chiến dịch quảng cáo đã làm cho một cuốn sách trở thành “bán chạy nhất” là khi nào vậy? Thông tin đại chúng chắc chắn đã làm được điều này. Việc truyền miệng đôi khi cũng làm được. Nhưng quảng cáo thì không bao giờ.

Hiện tại, những cuốn sách được liệt vào “best sellers” (sách bán chạy nhất) như *Who Moved My Cheese?* của Spencer Johnson, *Jack: Straight from the Gut* của Jack Welch, bộ Harry Potter của J.K.Rowling, *The Corrections* của Jonathan Franzen, tất cả đều nhận được sự hưởng ứng nhiệt liệt của thông tin đại chúng.

Chưa từng có cuốn sách nào được nói đến nhiều như bộ Harry Potter, và doanh thu của nó đã nói lên điều đó. Chỉ riêng lượng phát hành ở Mỹ cho bốn tập đầu của bộ Harry Potter đã lên tới 65 triệu bản.

Nhà xuất bản cuốn sách của Franzen chẳng hạn, đã in thêm nửa triệu bản tác phẩm *The Corrections* sau khi nó được Oprah Winfrey chọn cho câu lạc bộ sách của bà. Bao nhiêu chương trình quảng cáo trên truyền hình vào giờ cao điểm có thể sánh ngang hàng với cái gạt đầu chấp thuận của Oprah? Thật khó tưởng tượng được.

Cứ cuốn sách nào nằm trong câu lạc bộ sách hàng tháng của Oprah thì đều đi vào danh sách những cuốn sách bán chạy nhất của tờ *New York Times*. Trong một năm gần đây, 42 trong số 100 cuốn sách hàng đầu hoặc là được nhắc đến trong chương trình truyền hình của bà hoặc là các tác giả của chúng được bà phỏng vấn. Philip C. McGraw (Tiến sĩ Phil), chuyên gia về hành vi con người là khách mời thường xuyên trong chương trình của bà, có ba cuốn sách đều đứng đầu danh sách những cuốn sách bán chạy nhất trên tờ *New York Times*, trong đó cuốn gần đây nhất là *Self Matters*.

Spencer Johnson, đồng tác giả cuốn *The One Minute Manager*, là một thiên tài PR. Trước khi cuốn sách gần đây nhất của ông, *Who Moved My Cheese?* được phát hành, Tiến sĩ Johnson đã bỏ ra nhiều năm liền gửi bản thảo cuốn sách của ông cho các tổng giám đốc của 500 công ty hàng đầu thế giới theo xếp hạng của tạp chí *Fortune* và các nhân vật có ảnh hưởng khác.

Nhiều công ty lớn đã nhanh chóng hồi đáp sự tiếp xúc trực tiếp này. Ngân hàng Hawaii đã đặt 4.000 cuốn cho nhân viên. Mercedes-Benz, 7.000 cuốn. Southwest Airlines, 27.000 cuốn. Đây chỉ là một ví dụ điển hình về kỹ thuật xây dựng chậm rãi, rất quyết định trong một chương trình PR ngày nay.

“Đó là một sự kiện được xây dựng chậm rãi, căn cơ, tiến hành hoàn toàn bằng truyền miệng, tuyệt đối không có kiểu quảng cáo hay tiếp thị truyền thống,” Tiến sĩ Johnson phát biểu.

Khi Tony Soprano nói với bác sĩ tâm thần của ông trong bộ phim *The Sopranos* trên kênh truyền hình HBO rằng ông thích cuốn *Nghệ thuật Binh pháp* của Tôn Tử, lập tức cuốn sách này nhảy vọt lên đứng hàng thứ sáu trong danh sách những cuốn sách bán chạy nhất của tờ *USA Today*. Nhà xuất bản đã phải in thêm 25.000 bản của cuốn sách 2.400 năm tuổi này.

Xây dựng thương hiệu dược phẩm

Hãy xem cái tên Cipro đã được nhắc đến như thế nào ở mọi nhà vì các thông tin về cơn bệnh than. Và Viagra đã trở thành loại tân dược bán chạy nhất trong lịch sử không phải do quảng cáo mà là do thông tin đại chúng. Các loại thuốc giảm đau như Vioxx, Vicodin, và OxyContin cũng đã nhận được sự hưởng ứng rộng rãi của thông tin đại chúng.

Viagra, dược phẩm đầu tiên trị chứng rối loạn cương dương, hay bệnh bất lực. Prozac, thuốc đầu tiên điều trị trầm cảm. Valium, thuốc đầu tiên trị chứng lo lắng, hồi hộp. Các loại dược phẩm này và nhiều loại khác đã trở nên nổi tiếng nhờ thực hiện rất tốt hai điều: (1) đi đầu trong một loại sản phẩm mới; (2) sử dụng ráo riết thông tin đại chúng.

Chương trình PR cho các loại thuốc theo toa thường lôi cuốn thông tin đại chúng từ một giai đoạn sớm, đôi khi một vài năm trước khi sản phẩm được tung ra. Pleconaril, thuốc đầu tiên trị chứng cảm lạnh, vừa nhận được một lượng lớn thông tin đại chúng. Tương tự là Xolair, loại thuốc theo toa đầu tiên ức chế IgE, loại hóa chất chống dị ứng trong điều trị hen suyễn.

Sau khi một loại thuốc theo toa đã trở nên thành công với các kỹ thuật PR, thì có thể chuyển sang quảng cáo để duy trì sự thành công này. Năm loại dược phẩm quảng cáo nhiều nhất (Vioxx, Prilosec, Claritin, Paxil, và Zoccor) vốn đã nằm trong số mười loại thuốc bán chạy nhất. Vai trò của quảng cáo loại thuốc theo toa không nhằm làm cho thuốc bán chạy nhất, mà nhằm giữ cho thuốc đó tiếp tục bán chạy nhất.

PR cũng có thể được sử dụng để tái lập một thương hiệu thuốc cũ đã bị các thương hiệu mới qua mặt. Thử nhìn vào sự thành công của aspirin của Bayer, đã hồi sinh trong thời gian

gần đây nhờ có thông tin đại chúng về công dụng của aspirin cứu sống người ta khi uống thuốc này trong lúc nghi ngờ lên cơn đau tim. Aspirin cũng hưởng lợi từ danh tiếng của nó như là một loại thuốc nhằm ngăn ngừa các cơn đau tim và đột quỵ.

Xây dựng thương hiệu đồ chơi

Không có thông tin đại chúng, ngày nay sẽ khó lòng tạo dựng thành công các thương hiệu đồ chơi. Với thông tin đại chúng, sẽ thỏa sức vẫy vùng. Cabbage Patch Kids, Furby, Teletubbies, Ninja Turtles, Mighty Morphin, Power Rangers, Beanie Babies, Barney, Poke'mon – tất cả đều thành công vượt trội và đều nhờ vào thông tin đại chúng. Và hãy nhìn vào thông tin đại chúng liên tục dành cho búp bê Barbie, trò chơi Monopoly, và bộ xếp hình LEGO.

Năm 1996, Rosie O'Donnell gần như đơn phương độc mã đã làm nên tên tuổi của thương hiệu đồ chơi Tickle Me Elmo bằng cách quảng bá nó (tự truyện và không có đòi hỏi gì) trong một chương trình nói chuyện trên truyền hình của Rosie.

Khi bạn nghiên cứu thành tựu của một chương trình PR, thường bạn sẽ thấy một khoảnh khắc của Rosie. Một sự kiện đơn độc tạo ra dòng thác thông tin đại chúng. Bạn không thể lên kế hoạch cho các khoảnh khắc kỳ diệu này, nhưng bạn cần phải chuẩn bị phòng khi nó xảy ra.

Bạn cũng cần phải chuẩn bị nếu sự thu hút thông tin đại chúng thành công quá mức.

Có một sự khác biệt giữa sự ưa thích nhất thời và một xu hướng. Các thương hiệu mà cất cánh quá nhanh thì cũng dễ chóng tàn như vậy. Đó chính là sự ưa thích nhất thời. Chúng ở đây hôm nay, nhưng sẽ biến mất vào ngày mai.

Các xu hướng thì khác. Chúng hình thành chậm nhưng sẽ sống lâu. Chúng không bao giờ có sự bùng nổ như kiểu ưa thích nhất thời.

Hẳn bạn không muốn biến thương hiệu của bạn thành cái được ưa thích nhất thời. “Không ai muốn tìm kiếm nó nữa,” Yogi Berra nói, “vì nó đã quá phổ biến.”

Điều gì xảy ra với những sản phẩm “sớm nở tối tàn”? Chúng biến mất cũng nhanh như lúc đến. Năm 1983, Coleco Industries đã tung ra Cabbage Patch Kids với một chương trình PR quy mô và không có quảng cáo. Đến mùa lễ, người ta tranh nhau mua loại búp bê này trong các cửa hiệu.

Phản ứng của Coleco là “tăng thêm”. Sản xuất nhiều hơn, đa dạng hơn, nhiều điểm phân phối hơn, và dĩ nhiên là nhiều thông tin đại chúng hơn. Kết quả là, doanh thu búp bê đã tăng vọt hơn 600 triệu đô-la chỉ trong hai năm sau đó.

Sang năm kế tiếp, doanh thu của Cabbage Patch đã tụt giảm xuống còn 250 triệu đô-la. Năm 1998, Coleco đã nộp đơn xin phá sản theo quy định của Chương 11, về phá sản.

Điều gì đã xảy ra? Coleco đã không tuân theo luật chơi trong việc kiểm soát tính chất “sớm nở tối tàn” của sản phẩm. Bạn nuôi dưỡng một cơn sốt, nhưng lại bỏ đói một sản phẩm được ưa thích nhất thời.

ABC đã phạm phải sai lầm tương tự với chương trình truyền hình “nóng” của họ có tên *Who Wants to Be a Millionaire* (Ai muốn trở thành triệu phú). Chưa đầy hai năm sau khi nó nhảy vọt lên chiếm một trong ba vị trí cao nhất theo xếp hạng của Nielsen, người ta nói đến chuyện dẹp bỏ chương trình này. Trên kênh ABC, chương trình của Regis Philbin thực hiện bốn lần một tuần. Đó là cách chắc chắn có thể giết chết một tiết mục vào giờ cao điểm cho dù nó có được ưa chuộng đến mức nào. Mỗi tuần một lần và ngắt quãng vào mùa hè đã là quá nhiều.

Những người làm quảng cáo vẫn kiên trì tranh đấu cho việc có nhiều quảng cáo hơn bởi vì họ muốn cất cao các thông điệp của họ “lấn át cả tiếng ồn”. Mục tiêu của quảng cáo là cố gắng tạo ra càng nhiều quảng cáo càng tốt. Nhưng PR thì khác.

Quá nhiều hay ít chương trình PR đều không tốt. Theo bạn thì tại sao các thương hiệu đồ chơi như Barbie và Mickey Mouse có thể đi cùng chúng ta mãi mãi trong khi Cabbage Patch Kids và Beanie Babies đã có những ngày rực rỡ nhưng sau đó biến mất và chết yểu?

Khi thấy dấu hiệu đầu tiên của sự sớm nở tối tàn, bạn cần phải biết hãm phanh lại. Giảm sản lượng, giảm các điểm phân phối, và không xuất hiện trước giới truyền thông. Bạn phải sẵn sàng chuyển sản phẩm được ưa thích nhất thời đó thành một xu hướng. Nhưng lòng tham thường sẽ ngăn trở bạn làm điều đó.

Đừng nôn nóng

Dĩ nhiên, đa số các chương trình PR không bao giờ tạo ra một mốt nhất thời. Tuy nhiên tạo ra được một xu hướng dù là nhỏ thôi cũng đã là may mắn. Đôi khi cần có thời gian để chuyển tải thông điệp PR của bạn đến đúng người. Khi chúng tôi cố gắng đưa khái niệm “định vị” vào trong đầu của những người làm tiếp thị, thì chúng tôi đã bắt đầu bằng một bài viết đăng trên tạp chí *Industrial Marketing*, tiếp theo đó là một bài viết khác đăng trên cùng tạp chí nhưng hơn hai năm sau đó. (*Industrial Marketing* giờ đây là tạp chí *BtoB*.)

Một điều này dẫn đến một điều khác. Hai bài báo tạo ra một vài cuộc thảo luận, nhưng vẫn chưa đủ để làm cho ý tưởng về định vị của chúng tôi cất cánh. Nhưng một bài diễn văn (tại Câu lạc bộ Giám đốc bán hàng của Yew York) đã dẫn đến lời mời của Rance Crain để viết một loạt bài về định vị đăng trên tờ *Advertising Age*.

Đó là khoảnh khắc thần kỳ. Loạt bài với tựa đề “Kỷ nguyên định vị đã đến” đã làm cho ý tưởng này cất cánh.

Chỉ trong thời gian ngắn sau đó, tờ *Wall Street Journal* đã cho đăng một bài về đề tài này trên trang đầu; tiếp theo đó tờ *Los Angeles Times* và các báo và tạp chí khác trên khắp thế giới cũng làm tương tự. Thời gian trôi qua từ khi nảy sinh cho đến lúc cất cánh, là hơn ba năm trời.

Phương pháp tiếp cận một-hai-ba

Khi bạn đang cố gắng đưa ra một ý tưởng mới, đôi khi việc sử dụng phương pháp tiếp cận một-hai-ba sẽ hữu ích trong trường hợp một và hai đã xảy ra rồi và ba là ý tưởng mà bạn đang cố gắng để quảng bá. Để thiết lập ý niệm định vị, chúng tôi đã nêu lên ba điểm sau đây:

1. Vào những năm 1950, quảng cáo đang ở trong *kỷ nguyên sản phẩm*, những gì bạn cần lúc này chỉ là một cái bẫy chuột tốt hơn và một ít tiền để quảng cáo nó.
2. Sang thập niên 1960, quảng cáo bước vào *kỷ nguyên hình ảnh*. Một công ty nhận thấy rằng danh tiếng, hay hình ảnh thì quan trọng trong việc bán một sản phẩm hơn bất kỳ một đặc tính sản phẩm cụ thể nào.

3. Ngày nay quảng cáo đi vào *kỷ nguyên định vị*. Để thành công trong một xã hội quá nhiều thông tin như hiện nay, một công ty cần phải tạo ra một vị trí trong tâm trí khách hàng tiềm năng, một vị trí có tính đến các điểm mạnh và điểm yếu của công ty cũng như của các đối thủ cạnh tranh.

(Nhờ có thông tin đại chúng, chúng tôi đã thành công trong việc xác lập vị trí “đã được định vị” cho công ty quảng cáo của chúng tôi, nhưng chúng tôi đã phạm sai lầm vì không thực hiện bước tiếp theo. Lẽ ra chúng tôi đã phải lợi dụng vụ PR thành công đó, dẹp bỏ hoạt động quảng cáo của chúng tôi và tập trung vào chiến lược, vốn là trọng tâm của định vị. Tuy nhiên, cuối cùng chúng tôi cũng đã thực hiện bước tiếp theo này và rất hài lòng với kết quả đạt được.)

Việc tung ra Advil vào năm 1984 thành công là do đã sử dụng phương pháp tiếp cận một-hai-ba. Thông điệp Advil đưa ra hình ảnh của ba loại thuốc giảm đau chính có ghi ngày giới thiệu mỗi loại thuốc: aspirin, 1899; Tylenol, 1955; Advil, 1984. Sau đó, nhằm củng cố ý tưởng rằng Advil là loại thuốc giảm đau mới nhất (và được coi là tốt nhất), quảng cáo dùng thông điệp “thuốc giảm đau tiên tiến”.

Ngành viễn thông, đặc biệt là ở châu Âu, rất thích sử dụng phương pháp tiếp cận “thế hệ” cho điện thoại di động. 1G là thế hệ analog, 2G là thế hệ kỹ thuật số, và 3G với sức hấp dẫn về tâm lý là điện thoại truy cập Internet. Chúng tôi không nghĩ điện thoại thế hệ 3G sẽ phát triển mạnh, nhưng sức hấp dẫn về tâm lý của ý niệm thế hệ thứ ba này thì rất mạnh mẽ.

Thay đổi niềm tin

Việc tạo ra một loại sản phẩm mới thường đòi hỏi phải thay đổi niềm tin một cách triệt để. Bạn phải tin rằng có hàng ngàn loại sản phẩm chưa được khai thác đang chờ được khám phá. Điều không may là nhiều nhà quản lý đã thôi không tìm kiếm các loại sản phẩm mới.

Thay vào đó, họ đang tìm cách kết hợp các loại sản phẩm hiện có vào thành các sản phẩm kết hợp (combination product). Truyền hình với máy vi tính. Điện thoại với Internet. Internet với truyền hình. Điện thoại di động với máy tính bỏ túi. Máy in với máy photocopy, máy quét hình ảnh, và máy fax.

Ý niệm kết hợp này được gọi là tích hợp (convergence) đã nhận được sự hưởng ứng hầu như hoàn toàn của các phương tiện truyền thông. Nếu mọi người đều làm theo ý niệm tích hợp này, thì cơ hội tạo ra các thương hiệu mới thông qua việc phát triển các loại sản phẩm mới đến một lúc nào đó sẽ kết thúc. (Điện thoại 3G là một sản phẩm tích hợp, vì vậy chúng tôi cho rằng chúng sẽ khó đạt được nhiều thành công.)

Với quan điểm ủng hộ mạnh mẽ việc tạo ra các thương hiệu mới/sản phẩm mới, chúng tôi thấy cần phải xác lập một ý niệm ngược lại, mà chúng tôi gọi là phân kỳ (divergence).

May mắn là lịch sử đã đứng về phía chúng tôi. Bộ nhớ của máy chủ trung tâm, một loại sản phẩm mới đã làm nên thương hiệu IBM, đã không tích hợp. Nó phân kỳ, tạo ra cơ hội cho máy trạm (Sun Microsystems), bộ lưu trữ (EMC), máy tính cá nhân (Compaq), phần mềm bán hàng trực tiếp qua máy tính cá nhân (Dell), phần mềm máy tính cá nhân (Microsoft).

Truyền hình, sản phẩm mới đã làm nên tên tuổi của ABC, CBS, và NBC, đã không tích hợp. Nó phân kỳ tạo ra các cơ hội cho nhiều loại sản phẩm và thương hiệu mới: truyền hình cáp (ESPN, CNN), truyền hình cáp chất lượng cao (HBO, Showtime), truyền hình vệ tinh (DirecTV, EchoStar).

Nhưng không may là cho đến bây giờ, chúng tôi vẫn chưa thể thuyết phục giới truyền thông đứng về phía chúng tôi. Trong suốt tám năm chúng tôi đã cố gắng nêu vấn đề về phân kỳ, nhưng chưa mấy thành công. Vì thế, chúng tôi cố gắng thử nhiều cách tiếp cận khác, và dù sớm hay muộn thì chúng tôi cũng sẽ thành công.

Quá trình thai nghén càng lâu thì kết quả càng lớn. Một con voi phải mất hai năm để được chào đời.

Câu chuyện Whitestrips

Procter & Gamble bỏ ra 90 triệu đô-la cho chương trình tiếp thị kiểu cổ điển để tung ra Crest Whitestrips, trong đó 40 triệu đô-la là dành cho quảng cáo trên báo đài. (Sản phẩm là một hộp đựng các dải nhựa trong dùng để bọc quanh răng trong vòng nửa tiếng đồng hồ, hai lần một ngày với mục đích làm trắng răng.)

Nhưng đây là kỷ nguyên của PR, và theo quan điểm của chúng tôi, P&G đang mắc phải ba sai lầm cơ bản:

1. *Giới thiệu Whitestrips bằng quảng cáo thay vì bằng một chiến dịch PR.* Rõ ràng là PR đang đóng vai trò chính trong chiến dịch Whitestrips, nhưng bạn sẽ làm thui chột tác dụng của PR khi bắt đầu chương trình bằng quảng cáo. Giới truyền thông thường sẽ không đưa tin về các sản phẩm khi họ thấy chúng đã được quảng cáo.

Phải mất nhiều năm để PR có thể xác lập một loại sản phẩm mới như Whitestrips, chưa nói đến thương hiệu. Trên thực tế Whitestrips đã được thông tin đại chúng nhắc đến nhiều. Nó là loại sản phẩm độc nhất trên thị trường, và P&G có hàng tá bằng sáng chế về sản phẩm này.

Chương trình quảng cáo Whitestrips được tung ra đầy sáng tạo nhưng thiếu độ tin cậy. Người thực hiện chương trình này đã giải thích ý tưởng đằng sau chiến dịch: “Có những thứ bạn không mong đợi nó trắng nhưng lại trở nên trắng khi bạn chỉ chạm vào cái hộp đó.” Đoạn quảng cáo cho chiếu cảnh mấy con kiến và một con tắc kè bông chuyển thành trắng khi chúng bò qua vỏ hộp đựng Whitestrips. Sáng tạo thì có đấy nhưng thật là khó tin.

2. *Sử dụng một cái tên sản phẩm ăn theo.* Crest là thương hiệu kem đánh răng. Dùng tên Crest đặt cho sản phẩm Whitestrips mới thì không ổn cho cả hai.

Một sản phẩm mới mẻ đột phá như sản phẩm này thì cần có một thương hiệu mới. (Levi Strauss đầu tiên tung ra loại quần jean có tên Levi's Tailored Classics trước khi kịp nhận ra sai lầm đã đổi tên thành Dockers.)

Một cái tên với một từ sẽ dễ nhớ hơn một cái tên với hai hay ba từ trở lên. Khi người tiêu dùng muốn mua một chiếc quần jean, cái tên Dockers dễ nhớ hơn là Levi's Tailored Classics. Nếu bạn muốn mua sản phẩm P&G mới kia, bạn sẽ phải nhớ đến tên có hai từ Crest Whitestrips. Một thương hiệu mới sẽ giảm cái tên còn một từ.

Crest là gì? Là một loại kem đánh răng ngừa sâu răng và là loại kem đánh răng đầu tiên nhận được chứng nhận của Hiệp hội Nha khoa Mỹ. Một làn sóng thông tin đại chúng thuận lợi đã góp phần xây dựng thương hiệu.

Qua thời gian, các thương hiệu sẽ bị suy yếu đi. Crest cần phải duy trì thương hiệu kem đánh răng của nó bằng quảng cáo. Tuy nhiên, đa số trường hợp, Crest đã sử dụng quảng cáo để tung ra hương vị mới, bao bì mới, và một sản phẩm ăn theo mới. Đây là một trong những nguyên nhân chính dẫn đến việc nó bị mất vị trí dẫn đầu về kem đánh răng vào tay Colgate trong thời gian gần đây.

Crest Whitestrips sẽ không kéo được kem đánh răng Crest trở lại vị trí dẫn đầu của nó.

3. *Không đặt được một cái tên có ý nghĩa cho sản phẩm mới.* Whitestrips, dĩ nhiên là nhãn hiệu đã đăng ký của Procter & Gamble. Nhằm né tránh các quy định về nhãn hiệu, phía dưới tên Whitestrips (bằng kiểu chữ nhỏ hơn) là dòng chữ *hệ thống làm trắng răng*.

Nhưng liệu người tiêu dùng sẽ dùng những từ *hệ thống làm trắng răng*? Không, họ sẽ không dùng. Họ sẽ nhắc đến từ “whitestrips”. Hơn nữa, ngay khi các đối thủ cạnh tranh tìm ra cách né tránh giấy chứng nhận đăng ký của P&G, họ sẽ giới thiệu nào là “whitening strips”, “clear strips”, “dental strips”, “bright strips”, “smile strips”, v.v...

Thực ra, các sản phẩm làm trắng răng của các đối thủ cạnh tranh (nhưng không phải là sản phẩm dạng Whitestrips) đã xuất hiện nhan nhản trên thị trường như Dazzling White, Natural White, Dental White, Rapid White, Finally White, Sonic White, và Plus White.

Rồi còn nhiều loại kem làm trắng răng càng làm vấn đề rối loạn thêm: Ultra Brite Advanced Whitening, Colgate Platinum Whitening, và Crest Extra Whitening.

Dù sớm hay muộn thì dòng sản phẩm làm trắng răng của P&G sẽ trở thành Crest chứ không phải là Whitestrips. (Miller Lite cũng gặp phải trường hợp tương tự như Crest Whitestrips. Qua thời gian Lite đã trở thành một từ chung chung để chỉ loại bia nhẹ, và được nhận diện thương hiệu thành Miller, do đó dẫn đến sự lẫn lộn với các sản phẩm thương hiệu Miller khác. Điều tương tự cũng sẽ xảy ra với Crest Whitestrips.)

Các tên sản phẩm ăn theo tạo ra hai vấn đề: (1) chúng làm mờ bản sắc thương hiệu; (2) chúng chiếm bớt sức quảng cáo của thương hiệu gốc.

Một thương hiệu không có tiềm năng PR

Với một sản phẩm hay dịch vụ không có tiềm năng PR thì sao? Nhiều người làm tiếp thị sẽ rút lui khỏi các chương trình PR một khi họ nhận thấy rằng họ đang gắn với một thương hiệu bị giới truyền thông phớt lờ.

Họ biện minh rằng chúng ta không có lựa chọn nào khác, vì thế chúng ta phải dùng quảng cáo để tung ra thương hiệu mới. Đây là đề tài quan trọng nhất trong tiếp thị ngày nay: làm thế nào để giới thiệu một sản phẩm mới không có hay chỉ có ít tiềm năng về thông tin đại chúng.

Đây là vấn nạn mà Coca-Cola gặp phải khi chuẩn bị tung ra sản phẩm KMX để cạnh tranh lại Red Bull. Hẳn là KMX cũng được thông tin đại chúng quan tâm, nhưng không thuận lợi lắm. Sự thật là thông tin đại chúng của KMX đã làm lợi cho Red Bull hơn là cho Coca-Cola. Nếu Coca-Cola đang tung ra một loại nước uống tăng lực, tức là loại sản phẩm này chắc chắn đang trở nên quan trọng và công ty đã phải lo lắng trước sự thành công của Red Bull, đó là cách diễn dịch của giới truyền thông về việc tung ra KMX.

Kinh nghiệm của Coca-Cola là trường hợp điển hình nhất để bác bỏ việc xây dựng thương hiệu bằng quảng cáo. Đây là một công ty sở hữu một thương hiệu giá trị nhất thế giới, với doanh số 20 tỉ đô-la hàng năm, một công ty có mạng lưới phân phối mạnh nhất trong ngành công nghiệp nước giải khát, và là một công ty đã thuê những hãng quảng cáo uy tín nhất thế giới. Thế nhưng, KMX chắc chắn sẽ trở thành nỗi thất vọng khác của Coca-Cola về tiếp thị.

Trong các thị trường ngách của nước giải khát, sẽ không là gì cả nếu đứng thứ hai. Trừ phi bạn là người tiên phong trong một loại sản phẩm mới, thật là khó để được các phương tiện truyền thông chú ý đến.

Sau sự thành công của Dr. Pepper, Coca-Cola đã cố thử với Mr. Pibb, nhưng không mấy thành công.

Sau sự thành công của Mountain Dew của PepsiCo, Coca-Cola bèn tung ra Mello Yellow, nhưng cũng rất mờ nhạt. Gần đây, Coca-Cola cũng thất bại với Surge.

Sau sự thành công của Frappuccino của Starbucks, Coca-Cola cố đưa ra Planet Java. Kết quả thì chưa biết thế nào nhưng có ai nghĩ rằng Planet Java có cơ hội trở thành thương hiệu nổi tiếng như Frappuccino? Chúng tôi thì không nghĩ như vậy.

Truyền thông là một bãi chiến trường. Một giám đốc tiếp thị tung ra một thương hiệu mà không có hy vọng thắng trong trận chiến PR thì chẳng khác nào đem nộp mình cho kẻ thù.

Nhưng các cuộc tấn công uổng mạng vẫn diễn ra hàng ngày trong đấu trường tiếp thị. Các công ty tung ra các thương hiệu, thường là thương hiệu ăn theo, với các chương trình quảng cáo rầm rộ nhưng không có một chút tiềm năng thông tin đại chúng nào. Đây là một sự kết hợp chết chóc. Chỉ tổ tiền mất nhưng hy vọng thành công xem ra quá mong manh.

Nhưng PR không chỉ dành cho các thương hiệu mới. Các thương hiệu cũ thường cũng cần đến PR.

12. Xây dựng một thương hiệu cũ bằng PR

Khi chúng tôi viết về việc “xây dựng thương hiệu”, chúng tôi không chỉ đề cập đến các thương hiệu mới. Chúng tôi viết về tất cả các thương hiệu chưa đi vào tâm trí khách hàng. Một thương hiệu đã tồn tại năm mươi năm mà chưa đi vào tâm trí khách hàng thì cũng không khác biệt gì so với một thương hiệu mới... nếu nhìn từ quan điểm chiến lược. Cả hai đều phải bắt đầu bằng PR để tạo dựng sự tin cậy trước khi chuyển sang quảng cáo.

Sự thật mà nói, hầu hết các thương hiệu đều không tồn tại trong lòng công chúng. Mới chỉ có một số ít thương hiệu đã tạo được sự tin cậy đủ để có thể mang lại hiệu quả khi thực hiện một chiến lược quảng cáo.

Ngay cả một thương hiệu nổi tiếng đã tạo dựng được vị thế rồi cũng sẽ cần PR trước tiên nếu như nó có ý định thay đổi vị thế của nó. Việc tên tuổi của bạn đã nổi tiếng không có nghĩa là bạn có thể thay đổi vị thế của bạn bằng quảng cáo. Sự đời không như vậy. Thật là khó để thay đổi nhận thức, nhất là khi bạn cố gắng thay đổi chúng bằng quảng cáo.

Xây dựng lại thương hiệu AARP

Bạn nghĩ gì về một tổ chức có tên là AARP? AARP có nghĩa là gì? Đa số người ta sẽ nói “những người hưu trí”, như trong American Association of Retired People (Hiệp hội những người hưu trí Mỹ).

Không đúng. Nhiều thành viên của AARP vẫn còn làm việc, vì thế đến năm 1998, American Association of Retired People đã đổi tên thành AARP.

Tên mới cũng chẳng có tác dụng gì vì nó đã chẳng làm gì để thay đổi được ý nghĩa của AARP trong tâm trí mọi người. Bạn không thể thoát khỏi quá khứ của bạn bằng cách đổi tên thành những chữ viết tắt. Liệu Kentucky Fried Chicken có thể thoát khỏi chữ “fried” (rán) khi đổi sang thành KFC? Liệu International House of Pancakes có thể thoát khỏi chữ “pancakes” (bánh kếp) khi đổi tên thành IHOP? Cần phải làm theo cách khác. The Home of the Whopper thường tự gọi nó là B.K. vì đó là cách để ám chỉ Burger King.

Khi AARP cố gắng thay đổi nhận thức của công chúng đối với nó, thì tổ chức này nên bắt đầu với một tờ giấy trắng và phác thảo một chương trình có tiềm năng về thông tin đại chúng. (Không có thông tin đại chúng, thì đừng nói đến chuyện thay đổi nhận thức. Chỉ đơn giản vậy thôi.)

Có một số thay đổi xã hội đáng kể để AARP có thể triển khai một chương trình PR.

Chuyện AARP không muốn bị gắn với từ *retired* (*hưu trí*) thì chẳng có gì đáng nói cả. Chuyện duy nhất đáng nói là AARP muốn mình trở thành cái gì trong nhận thức của mọi người. Và đó là gì? Đề nghị của chúng tôi: nên thay thế chữ *retired* bằng chữ *revitalizing* (*hồi sinh*), như trong American Association of Revitalizing People (Hiệp hội những người hồi sinh Mỹ).

Hãy chú trọng vào việc giáo dục về những thay đổi sẽ xảy ra trong cuộc đời bạn sau năm mươi năm đầu đời. (Chủ đề đề nghị của chúng tôi: giúp cho nửa cuộc đời còn lại của bạn).

Các mục tiêu thay đổi. Ở tuổi 21, người ta muốn một việc làm với một tương lai, một việc làm có thể mang lại danh vọng và tiền bạc. Ở tuổi 50, tuổi thích hợp để gia nhập AARP, người ta có thể muốn một công việc với một mục đích là có thể tạo ra sự khác biệt và tìm kiếm sự hoàn thiện mình.

Con người ta đang sống thọ hơn. Ở tuổi 21, một người có thể dự kiến làm việc trong 29 năm trước khi trở thành thành viên AARP. Thế nhưng, ở tuổi 50, người ta vẫn có thể sống thêm 34 năm nữa. Nếu bạn có thể sống đến 50 tuổi, bạn vẫn còn trung bình hơn phân nửa đời sống trưởng thành đang chờ bạn.

Con người ta đang làm việc lâu hơn. Một nghiên cứu gần đây cho thấy 40% dự định sẽ tiếp tục làm việc kiếm tiền sau khi về hưu. 40% khác thì có ý định tham gia vào các công việc tình nguyện.

Chúng tôi cũng đề nghị một cái tên mới cho tờ tạp chí của AARP, *Modern Maturity* (Ai muốn trở trên chín chắn?). Đề nghị của chúng tôi: *Act II (Hồi II)*.

Cũng thú vị là gần đây, AARP đã phát hành tạp chí *Modern Maturity* bằng tiếng Tây Ban Nha với một cái tên đầy ấn tượng, *Segunda Juventud*, hay là “second youth” (tuổi trẻ thứ hai) bằng tiếng Anh.

(Hiện tại, người lãnh đạo mới của AARP là một người làm PR kỳ cựu, có lẽ hội sẽ làm một số bước theo hướng này trong thời gian tới.)

Giải pháp cho một vấn đề PR luôn luôn là sự tập trung vào một khía cạnh đơn giản và duy nhất. Nhưng cần phải có đủ can đảm để quyết định lâu dài đâu là khía cạnh duy nhất để tập trung vào. Hiệp hội Ung thư Mỹ quảng bá về bảy dấu hiệu nguy hiểm của bệnh ung thư, nhưng liệu có bao nhiêu người có thể nhớ dù chỉ là một dấu hiệu?

Xây dựng lại thương hiệu Heart

Hội Tim Mỹ cũng gặp tình trạng tương tự như AARP và Hiệp hội Ung thư Mỹ. Tất cả mọi người đều biết đến Hội này nhưng không ai biết nó đại diện cho cái gì.

Hiện tại, Hội Tim Mỹ đang quảng bá về (a) ba dấu hiệu báo động của một cơn đau tim, (b) năm dấu hiệu báo động của chứng đột quỵ, (c) năm nguyên tắc để có một trái tim khỏe hơn. Ngoài ra, hội cũng quảng bá về (d) năm dấu hiệu báo động bất thường của một cơn đau tim ở phụ nữ.

Bạn thử kể ra một báo động xem.

Trái tim là gì? Trong thần thoại, trái tim là trung tâm của tình yêu và sự lãng mạn. Trên thực tế, trái tim là một cái máy bơm. Máy bơm là cái không thể thiếu trong mọi cơ cấu hoạt động từ con người, xe hơi cho đến máy giặt. Xe lớn và máy giặt lớn thì cần máy bơm lớn. Xe nhỏ và máy giặt nhỏ thì cần máy bơm nhỏ.

Một trong những vấn đề về sức khỏe lớn nhất ở Mỹ hiện nay là chứng béo phì. Theo người đứng đầu cơ quan y tế của Mỹ, 61% người trưởng thành có trọng lượng quá khổ; 27% là béo phì. Nhưng những người quá khổ thì không thể đi đến tiệm sửa xe để có một cái bơm lớn hơn. (Có hơn 300 ngàn người chết mỗi năm do các chứng bệnh liên quan đến trọng lượng gây ra.)

Một trong những nguyên tắc để có một trái tim khỏe hơn là “duy trì một trọng lượng thích hợp”. Đây là ý tưởng duy nhất mà chúng tôi tin rằng Hội Tim Mỹ cần tập trung vào. Bởi vì trên thực tế không có một tổ chức sức khỏe nào khác tập trung vào vấn đề béo phì.

Xây dựng lại thương hiệu Bacardi

Bacardi là một thương hiệu không cần phải xây dựng lại. Đây là loại rượu mạnh có doanh thu lớn nhất ở Mỹ và đã như thế trong hai mươi năm qua. (Không chỉ là loại rượu rum có doanh thu lớn nhất, mà còn là loại rượu mạnh có doanh thu lớn nhất.)

Câu hỏi là, liệu Bacardi có thể trở nên thành công hơn nữa không? Chúng tôi nghĩ là có.

Loại rum cổ điển là rum pha với Coke, là loại chiếm phân nửa lượng rum được tiêu thụ ở Mỹ. Nhưng như bạn có thể dự kiến, Bacardi đã chi phần lớn ngân sách tiếp thị để cố mở rộng thương hiệu. Nào là Rum martinis, rum pha tonic, rum pha nước cam, rum pha nước thơm và nước dừa, rum pha nước chanh và đường ướp lạnh.

Đâu là chiến lược PR mà bạn muốn sử dụng để quảng bá cho rum Bacardi?

Chúng tôi đề nghị Bacardi nên thu hẹp diện tập trung lại. Quay trở lại loại thức uống đã làm cho nó nổi tiếng. Quay trở lại quảng cáo cho rum và Coke.

Tái phát hiện cơ may là một thuộc tính hết sức hữu ích đối với một người làm PR. Lấy trường hợp Cuba Libre là tên của một loại thức uống được pha với rum và Coca-Cola và nước chanh. Thực ra, Bacardi tuyên bố rằng Cuba Libre đã có sản phẩm đầu tiên vào năm 1898.

“Cuba Libre” cũng là một lời hiệu triệu lý tưởng cho một công ty rượu đã bị hất khỏi Cuba hồi năm 1959 khi Castro lên nắm quyền.

Có hàng trăm cách để dùng “Cuba Libre” trong một chiến dịch thông tin đại chúng. Chẳng hạn có thể gọi Cuba Libre là “một loại thức uống pha chế duy nhất vừa thể hiện cái gu vừa thể hiện quan điểm chính trị của bạn”.

Xây dựng lại thương hiệu MARTA

Đôi khi một nhà chiến lược PR sẽ cần phải đưa thêm vào một ý tưởng hoàn toàn mới cho thương hiệu. Chúng tôi sống ở Atlanta, một thành phố có nhiều điểm tốt như đồi, cây cỏ, các doanh nghiệp đang phát đạt và một phi trường lớn. Duy chỉ có một thứ không tốt ở đây là vấn đề giao thông.

Để giải quyết vấn đề giao thông, chúng ta có MARTA (Metropolitant Atlanta Rapid Transit Authority – Cơ quan phụ trách vận chuyển nhanh). Thế thì chiến lược PR mà bạn có thể dùng để làm cho người ta ra khỏi xe hơi và chuyển sang xe buýt hoặc xe lửa là gì?

Nhiều vấn đề xã hội khác cũng tương tự như vấn đề đi lại tại Atlanta. Vấn đề ma túy, rượu và chứng béo phì. Người ta đều biết tất cả lý do để họ không nên sử dụng ma túy hay uống quá nhiều hay ăn quá nhiều, nhưng họ vẫn cứ làm.

Người ta cũng biết lý do không nên lái xe hơi để đi làm, nhưng họ vẫn cứ làm. Các chương trình quảng cáo thông thường chỉ tốn phí tiền, và các chương trình PR dựa trên các đề tài quảng cáo thông thường cũng chẳng mang lại lợi ích gì.

Sau khi nghĩ về vấn đề này, đây là những gì chúng ta có thể làm. Trước tiên, cần tách xe buýt ra khỏi xe lửa. Thậm chí tốt hơn là đặt cho xe buýt một cái tên khác và để dành cái tên MARTA cho xe lửa.

Xe buýt không chính xác là một loại xe “vận chuyển nhanh”. Hơn nữa, đối với một người sở hữu xe hơi, là đối tượng chính của chiến dịch, thì một người đi xe buýt là người không mua nổi một chiếc xe hơi. Việc chuyển từ xe hơi sang xe buýt chẳng khác nào hình ảnh bị xuống cấp, cho nên rất khó thuyết phục.

Tập trung vào xe lửa MARTA. Thu hẹp diện tập trung là một ý tưởng tốt cho bất kỳ chương trình tiếp thị nào. Nó mang lại cho bạn một cái gì đó hữu hình. (Nhiều công ty đã tiếp thị nhiều sản phẩm hay dịch vụ đa dạng nhằm mang lại cho khách hàng “nhiều cơ hội lựa chọn hơn”. Tuy nhiên, cách làm này thường sẽ làm suy yếu đi tiềm năng thông tin đại chúng đối với các sản phẩm của họ.)

Làm thế nào để chúng ta thuyết phục những người ngồi sau tay lái Mercury, Mercedes, và Mitsubishi chuyển sang đi các phương tiện công cộng của MARTA? Cụ thể là làm thế nào để chúng ta thuyết phục họ chuyển sang MARTA nếu như họ đã biết rõ những lợi ích khi làm như vậy? (Chỉ có 4% người đi lại ở Atlanta dùng xe lửa MARTA. Và 78% người đi lại bằng xe hơi chỉ đi một mình).

Hãy để họ thử đi xe lửa MARTA. (Bạn không bán một thức uống mới bằng cách nói rằng nó rất ngon. Người ta cần phải thử trước đã.)

“Các ngày thứ hai MARTA” là ý tưởng của chúng tôi. Mỗi thứ hai, hễ ai đi xe lửa cũng đều được miễn phí. Mỗi tuần một lần, MARTA nên cho khách hàng tiềm năng đi thử xe lửa để họ biết mất bao nhiêu thời gian, mức độ tiện nghi, phải mất bao xa để đến trạm MARTA gần nhất, v.v...

Một hệ thống có chi phí cố định cao, như hệ thống đường sắt, là lý tưởng để cho đi thử miễn phí. Thực ra chi phí cho việc chuyên chở thêm người là không đáng kể. MARTA chỉ bị mất tiền đối với một số người đi xe lửa thường xuyên chứ không mất tiền đối với những người đã mua vé tuần hay vé tháng. Mọi ý tưởng tốt đều bao hàm một chút hy sinh.

Liệu có khả năng MARTA sẽ thực sự chấp nhận ý tưởng các ngày thứ hai MARTA? Không có nhiều hứa hẹn lắm. “Cái gì? Cung cấp miễn phí dịch vụ của chúng tôi ư? Hãy quên đi.”

(Một con lạc đà chui qua lỗ kim còn dễ hơn một ý tưởng đột phá đi vào vương quốc của một doanh nghiệp lớn.)

Điệp âm, điệp khúc, và vần điệu

Nếu bạn muốn thương hiệu của bạn được nhớ đến, điệp âm, điệp khúc và vần điệu cần phải được vận dụng. Khẩu hiệu MARTA Mondays (các ngày thứ hai MARTA) thì hiệu quả hơn nhiều so với MARTA Tuesday.

Mặt khác, một câu chuyện có tính tích cực giúp thương hiệu thiết lập vị thế dẫn đầu trong ngành còn đáng giá hơn vàng.

Đó là lý do tại sao bạn không thể đo lường thông tin đại chúng như đi mua quảng cáo. Điều mà ngành PR gọi là “giá trị quảng cáo tương đương” chẳng có ý nghĩa gì. Mục tiêu của một chương trình PR (xây dựng một thương hiệu) là điều mà, ngoại trừ một vài trường hợp đặc biệt, quảng cáo không có khả năng thực hiện. Làm sao bạn có thể đánh đồng hai hoạt động này được? Làm vậy chẳng khác nào đem so sánh một máy bay B-52 với một số lượng bộ binh tương đương.

Tuy nhiên, một số công ty vẫn cho rằng chúng ngang nhau. Có một câu chuyện loan truyền rằng hãng truyền hình CBS đã phát quảng cáo miễn phí cho Dr Pepper mà bình thường phải tốn khoảng hai triệu đô-la để đền bù thiệt hại về một câu nhận xét của David Letterman. (Ông này ví thức uống chẳng khác nào thứ “nước cống rãnh”.)

Khi muốn xác lập vị trí dẫn đầu, điều hết sức quan trọng là tận dụng các phương tiện truyền thông để đem lại cho thương hiệu của bạn một độ tin cậy mà nó cần. Việc thương hiệu xuất hiện trên các báo hay tạp chí hay truyền hình là chưa đủ, mặc dù điều này có thể hữu ích.

Điều tuyệt đối cần thiết là việc tuyên bố vị trí dẫn đầu phải do chính giới truyền thông xác nhận.

Câu chuyện Datastream

Chúng tôi giúp Datastream, một công ty phần mềm bảo trì cất cánh. Một trong những đề nghị của chúng tôi là in một biểu đồ về thị phần và gửi nó đi kèm tất cả các thông cáo báo chí.

Biểu đồ này sẽ làm nổi bật vị trí dẫn đầu của Datastream. Thị phần của nó còn lớn hơn cả thị phần của mười một đối thủ cạnh tranh cộng lại. Hơn nữa, các biểu đồ như thế này sẽ khiến các khách hàng tiềm năng nản chí không còn muốn cân nhắc lựa chọn một trong những thương hiệu yếu hơn. Nếu họ định cân nhắc một trong những thương hiệu nhỏ hơn, họ sẽ phải xem xét tất cả và điều này xem ra quá rắc rối. Cách tốt nhất là chọn thương hiệu đứng đầu, Datastream.

Nhưng liệu cả khách hàng tiềm năng và báo chí có biết Datastream là công ty dẫn đầu? Hoàn toàn không. Hồi năm 1993, đã có 150 nhà cung cấp nhưng chỉ bán được 27.700 sản phẩm phần mềm bảo trì trong khi tiềm năng thị trường có thể lên tới 250.000-750.000 sản phẩm. Tức là mức xâm nhập thị trường chỉ từ 4%-11%. (Và thậm chí tỷ lệ này đã nói hơi quá.)

Datastream đã tiến lên để thống trị thị trường phần mềm bảo trì, một vị thế mà công ty hiện đang giữ.

Câu chuyện Starbucks

Một trong những cách tốt nhất để xây dựng vị trí dẫn đầu là trở thành thương hiệu đầu tiên trong một loại sản phẩm mới. Starbucks là quán cà phê theo phong cách châu Âu đầu tiên. Hơn thế nữa, các quán cà phê Starbucks thường thu hút giới trẻ, dân thành thị và giới choai choai. Một cách tự nhiên, giới truyền thông đều tán dương nó cả về mặt ý tưởng và khách hàng.

“Bây giờ thật khó để tung ra sản phẩm mới thông qua quảng cáo bởi vì khách hàng không thực sự quan tâm như thời gian trước đây, họ cũng không tin tưởng vào thông điệp từ quảng cáo,” Howard Schultz, chủ tịch kiêm người sáng lập Starbucks, nói. “Khi tôi nhìn vào chi phí quảng cáo, điều khiến tôi ngạc nhiên là người ta vẫn cứ nghĩ là nó có khả năng hoàn vốn đầu tư.”

Một vài khách hàng đã nói với chúng tôi rằng họ không phải là Starbucks, họ không có cappuccino, latte, hay bất cứ một loại sản phẩm thú vị nào khác để nói đến. Đây quả là vấn đề phổ biến hiện nay.

(Trở lại thời kỳ xe ô-tô có gắn máy radio đắt tiền, một số chủ xe không muốn chuốc phiền toái bằng cách dán băng ghi “không có radio” bên trong kính chắn gió. Sau khi người này trở lại thì phát hiện ai đó đã đập vỡ cửa xe và ghi lên dòng chữ “hãy tậu một cái”.)

Chẳng lẽ không có một sản phẩm nào thú vị để nói đến sao? Tậu một cái. Đây là công việc của một nhà chiến lược PR ngày nay. Hãy tìm kiếm một ý tưởng có thể thu hút sự chú ý của thông tin đại chúng, nhưng phải có chọn lọc. Thông tin đại chúng sẽ xây dựng một thương hiệu.

Thiết lập một loại sản phẩm mới

Không cần phải là sản phẩm mới gây chấn động. PowerBar là loại bánh tăng lực đầu tiên. Heineken là loại bia nhập khẩu giá cao đầu tiên, Razor là loại xe scooter công nghệ cao đầu tiên.

Khi thương hiệu của bạn đại diện cho một loại sản phẩm mới mà nó thu hút được sự quan tâm của giới truyền thông, sức lan truyền của nó là vô cùng mãnh liệt. Khi Polaroid giới thiệu máy ảnh chụp lấy liền, Tiến sĩ Land và máy ảnh mới của ông đã xuất hiện trên trang bìa của tạp chí Time, các chương trình tin tức trên truyền hình và mọi phương tiện truyền thông quan trọng khác. Quả thật, thông tin đại chúng đã làm nên tên tuổi của Polaroid.

Khi Xerox giới thiệu máy photocopy trên giấy trơn lần đầu tiên, tình hình cũng xảy ra tương tự. Thông tin đại chúng đã xây dựng thương hiệu, chứ không phải quảng cáo.

Vai trò và chức năng thích hợp của quảng cáo là sau khi sản phẩm đã được thị trường biết đến. Sau khi thương hiệu đã được thiết lập, sau khi thương hiệu đã tạo được niềm tin trong tâm trí khách hàng tiềm năng, bạn có thể sử dụng quảng cáo để tăng cường và làm cho người ta nhớ đến. Quảng cáo ví như một lực lượng bộ binh theo sau một cuộc tấn công bằng xe tăng hay máy bay. Bạn chẳng bao giờ tung ra một cuộc tấn công quân sự chỉ với một mình bộ binh. Vậy tại sao bạn lại tung ra một cuộc tấn công tiếp thị chỉ với một mình quảng cáo?

Câu chuyện Miraclesuit

Có những thương hiệu không có một ý tưởng PR nào cả, nó chỉ là một sản phẩm hay dịch vụ bình thường như mọi sản phẩm khác. Với giới quảng cáo, điều đó không thành vấn đề. Nếu sản phẩm không có gì thú vị thì điều mà khách hàng cần là một chương trình quảng cáo thú vị bằng sự sáng tạo. (Chúng tôi không nghĩ sự sáng tạo trong quảng cáo có thể mang lại hiệu quả.)

Tuy nhiên, những người làm PR phải bổ sung một thứ gì đó cho thương hiệu nhằm khuấy động thông tin đại chúng. PR chính là ngành đòi hỏi tính sáng tạo.

Đôi khi bạn có thể làm được điều gì đó chỉ với câu chữ mà thôi. Năm 1992, A&H Sportwear đã tung ra bộ đồ bơi dành cho nữ với loại thun đa chiều cho phép sự co giãn tối ưu (các loại đồ bơi khác chỉ có thể co giãn theo một chiều duy nhất). Bộ đồ bơi này mang cái tên thật ấn tượng, Micalesuit (bộ đồ kỳ diệu). Nhưng chính là hãng PR Burson-Marsteller đã diễn đạt thành lời những ưu thế của thương hiệu. “Bạn có vẽ giảm được năm ký trong 10 giây” (Chỉ mất 10 giây để mặc chúng vào.)

Không hề quảng cáo, chỉ duy nhất thông tin đại chúng đã làm cho thương hiệu Miraclesuit trở nên thành công. Cho dù bộ đồ bơi này bán giá cao hơn từ 20%-25% so với các thương hiệu khác, Miraclesuit trở thành thương hiệu số hai trên thị trường chỉ sau Nautica.

Mười năm sau, giờ đây khi thương hiệu đã được thiết lập, và không còn xa lạ với công chúng nữa, có thể đây là thời điểm để chuyển Miraclesuit từ con ngựa PR sang một con ngựa quảng cáo. Và chiến lược quảng cáo dành cho Miraclesuit là gì? “Bạn có vẽ giảm được năm ký trong 10 giây.”

Thế bạn nghĩ liệu có bao nhiêu khả năng một hãng quảng cáo cho Miraclesuit trong tương lai sẽ chịu sử dụng chiến lược nêu trên? Không có chút khả năng nào cả. Kinh doanh quảng cáo tập trung vào tính sáng tạo, tìm kiếm sự mới mẻ và sự khác biệt. Từ kinh nghiệm cá nhân, chúng tôi biết rằng thật là khó đối với một hãng quảng cáo mới tiếp nhận một ý tưởng đã được tạo ra bởi một hãng trước đó. Và càng khó khăn hơn để một công ty quảng cáo tiếp nhận một chiến lược do một công ty PR phát triển. Đó gọi là nhân tố NCH, “not created here” (không do nơi đây sáng tạo).

(Có một vai trò và chức năng cho quảng cáo, nhưng không dựa trên sự sáng tạo. Nó dựa trên sự sử dụng ý tưởng của người khác (plagiarism). Trong tương lai, các hãng quảng cáo sẽ cần phải xây dựng các chiến dịch “làm tiếp” sử dụng các ý tưởng và hình ảnh mà các chiến dịch PR đã gắn vào tâm trí khách hàng tiềm năng.)

14. Triển khai thương hiệu của bạn

Sau thời kỳ đạt một doanh thu ảm đạm, *The Red Tent*, cuốn tiểu thuyết đầu tay của một tác giả không tiếng tăm (Anita Diamant), được lên kế hoạch bán làm bột giấy. Người ta đề nghị giá mỗi cuốn sách là một đô-la cho lượng sách còn tồn đọng nhưng Diamant đề nghị nhà xuất bản gửi số sách tồn đó cho các giáo sĩ Do Thái giáo. (Cuốn sách tiểu thuyết hóa cuộc đời của Dinah, chị gái duy nhất của Joseph, người có chiếc áo khoác nhiều màu.)

Việc làm ấy đã có tác dụng. Hai năm rưỡi sau khi cuốn sách phát hành, *The Red Tent* đã trở thành cuốn sách bán chạy nhất, khoảng hai triệu bản bìa mềm đã được bán sạch và HolyWood đã mua bản quyền cuốn sách.

To Dance with the White Dog (khiêu vũ với chó trắng), cuốn tiểu thuyết của Terry Kay, chìm lìm trong sáu năm ở Nhật. Sau đó, người quản lý một cửa hiệu sách ở một thành phố nhỏ ở Nhật rất thích cuốn sách này và đã viết một bài điểm sách để giới thiệu rộng rãi cho khách hàng khi họ viếng thăm hiệu sách của ông.

Kết quả là cửa hiệu đã bán được 471 bản chỉ trong vòng một tháng, một con số đáng kinh ngạc đối với một hiệu sách nhỏ. Sau đó, một nhân viên bán hàng hai mươi ba tuổi của nhà xuất bản ở Nhật đã thuyết phục sếp của cô phân phát bài điểm sách viết tay đó đi khắp nước Nhật. Các báo đài ngay lập tức đã đưa tin về cuốn sách này, và tới nửa triệu bản đã được in ra ở Nhật, gấp đôi con số đã được bán ở Mỹ kể từ khi *White Dog* (chó trắng) xuất bản lần đầu tiên vào năm 1990.

Một tia lửa nhỏ khởi động được một chương trình thông tin đại chúng dẫn đến nửa triệu cuốn sách được bán sạch ư? Hẳn rồi vì điều này luôn xảy ra. Nhưng không may, khi thương hiệu đã trở nên lớn và nổi tiếng, khi thương hiệu đã lên tới đỉnh cao của sự thành công, giới quản lý có khuynh hướng xóa đi con đường đã đưa nó lên cao. Họ vờ vịt rằng nó sinh ra đã ở đỉnh cao rồi hay ít nhất là nó đã đạt tới đó bằng chính công lao của nó. Nhưng sự thực là nó không thểột tia lửa nhỏ khởi động được một chương trình thông tin đại chúng dẫn đến nửa triệu cuốn sách được (chó trắng) in về cuốn sách đạt tới đó nếu không được thông tin đại chúng ủng hộ.

Tạo được bài báo chủ chốt

Trong PR ngày nay, một trong những chiến thuật hiệu quả nhất là tạo ra một bài báo chủ chốt. Đây là một bài báo mang nội dung tích cực trên một tờ báo (hay kênh truyền hình) chủ chốt có thể hỗ trợ cho toàn bộ chương trình PR.

Ngày 28-4-1997, trên trang nhất của phần “Thị trường” của tờ *Wall Street Journal* đã đăng tải một bài dài về pizza của Papa John.

Khẩu hiệu của Papa John là “thành phần tốt hơn, pizza ngon hơn”.

Thay vì nước sốt được làm từ chất lỏng cô đặc thì nước sốt của Papa John được làm từ nho chín và cà chua tươi. Thay vì dùng nhiều loại phô mát, ở đây chỉ dùng duy nhất phô mát mozzarella. Thay vì dùng bột đông lạnh thì Papa John dùng bột tươi, và ở đây dùng nước tinh khiết thay cho nước máy để nhào bột.

Sau vài tháng, nội dung của một bài báo chủ chốt thường sẽ được phát tán vào nhiều bài báo khác. Không có nhà báo nào viết về Papa John mà quên không kiểm tra trước về những gì mà tờ *Wall Street Journal* đã viết về công ty này, và nhờ có Internet mà việc kiểm tra trước này rất dễ dàng.

Điều cốt lõi mang lại sự thành công của Papa John là gì? Đó không chỉ là sự phôi bày các lợi ích của sản phẩm (pizza của Papa John có những lợi ích gì mà các loại pizza khác không có). Điều cốt yếu của câu chuyện này là pizza của Papa John là loại pizza hảo hạng đầu tiên. Những lợi ích của sản phẩm củng cố cho vị thế hảo hạng ấy. Nhân tố “đầu tiên” đã giúp cho Papa John chiến thắng trong cuộc chiến thông tin đại chúng. *Bạn không thể trở nên nổi tiếng nếu bạn không là người đầu tiên trong một lĩnh vực.*

Triển khai một thương hiệu bánh rán

Đôi khi phải mất thời gian để một công ty mới tìm được một thứ gì đó để trở thành người đầu tiên. Industrial Luncheon Services được thành lập vào năm 1946 là một công ty cung cấp thực phẩm. Hai năm sau, công ty có khoảng 200 xe cửa hàng ăn uống lưu động, 25 quán ăn tự phục vụ ở các nhà máy và một trạm bán hàng bằng máy bán hàng tự động. Khi người sáng lập công ty William Rosenberg nhìn vào doanh số bán hàng, ông nhận thấy rằng 40% doanh thu từ các xe bán hàng lưu động là cà phê và bánh rán. Điều ghi nhận này đã chuyển một công ty cung cấp thực phẩm khu vực thành công khiêm tốn thành một thương hiệu toàn cầu.

Rosenberg bèn tập trung lại bằng cách mở một cửa hàng cà phê và bánh rán mà sau cùng có tên là Dunkin' Donuts, một cửa hàng bánh rán đầu tiên cho phép khách hàng thưởng thức tại chỗ.

Ngày nay, Dunkin' Donuts là chuỗi cửa hàng cà phê-và-bánh rán lớn nhất thế giới, với gần 5.000 cửa hàng ở Mỹ và 35 quốc gia khác. (Các hoạt động khác đều đã bị dẹp bỏ.)

Sau đó, là đến lượt Krispy Kreme, là một loại bánh rán “nóng” nhất hiện nay. Krispy Kreme tập trung vào loại bánh rán phủ bóng mặt ngoài, đưa nó vượt lên dẫn đầu bằng một cơn lốc thông tin đại chúng.

Ngay trước khi mở cửa hàng Krispy Kreme ở ngoại ô Phoenix, Cảnh sát trưởng Joe Arpaio, người tự gán cho mình là viên cảnh sát trưởng dữ dằn nhất ở Mỹ, đã hỏi liệu ông ta có thể là khách hàng đầu tiên hay không. Krispy Kreme đã hoan hỉ chiều lòng ông Arpaio, nhân vật đã trở nên nổi tiếng khi yêu cầu các tù nhân của ông mặc quần lót màu hồng.

Ngài cảnh sát trưởng đã ăn bánh rán trước máy quay truyền hình và rồi nhồm nhoàm bật ra một câu tuyệt hảo: “Bánh rán này ngon tới mức bất hợp pháp.”

Krispy Kreme càng làm cho thông tin đại chúng sôi động hơn khi lần đầu tiên có cổ phiếu phát hành ra công chúng vào tháng 4-2000. Việc phát hành cổ phiếu chưa bao giờ tốt đẹp đến thế. Triển khai một kế hoạch bán cổ phiếu ra công chúng thường là một bước đi PR rất tốt đối với một thương hiệu đang lên.

Khi nào bạn không cần phải là người đầu tiên

Cuộc đời thường không công bằng. Bạn không thể trở nên nổi tiếng nếu như bạn không phải là người đầu tiên làm một điều gì đó. Nhưng khi bạn đã nổi danh rồi, sản phẩm của bạn cũng không cần phải là “đầu tiên” để thu hút sự quan tâm của thông tin đại chúng. Hãy nhìn vào hai sản phẩm của Microsoft là trò chơi Xbox và hệ điều hành Windows đã tạo nên làn sóng hưởng ứng mãnh liệt từ thông tin đại chúng như thế nào.

Lấy ví dụ hãng PR Edelman đã góp phần mang lại hàng trăm câu chuyện về Xbox trên báo chí trước khi quảng cáo bắt đầu được tung ra. Chiến dịch này đã thành công ngoài mong đợi khi mà chỉ trong vòng hai tuần Xbox đã là trò chơi điện tử có doanh thu lớn nhất.

Tại sao chúng tôi không nhận được sự hưởng ứng như Microsoft? Một vài khách hàng đã hỏi chúng tôi như vậy. Đơn giản vì bạn không phải là Microsoft, chúng tôi trả lời. Thông tin đại chúng cũng giống như tiền bạc. Người nghèo thì cần nhưng người giàu thì không. Nhưng ai là người dễ kiếm tiền? Người giàu. Vậy ai là người dễ thu hút được thông tin đại chúng? Đó là những công ty không cần đến nó.

Nếu bạn để ý, bạn sẽ thấy sự bất bình đẳng này trên các tiêu đề của báo cáo “Microsoft khai phá vùng đất mới: Niềm vui” là tiêu đề của bài viết về Xbox trên tờ *New York Times*. Nhưng câu chuyện trên tờ *Wall Street Journal* đã không nói “Bí quyết của Papa John là khẩu vị”, mà là “Bí quyết của một hãng pizza là khẩu vị”, (Papa John không đủ nổi tiếng để có thể đưa nó lên đầu đề).

Lên và xuống núi

Về cơ bản, PR là một trò chơi gồm hai bước: (1) lên núi, và (2) xuống núi.

Khi bạn xây dựng thương hiệu, là bạn đang cố đẩy nó lên đến đỉnh núi truyền thông đại chúng. Bạn không khởi đầu ngay tại đỉnh, cũng không dễ dàng trèo lên.

Khi bạn đã lên tới đỉnh rồi, khi thương hiệu của bạn đã đạt tầm cỡ lớn như Microsoft, khi đó chiến lược của bạn cũng phải thay đổi. Bạn trở nên kén chọn. Bạn không là người thực hiện các cuộc gọi nữa mà bạn chỉ nhận chúng thôi. Bạn từ chối nhiều đề nghị của giới truyền thông và chỉ chấp nhận ít thôi. Chiến lược của bạn là không đưa tin về thương hiệu nữa mà chuyển sang bảo vệ thương hiệu khỏi các thông tin đại chúng tiêu cực.

Trên con đường lên núi, chiến lược của bạn là “triển khai thương hiệu”. Hãy đón lấy bất cứ thứ gì mà giới truyền thông mang đến cho bạn, thường thường sẽ không phải là một câu chuyện trên truyền hình hay trên một trong năm tờ báo lớn nhất. Thường thì bạn phải xuất phát từ các tờ báo nhỏ, ít tiếng tăm và sau đó “triển khai” câu chuyện đó vào trong các phương tiện truyền thông quan trọng hơn.

Các thương hiệu có thể leo tới đỉnh thường là nhờ thông tin đại chúng giúp sức đẩy nó lên. Có thể đó là một sản phẩm tốt, nhưng nếu không có thông tin đại chúng thì nó sẽ không là gì cả. Khi bạn đang nỗ lực đẩy thương hiệu của bạn lên tới đỉnh truyền thông đại chúng, thì một tổng giám đốc danh tiếng sẽ cực kỳ hữu ích. Thương hiệu kem nổi tiếng Ben & Jerry’s giờ này đang ở đâu nếu như không có Ben Cohen và Jerry Greenfield? Hai nhà doanh nghiệp lập dị này đã tạo nên tên tuổi của Ben & Jerry’s như ngày nay.

Không giống như các chương trình PR, thường là khởi đầu khá khiêm tốn, các chương trình quảng cáo bắt buộc phải dựa trên các ý tưởng bùng nổ. “Hãy để chúng tôi tung chiến dịch này ra bằng một loạt quảng cáo mạnh mẽ nhất từ trước đến nay chưa có bất kỳ công ty nào ở bất cứ đâu trên thế giới tạo ra” có lẽ là khẩu hiệu của giới quảng cáo.

Bạn không thể triển khai một chiến lược bùng nổ như vậy với một chương trình PR. Mỗi thương hiệu đều cần một lịch trình của riêng nó. Thông thường thương hiệu của bạn cần được nói đến trong các phương tiện truyền thông nhỏ trước, sau đó chuyển lên (hay triển khai) đến các phương tiện quan trọng hơn.

Cần phải có một quỹ thời gian đủ cho các nỗ lực PR có thể mang lại các kết quả như mong đợi. Sự thiếu nhẫn nại dễ dàng giết chết các ý tưởng PR tốt hơn cả việc triển khai tồi. Ý tưởng càng tốt hơn thì việc ghi khắc các ý tưởng đó vào trong tâm trí người ta càng lâu hơn. Nó mới, nó khác lạ, thì ngay lập tức nó tạo ra sự hoài nghi. Giới truyền thông đôi khi cũng có thái độ hoài nghi như người tiêu dùng.

Xây dựng thương hiệu “định vị”

Ý tưởng “định vị” mà Jack Trout và tôi khai phá đã đi từ một ấn phẩm thương mại nhỏ (*Industrial Marketing*) sang một ấn phẩm thương mại lớn hơn, quan trọng hơn (*Advertising Age*), và sau đó là đến *Wall Street Journal*.

Lưu ý rằng *Wall Street Journal* đã nhật câu chuyện này từ một ấn phẩm thương mại, nhưng sẽ không đăng tải câu chuyện nếu như nó đã xuất hiện trên tờ *New York Times*, *Time*, *Newsweek* hay bất kỳ tạp chí tiêu dùng nổi tiếng nào khác.

Bạn đừng liều lĩnh vi phạm “tôn ti trật tự” của giới truyền thông. Lấy ví dụ, *Wall Street Journal* sẽ không đăng câu chuyện đã xuất hiện trên *USA Today*. Ngược lại *USA Today* có thể đăng câu chuyện này khi nó đã xuất hiện đầu tiên trên *Wall Street Journal*.

Hệ thống truyền hình không bận tâm là đề tài đó đã xuất hiện ở đâu. Họ chỉ bận tâm vào phẩm chất của người phát ngôn và liệu công chúng có thích câu chuyện đó hay không. Đó là lý do tại sao một loạt tin bài trên báo in là sự khởi đầu lý tưởng cho việc xuất hiện trên truyền hình.

Mỗi chương trình xuất hiện trên truyền hình mà chúng tôi đã làm (*CBS Early Show*, *NBC Nightly News*, *ABC World News Tonight*, *CNN*, *CNBC*, v.v...) đều đã được kích hoạt bằng các bài trên báo in trước đó.

Không ai đọc báo nhiều như chính những người làm báo. Làm sao mà báo chúng ta đã không có được câu chuyện này? Đây là một câu hỏi điển hình mà một biên tập viên có thể hỏi. “Hãy tìm một khía cạnh mới và viết một bài về chuyện này vào tuần tới.”

Chính những mối liên hệ nay là cốt lõi cho việc triển khai chiến lược. Bạn cần phải cân nhắc cẩn thận các tờ báo nào thích những ý tưởng mới và các tờ báo nào sẽ đăng tải các câu chuyện chỉ sau khi chúng đã tạo được tin cậy trong những phương tiện truyền thông khác.

Tuy nhiên cái gì cũng có ngoại lệ. Nếu bạn có một thương hiệu đủ mạnh để giới thiệu thông tin hô xuất phát từ chính sức hút của nó, thì bạn có thể phát hành câu chuyện đó đồng thời trên tất cả các phương tiện truyền thông. Viagra, loại thuốc theo toa trị chứng rối loạn cương dương đầu tiên, là một câu chuyện thuộc loại này. Tuy nhiên trong lịch sử tiếp thị, chưa có nhiều thương hiệu tạo được sức hút nhanh như Viagra.

Xây dựng thương hiệu Mustang

Không có ngành công nghiệp nào phụ thuộc vào quảng cáo nhiều như ngành công nghiệp xe ô-tô. Năm ngoái, bảy trong số mười ba ngân khoản quảng cáo lớn nhất là dành cho các thương hiệu xe ô-tô (Chevrolet, Dodge, Toyota, Ford, Nissan, Chrysler, và Honda). Các thương hiệu này đã bỏ ra bốn tỉ đô-la cho quảng cáo, một khoản tiền đủ để tiến hành một cuộc chiến tranh nhỏ.

Bảy thương hiệu này đã bán được 11.108.832 chiếc xe hơi năm ngoái, và mỗi xe bán ra trong bảy thương hiệu này đã tốn 359,12 đô-la cho quảng cáo.

Thế bạn có nhớ bất kỳ một tiết mục quảng cáo sản phẩm xe ô-tô nào không? Và đặc biệt, bạn có nhớ bất kỳ tiết mục quảng cáo nào đã khiến bạn đổi ý về thương hiệu xe ô-tô mà bạn muốn mua? Hầu như chẳng ai nhớ cả.

Mặc dù có chi phí khổng lồ như vậy, nhưng quảng cáo vẫn chỉ đóng vai trò nhỏ bé trong việc bán xe ô-tô. Người mua bị ảnh hưởng hơn rất nhiều bởi sự hào nhoáng của chúng trên đường phố, sự truyền miệng từ những chủ xe, tin tức trong mục xe ô-tô trên các tờ báo hàng ngày, v.v...

Bạn phải lùi lại suốt tới năm 1964 mới tìm ra một thương hiệu xe ô-tô đã được giới thiệu đúng cách, Ford Mustang. Các tin tức về Mustang, loại xe thể thao đầu tiên hướng đến

những người không thích lái xe thể thao, đã được tiết lộ cho các phương tiện truyền thông gần một năm trước khi nó được giới thiệu chính thức (xây dựng chậm rãi).

Sáu tháng trước khi tung ra, Lee Iacocca đã mời một số ký giả danh tiếng đến xem xe. Tập thông tin cho báo chí đã được gửi đến hàng ngàn tờ báo và tạp chí. Hai trăm DJ (người chỉnh nhạc) đã bay đến để lái thử xe và sau đó được mượn các chiếc Mustang trắng trong một tuần.

Cuối cùng vào ngày 13-4-1964, buổi giới thiệu chính thức Ford Mustang đã diễn ra kết hợp với lễ khai trương gian hàng của Ford ở Hội chợ Triển lãm Thế giới tại New York. Ngay sau buổi lễ, một nhóm ký giả đã lái những chiếc xe xuất xưởng đầu tiên từ New York tới Detroit.

Thông tin đại chúng được tạo ra là ngoài sức tưởng tượng. Iacocca và hình ảnh chiếc xe Mustang đã xuất hiện trên trang bìa của tờ báo *Time* và *Newsweek* trong cùng tuần lễ đó, điều chưa từng xảy ra trước đó.

Doanh thu cũng ngoài sức tưởng tượng. Chỉ mất có bốn tháng đã bán được 100.000 chiếc. Hơn 400.000 đã được bán trong năm đầu tiên. Chỉ trong vòng hai năm, số xe sản xuất ra đã lên đến hàng triệu cùng với làn sóng hưởng ứng mạnh mẽ của thông tin đại chúng.

Một loạt sản phẩm mới, một người phát ngôn nổi tiếng, một cách xây dựng thương hiệu chậm rãi, và thời điểm giới thiệu sản phẩm gắn với ngày khai mạc một sự kiện quốc tế: đây là những yếu tố dẫn đến thành công về thông tin đại chúng của Mustang. Các ngôi sao không phải lúc nào cũng tỏa sáng trên thương hiệu của bạn, nhưng sẽ hữu ích nếu bạn hoạch định theo con đường này.

Liệu Ford cũng đã bỏ ra một ngân khoản khổng lồ cho quảng cáo? Hẳn nhiên rồi. Nhưng họ có cần nó không? Có lẽ là không.

Quảng cáo thường cũng giống như loại nước bùa chú mà một tay cao bồi già đã vẩy dọc đường khi anh ta dẫn một nhóm người băng qua rặng Grand Canyon.

“Anh đang làm gì vậy?” một người trong nhóm hỏi.

“Tôi đang xua đuổi mấy con voi,” tay cao bồi trả lời.

“Chẳng có lấy một con voi trong vòng năm trăm dặm.”

“Thật là công hiệu, phải không nào.”

Chúng tôi chắc chắn rằng dân quảng cáo lúc đó đã nhanh chóng giành lấy công trạng trong sự thành công của Mustang. Khi doanh thu tăng, quảng cáo nhận tiếng khen. Nhưng khi doanh thu rút, sản phẩm nhận sự chê trách.

15. Xây dựng một thương hiệu giáo dục

Cho dù các giới chức ở Harvard, Princeton và Yale có thể không chấp nhận, nhưng các định chế giáo dục này đã trở thành những thương hiệu. Chúng đã trở thành những thương hiệu như thế nào? Dĩ nhiên là không phải do quảng cáo. Chúng đã trở thành những thương hiệu danh tiếng nhờ thông tin đại chúng mặc dù các trường này không hề nỗ lực thu hút sự quan tâm của thông tin đại chúng.

Một số trường đại học đã cố gắng xây dựng thương hiệu bằng quảng cáo, cụ thể là trường đại học Adelphi thuộc Long Island. Chiến dịch của Adelphi bao gồm các quảng cáo nguyên trang trên báo với các hàng tít như:

“Harvard. Adelphi của Massachusetts.”

“Có ai cần một nền giáo dục tốt hơn thế này?”

“Có ba thứ mà mọi người nên đọc trước khi vào trường đại học: Cuốn *Republic* của Plato, bộ sách Aristotle toàn tập, và quảng cáo này.”

Điều gì đã xảy ra? Adelphi đã trở thành Harvard của Long Island? Một câu hỏi ngớ ngẩn. Việc xảy ra tiếp theo là chủ tịch của trường đại học này đã bị sa thải. Bạn không thể xây dựng một thương hiệu bằng quảng cáo, vốn chỉ đáng tin cậy như các cây tiên đoán kẹp trong một loại bánh của người Hoa.

Tờ *Fortune* lại là chuyện khác. Nếu *Fortune* đã cho đăng bài viết gọi Aldelphi là “Harvard của Long Island”, thì đã có thể tạo ra một tác động lớn lao lên số phận của trường đại học này. Đôi khi bạn chỉ cần một bài thuận lợi trên một tờ báo hay truyền hình mà sau đó bạn có thể sử dụng liên tục trong các bản in lại bài báo, các thư điện tử trực tiếp, và nỗ lực PR với các báo đài khác (tạo bài báo chủ chốt).

Các cuộc khảo sát đã làm gì cho Quinnipiac

Lấy trường đại học Quinnipiac làm ví dụ. Một trường đại học tư nhỏ ở Hamden, Connecticut, với một cái tên rất khó đọc. Tuy nhiên, hơn một thập kỷ qua, số sinh viên theo học đã tăng từ 1.900 đến 6.000 và ngân sách tăng gấp năm, đạt 115 triệu đô-la.

Câu hỏi: Làm sao Quinnipiac có thể làm được điều này trong khi số lượng sinh viên đăng ký theo học tại các trường nói chung đều sụt giảm? Trả lời: Quinnipiac Poll (cuộc thăm dò ý kiến).

Khi John Lahey đảm nhận chức chủ tịch của trường vào năm 1987, ông ta đã xác định rằng cần làm cho công chúng biết đến trường nhiều hơn. Vì thế ông đã tung ra Quinnipiac Poll, với các cuộc khảo sát về các cuộc bầu cử địa phương và trên toàn quốc và các vấn đề nóng hổi khác, sau đó “dội bom” giới truyền thông bằng các kết quả đã thu lượm được. Trong mười năm, Quinnipiac đã xuất hiện trên khoảng 2.500 bản tin của báo chí.

Trong năm 2000, trường Quinnipiac đã bỏ ra 430.000 đô-la cho 44 cuộc khảo sát, 15 trong số này liên quan đến cuộc chạy đua vào Thượng viện của Hillary Clinton.

Đôi khi một cuộc khảo sát như vậy có thể chỉ phí tiền, nhưng trường hợp 44 cuộc khảo sát này là một cách sử dụng hữu ích nguồn lực của trường. Các cuộc thăm dò này đã tạo được sự chú ý của hàng triệu sinh viên tiềm năng, các bậc phụ huynh và các nhà tư vấn chọn trường đối với cái tên Quinnipiac.

Không chỉ là số lượng của các cuộc khảo sát, mà còn là sự kiên trì trong việc thực hiện công việc này năm này qua năm khác, đã làm lợi cho Quinnipiac. Đó là những gì đã đặt Quinnipiac Poll vào trong tâm thức của thị trường. (Giờ đây, trường chỉ việc tận dụng cái tên tuổi đó thôi.)

Thu hẹp sự tập trung để trở thành người dẫn đầu

Cũng cần lưu ý các trường đại học danh tiếng đã xây dựng thương hiệu bằng cách đi theo (một cách có ý thức hay không) nguyên tắc cơ bản của PR: thiết lập một loại sản phẩm mới trong đó bạn là người đầu tiên. Trường Cao học Quản trị Harvard được biết đến như là trường chuyên về “quản lý”.

Bạn cạnh tranh với Harvard không bằng cách làm cho giống Harvard, bạn cạnh tranh với Harvard bằng cách làm cho mình khác biệt. Wharton, trường cao học kinh doanh của Đại học Pennsylvania, không phải là trường Harvard của Pennsylvania. Wharton dẫn đầu trong lĩnh vực “tài chính”, trường cao học đầu tiên giành trước lĩnh vực tài chính này.

Kellogg, trường cao học kinh doanh của Đại học Northwestern, không phải là trường Harvard của Illinois. Kellogg là trường số một về “tiếp thị”, trường cao học đầu tiên giành trước lĩnh vực tiếp thị này.

Thực tế, Wharton và Kellogg đều không chuyên biệt hóa các lĩnh vực hoạt động này. Cả hai trường đều có nhiều chương trình học đa dạng về kinh doanh, nhưng đã thành công vì đã tạo ra được nhận thức rằng họ là số một trong một lĩnh vực.

Thunderbird (tên chính thức: American Graduate School of International Management) không phải là trường Harvard của Arizona. Thunderbird là trường hàng đầu về “nghiên cứu quốc tế”, là trường cao học đầu tiên giành trước lĩnh vực nghiên cứu quốc tế này.

Thông tin liên lạc có thể làm được gì cho Pace

Pace là một trường đại học tư mà có lần chúng tôi có dịp đến làm việc, nằm ở Manhattan với khoảng 10 ngàn sinh viên. Những gì người ta biết đến Manhattan là ba ngành: tài chính, thời trang, và thông tin liên lạc. Tài chính thì đã có trường đại học Wharton. Thời trang thì đã có Viện Công nghệ Thời trang (cũng đặt tại Manhattan). Còn lại thông tin liên lạc.

Đại học Pace nên là một trường “thông tin liên lạc”. Manhattan là trung tâm thông tin liên lạc của thế giới. Gần như toàn bộ thế giới truyền thông đều quy tụ về đây, từ các kênh truyền hình như ABC, CBS, NBC, đến các tạp chí nổi tiếng *New York Times*, *Wall Street Journal*, *Time*, *Newsweek*. Có chỗ nào tốt hơn cho một trường hợp thông tin liên lạc?

Chúng tôi không thể làm như vậy, các quan chức của Pace nói. Sinh viên muốn có nhiều ngành học khác nhau. Theo quan điểm của trường: “Gần một thế kỷ qua, nhiệm vụ của Đại học Pace là tạo ra cơ hội thông qua việc gây dựng và giáo dục cho những người con của New York.”

Có thể như thế, nhưng hầu hết các người con của New York đều muốn được học ở một trường nổi tiếng với hy vọng danh tiếng đó có thể mang lại “tiếng thơm” cho họ.

Hãy thành thật. Đối với bạn, Pace giống như là một thứ nước sốt hồ lồn, phải không nào? Lẽ ra nó phải trở thành một trường đại học thông tin liên lạc tiếng tăm.

16. Xây dựng một thương hiệu địa lý

Du lịch là một trong các loại sản phẩm quảng cáo nhiều nhất. Không chỉ là các hãng hàng không, khách sạn và cho thuê xe, mà còn là các thành phố, các bang và các quốc gia đã bỏ ra một ngân khoản khổng lồ quảng cáo cho các tiện ích và các điểm đến của họ. Trong các chuyến đi của chúng tôi, chúng tôi thường bắt gặp nhiều cơ hội cho các chiến dịch PR mà có thể làm cho quảng cáo trở nên không còn cần thiết nữa.

Câu chuyện Guatemala

Lấy trường hợp Guatemala làm ví dụ. Đa số người dân Mỹ biết gì về đất nước Guatemala? Không nhiều, ngoại trừ đó là một nước nghèo thuộc khu vực Trung Mỹ. Dữ kiện này không đủ khiến cho người ta phải đi đến đó.

Thực ra, Guatemala là một nước giàu về di sản. Đó là trung tâm văn hóa của người Maya, nền văn minh tiên tiến nhất của cả Bắc và Nam Mỹ trước khi người Tây Ban Nha đến đây. Thậm chí ngày nay, 44% trong tổng số 13 triệu dân của Guatemala là hậu duệ của người Maya. Nhiều người trong số họ vẫn còn nói các thổ ngữ của ngôn ngữ Maya.

Với các rặng núi cao trên 3.000m và một nền văn hóa gần như không thay đổi trong 500 năm qua, Guatemala chính là một thiên đường du lịch. Trải dài trên khắp đất nước Guatemala là hàng trăm phế tích đặc sắc của nền văn minh Maya. Các thành phố, đền đài, nhà cửa, sân vận động, các di tích của một quá khứ rực rỡ.

Guatemala có tất cả những thứ mà một điểm đến du lịch tầm cỡ thế giới ao ước nhưng lại chỉ có ít du khách.

Một chương trình PR tập trung vào văn hóa Maya có thể kéo du khách đến Guatemala. Tuy nhiên, có một vấn đề. Mặc dù Guatemala là trung tâm của nền văn minh Maya, các phế tích Maya trải dài qua Belize, El Salvador, tây Honduras, và nam Mexico.

Hơn nữa, ở đây có một vấn đề dễ khiến người ta lầm lẫn vì bên cạnh Guatemala, Belize, El Salvador, Honduras thì Trung Mỹ còn có Costa Rica, Nicaragua, và Panama.

Làm thế nào bạn có thể giải quyết vấn đề lầm lẫn này? Bạn sẽ đổi tên nước từ Guatemala thành Guatemaya. Sự thay đổi này giải quyết được cả hai vấn đề. Nó giành lấy vị thế của Maya và nó giúp nối kết người Maya với một đất nước chứa đựng các tác phẩm nghệ thuật Maya rực rỡ nhất. (Nó cũng giải quyết được vấn đề thứ ba. Mala trong tiếng Tây Ban Nha có nghĩa là “người phụ nữ xấu”.)

Một chiến lược PR tốt ẩn chứa một câu chuyện. Phản ứng tự nhiên của một phóng viên là đặt câu hỏi tại sao bạn đổi tên nước thành Guatemaya?

Ý tưởng về cái tên Guatemaya của chúng tôi đã được cộng đồng doanh nhân Guatemala đón nhận nhiệt liệt. Họ cảm thấy nó còn có thể giải quyết một vấn đề chính trị với người nói tiếng Maya, những người cảm thấy bị cô lập khỏi khối đa số nói tiếng Tây Ban Nha. Liệu việc đổi tên này sẽ xảy ra? Có lẽ là không. Điều này cũng giống như việc chẳng có con chim đuôi seo nào có thể chui qua được lỗ kim.

Câu chuyện Peru

Một đất nước khác có vấn đề về du lịch là Peru. Đất nước Nam Mỹ này với 27 triệu dân mỗi năm chỉ thu hút khoảng 400.000 du khách. (Trong khi đó, Columbia mặc dù bị tai tiếng xung quanh vấn đề ma túy nhưng mỗi năm vẫn có khoảng hai triệu du khách ghé thăm.)

Đây là một điều kỳ cục vì Peru là đất nước của Machu Picchu, cùng với Taj Mahal và tháp Eiffel là một trong ba điểm đến du lịch nổi tiếng nhất trên thế giới.

Có lẽ Peru cần phải thay đổi từ việc chỉ quan tâm đến việc quảng bá Machu Picchu sang quảng bá cả đất nước như một tổng thể.

Nếu điều duy nhất ở Pháp thu hút du khách là tháp Eiffel, liệu có bao nhiêu người có thể bị thu hút bởi nước Pháp? Không nhiều lắm. Như vậy chỉ mỗi tháp Eiffel không đủ để chấp nhận cho một chuyến đi tới Pháp.

Tình hình cũng tương tự đối với Machu Picchu. Đó là một di sản đặc sắc, nhưng không đủ cho một chuyến du lịch đến Peru.

Mặt khác, một đất nước cần có sự tập trung vào một nơi mà có thể thu hút được du khách. Ví dụ Pháp có Paris. Khi bạn đến Paris, có nhiều nơi để bạn viếng thăm kể cả tháp Eiffel.

Đâu là nơi tương ứng của Peru? Đâu là Paris của Peru? Chúng tôi nghĩ đó là thành phố Cuzco. Khi bạn đến Cuzco, có nhiều nơi để bạn ghé thăm kể cả Machu Picchu.

Liệu Peru có thể truyền bá Cuzco như là “Paris của Peru”? Không hẳn như thế. Đó là một cái tên tồi (nghe giống như là món tráng miệng của Ý hay tệ hơn thế) và cũng không được người ta biết đến nhiều. Hơn nữa, cái tên như vậy không chứa đựng ý nghĩa lịch sử của thành phố quan trọng này.

Thế ý nghĩa thực sự của thành phố Cuzco là gì? Cuzco từng là phản ảnh đúng di sản đích thực của nó, xứ sở của người Inca. Đề nghị của chúng tôi: Ciudad de las Incas.

Khi bạn đến Ciudad de las Incas, có nhiều nơi để bạn viếng thăm, kể cả chỉ cần đi trong ngày để đến những phế tích rực rỡ như Machu Picchu.

Cả Ciudad de las Incas và Guatemala đều có thể tạo ra sức hút đối với thông tin đại chúng và gây được ấn tượng nơi du khách. Một chương trình PR tạo ra các bài báo vẫn chưa đủ. Bằng cách này hay cách khác, bạn sẽ phải đưa ra một ý tưởng đi sâu vào tâm trí du khách tiềm năng.

Liệu có khả năng Peru sẽ sử dụng chiến lược Ciudad de las Incas? Không lớn lắm. Điều này cũng giống như chẳng có một con cừu nào chui qua được lỗ kim.

Câu chuyện Panama

Panama, một đất nước Trung Mỹ khác, nổi tiếng với kênh đào cùng tên, nhưng vẫn là một đất nước nghèo với thu nhập GDP bình quân đầu người chỉ có 7.300 đô-la. Nên làm PR cho Panama theo cách nào?

Chúng tôi nghĩ rằng Panama nên là “đất nước thương mại tự do” đầu tiên trên thế giới. Nhờ kênh đào Panama đất nước này là địa điểm lý tưởng để quy tụ và phân phối hàng hóa bằng tàu bè đi khắp thế giới. Mặc dù Panama đã có các khu thương mại tự do, thế nhưng thuế nhập khẩu của nó thuộc hàng cao nhất của khu vực châu Mỹ La tinh, từ 3%-50% (so với mức thuế của Mexico từ 5%-20%).

Liệu thuế quan có phải là một vấn đề chính trị? Hẳn nhiên rồi nhưng bạn không thể tách biệt PR ra khỏi chính trị.

Bạn cũng không thể tách PR ra khỏi tiếp thị. Một khách hàng nói, “Chúng tôi làm tiếp thị, bạn làm PR,” là đã bỏ quên một đóng góp quan trọng nhất mà PR có thể đem lại: thay đổi một số khía cạnh của sản phẩm hay dịch vụ nhằm phát triển thêm tiềm năng thông tin đại chúng.

Các công ty thiết kế sản phẩm nhằm thỏa mãn khách hàng. Hiếm khi họ xem xét đến các nhu cầu của giới truyền thông. Nhưng nếu một sản phẩm không đạt được thành công về mặt truyền thông thì sẽ khó đạt được thành công về mặt tiếp thị.

Khi xây dựng một dự án tiếp thị cho khách hàng, ít khi chúng tôi không đề xuất các thay đổi. Một số là thay đổi nhỏ, phần lớn là thay đổi lớn. Và sự thành công của thương hiệu trong tương lai có liên quan trực tiếp đến những thay đổi chiến lược đó hơn là những hỗ trợ chiến thuật mà chúng tôi đưa ra.

Nếu bạn có một chiến lược đúng đắn, bạn có thể gây ra những sai sót về mặt chiến thuật nhưng vẫn có thể thành công. Ngược lại, một chiến lược sai lầm với những chiến thuật tuyệt hảo vẫn có thể đi đến thất bại.

Xây dựng một thương hiệu thành phố

Chúng tôi đã gặp những người đi quảng bá du lịch ở Sydney, Úc, chỉ ngay trước khi diễn ra Olympics Sydney hồi tháng 9-2000.

Mọi con mắt đều sẽ hướng về bạn, chúng tôi nhận định. Đây là thời điểm lý tưởng để tung ra một chương trình PR nhằm quảng bá Sydney.

Sydney là gì? Nếu bạn có thể trả lời câu hỏi này trong một khái niệm hay một từ duy nhất, bạn có thể lái ý tưởng đó vào trong đầu của hàng triệu người đang xem chương trình Thể vận hội cũng như hàng ngàn phóng viên đang đưa tin về các trận đấu.

Các thành phố cần có một vị thế tách biệt với vị thế của đất nước của nó. Paris là “Kinh đô vĩnh cửu”. Thế Sydney là gì?

Chúng tôi đưa ra bốn tiêu chí cho việc định vị Sydney:

1. Đó phải là một khái niệm xác định Sydney như là một thành phố “tầm cỡ thế giới” cùng với London, Paris, Rome, New York và Hồng Kông.
2. Đó là một khái niệm có độ đáng tin cậy cao. Những ai biết Sydney khi nghe khái niệm đó sẽ nói, “Vâng, Sydney là như thế đấy.”
3. Đó là một khái niệm có chữ đầu giống như chữ đầu của cái tên Sydney. Như vậy sẽ dễ nhớ hơn.
4. Đó là một khái niệm phù hợp với biểu tượng của thành phố, Nhà hát Opera Sydney, một trong năm tòa nhà đẹp nổi bật nhất thế giới. (Bạn không thể từ bỏ những gì đã đi vào tâm trí của bạn.)

Chỉ có một ý tưởng tương thích với bốn tiêu chí trên. Đơn giản và rõ ràng. Và với sự hỗ trợ của Olympics 2000 có thể đưa ý tưởng đó vào tâm trí của hàng triệu người chỉ với một khoản chi phí rất khiêm tốn.

“Sydney, thành phố thanh lịch nhất thế giới.” (Sydney, the world’s most sophisticated city.)

Nếu bạn từng đến Sydney, bạn sẽ thấy câu nói này không ngoa một chút nào. Bạn có thể phản đối rằng Úc, một đất nước xa xôi hẻo lánh và đầy cá sấu sẽ không hợp với hình ảnh thanh lịch. Điều này hoàn toàn đúng.

Nhưng thành phố New York không phải là nước Mỹ. Và Sydney không phải là Úc. Sydney là thương hiệu thứ hai, và cũng giống như những thương hiệu thứ hai có chất lượng khác, nên được tách ra khỏi thương hiệu thứ nhất.

Trên bản đồ, Sydney nằm trong lòng nước Úc. Nhưng trong tâm trí khách du lịch, “Sydney” và “Úc” là hai nơi khác nhau. Sydney thanh lịch nhưng Úc thì không. Manhattan không phải là Peoria.

Xây dựng một thương hiệu Bang

Chúng tôi đã từng làm việc cho bang Missouri nhằm phát triển chiến lược quảng bá du lịch cho bang này. Minnesota có nhiều hồ (Vùng đất của 10.000 hồ). Montana có bầu trời (Xứ sở bầu trời). Missouri thì có gì?

Chúng tôi cho rằng Missouri là bang độc đáo trong tất cả các bang vì nó là chỗ giao nhau của hai con sông chính của Mỹ, sông Missouri và sông Mississippi. Missouri đúng là “bang sông nước”.

Nhưng làm thế nào để giới truyền thông nói đến điều này. Không dễ. Giải pháp của chúng tôi là một cuộc đua ca-nô từ đầu nguồn của sông Missouri (ở Montana) đến St. Louis, là điểm sông Missouri chảy vào sông Mississippi.

Một cách ngẫu nhiên khi đây là lộ trình (theo thứ tự ngược lại) mà Lewis và Clark đã thám hiểm vào năm 1804. Vì thế, giới truyền thông không thể chỉ đưa tin về cuộc đua ca-nô mà còn nói về cuộc hành trình nổi tiếng của Lewis và Clark. (Những gì mà Olympics 2000 có thể cống hiến cho Sydney, thì kỷ niệm 200 năm ngày khám phá ra lộ trình này của Lewis và Clark có thể làm cho bang Missouri.)

Lẽ tự nhiên, người chiến thắng sẽ nhận giải thưởng tại cổng vòm nơi nhìn ra cả hai con sông ở trung tâm thành phố St. Louis.

Nếu bạn muốn đưa “sông nước” vào tâm trí du khách, bạn phải đưa “sông nước” vào tâm trí giới truyền thông trước đã. Bạn cũng cần phải là người đầu tiên.

Silicon Valley (Thung lũng Silicon) ở San Jose, California, nổi tiếng vì được mệnh danh là cái nôi của ngành công nghệ cao của nước Mỹ. Có khoảng 70 khu vực đã cố gắng chen ngang vào sự thành công của nó như Silicon Beach (Florida), Silicon Mountain (Colorado Springs), Silicon Forest (Seattle), Silicon Hills (Austin), Silicon Mesa (Albuquerque), và Silicon Desert (Phoenix).

Bạn nhớ Silicon nào? Silicon Valley, dĩ nhiên. Mỗi thương hiệu cần có ngôn từ riêng của nó và không thể thành công bằng cách đu bám theo ngôn từ của người khác.

17. Xây dựng thương hiệu rượu

Thông thường nguyên tắc chung là PR xây dựng thương hiệu còn quảng cáo có chức năng duy trì thương hiệu tuy nhiên vẫn có những trường hợp ngoại lệ. Altoids, Marlboro và Absolut là những trường hợp như thế. Hình ảnh Marlboro với chàng “cao bồi” đã làm thương hiệu thuốc lá này trở nên nổi tiếng. Hay như quảng cáo “chai” Absolut đã đưa Vodka Absolut lên ngôi.

Nếu như quảng cáo có thể xây dựng các thương hiệu như Altoids, Absolut, và Marlboro, tại sao quảng cáo không thể xây dựng được thương hiệu của bạn? Đó là một câu hỏi hay và câu trả lời cũng hay. Đó là vì các sản phẩm như kẹo, thuốc lá, và rượu thường ít được thông tin đại chúng quan tâm. Hẳn nhiên là có nhiều bài khuyên đừng ăn ngọt, đừng hút thuốc lá, và đừng uống rượu, nhưng hầu như chẳng có bài viết nào nói về các thương hiệu này.

Bạn sẽ chẳng bao giờ nhìn thấy một đầu đề nào xuất hiện trên báo về “một sản phẩm thuốc lá mới xuất hiện trên thị trường có tên Marlboro Medium”. Đối với phương tiện truyền thông cũng như truyền miệng, các thương hiệu thuốc lá chẳng khác nào nụ hồng của thần chết.

Rượu cũng vậy. Tuy nhiên, trừ một trường hợp ngoại lệ duy nhất của Jack Daniel, sự thờ ơ của giới truyền thông đối với các sản phẩm rượu vô hình trung lại tạo ra cơ hội cho việc sử dụng quảng cáo để xây dựng một thương hiệu rượu từ đầu. Việc tung ra thương hiệu Absolut vào năm 1980 là một ví dụ điển hình. Một kiểu dáng đặc biệt, một cái tên đặc biệt, và quảng cáo cũng đặc biệt đã làm cho tên Absolut trở thành tên cửa miệng của dân nghiện

vodka. “Absolut tuyệt hảo” xuất hiện trong quảng cáo đầu tiên đã tạo nên một vòng hào quang cho thương hiệu này.

Absolut cũng đã có một chiến lược tốt. Stolichnaya, một loại vodka của Nga, đã vươn lên thành thương hiệu cao cấp cạnh tranh với Smirnoff, một thương hiệu vodka hàng đầu từ lâu. Thế nhưng, vào thời điểm cao trào của cuộc chiến tranh lạnh hồi đầu những năm 1980, Stolichnaya đã đại dật từ bỏ vai trò di sản của Nga để nhường chỗ cho một sản phẩm khác đến từ Thụy Điển. Hơn nữa, Stolichnaya không phải là cái tên dễ đọc, nhất là sau khi đã làm vài ly.

Skyy, một loại vodka khác đã cố gắng tìm cách sử dụng PR cho việc xây dựng thương hiệu này. Từ ý tưởng của Maurice Kanbar, bí quyết của Skyy là một quy trình chưng cất gồm bốn bước để tạo ra một loại vodka 80 độ cồn tinh khiết đến mức không gây cảm giác khó chịu sau khi uống.

Thời điểm thần kỳ của Skyy là lúc một bài báo được đăng tải trên trang nhất của tờ *Wall Street Journal* ngày 31-10-1994 trong mục “Thương trường” với đầu đề: “Loại vodka không gây khó chịu khiến người ta nôn nao”. Skyy đi tiếp để trở thành thương hiệu hảo hạng lớn thứ hai ở Mỹ, chỉ sau Absolut. Hiện tại, Skyy bán được 1,4 triệu thùng mỗi năm.

Xây dựng một thương hiệu rượu vang

Thị trường rượu vang ở Mỹ cũng cho thấy một sự gắn kết giữa quảng cáo và PR. Nhiều năm trước đây, khi chỉ còn một ít bài về rượu vang xuất hiện trên các phương tiện truyền thông, bạn có thể dùng quảng cáo để xây dựng một thương hiệu rượu vang. Gallo, Almaden, Inglenook, Taylor, và Pual Masson (“chúng ta sẽ không uống rượu vang khi chưa tới lúc”) là một vài thương hiệu nội địa sử dụng nhiều quảng cáo.

Đối với sản phẩm nhập khẩu, đứng đầu phải kể đến Riunite, rượu vang Lambrusco của Ý (“Tuyệt nhất là khi Ruinite được dùng với nước đá”). Nhờ các chương trình quảng cáo trên truyền hình, Riunite đã vươn đến đỉnh cao vào năm 1984, với sản lượng bán ra là 11 triệu thùng. Cella, Giacobazzi, Bolla, Folonari, Mateus, và Ygo Sant’Gria cũng là những hãng chi quảng cáo lớn.

Trong khi đó, Blue Nun lại thành công thông qua quảng cáo trên radio. Với chương trình quảng cáo do Jerry Stiller và Anne Meara thực hiện, Blue Nun liebfraumilch chiếm một phần

ba thị phần ở Mỹ đối với loại rượu vang có xuất xứ từ Đức. Trong vòng chín năm, doanh thu của nó đã tăng gấp 10 lần với sản lượng bán ra 1,2 triệu thùng một năm.

Nhưng khi giới truyền thông chú ý nhiều đến rượu vang thì Lambrusco và liebfraumilch bị chardonay và sauvignon blanc qua mặt. Bỗng nhiên giới truyền thông nói nhiều đến tầm quan trọng tương đối của mùa thu hoạch nho, vùng đất trồng nho, và các giống nho khác biệt. Những thương hiệu được quảng cáo rầm rộ nay bị soi rọi bởi giới truyền thông đã bắt đầu tàn lụi.

Rượu vang đã bước vào kỷ nguyên PR. Riunite và Gallo đã ngưỡng bước trước Robert Mondavi, và tờ báo của Robert Parker Jr., *The Wine Advocate*, với phương châm không nhận quảng cáo, là ấn phẩm có thẩm quyền nhất về rượu vang. Ngày nay, các hãng rượu vang hơn thua nhau là ở chỗ được thông tin và được đánh giá cao bởi Robert Parker.

Ông Parker thử 10.000 mẫu rượu mỗi năm, và khẩu vị của ông có tác động trên khắp thế giới. Giá rượu tăng hay giảm là tùy thuộc vào đánh giá của ông. Các loại rượu vang kém có điểm là trên 70, trung bình trên 80 và ngon là trên 90.

Tờ *New York Times Magazine* viết, “Ngay khi một loại rượu vang được Robert Parker khen ngợi, các nhà sưu tập và các tay sành rượu bèn đổ xô tìm mua cho bằng được.” (Rượu vang từng được những người sành rượu chọn qua thương hiệu, nay họ chọn qua điểm số.)

Sẽ khó cho bạn cạnh tranh lại với một loại vang có điểm 75 bằng một chiến dịch quảng cáo. Quảng cáo cũng không hề làm gì cho sự nổi tiếng của Robert Parker. Ông đã tiên đoán chính xác rằng vang Bordeaux 1982 sẽ trở thành một trong những loại vang ngon nhất trong lịch sử rượu vang. Và đúng như thế thật. Sau đó thông tin đại chúng đã đưa Robert Parker Jr. và ấn phẩm *Wine Advocate* của ông lên bản đồ.

Cũng có một số thương hiệu rượu vang đã lách qua màn hình radar của Parker và tự xây dựng hình ảnh của chúng thông qua các chiến dịch quảng cáo trên báo. Tuy nhiên, đa số trường hợp, các loại rượu này thường không đắt tiền và nhắm tới những người không sành điệu. (Arbor Mist, Turning Leaf, và Woodbridge là một vài thương hiệu trong số đó.)

Công ty Robert Mondavi là một trường hợp khác thành công về PR. Năm 1966, Robert Mondavi và người con trai thứ là Michael xây dựng nhà máy sản xuất rượu vang đầu tiên ở California sau thời kỳ cấm rượu. (Giới truyền thông thích đưa tin về những cái đầu tiên.)

Chính Robert Mondavi là chìa khóa thành công của công ty. Giờ đây, ở tuổi 88, Mondavi vẫn là một người quảng bá rượu vang không mệt mỏi với một khẩu hiệu duy nhất: rượu vang California nằm trong số những rượu vang ngon đích thực của thế giới. Từ *USA Today* gọi Mondavi là “cái đỉnh của ngành công nghiệp rượu vang”.

Công ty của ông phát hành cổ phiếu ra công chúng vào tháng 6-1993, một ý tưởng tốt để thu hút sự chú ý của thông tin đại chúng. Nhưng ý tưởng hay nhất lại là chính bản thân ông. Mỗi công ty đều cần một người phát ngôn. Bạn không thể phỏng vấn một chai rượu. Và khi người phát ngôn có cùng tên với tên công ty, tiềm năng thu hút thông tin đại chúng được nhân đôi.

Thông tin đại chúng đang lèo lái ngành rượu vang ở Mỹ. Các loại vang được ưa chuộng nhiều nhất hiện nay là đến từ Úc, chiếm 11% thị trường rượu vang ở Mỹ. Và Shiraz là loại nho Úc được ưa chuộng, đến nỗi các báo phải đăng dòng tít “Rượu vang của người Úc thật đáng nể”.

Tác động của một chút ít thông tin đại chúng cũng thật đáng nể. Một tối chủ nhật năm 1991, trong chương trình *60 Minutes* của kênh truyền hình CBS, Morley Safer đã tường trình về sự nghịch lý của người Pháp. Công dân Pháp và những nước vùng Địa Trung Hải ăn những thực phẩm nhiều chất béo hơn chúng ta, hút thuốc và uống rượu nhiều hơn chúng ta, nhưng có sức khỏe tim mạch tốt hơn chúng ta. Tại sao? Theo báo cáo của ông, Morley Safer nói rằng tất cả là do những lợi ích từ việc uống vang đỏ. Kể từ đó, doanh số của vang đỏ đã tăng lên vùn vụt.

Xây dựng một thương hiệu vang giải khát

Các loại vang giải khát đã từng trở thành sản phẩm quảng cáo nóng hổi. Thương hiệu đầu tiên gây tiếng vang là California Cooler thông qua một chương trình quảng cáo trên truyền hình ngụ ý rằng vang giải khát là dành cho những kẻ lang thang trên bãi biển. Rồi Bartles & Jaymes xuất hiện trên các đường bay với đoạn phim quảng cáo đoạt giải thưởng, do Frank (Bartles) và Ed (Jaymes) diễn xuất. Hai ông già có vẻ chất phác này kết thúc đoạn phim quảng cáo bằng câu nói đùa nhũn nhặn “Cảm ơn sự ủng hộ của quý vị.”

Chỉ riêng năm 1986, Gallo đã bỏ ra khoảng 30 triệu đô-la cho quảng cáo Bartles & Jaymes. Canandaigua chi 33 triệu đô-la để quảng cáo Sun Country Classic coolers và mời Ringo Starr làm người phát ngôn. Seagram cũng bỏ ra một khoản tiền lớn cho Golden Wine Cooler, trả cho ngôi sao Hollywood Bruce Willis 5 triệu đô-la để đánh bóng sản phẩm.

Năm 1986 là năm thành công về doanh thu đối với vang giải khát. Nhưng với các thông tin đại chúng tiêu cực, doanh thu của các sản phẩm này tụt giảm nhanh chóng. Năm 1992, nó đã rớt xuống còn phân nửa so với sáu năm trước đó. Và hiện đang tiếp tục giảm.

18. Nhân tố còn thiếu

Nhân tố còn thiếu trong hầu hết các chương trình tiếp thị là một người phát ngôn nổi tiếng. Bản thân các sản phẩm không tạo ra thông tin đại chúng. Con người tạo ra. Phương tiện truyền thông không thể phỏng vấn một chiếc xe hơi, một ổ bánh mì hay là một lon bia. Người ta chỉ có thể phỏng vấn một nhân vật sống thực sự.

Thế nhưng, nhiều chương trình PR đã tập trung vào công ty và sản phẩm hay dịch vụ mới mà công ty đang giới thiệu. Hẳn nhiên là các thông cáo báo chí cũng đề cập đến những ý kiến của nhiều cá nhân khác nhau bên trong và ngoài công ty, nhưng các chương trình này thường lại không tập trung vào một cá nhân nào. Điệp khúc thường nghe là “Chúng tôi không muốn gắn một cá nhân nào với sản phẩm mới tuyệt hảo này,” “Đây là sự nỗ lực của một nhóm.”

Trong PR, không có cái gọi là nỗ lực nhóm. NBC, CBS và ABC không thể (và sẽ không) thực hiện phỏng vấn nhóm. Họ chỉ muốn tập trung vào một cá nhân có trách nhiệm cao nhất về sản phẩm mới tuyệt hảo đó.

Người phát ngôn chính là bộ mặt và tiếng nói của một thương hiệu. Thành công sau cùng của bất kỳ chương trình PR nào, trong một phạm vi nhất định, cũng đều phụ thuộc vào tính hiệu quả của người phát ngôn. Ai sẽ là người phát ngôn tốt nhất? Trong hầu hết các trường hợp, đó chính là tổng giám đốc. Tổng giám đốc là người gánh vác trách nhiệm nặng nề nhất cho sự thành công hay thất bại của một thương hiệu.

Các công ty công nghệ cao có lẽ hiểu nguyên tắc PR này nhất. Hầu như tất cả các công ty này đều có người phát ngôn cũng nổi tiếng như chính công ty đó.

□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□ Bill Gates và Microsoft

□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□ Larry Ellison và Oracle

Một trong những vấn đề nan giải của Burger King, một trong nhiều vấn đề nan giải của Burger King, là sự thiếu vắng một người phát ngôn giỏi. Jeffrey Campbell đã gần làm tròn vai trò đó cho đến khi ông ra đi sau khi xảy ra thảm họa “Herb”.

Herb, người duy nhất ở Mỹ chưa từng ăn Whopper, là một kiểu quảng cáo “phóng túng và điên khùng” thường được các nhà quảng cáo sáng tạo ưa chuộng. Tuy nhiên, quảng cáo Herb đã đi quá trớn, và bị lên án khắp nơi.

Những gì đã xảy ra với thức ăn nhanh thì cũng xảy ra với thức ăn chậm. Bạn không thể mở rộng một nhà hàng sang trọng thành công nếu không thuê một bếp trưởng danh tiếng. Điều này không nhằm mục đích thu hút khách hàng mà nhằm thu hút giới truyền thông. (Làm sao một khách hàng có thể biết một nhà hàng có đầu bếp nổi tiếng nếu như giới truyền thông không loan báo điều đó?) Charlie Trotter, Wolfgang Puck, Alain Ducasse, Daniel Boulud, Emeril Lagasse, Roy Yamaguchi, và Jean-Georges Vongerichten là những đầu bếp danh tiếng đã làm cho nhà hàng của họ nổi tiếng theo.

Các nhà hàng nổi tiếng rất ít khi hay không bao giờ thực hiện quảng cáo. Không có sự ủng hộ của thông tin đại chúng thì khách hàng cũng sẽ không có. Nhưng bạn không cần thông tin đại chúng liên tục. Giống như nhóm một ngọn lửa. Bạn chỉ cần một mồi lửa của thông tin đại chúng rồi sau đó ngọn lửa sẽ cháy tiếp. Một khi đã được nhiều người biết đến rồi, một khi đã tạo lập được một số khách hàng quan trọng đáng kể rồi thì việc truyền miệng sẽ giúp nó tồn tại và phát triển mà không cần đến thông tin đại chúng nữa.

Xây dựng thương hiệu tài chính nổi tiếng

Một thành công về thông tin đại chúng khác là Charles Schwab, người đã thành lập công ty môi giới hối phiếu đầu tiên. Là người đi đầu trong một lĩnh vực mới và lấy tên mình đặt tên cho công ty là một sự kết hợp lý tưởng có khả năng “đánh gục” thông tin đại chúng. Charles Schwab & Co. đã thu hút được sự chú ý mạnh mẽ của thông tin đại chúng về những lợi thế (và cả sự bất lợi) của các công ty môi giới hối phiếu.

Cần lưu ý rằng giới truyền thông cũng là con người. Họ không muốn viết hay nói về các công ty cho đến khi chúng thực sự nổi tiếng. Họ chẳng hề muốn làm cho công ty bạn trở nên nổi tiếng.

Những gì mà giới truyền thông muốn nói đến là các ý tưởng và các khái niệm mới như các công ty môi giới hối phiếu và các nhà sản xuất rượu vang mới ở California. Một công ty

không tên tuổi mà có ý tưởng mới (giống như Charles Schwab khi mới thành lập) sẽ được nêu ra trong các bài báo về các phát triển khác. Bạn nuôi dưỡng sự chú ý của giới truyền thông qua việc phát triển các chiến lược tận dụng lợi thế hiển nhiên này. Bạn đừng tự quảng bá mình. Bạn hãy quảng bá các ý tưởng và khái niệm mới mà bạn đang đi tiên phong. Và trong tiến trình đó công ty bạn cũng ngẫu nhiên trở nên nổi tiếng.

Năm 1946, Henry và Richard Bloch đã mở công ty United Business tại thành phố Kansas. Một công ty nhỏ chuyên cung cấp dịch vụ về kế toán, thu tiền, quản lý và thuế cho các doanh nghiệp. Một công ty nhỏ bán đủ mọi thứ dưới một cái tên chung chung như United Business hầu như không có hy vọng để nhìn thấy tên tuổi của nó được đăng báo.

Phải đến chín năm sau đó, hai anh em nhà Bloch đã có một quyết định quan trọng và tạo ra một dấu ấn lịch sử về tiếp thị. Họ quyết định chỉ tập trung vào một dịch vụ duy nhất đó là dịch vụ thuế. Họ cũng quyết định thay đổi tên của công ty thành H&R Block. (Họ không muốn khách hàng đọc cái tên như “blotch”.)

Sự thay đổi đã mang lại kết quả khả quan. H&R Block đã trở thành công ty dịch vụ thuế đầu tiên có quy mô trên cả nước, là công ty đầu tiên được người ta không ngừng nhắc đến. Hàng năm vào khoảng ngày 15-4, ai sẽ là người được giới truyền thông nhờ bình luận về thuế thu nhập? Dĩ nhiên là H&R Block. Không chỉ công ty mà đặc biệt là Henry và Richard.

Khi tên của bạn được gắn ngay trên cửa, bạn sẽ tạo được sự tín nhiệm đối với giới truyền thông. Đây là một xu hướng mà chúng tôi hoàn toàn tán thành. Một tổng giám đốc không nên lựa chọn cách núp đằng sau lưng một người phát ngôn PR. Một vài vị tổng giám đốc mà chúng tôi có dịp làm việc với họ thì lo ngại về những hệ quả pháp lý từ việc đổi tên của họ theo cách mà anh em nhà Bloch đã làm. Các sổ sách an sinh xã hội, hoàn thuế thu nhập, giấy phép lái xe, v.v...

Đừng lo lắng về điều này. Hãy dùng tên mới như là một biệt hiệu và đừng bận tâm thay đổi bất kỳ giấy tờ cá nhân nào của bạn. Nói một cách khác, Block là tên tại văn phòng và Bloch là tên ở nhà.

Pizza nổi tiếng

Lịch sử của các công ty thành công thì đầy rẫy các ví dụ tương tự. Các công ty thu hẹp sự tập trung để trở thành người đầu tiên trong một lĩnh vực mới. Và sau đó trở nên thành công nhờ một làn sóng thông tin đại chúng thường do người sáng lập tạo ra.

Khi Domino's Pizza lần đầu tiên được tung ra, Tom Monaghan bán pizza và bánh mì kẹp thịt tại cửa hàng đồng thời bán pizza giao tận nơi. Sau đó ông dẹp luôn bánh mì kẹp thịt và ngừng hẳn việc bán phục vụ tại cửa hàng và trở thành chuỗi cửa hàng giao pizza tận nơi.

Không có một tiềm năng thu hút thông tin đại chúng nào trong việc bán pizza giao tận nơi; đa số các cửa hàng ra đời trước đó đã làm việc này. Thông tin đại chúng được xây dựng xung quanh ý tưởng rằng Domino's là chuỗi cửa hàng pizza đầu tiên tập trung duy nhất vào việc giao hàng tận nơi. Đó là ý tưởng mới và giới truyền thông đã chớp lấy nó.

Khi Little Caesars mới ra đời, Michael và Marian Ilitch đã bán pizza, tôm chiên, cá và khoai tây chiên, và gà rán. Chỉ đến khi mà Ilitch tập trung vào pizza, đặc biệt là pizza đem về, thì họ mới phát triển được danh tiếng cho loại thức ăn giá rẻ. (Hai pizza nhưng với giá một cái.)

Khi Papa John's mới khởi nghiệp, John Schnatter bán pizza, bánh mì kẹp pho mát, bánh mì kẹp thịt, nấm rán, bí rán, xà lách và củ hành. Chỉ sau khi Papa John's tập trung vào pizza, kinh doanh mới bắt đầu tiến triển. Nhưng yếu tố quyết định dẫn đến sự tăng trưởng của Papa John's là đã biết tập trung vào các thành phần tốt hơn. Và diễn đạt ý tưởng đó bằng câu "Thành phần tốt hơn. Pizza ngon hơn."

Chiến lược thành phần tốt hơn đã tạo ra nhiều bài báo đăng tải trên các phương tiện truyền thông kể cả một vụ kiện từ Pizza Hut, đã làm cho câu chuyện vẫn còn được nhắc đến trong nhiều năm trời. Không có gì làm khuấy động giới truyền thông cho bằng mấy vụ tranh chấp kiện tụng.

Xây dựng một thương hiệu cá nhân

Một trong những lĩnh vực phát triển nhanh nhất là PR cá nhân. Nếu bạn muốn thăng tiến trong công ty ngày nay, bạn cần phải "nổi lên" một cách riêng biệt. Bạn sẽ thực hiện điều này như thế nào? Bằng cách tung ra một chương trình quảng cáo? Rõ ràng là không phải như vậy.

Bạn sẽ làm việc đó thông qua PR cá nhân. Các bài phát biểu được nêu trên báo thương mại. Các bài báo bạn viết trên các trang diễn đàn của các báo, các ý kiến mà giới truyền thông đưa vào trong các bài viết của họ.

Tất cả ba sản phẩm “đầu tiên” này đã tạo ra một làn sóng thông tin đại chúng ồ ạt và đã trở thành ba thương hiệu dẫn đầu trong lĩnh vực của nó.

Tương phản với Fat Free Fig Newtons là Snack Well’s, một loại bánh quy không béo đầu tiên. Cả hai được Nabisco tung ra vào năm 1992, nhưng Snack Well’s đã có một lượng thông tin đại chúng rầm rộ trong khi Fat Free Fig Newtons, một sản phẩm ăn theo, gần như đã bị giới truyền thông lãng quên.

Thông tin đại chúng đã khiến cho Snack Well’s trở thành từ ngữ cửa miệng, và doanh thu ba năm sau đó đã vọt lên 603 triệu đô-la. Vào năm 1995, Snack Well’s là một trong mười mặt hàng tạp phẩm bán chạy nhất.

Không may, chỉ sáu năm sau đó, doanh thu đã tụt giảm nhanh chóng, còn 134 triệu đô-la. Tại sao? Nabisco đã thêm vào một loạt các dòng sản phẩm ăn theo thương hiệu này (không có sản phẩm nào trong số này được thông tin đại chúng nói đến nhiều), do đó họ đã mắc phải sai lầm tương tự như với thương hiệu Fig Newtons. Một vài sản phẩm ăn theo này thậm chí bao gồm cả những loại bánh quy không phải là loại không béo, hoàn toàn làm người ta bị nhầm lẫn.

Dĩ nhiên, tạo ra thông tin đại chúng thôi vẫn chưa đủ. Bạn còn phải biết tạo ra loại thông tin đại chúng thích hợp.

Đã từng có quan điểm cho rằng có bất kỳ loại thông tin đại chúng nào vẫn tốt hơn là không có gì cả. Điều này chỉ đúng khi chỉ có một vài thương hiệu trên thị trường và hầu hết các thương hiệu đều ít được nhận biết. Ngày nay, hàng trăm, nếu không muốn nói là hàng ngàn thương hiệu được nhận biết ở mức độ khoảng 90%. (Nhìn vào danh sách một trăm thương hiệu toàn cầu đáng giá nhất của Interbrand từ Coca-Cola đứng số 1 cho đến số 100 là Benetton. Chúng tôi cá với bạn rằng bạn sẽ có thể nhận ra từng thương hiệu một và cũng biết được từng thương hiệu đó là đại diện cho sản phẩm nào.)

Tai họa của New Coke

Không phải tất cả các dòng sản phẩm ăn theo đều là tai họa thông tin đại chúng. Một vài sản phẩm kiểu này có thể là thành công về mặt thông tin đại chúng nhưng lại là tai họa về mặt sản phẩm.

Khi Coca-Cola tung ra New Coke, việc loan báo đã thu hút được sự chú ý của thông tin đại chúng. Đại diện PR của Coke tại thời điểm đó đã ước tính rằng việc giới thiệu sản phẩm New Coke đã tạo ra một lượng thông tin đại chúng miễn phí trị giá một tỉ đô-la.

Có lẽ người đại diện PR đó muốn nói rằng thông tin đại chúng miễn phí trị giá một tỉ đô-la tiền giả. Bởi vì chẳng có một dòng chữ trên báo nào hay một hình ảnh trên truyền hình nào đáng giá một xu đối với thương hiệu Coca-Cola. Kiểu thông tin đại chúng miễn phí này gần như đã hủy hoại thương hiệu mới.

Chưa đầy ba tháng sau đó, Coca-Cola đã nhận ra sai lầm của mình và vội vàng rút lui nhanh hơn cả bước nhảy theo kiểu phi hành gia của Michael Jackson trên sàn diễn.

Tại sao không có ai thuộc bộ phận PR của Coca-Cola nói rằng, “Khoan đã nào. Coca-Cola là thứ thiệt. Công thức của nó gọi là Merchandise 7X, đáng giá tới nỗi phải được cất giữ trong một két sắt ở một ngân hàng ở Atlanta. Và bạn lại muốn thay đổi công thức đó ư? Làm như thế chẳng khác nào giới thiệu một đức Chúa mới, cải tiến.”

Có thể đã có người nói điều đó. Nhưng chúng tôi có cảm giác rằng nhân viên PR đã quá chú trọng vào tiềm năng thông tin đại chúng của New Coke đến nỗi họ lại quên mất vị thế của thương hiệu trong tâm trí khách hàng.

Tai nạn của IBM PC

Nếu như việc tung ra sản phẩm New Coke vào tháng 4-1985 được cho là đã mang lại một lượng thông tin đại chúng miễn phí đáng giá một tỉ đô-la thì việc giới thiệu sản phẩm IBM PC vào tháng 8-1981 cũng đã mang lại lượng thông tin đại chúng miễn phí trị giá ít nhất hai tỉ đô-la. Lại là một sai lầm chiến lược khác.

IBM PC cũng là một ngoại lệ đối với quy luật chung là các dòng sản phẩm ăn theo sẽ phá hỏng tiềm năng thông tin đại chúng. Điều đã kích hoạt bộ máy thông tin đại chúng nằm ở chỗ IBM PC là máy tính cá nhân 16-bit đầu tiên được giới thiệu cho thị trường máy tính văn phòng. Điểm mới này quan trọng đến nỗi đã che khuất nhược điểm ở tên sản phẩm ăn theo.

Ngược lại, Apple IIe, Commodore Pet, Radio Shack TRS-80, và tất cả các máy tính cá nhân khác trên thị trường tại thời điểm đó là các loại máy 8-bit được thiết kế cho thị trường máy tính gia đình.

Việc tung ra IBM PC đã tạo ra một tác động to lớn. Tháng 1-1983, máy tính cá nhân đó được tạp chí *Time* bình chọn là “Máy của năm”. Lần đầu tiên, một vật vô tri đã thay thế một con người “Nhân vật của năm” của tờ *Time*.

Hai mươi năm sau, năm 2001, lễ kỷ niệm lần thứ hai mươi ra đời của IBM PC đã thu hút một đám đông toàn những ngôi sao trong đó có mặt cả Bill Gates, tạo ra một lượng thông tin đại chúng thuận lợi trị giá hàng triệu đô-la. Trong biên niên sử nói về lịch sử của PR, việc tung ra IBM PC được xếp ngang hàng với việc giới thiệu máy photocopy Xerox 914 và máy quay phim Polaroid Land. Ngoại trừ một điều.

Xerox và Polaroid đã trở thành những thương hiệu lớn. Trong khi đó, PC đã không làm được gì cho IBM ngoài việc gây ra những khoản lỗ thảm hại và sự rút lui khỏi thị trường máy tính cá nhân dành cho văn phòng. Xu hướng của các dòng sản phẩm ăn theo là như thế.

Bạn có nghĩ rằng đơn vị PR của IBM đã khuyến cáo nên đưa ra một thương hiệu mới cho PC trước khi nó được tung ra hay không? Không chắc. Nhưng chính xác đây là một vấn đề mang tính chiến lược mà các công ty PR phải đối mặt.

Đừng có trông cậy vào bất kỳ sự hỗ trợ nào từ phía công ty quảng cáo của khách hàng. Công ty quảng cáo thường thích một cái tên ăn theo bởi điều đó thường có nghĩa là họ sẽ giữ được khách hàng. Một thương hiệu mới thì thường có nghĩa là khách hàng cũng quyết định thuê một công ty quảng cáo mới.

Cần nhắc đến hậu quả của dòng sản phẩm ăn theo. Khi bạn mở rộng dòng sản phẩm bằng cách thêm vào những sản phẩm khác trước như IBM đã làm với PC, khi đó bạn đã mất đi sự tập trung. Bạn không thể quảng cáo hay quảng bá cái “dòng” sản phẩm đó bởi vì chúng không có gì chung ngoại trừ tên thương hiệu. Vì vậy bạn sẽ phải quảng cáo hay quảng bá cái “mở rộng”. Điều này gây bối rối. Một sản phẩm IBM là gì? Đó là một máy chủ hay máy tính cá nhân?

Chiến thắng của xe hơi Nhật

Xem xét các chiến lược đã triển khai bởi ba hãng xe ô-tô khổng lồ của Nhật: Toyota, Honda, và Nissan. Cả ba “đại gia” này đều muốn tiến lên từ những xe nhỏ rẻ sang các xe hơi lớn hơn, đắt tiền hơn.

Toyota đã giới thiệu Toyota BC (“big car” – xe lớn)? Honda đã giới thiệu Honda Super? Nissan đã tung ra Nissan Ultra? Không, cả ba hãng này đã giới thiệu các thương hiệu hoàn toàn mới” Lexus, Acura, và Infiniti.

Cả ba thương hiệu này đều nhận được sự quan tâm nồng nhiệt tại thời điểm được tung ra. Và cả ba đã trở nên thành công tại thị trường Mỹ.

Đặc biệt là Lexus. Ngày nay, Lexus là thương hiệu xe hơi sang trọng có doanh số lớn nhất ở Mỹ, qua mặt cả Mercedes-Benz, BMW, Lincoln, và Cadillac.

Giờ đây bạn nghĩ thế nào nếu như một thương hiệu có tên Toyota BC có thể cạnh tranh lại với Mercedes-Benz, BMW, Lincoln, và Cadillac? Hoàn toàn không tốt. Việc lựa chọn một cái tên đúng chính là một quyết định tiếp thị quan trọng nhất. Một cái tên đúng dẫn đến sự quan tâm nồng nhiệt và một lượng khách hàng đáng kể.

Một cái tên không ra gì sẽ dẫn bạn đến ngõ cụt.

Hãy sử dụng thương hiệu mới

Khi bạn càng có nhiều sản phẩm dựa trên cùng một thương hiệu thì thương hiệu đó sẽ càng yếu đi.

Đầu những năm 1980, ngay tại thời điểm tung ra chiếc máy PC, IBM là công ty mạnh nhất thế giới. Là công ty kiếm được nhiều tiền nhất và là công ty danh giá nhất. Thế nhưng, giờ đây IBM PC chỉ có trong tay 6% thị phần máy tính cá nhân.

Tuy nhiên, IBM vẫn là trường hợp ngoại lệ. Sức mạnh của công ty và sức mạnh của thương hiệu IBM đã giữ cho máy tính cá nhân của nó còn có hy vọng sống sót.

Khi một dòng sản phẩm ăn theo được gắn với một thương hiệu yếu hơn, kết quả sẽ còn tệ hơn nữa. Tất cả các máy tính cá nhân của AT&T, ITT, Texas Instruments, Atari, Timex, và Mattel đâu rồi? Tất cả đều đã ra đi, bị kết liễu bởi chính cái tên dòng sản phẩm ăn theo của chúng.

(Nếu bạn tin vào các dòng sản phẩm ăn theo, và nhiều người làm tiếp thị đã tin như vậy, thì hãy tự hỏi bạn câu hỏi này: Dùng lý lẽ gì để có thể khiến hãng Toyota đổi thương hiệu Lexus thành Toyota? Thậm chí tại thời điểm này, chúng tôi biết chúng tôi có thể nói gì với IBM để cố gắng thuyết phục họ nên tiếp thị máy tính cá nhân của họ dưới một cái tên khác. Nhưng bạn biết nói sao đây để thuyết phục Lexus làm theo hướng ngược lại?)

Nhiều hãng dược phẩm của Mỹ đang nhận ra rằng một thương hiệu thứ hai là cách làm tốt hơn nhiều so với một thương hiệu ăn theo... kể cả khi các loại thuốc đó tương tự nhau. GlaxoSmithKline bán Wellbutrin (doanh thu 651 triệu đô-la hàng năm) như một loại thuốc chống trầm cảm và Zyban (166 triệu đô-la) như một loại thuốc giúp cai thuốc lá. Cả hai loại thuốc này đều chính xác có cùng thành phần hoạt tính là bupropion hydrochloride.

Eli Lilly đã chọn loại thuốc chống trầm cảm nổi tiếng nhất và thành công chưa từng có, đó là Prozac, chiếm khoảng 30% trong tổng doanh thu, để cho loại thuốc đó một thương hiệu mới. Lilly đã tung ra thị trường một loại thuốc thương hiệu mới có tên là Sarafem chứa fluoxetine hydrochloride, một cái tên của Prozac. Sarafem được quảng bá như là một liệu pháp chống PMDD (rối loạn trước lúc hành kinh). Việc tung ra fluoxetine như là một loại thuốc với tên mới cho phép Lilly có thể tiếp cận đối tượng khách hàng là phụ nữ và thầy thuốc của họ mà việc quảng bá thương hiệu Prozac không thể làm được. Prozac là tin tức cũ. Sarafem và PMDD là tin tức mới.

Merck bán Proscar chữa bệnh tuyến tiền liệt và Propecia trị chứng hói đầu ở nam giới. Cả hai loại thuốc này chính xác đều có cùng thành phần là finasteride. (Nếu giao cho những người thích dòng sản phẩm ăn theo lo việc quảng bá, có lẽ họ sẽ dùng một cái tên thôi với luận điệu “Đầu hay đuôi, thuốc của bạn đây.”)

Đừng phạm sai lầm. Các sản phẩm ăn theo sẽ làm hỏng PR. Mặc dù đã có hàng loạt các bài báo tung hô New Coke và IBM PC, nhưng chúng tôi tin rằng dòng sản phẩm ăn theo nói chung sẽ không khuấy động được sự chú ý của thông tin đại chúng, trong khi đó các thương hiệu mới có khả năng làm điều này. Giả sử IBM thành lập một bộ phận riêng và tung ra sản phẩm máy tính cá nhân đầu tiên dưới một cái tên khác cho thị trường văn phòng. Chúng tôi tin rằng, việc đưa tin của giới truyền thông lúc đó thậm chí sẽ còn rộng lớn hơn nhiều.

Một cái tên mới có thể mang lại ấn tượng lớn hơn nhiều và những lợi ích đằng sau thương hiệu mới đó. Khi đó, giới truyền thông sẽ khai thác các câu hỏi như “Tại sao bạn dùng một cái tên mới thay cho cái tên IBM?” (Việc tung ra Saturn thành công là một ví dụ tốt cho việc một cái tên mới sẽ đem lại hiệu quả tích cực về PR. “Một kiểu công ty khác biệt. Một kiểu xe hơi khác biệt.” Cho dù Saturn chỉ là một kiểu xe trong nhiều kiểu xe của General Motors.)

“Quá tốn kém” là sự phản đối lớn nhất mà chúng tôi nhận được khi chúng tôi đề nghị một thương hiệu mới. Các công ty đồng hóa việc tung ra các thương hiệu mới với các chiến dịch quảng cáo mới hết sức tốn kém.

Họ không nên nghĩ như thế. Đối với một thương hiệu mới, quảng cáo hoàn toàn không đáng tin cậy. Khi một thương hiệu đã thiết lập được sự tin nhiệm của nó trong lòng công chúng, khi đó quảng cáo mới có thể được sử dụng. Nhưng đối với một thương hiệu mới thì hầu như đừng bao giờ nên tung ra bằng quảng cáo.

GM và tương hiệu xe hơi nhỏ

Hãy nhìn vào những nỗ lực của GM khi tung ra thương hiệu xe hơi nhỏ. Trước tiên, họ thử nghiệm khi tung ra Chevrolet Chevette (một sản phẩm ăn theo điển hình). Sau nhiều năm doanh thu èo uột, cuối cùng họ quyết định chấm dứt dòng Chevette.

Tại sao người ta lại muốn mua một chiếc Chevrolet nhỏ? (Nó không phải là thứ thật.) Cũng chẳng có nhiều người muốn mua IBM PCjr, cũng vì lý do tương tự. Các sản phẩm ăn theo không bao giờ được coi như những sản phẩm riêng biệt. Các sản phẩm này luôn luôn được nhìn nhận trong mối liên hệ với thương hiệu của chính nó.

Sau đó, Chevrolet lại tung ra Chevrolet Geo. Với Geo, họ dồn toàn bộ công sức để cố tách biệt giữa thương hiệu Geo và Chevrolet. Quảng cáo nói đến Geo chứ không phải Chevrolet. Trên xe ghi là Geo chứ không phải Chevrolet. Nhưng không may là General Motors bán Geo trong các cửa hiệu bán xe Chevrolet, vì thế khách hàng tự nhiên nói “Chevrolet Geo”.

(Lexus, Acura, và Infiniti được biết đến như là những thương hiệu khác nhau, nhưng một kiểu xe tương tự là Diamante, lại được hiểu là Mitsubishi bởi vì nó được bán trong các cửa hiệu xe hơi Mitsubishi. Nếu nó trông giống như một con vịt và đi giống như con vịt, nhưng nó được bán trong cửa hàng gà, chúng ta nói đó là con gà.)

Sau đó General Motors đã khôn ra. GM bèn tung ra một kiểu Chevrolet nhỏ hơn, thương hiệu là Saturn. Nó được bày bán trong các cửa hiệu Saturn và nói rằng nó được sản xuất riêng biệt. Và cũng hoàn toàn dễ hiểu là nó đã tạo được sự chú ý của công chúng và đã mang lại thành công lớn.

Có lúc, một nhà buôn xe Saturn bình quân trong một năm bán nhiều xe hơn so với các thương hiệu khác.

Thú vị hơn, Saturn là thương hiệu xe hơi duy nhất ở Mỹ mà chỉ có duy nhất một kiểu dáng. (Có thể bạn có loại Saturn hai hay bốn cửa hay dạng xe dùng chở hàng, nhưng cơ bản là nó đều cùng một kiểu mà Saturn gọi là dòng xe S.)

Sau đó, Saturn cho ra đời kiểu lớn hơn, đắt hơn, dòng xe L. Không thành công trong lần giới thiệu này và là bước mở màn cho một giai đoạn chuyển từ thương hiệu Saturn lấy lòng sang một thương hiệu yếu hơn giống như Chevrolet trước đó.

Khi bạn tập trung hơn vào một thương hiệu như Saturn, bạn có thể tạo ra nhiều cơ hội về mặt quảng bá hơn, được nhiều người biết đến hơn. Trong dịp kỷ niệm ba năm ngày Saturn ra đời, công ty đã tổ chức một bữa tiệc “trở về nhà” dành cho những chủ nhân của chiếc Saturn tại nhà máy ở Spring Hill, Tennessee. Có khoảng 44 ngàn chủ nhân và gia đình đã về dự. 170 ngàn người khác tham gia các hoạt động bán hàng. (Thử làm việc này với thương hiệu Chevrolet mà xem.)

Những gì Saturn đã làm (cho đến khi họ bị mất phương hướng) cũng giống như cách mà Harley-Davidson đã làm qua nhiều năm – xây dựng một nhóm những người sở hữu trung thành giúp bán loại xe này cho bạn bè hay hàng xóm của họ. HOG tức là Nhóm Chủ Sở Hữu Harley, là một câu lạc bộ xe mô-tô lớn nhất thế giới, với hơn 600 ngàn thành viên và 1.200 chi nhánh câu lạc bộ trên toàn cầu.

Tiến lên

Tại sao Saturn đã giới thiệu kiểu xe lớn và đắt hơn, dòng xe L? Họ muốn chăm sóc khách hàng của họ khi lớn tuổi hơn, có gia đình, và muốn có xe sang trọng hơn. Nghe thì có vẻ hợp lý, nhưng đó là một chiến lược sai lầm.

Khi một khách hàng tiến lên nấc thang cao hơn trong xã hội, anh ta hay cô ta sử dụng các thương hiệu cũng giống như những nấc thang đó. Một người khi còn độc thân có thể mua Saturn bởi vì nó dễ thương, lại không đắt tiền. Khi người đó được tăng lương và thăng chức, anh hay cô ta sẽ tậu một chiếc BMW. Khi họ kết hôn và có con, họ mua Volvo, còn người chồng lại đi kiếm một chiếc Ferrari.

Các thương hiệu khi không có tính tập trung, thì sẽ không tương thích được với các nấc thang của cuộc đời. Khi bạn cố gắng đáp ứng tất cả mọi người, cuối cùng thì bạn sẽ không đáp ứng được bất kỳ ai.

Chiến lược thì quan trọng đối với một chương trình PR hơn là đối với một chương trình quảng cáo. Bạn có thể thực hiện một chiến dịch quảng cáo ngay cả khi bạn có trong tay một chiến lược tồi. Nhưng PR thì khác. Nếu chiến lược tồi, thông tin đại chúng sẽ quay lưng với sản phẩm của bạn.

Câu chuyện Fahrvegnügen

Vài năm trước, Volkswagen phát hiện ra rằng mình cũng rơi vào tình trạng tương tự như Chevrolet. Họ đã cố gắng tiếp thị một loạt xe với rất ít điểm chung. Vì thế hãng quảng cáo VW đã nghĩ ra chủ đề *Fahrvegnügen*, tiếng Đức có nghĩa là “kinh nghiệm lái xe thú vị”. Với 100 triệu đô-la ngân sách chi cho quảng cáo, chiến dịch đã mua nhiều trang và thời lượng quảng cáo trên các phương tiện truyền thông.

Nhưng tiềm năng thông tin đại chúng của *Fahrvegnügen* là bao nhiêu? Không nhiều.

“Có gì mới về các xe Volkswagen năm 1990 không?” là một câu hỏi mà một phóng viên viết về xe hơi có thể hỏi.

“Các xe đó đều mang tên *Fahrvegnügen*.”

Khi được hỏi tại sao công ty bỏ ra 100 triệu đô-la cho quảng cáo *Fahrvegnügen*, một vị phó chủ tịch Volkswagen nói, “Đó là sự khác biệt 180 độ so với mọi giá cả và chiết khấu quảng cáo trên thị trường hiện nay.”

Điều đó đúng, nhưng rõ ràng là chiến dịch đã không làm được gì nhiều cho việc thúc đẩy doanh thu của Volkswagen mà đã tụt giảm thể thảm vài năm sau đó.

Fahrvegnügen tiếp tục được đẩy mạnh trong giới quảng cáo và tiếp thị. Mới, đặc biệt, sáng tạo, khác biệt 180 độ. Rốt cuộc, hoàn toàn không ích lợi gì cho các mục tiêu nhằm thu hút sự chú ý của thông tin đại chúng.

PR cần phải nắm bắt sáng kiến, thuyết phục các công ty rằng các thương hiệu được xây dựng bằng thông tin đại chúng chứ không phải bằng quảng cáo. Và sau đó là phát triển các chiến lược thương hiệu có thể tạo ra sức hút thông tin đại chúng hiệu quả.

Nếu một công ty quảng cáo phát triển chiến lược thương hiệu, họ thường sẽ làm theo kiểu *Fahrvegnügen*. “Ngành quảng cáo đang tuột xuống cống,” David Ogilvy nói. “Nó bị kéo xuống bởi chính những người sáng tạo ra nó, những người không biết phải bán hàng như thế nào, những người chưa từng bán bất cứ thứ gì trong đời... những người coi rẻ việc bán hàng, những người có sứ mạng là khéo léo phô trương, và lừa bịp khách hàng đưa tiền cho họ để phô diễn tài năng và tính sáng tạo của họ.”

Fahrvegnügen không chỉ là cái tên tệ hại duy nhất trong đấu trường tiếp thị. Còn có hàng loạt cái tên như thế tồn tại trong thị trường này.

20. Đặt tên thương hiệu

Không có gì trong tiếp thị có thể mang lại thành công nếu không có một cái tên thích hợp. Một công ty tốt nhất, một sản phẩm tốt nhất, bao bì bắt mắt nhất, và tiếp thị hoàn hảo nhất cũng sẽ là con số không nếu có một cái tên tồi. Bia Gablinger’s, loại bia nhẹ đầu tiên, đã được giới thiệu bằng một mẫu quảng cáo trên truyền hình đoạt giải thưởng về quảng cáo và nhận được sự chú ý của thông tin đại chúng. Thế nhưng sản phẩm đã sớm thất bại sau thời gian đầu rầm rộ.

Vị của nó không ngon, đó là cách giải thích thông thường. Nhưng vị giác không chỉ nằm trong miệng mà còn phải nằm trong đầu người ta. (Nếu như bạn đã từng bón món mì Ý cho một thằng nhóc đang xin gia nhập một hội bí mật và nói rằng nó phải ăn sâu để thử thách, ắt bạn biết chúng tôi muốn nói gì phải không.)

Bất kỳ loại bia nào có tên Gablinger's đều không ngon... nhất là đó là một sản phẩm ăn kiêng. Hay là không có loại bia nào mang tên Yuengling mà ngon được cả. Liệu có loại bia nào đã từng mang tên Yuengling chưa nhỉ? Có đấy, xem chương 23.

Thế nào là một cái tên thích hợp và thế nào là một cái tên tồi? Đối với tên sản phẩm không thể chỉ được cân nhắc một cách riêng biệt. Chúng phải được nhìn trong mối liên hệ với loại sản phẩm đó.

Mỗi loại sản phẩm đều khác biệt

Có loại sản phẩm thì ngộ nghĩnh. Có loại thì nghiêm túc. Bắp rang là một loại sản phẩm ngộ nghĩnh và cái tên Faith Popcorn cũng vậy. Bia là một sản phẩm nghiêm túc và cái tên Charlotte Beers cũng vậy.

Orville Redenbacher's có lẽ là một cái tên tồi cho bia nhưng nó lại là một cái tên hay cho bắp rang bởi vì bắp rang là một sản phẩm ngộ nghĩnh và Orville Redenbacher's là một cái tên ngộ nghĩnh. Trên thực tế, Orville Redenbacher's đã trở thành thương hiệu bắp rang tiêu thụ nhiều nhất nước Mỹ. (Để có thể đưa thương hiệu đi vào trong tâm trí của những người thưởng thức bắp rang, Orville Redenbacher và vợ đã đi dọc ngang nước Mỹ vô số lần để khuyến khích trưng bày thương hiệu thông qua các phương tiện truyền thông như radio, truyền hình, báo chí tại mọi thành phố chính.)

Bước đột phá lớn của Redenbacher là ở Chicago khi ông thuyết phục được chuỗi cửa hàng Marshall Field's nhận bán bắp rang cho ông. Để ăn mừng sự kiện này, ông đã thuê câu lạc bộ Gas Light ở Chicago tổ chức buổi tiệc dành cho giới báo chí chuyên viết về thực phẩm. Kết quả là thông tin đại chúng đã đưa bắp rang của Redenbacher đến thành công trên khắp nước Mỹ.

Nghiêm túc và ngộ nghĩnh chỉ là hai trong số hàng trăm thuộc tính mà một sản phẩm có thể có. Sản phẩm có thể già dặn, trẻ trung, công nghệ cao, lỗi thời, hợp thời, cổ lỗ sĩ, nam tính, nữ tính, và nhiều thuộc tính khác nữa. Các tên thương hiệu thành công cần phải hàm chứa vài thuộc tính căn bản của sản phẩm đó. (Đối với nước uống tăng lực, Red Bull là một cái tên thương hiệu thành công.)

Bản thân cái tên cũng ẩn chứa sự đối nghịch. Sản phẩm với tên gọi Slim-Fast (ốm nhanh) thu hút được ai? Những người gầy hay những người mập? Slim-Fast sẽ thu hút được những ai cảm thấy họ quá khổ. Trong trường hợp này, tên gọi này là chấp nhận được.

Và một hệ thống nhà trọ bình dân với tên gọi Quality Inn có nhắm tới những người đang kiếm một nơi ở chất lượng cao để nghỉ qua đêm, hay một chỗ tương tự như Ritz-Carlton? Hoàn toàn không. Quality Inn chỉ nhắm tới những người đang kiếm những nơi hợp túi tiền của họ.

Một doanh nhân Úc lên kế hoạch mở một chuỗi cửa hiệu thời trang cao cấp và tư vấn về may mặc đặt tên là Esteem (kính trọng). Một cửa hàng có tên là Esteem nhắm tới ai? Những người ít được kính trọng. Đây quả là điều không thể chấp nhận. Những người ít được kính trọng hiếm khi thừa nhận thực tế ấy.

Nếu bạn có một cái tên tồi, hãy đổi nó đi

Ralph Lifshitz đã đổi tên trước khi trở nên nổi tiếng. Polo sản xuất bởi Ralph Lifshitz không có được nét đặc sắc như Polo của Ralph Lauren.

Trong văn chương, các nhà văn sẽ thường đặt tên xấu cho các nhân vật nhằm tôn lên các tính cách xấu của họ. Ebenezer Scrooge trong tác phẩm *A Christmas Carol* (Bài hát mừng Giáng sinh) của Charles Dickens. Willy Loman trong tác phẩm *Death of a Salesman* (Cái chết của người chào hàng) của Arthur Miller. Nhà Grinch trong *How the Grinch Stole Christmas* (Kỳ nghỉ Giáng sinh của nhà Grinch) của Tiến sĩ Seuss. Nhưng có gì mà bạn phải chấp nhận một cái tên xấu (hay không thích hợp) trong tiếp thị?

Chúng tôi đã từng làm việc với một công ty thực phẩm của Ý muốn phát triển một cái tên mới. Sau khi chúng tôi đã chọn ra một cái tên Ý thích hợp cho công ty, chúng tôi mạnh dạn đề nghị Giám đốc điều hành (CEO) và là chủ sở hữu nên đổi cái tên của ông ấy (một cái tên Pháp) thành một cái tên Ý mới mà chúng tôi đã lựa chọn.

Tại sao không? Các công ty bỏ ra hàng trăm ngàn đô-la để phát triển một thương hiệu và để rồi cái tên thương hiệu đó được phát ra từ miệng của một vị tổng giám đốc có một cái tên chẳng hay ho tí nào.

Nhìn từ khía cạnh thương hiệu, vị tổng giám đốc của một doanh nghiệp lớn có vai trò cũng giống như một ngôi sao truyền hình hay điện ảnh. Một cái tên ngắn, đơn giản, dễ nhớ sẽ đơn giản hóa quy trình quảng bá thương hiệu rất nhiều. Đây là lý do mà phần lớn các ngôi sao Hollywood đã tự đặt lại cái tên của mình:

Allen Konigsberg thành Woody Allen.

Alphonso D'Abruzzo thành Alan Alda.

Archibald Leech thành Cary Grant.

Cherilyn Shakisian thành Cher.

Tom Mapother thành Tom Cruise.

Bernie Schwartz thành Tony Curtis.

Diane Friesen thành Dyan Cannon.

Margaret Hyra thành Meg Ryan.

Eugene Orowitz thành Michael Landon.

Frances Gumm thành Judy Garland.

Issur Danielovitch thành Kirk Douglas.

Maurice Micklewhite thành Michael Cain.

Michael Guitosi thành Robert Blake.

Shirley Schrift thành Shelly Winters.

Walter Matuschanskayasky trở thành Walter Matthau.

Hệ điều hành của tâm trí

Ngôn ngữ là hệ điều hành của tâm trí. Chưa có từ nào từng được chấp nhận theo chính giá trị riêng của nó. Từng âm thanh, âm tiết đều mang theo các hàng trang của riêng nó, đôi khi là tích cực, đôi khi là tiêu cực, đôi khi là trung dung. Nếu bạn muốn tạo ra một ấn tượng tốt trong tâm trí người ta, bạn sẽ phải dùng những từ ngữ phản ánh nhận thức mà bạn đang cố gắng tạo ra.

Họ của Donald Trump là Drumpf. Liệu tòa nhà Drumpf Towers cũng sẽ bán được như Trump Towers? Chúng tôi không nghĩ như vậy. Lipshitz Towers cũng không. Hay Bin Laden Towers lại càng không.

Pulte Homes, công ty xây dựng nhà lớn thứ hai của Mỹ, đã yêu cầu chúng tôi tư vấn về một dự án phát triển thương hiệu. Đây là một cơ hội lớn, họ đã nói như vậy, vì 60% chủ hộ đều không nhớ tên nhà thầu đã xây nhà cho họ.

Chúng tôi có thể hiểu được. Nếu nhà chúng tôi do Pulte xây, kể cả chúng tôi cũng không muốn nhớ đến cái tên này. Hãy đổi tên đi.

Họ không chịu đổi tên. (Tên của người sáng lập là Pulte.) Vì thế, công ty chi ra 30 triệu đô-la hàng năm cho chiến dịch quảng cáo gồm cả một xe rước trong cuộc diễu hành nhân ngày Lễ tạ ơn và các quảng cáo trên truyền hình. Đại lý quảng cáo là D'Arcy Masius Benton & Bowles của tập đoàn Bcom3. (ít nhất họ đã thuê một hãng quảng cáo mà không thể phàn nàn về việc dùng một cái tên tồi.)

Gần đây, tập đoàn Saudi Binladin, một trong những công ty xây dựng lớn nhất trên thế giới, đang tìm kiếm một công ty PR. Nếu công ty của bạn nhận được hợp đồng của Saudi Binladin, thì điều đầu tiên mà bạn đề nghị là gì?

Nhiều công ty thường không “thính tai” đối với chính thương hiệu của nó. Tại sao công ty Kellogg bán nước cốt và nước dùng dưới cái tên LeGout? Họ không nhận ra rằng khách hàng có thể nghĩ nước cốt LeGout hơi đậm đà quá sao?

Có một công ty tên là Sappi với khẩu hiệu “tờ dành cho loại giấy tốt”. Chúng tôi nghĩ Sappi là tờ để chỉ những người ngớ ngẩn.

Xây dựng một thương hiệu bia

Chúng tôi đã từng làm việc với Công ty Bia Pittsburgh với thương hiệu chính là bia Iron City. Khách hàng muốn biến Iron City trở thành thương hiệu quốc gia. Dĩ nhiên là chúng tôi đã nói không.

Tại sao Iron City không thể trở thành thương hiệu quốc gia? Đó là câu hỏi của ban lãnh đạo công ty đưa ra. Nếu như Rolling Rock, một loại bia ở Latrobe, Pennsylvania, có thể trở thành một thương hiệu thành công trên cả nước, tại sao Iron City lại không?

Iron City không phải là Rolling Rock. Hai loại bia này có thể tương tự nhau, nhưng tên thì khác nhau. Rolling Rock nghe như một thác nước mát lạnh, trong khi Iron City gợi lên cảm giác cứng như thép và nổi thất vọng. Bạn giải thích thế nào với một người sống ở Pittsburgh rằng “bia gỉ sét” đó không bán được ở Palo Alto (California) hay Palm Beach? Thật không dễ.

(Làm sao bạn giải thích với một người sống ở Green Bay, Wisconsin, rằng những chiếc nón ngớ ngẩn của họ khó có thể trở thành một món thời trang?)

Và theo bạn thì vì sao Schlitz không còn là loại bia bán chạy nhất ở Mỹ, như trước kia? Nguyên nhân có thể là do cái tên chẳng?

Horse Mackerel và những cái tên thất bại khác

Cá ngừ (tuna fish) từng có tên là horse mackerel. Và dầu canola từng được gọi là dầu rapeseed (dầu hạt cải). Nếu bạn có một cái tên là horse mackerel hay rapeseed, hãy đổi chúng. Bản thân các tên gọi sẽ tạo ra sự khác biệt, đặc biệt là trong PR, nơi thông điệp hoàn toàn nằm ngoài tầm kiểm soát của bạn.

Vài năm trước, các giống gà nhỏ xíu được quảng bá là “Rock Cornish game hens” (gà mái săn xứ Cornwall). Gần đây Hiệp hội Các nhà trồng mận California (California Prune Board) đã được sự cho phép của chính quyền để bắt đầu gọi prune là “dried plums” (mận khô).

Nhưng sự thay đổi này dường như quá trễ để nâng cao danh tiếng của prune. Cái tên prune đã ăn sâu trong tiềm thức người ta rồi cho nên rất khó thay đổi.

Thời gian cho việc thay đổi một cái tên cần phải được thực hiện trước khi nó kịp ăn sâu trong tâm trí người ta. Trái gooseberry của Trung Quốc không được biết đến ở Mỹ cho đến khi một nhà nhập khẩu đã đổi tên của nó thành kiwifruit. (Một vài loại thực phẩm có hai tên cùng một lúc, như hazelnut (hạt phỉ - một loại hạt ăn được) còn có tên là filbert, và chickpeas (giống đậu Hà Lan), cũng được biết đến với tên gọi garbanzos. Lần cuối cùng bạn gọi một ly cà phê hương hạt phỉ là khi nào? Một cái tên hay hơn khi được dùng phổ biến hơn nhiều.)

Một thập kỷ trước, General Motors đã chọn Impact làm thương hiệu cho loại xe điện mới của hãng. Impact không phải là sự lựa chọn tốt cho một thương hiệu xe hơi vì nó gợi lên một hình ảnh không lấy gì tốt đẹp. (Impact có nghĩa là sự va chạm.)

F. Scott Fitzgerald muốn đặt tên cuốn sách của ông là *Trimalchio* cho đến khi nhà xuất bản thuyết phục ông đổi tựa sách thành *The Great Gatsby*. Tên nhân vật nữ chính trong tác phẩm *Gone with the Wind* (Cuốn theo chiều gió) thoát tiên là Pansy O'Hara cho đến khi một người biên tập đổi thành Scarlett.

Alice Rosenbaum đổi tên thành Ayn Rand. Faith Plotkin đổi tên thành Faith Popcorn.

Palm Island ở Grenadines từng có tên là Prune Island. Paradise Island ở Bahamas từng là Hog Island.

Khi bạn đặt những cái tên "đầy uy lực" cho các thương hiệu của bạn, bản thân những cái tên đó sẽ giúp tạo ra thông tin đại chúng hiệu quả. Wilson gọi cây vợt tennis mới là Hammer, và mỗi tay vợt nghiêm chỉnh đều phải có một cây. Callaway gọi cái bịt (đánh gôn) quá khổ của nó là Bertha Lớn. Và mỗi tay chơi gôn nghiêm chỉnh đều phải có một cái. Nike gọi giày chạy đua của nó là Air Max, và mỗi vận động viên nghiêm chỉnh đều phải có một đôi.

Hãng hàng không hay loài chim không biết bay?

Tại sao bạn gọi một hãng hàng không bay lượn ở bờ đông nước Mỹ là Kiwi International Airlines? Kiwi là một loài chim không biết bay sống ở New Zealand; nó không thích hợp để đặt tên cho một hãng hàng không ở Mỹ.

Khi Kiwi bị phá sản và ngưng hoạt động vào năm 1996, bốn năm sau khi thành lập, Tổng giám đốc hãng đổ lỗi cho vụ rút máy bay ValuJet và sự kiểm soát chặt chẽ của chính phủ đối với các hãng hàng không mới khởi nghiệp. Nhưng không hề dả động gì đến cái tên Kiwi, tên loài chim không biết bay.

Năm 1994 Kiwi vinh dự được công nhận là hãng hàng không quốc nội tốt nhất do độc giả của tạp chí *Conde' Nast Traveler* bình chọn, tạp chí uy tín nhất trong ngành du lịch. Thế nhưng làm thế nào mà nó lại “chết” chỉ hai năm sau đó?

Các thương hiệu được xây dựng trong tâm trí khách hàng, trước tiên là với thông tin đại chúng. Bạn nghĩ câu hỏi đầu tiên một phóng viên có thể đặt ra với các nhà quản lý Kiwi là gì? Tại sao một hãng hàng không ở New Jersey lại mang một cái tên của New Zealand?

(ValueJet, chúng tôi lưu ý bạn là nó vẫn bay, nhưng với một cái tên khác, AirTran. Liệu một cái tên kiểu AirTran đã có thể cứu được Kiwi? Có lẽ, chúng tôi nghĩ vậy.)

Sản phẩm hay là cái tên

Với đa số các vị tổng giám đốc mà chúng tôi gặp, cái tên không làm họ bận tâm. Mỗi quan tâm luôn là sản phẩm, giá cả, dịch vụ, phân phối. Tuy nhiên, cái tên thường có thể tạo ra một sự khác biệt lớn lao. Master Charge (trước khi được đổi thành MasterCard) là công ty thẻ tín dụng số một của Mỹ. BankAmeriCard đứng thứ hai. Sau đó vào tháng 3-1977, nó được đổi tên thành Visa.

Ngày nay Visa chiếm thị phần gần gấp đôi MasterCard, và cái tên mới đã góp công lớn trong thành tựu đó. Một lý do là nhiều ngân hàng tránh dùng tên của một trong những đối thủ của họ (BankAmerica). Kể đến là cái tên Visa mang nét hấp dẫn và quốc tế mà cái tên MasterCard không có.

Nhiều công ty ngần ngại trong việc đổi tên vì cho rằng việc này quá tốn kém. Khi một người đề nghị việc đổi tên, điều đầu tiên đến trong đầu họ là phải có một chiến dịch quảng cáo tốn kém.

Tại sao phải bỏ tiền quảng cáo cho việc đổi tên trong khi thông tin đại chúng có thể làm công việc này tốt hơn mà lại ít tốn kém hơn nhiều? Khi Philip Morris Companies Inc. loan báo sẽ đổi tên thành Altria Group, Inc., thì thông tin đại chúng đã đóng góp lớn. Còn các mẫu quảng cáo Altria gần như bị phớt lờ. Ai sẽ đọc một quảng cáo theo kiểu tự phục vụ như “Khi nào thì một công ty phát triển hơn cái tên của nó”?

Tại sao lại là tên Altria? “Xuất phát từ tiếng La tinh *altus*, nghĩa là cao,” như mô tả trong quảng cáo, “Altria biểu trưng cho ước vọng không ngừng của chúng tôi là vươn tới tầm cao hơn – một triết lý luôn dẫn dắt cho các quyết định của chúng tôi.” Trong mẫu quảng cáo này không hề thấy bóng dáng của chữ *tobacco* (thuốc lá) hay *cigarettes* (điếu thuốc lá). (Lý do rõ ràng cho việc đổi tên này là nhằm tránh dính dáng đến thuốc lá.)

Nhưng có điều chữ *tobacco* lại xuất hiện khắp nơi trên các bài báo về sự kiện này. “Công ty đánh lạc hướng sự chú ý vào thuốc lá,” một hàng tít xuất hiện trên tờ *New York Times*. Nếu mọi quảng cáo đều nói “toạc móng heo”, trung thực, và thẳng thắn như các bản tin mà bạn đã thấy, đã đọc hay nghe trên các phương tiện truyền thông đại chúng, thì có lẽ quảng cáo sẽ đáng tin cậy hơn đôi chút. Nhưng liệu một quảng cáo trung thực có thể tác động được gì không giữa một biển lừa bịp.

Aritotle đã viết, “Những kẻ nói dối khi nói thật cũng chẳng được ai tin.” Mỗi mẫu quảng cáo mà bạn tung ra được đánh giá không chỉ bằng sức nặng của lời lẽ trong đó mà bằng sức nặng của toàn bộ những mẫu quảng cáo đã từng xuất hiện. (Có thể đó là một con vịt, nhưng nó lại đang sống trong một cộng đồng gà.)

Một cái tên mới cho Andersen Consulting

Việc thay đổi một cái tên thường tạo ra cơ hội trong việc thu hút sự chú ý của thông tin đại chúng. Do tách khỏi công ty kế toán Arthur Andersen, Andersen Consulting buộc phải đổi tên. Một cuộc thi trong cán bộ đã chọn ra một cái tên, Accenture, được ghép từ *accent on the future* (chú trọng vào tương lai).

Nhưng tiềm năng thông tin đại chúng của cái tên như Accenture nằm ở đâu? Theo cách nhìn nhận của giới truyền thông, Accenture cũng tương tự như bao cái tên của các công ty khác như Altria, Avaya, Aventis, Agilent, Azurix, v.v...

Một cái tên tốt có giá trị dẫn chuyện. Nó gợi ra một ý tưởng mà các phóng viên có thể khai thác. Thế thì giá trị dẫn chuyện của “accent on the future” nằm ở đâu? Công ty nào mà

chẳng bỏ ra nhiều giờ bất tận để nghiên cứu, lên kế hoạch, và lo lắng về tương lai? Accenture nghe giống như mọi công ty khác mà thôi.

Tìm kiếm một cái tên với giá trị dẫn chuyện thường cũng có nghĩa là tìm kiếm một chủ đề tạo ra sự khác biệt giữa nó với các đối thủ cạnh tranh. Thực ra, điều này đối với Andersen Consulting cũng dễ làm thôi.

Không giống như các đối thủ cạnh tranh (IBM, EDS, KPMG Consulting, và các công ty khác), Andersen Consulting đã tuyển dụng một lượng lớn nhân viên trực tiếp từ các trường đại học và đào tạo họ theo “cách Andersen” tại một trụ sở ở St. Charles, Illinois. Vậy đặt tên gì thì sẽ khai thác được đặc điểm khác biệt này?

St. Charles Consulting là lời giải hiển nhiên. Khi một phóng viên hỏi, “Tại sao công ty ông có tên là St. Charles Consulting?” Câu trả lời sẽ định vị một cách hiệu quả cho công ty mới “Chúng tôi đặt tên là St. Charles Consulting nhằm lưu ý mọi người rằng phần lớn nhân viên của chúng tôi ở St. Charles, Illinois.”

Đừng hiểu lầm. Với một cái tên ít lý tưởng hơn, nhưng với quy mô và sức mạnh không có gì phải bàn cãi của một công ty như Accenture cũng sẽ làm cho nó thành công. Khi bạn là một tỉ phú, hay là một công ty bạc tỉ, một cơ hội bị bỏ lỡ cũng không có gì để thương tiếc. Mỗi bận tâm của chúng tôi chính là với những công ty nhỏ hơn đang đi theo con đường của Accenture một cách mù quáng.

“Nếu Accenture có thể, tại sao chúng tôi lại không?” Đó có thể là thái độ của một công ty cỡ vừa. Nhưng với những công ty nhỏ hơn, lựa chọn một cái tên mới có thể là một quyết định sống còn. Một công ty nhỏ hơn không thể sánh với Accenture, vì vậy nó cần một cái tên có thể tạo ra cơ hội tốt nhất trong việc thu hút sự chú ý của thông tin đại chúng.

Sai lầm lớn nhất mà một công ty nhỏ mắc phải là ganh đua với các công ty đại gia. Chúng tôi thường nghe, “Tại sao chúng tôi không thể bán mọi thứ? Như Wal-Mart làm.” Câu trả lời của chúng tôi luôn luôn giống nhau: “Bạn không phải là Wal-Mart.”

Khi Jack Welch đảm nhận chức vụ tổng giám đốc vào năm 1981, General Electric đã là số 1 hay số 2 trong hầu hết các lĩnh vực mà công ty tham gia. Có bao nhiêu công ty hưởng lợi từ việc ganh đua với General Electric? Rất ít.

Có người đã hỏi Babe Ruth anh ta đã làm gì để chuẩn bị cho một trận đấu bóng chày. À, Babe nói, tôi đến những hộp đêm sống động, rong chơi tới 2 giờ sáng, uống chừng nửa lít rượu whisky, và tận hưởng cuộc sống.

Trước khi bạn bị cám dỗ làm giống như thế, hãy tự hỏi mình, “Tôi có phải là Babe Ruth?” Hay Wal-Mart? Hay General Electric? Hãy nhớ rằng đứng trên đỉnh núi và leo lên đỉnh núi là hai việc hoàn toàn khác nhau.

PHẦN 3

Một vai trò mới cho quảng cáo

21. Duy trì thương hiệu

Quảng cáo không xây dựng thương hiệu. Đó là vai trò và chức năng của PR. Quảng cáo chỉ làm nhiệm vụ duy trì thương hiệu.

Vai trò của quảng cáo là tiếp tục các quan hệ công chúng bằng những phương tiện khác. Tuy vậy, không phải vì phương tiện thay đổi mà các chính sách của chương trình quan hệ công chúng thay đổi theo. Quảng cáo phải tiếp tục củng cố những ý tưởng và quan điểm của PR.

Một thương hiệu sinh ra vốn có khả năng tạo ra “tin tức”. Đây chính là bản chất của một thương hiệu mới. Nhưng điều gì xảy ra khi thương hiệu đó lớn mạnh hơn? Khi đó, nó đã cạn kiệt tiềm năng thông tin đại chúng của nó.

Phương tiện truyền thông rất thích những thương hiệu như Starbucks, Viagra, và PlayStation, nhưng giờ đây bạn rất hiếm khi đọc thấy những tin tức về chúng nữa. Chúng là tin tức của quá khứ.

Sớm hay muộn gì thì tất cả các thương hiệu đều “đụng phải” chân tường gạch PR. Dù bạn có làm gì đi nữa thì cũng không thể buộc báo chí đăng đi đăng lại mãi về thương hiệu đó. Đây là thời điểm phải thay đổi chiến lược của thương hiệu từ PR chuyển sang quảng cáo.

Tiếp tục đi câu

Nhưng là loại quảng cáo nào? Đây chính là chỗ mà nhiều công ty lạc hướng. Thay vì tung ra các chiến dịch quảng cáo nhằm củng cố cho thông tin mà phương tiện truyền thông đã loan báo, các ông chủ của thương hiệu lại tiếp tục “đi câu cá”. Họ “chạy” các mẫu quảng cáo nhằm khai thác các thị trường mới, nguồn lợi mới, và (hay) những khu vực dân cư mới.

□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□ Hãng xe ô-tô Volvo đã nổi tiếng về “sự an toàn” rồi, nên họ đang dùng quảng cáo để cố lái thương hiệu qua phía kiểu dáng của thị trường. Thậm chí họ còn giới thiệu cả mẫu xe S-70 thể thao cụt đuôi và có thể xếp mui. Kiểu xe Volvo có thể xếp mui này đi ngược với danh tiếng vốn có về sự an toàn.

□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□ Công ty H&R Block đã nổi tiếng về “khai thuế”, nên họ đang sử dụng quảng cáo để cố chuyển thương hiệu của họ thành một thương hiệu cung cấp “dịch vụ tài chính”.

□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□ Hãng bia Heineken đã nổi tiếng là loại bia “nhập khẩu cao cấp” dành cho người lớn tuổi, nên hãng đang sử dụng quảng cáo để cố thu hút giới trẻ choai choai.

Những thương hiệu trên và nhiều thương hiệu khác có thể đã gạt hái được vài thành công với những chiến lược như thế, nhưng những thành công đó có thể chỉ là ngắn hạn. Đà phát triển của thị trường sẽ còn tiếp tục những xu hướng như trong quá khứ, nhưng chỉ trong một khoảng thời gian ngắn thôi. Cũng giống như một hỏa tiễn hết nhiên liệu, nó vẫn tiếp tục bay lên cho đến khi đà bay của nó không còn đủ sức cưỡng lại sức hút trái đất. Khi đó, nó sẽ rơi xuống đất.

Không phải là xe Oldsmobile của cha bạn

Bởi vì hãng Volvo nổi tiếng về độ an toàn, nên thương hiệu đó thường được mệnh danh là “xe của dân mê bóng đá”. Bao nhiêu dân mê môn bóng đá đang lái xe ở Mỹ? Có lẽ khoảng năm triệu. Bởi vì Volvo hiện nay chỉ bán được trên 100 ngàn chiếc mỗi năm, như vậy, rõ ràng nó còn xa mới thống trị được dân mê bóng đá.

Chúng tôi không có ý rằng Volvo nên làm những mẫu quảng cáo hướng về dân mê bóng đá, mặc dù nó hoàn toàn là một khả năng. Tốt hơn, Volvo nên làm những chiến dịch quảng cáo tập trung vào “vị trí an toàn” mà nó đã có ưu thế. Làm như thế, Volvo sẽ đạt được bốn lợi ích: (1) Luôn luôn nhắc nhở một trong những ích lợi chính mà người mua xe Volvo được hưởng. (2) Luôn hướng dẫn khách hàng mới – những người chân ướt chân ráo tham gia thị trường. Theo thời gian, người ta sẽ lớn lên. (3) Đào sâu thị trường bằng cách làm cho “sự an toàn” thành một lý do ngày càng quan trọng đối với người mua xe. Theo thời gian, người ta ngày càng chú ý hơn tai nạn xảy ra trên xa lộ Mỹ. Hơn một trăm người chết mỗi ngày. (4) Bảo vệ thương hiệu chống lại các đối thủ cạnh tranh đang nỗ lực giành lấy vị trí về sự an toàn.

Nhắc nhở, giáo dục, đào sâu và bảo vệ là bốn lý do để tiến hành một chiến dịch quảng cáo nhằm củng cố một nhận thức đang hiện diện trong tâm trí khách hàng về một thương hiệu. Đặc biệt khi bạn so sánh với cách làm ngược lại là tiến hành một chiến dịch quảng cáo nhằm cố gắng thay đổi một nhận thức hiện hữu. Lịch sử chứng minh rằng cách làm sau không hiệu quả vì quảng cáo vốn thiếu độ tín nhiệm.

Ví dụ như trường hợp công ty H&R Block nỗ lực mở rộng sang lĩnh vực kế hoạch tài chính, cầm cố nhà cửa, làm dịch vụ môi giới, và thậm chí quản lý tài sản tư nhân. Phải chăng các khách hàng của Merrill Lynn, Charles Schwab, hay Citibank sẽ quyết định tìm đến H&R Block để nhờ tư vấn tài chính bởi vì họ thấy quảng cáo trên truyền hình về vấn đề đó? Chúng tôi không nghĩ như vậy.

Mặt khác, dịch vụ khai thuế hầu như vẫn còn là một thị trường chưa khai thác. H&R Block chỉ giúp khai thuế cho 14% của 132 triệu người nộp đơn yêu cầu hoàn thuế hàng năm. (Con số này bao gồm số người đăng ký ở cả văn phòng chính và chi nhánh cũng như trên những sản phẩm phần mềm và mạng Internet).

H&R Block có thể hưởng lợi từ việc “đào sâu” thương hiệu để thu hút thêm trong số 114 triệu người xin hoàn thuế hàng năm mà nó đã bỏ lỡ.

Lấy trường hợp Heineken. Đây là thương hiệu thương tự gọi mình là “bia nhập khẩu bán nhiều nhất ở Mỹ”. Không còn nữa. Vị trí đó đã bị bia Corona Extra chiếm mất. Mãi mê săn tìm giới tiêu dùng choai choai, Heineken đã đánh mất vị trí hàng đầu của nó. Heineken đang

đại diện cho cái gì hiện nay? Thương hiệu của nó đang có nguy cơ biến thành “chỉ là một loại bia khác” mà thôi.

Củng cố vị trí dẫn đầu

Quảng cáo đặc biệt thích hợp khi bạn muốn củng cố một vị trí dẫn đầu. Và khi bạn đã giành được vị trí dẫn đầu rồi, bạn luôn muốn củng cố nó.

Dẫn đầu một mình là một trong những mục tiêu ưu tiên của bất cứ chiến dịch tiếp thị nào. Đó là lý do tại sao bạn lại muốn tạo ra một loại sản phẩm mới (nhờ vậy bạn có thể khởi động thương hiệu này từ ngày đầu tiên từ vị trí số 1). Đó là lý do tại sao bạn muốn là thương hiệu đầu tiên trong một loại sản phẩm mới (để bạn có ưu thế đi trước trong cuộc cạnh tranh). Đó là lý do tại sao bạn muốn quảng bá vị trí dẫn đầu của bạn (nhờ vậy khách hàng mục tiêu tin rằng thương hiệu của bạn phải là tốt nhất bởi vì mọi người đều biết sản phẩm nào tốt hơn mới chiến thắng trên thị trường).

Lợi thế của vị trí dẫn đầu khi tiến hành quảng cáo chính là sự đáng tin cậy của nó. Giả dụ thương hiệu của bạn có một số thuộc tính mà bạn có thể đưa ra để quảng cáo như: đẹp, bền, dễ dùng và dẫn đầu. Đẹp, bền, dễ dùng là những vấn đề thuộc về ý kiến. Các đối thủ cạnh tranh cũng có thể “quảng cáo” những vấn đề đó. Nhưng “dẫn đầu” thì không thể bàn cãi. Chỉ có một thương hiệu bán chạy nhất trong chủng loại bia, lốp xe, dịch vụ Internet, sốt cà chua: bia Budweiser, vỏ xe Goodyear, dịch vụ mạng AOL, và sốt cà chua Heinz. Mọi thương hiệu này, ít nhiều, cũng đều “chạy” những quảng cáo tán dương vị trí dẫn đầu của nó.

Dẫn đầu là một uy tín. Dẫn đầu cũng bao hàm ý nghĩa là “tốt hơn”. AOL hẳn là có những dịch vụ mạng tốt hơn bởi vì nó là công ty dẫn đầu.

Sẽ càng tốt hơn nếu bạn nối kết sự dẫn đầu của thương hiệu với một lợi thế cụ thể mà các phương tiện truyền thông đã gieo vào đầu óc của khách hàng tiềm năng. America Online (AOL) được biết rộng rãi như là nhà cung cấp dịch vụ Internet cho những người mới bắt đầu. Hay “dịch vụ Internet trên những xe tập lái” như những kẻ xấu miệng nói về AOL.

Như vậy quảng cáo của AOL đã tận dụng cả hai mặt dẫn đầu và ý kiến tiêu cực để quảng cáo. “Quá dễ dùng, nên đương nhiên là số 1.”

Khẩu hiệu quảng cáo nghe có lý của Coca-Cola (“thứ thật”) phối hợp cả hai: hàng đầu và “chính gốc”. Tất cả những cái khác chỉ là bắt chước Coca-Cola mà thôi.

Vấn đề sáng tạo

Tại sao Coca-Cola không làm sống lại khẩu hiệu “thứ thật” này? Giới quảng cáo luôn chống lại các chiến dịch quảng cáo tương tự bởi vì “nó chẳng có gì sáng tạo”.

Sáng tạo tự nó là vật cản lớn nhất trên con đường thiết lập vai trò mới cho quảng cáo. Nói nôm na, mọi chiến lược quảng cáo mà chúng tôi từng tư vấn cho bất cứ khách hàng nào (và có hàng trăm là ít) cũng đều bị những người làm quảng cáo chống lại vì cho rằng chiến lược đó “không sáng tạo”.

Nhiều năm trước, chúng tôi làm việc cho một chuỗi cửa hàng bánh kẹp thịt băm có hai quầy phục vụ có tên là Rally’s để cạnh tranh với các cơ sở có một quầy phục vụ của McDonald’s và Burger King. Chiến lược của chúng tôi là tập trung vào tốc độ: bánh kẹp thịt băm 60 giây, hay một cái gì tương tự như thế.

Không, người viết quảng cáo nổi tiếng – người tư vấn sáng tạo cho khách hàng của chúng tôi, nói thẳng, đó không phải là sáng tạo. Quá rõ. Chúng tôi nên tập trung vào khía cạnh làm đúng ý khách hàng.

Độ tin cậy nằm chỗ nào trong đó? Chúng tôi hỏi. Bạn có thể biết lý do tại sao những cửa tiệm của Rally’s phục vụ nhanh. Chúng nhỏ và hoàn toàn nhắm vào khách hàng mua đem về nhà. Hơn nữa, các cửa hiệu Rally’s có hai cửa phục vụ, thay vì một cửa. Nếu tốc độ không phải là lợi thế chủ yếu thì việc gì họ phải chọn Rally’s làm tên thương hiệu (rally có nghĩa là cuộc đua xe – ND)?

Chúng tôi đã thua trong cuộc tranh cãi này, và nhiều cuộc khác, trước những đối thủ viện dẫn chữ *sáng tạo* để biện minh cho một quan điểm khác.

Không cần sáng tạo

Bất cứ một thương hiệu nào xem xét một chương trình quảng cáo đều không cần quảng cáo “sáng tạo”. Nếu cần sáng tạo thì nên sử dụng PR.

Bạn “sáng tạo” ra thương hiệu bằng PR. Bạn duy trì thương hiệu bằng quảng cáo.

Quảng cáo không tạo ra thương hiệu Goodyear, nhưng quảng cáo đang thực hiện một việc lớn là duy trì thương hiệu đó.

Quảng cáo là người lĩnh xướng lặp đi lặp lại những lời nói và ý tưởng đã có sẵn trong tâm trí người ta. Mục tiêu của một chương trình quảng cáo là đưa những lời nói và ý tưởng này nổi lên và làm cho chúng luôn vang dội trong tâm trí khách hàng.

Giám đốc sáng tạo của hãng quảng cáo – người mang một câu reo hò mới mẻ đến cuộc chơi lớn – sắp sửa thất vọng vì phản ứng của đám đông.

“Cái quái quỷ gì thế này?” là một phản ứng tiêu biểu đối với phần lớn các quảng cáo thương mại trên truyền hình hiện nay. Tính sáng tạo cản trở chức năng đích thực của quảng cáo - không phải là thông tin hay truyền đạt. Chức năng đích thực của quảng cáo là tăng cường một nhận thức sẵn có trong tâm trí khách hàng.

“Tylenol là loại thuốc giảm đau mà các bệnh viện dùng nhiều nhất.” Nó phải tốt hơn aspirin hay Advil, người tiêu dùng nghĩ vậy, nếu không thì bệnh viện – nơi có nhiều thông tin nhất của giới y học – đâu có dùng nhiều Tylenol như thế. Sáng tạo chăng? Không. Hiệu quả chăng? Đúng thế. Trong các hiệu thuốc ngày nay, Tylenol là thương hiệu bán chạy nhất.

Hãy nhìn vào các mẫu quảng cáo phim ảnh. Nếu bạn là người viết quảng cáo cho phim ảnh ở một đại lý quảng cáo, bạn sẽ không có việc gì để làm. Lúc nào cũng thế, các câu quảng cáo phim ảnh đều được bê nguyên xi từ các bài điểm phim. Tại sao như vậy? Bởi vì các hãng phim không có độ tin cậy đối với công chúng – những người sẽ chỉ tin tưởng vào những gì mà các nhà phê bình điện ảnh nhận định về phim.

Những người uống rượu đã từng đọc tất cả về rượu vang Úc trên báo, đài, sẽ đáp ứng thuận lợi với mẫu quảng cáo về rượu Rosemount, “Loại rượu số 1 ở Mỹ.” Gạt đi những con chuột túi và sóc nâu. Rosemount cho chạy những mẫu quảng cáo để củng cố vị trí của mình trên thị trường, chứ không phải để “sử dụng” tính sáng tạo.

Hoàn toàn trái ngược với Rosemount là Budweiser. Chó, ếch, thằn lằn, và ếch ương đã theo bia Budweiser từ từ đi xuống trong mắt công chúng. Doanh số bán bia có thể giảm,

nhưng các giải thưởng cho tính sáng tạo vẫn tăng vì những mẫu quảng cáo bia Bud tiếp tục gạt hái những hào quang giả tạo.

Người uống bia nghĩ gì khi bạn nói đề cập đến bia Budweiser? Những con vật duy nhất hiện ra trong đầu họ là những chú ngựa Clydesdale đã từng được dùng để kéo những xe chở bia Budweiser. Mà ý tưởng có sức thúc đẩy duy nhất liên quan tới bia Budweiser là “vua của các loại bia”.

(Vài năm qua, hãng bia Miller Brewing đã cho chạy một quảng cáo trên truyền hình vào ngày nghỉ trong đó có một đôi tình nhân đi trên xe ngựa. Cho đến tận cảnh cuối cùng khi logo của Miller xuất hiện, nhiều người vẫn nghĩ đó là một quảng cáo của Budweiser.)

Budweiser nên chạy quảng cáo với chủ đề “vua của các loại bia”, và nên dùng những xe chở bia và những chú ngựa Clydesdale để củng cố di sản vốn có là loại bia lâu đời nhất, nổi tiếng nhất, được ưa chuộng nhất toàn nước Mỹ. Thỉnh thoảng, Anheuser-Busch cũng đã cho chạy một mẫu quảng cáo Budweiser dùng hình ảnh những chú ngựa Clydesdale, mà gần đây được chiếu ở Super Bowl. Theo một cuộc thăm dò với 5.260 người của tạp chí *Adweek*, quảng cáo có hình ảnh ngựa Clydesdale là quảng cáo thương mại được ưa thích nhất năm 2002 của Super Bowl.

Bạn có thể tưởng rằng những người uống bia liên hệ Budweiser với những con ếch, thần lùn, và câu quảng cáo mới đây nhất, “Cái gì đây? Nhưng không phải. Họ liên hệ “Cái gì đây?” và những con ếch và thần lùn với quảng cáo Budweiser. Có sự khác nhau đấy.

Nghịch cảnh của quảng cáo sáng tạo

Hơn 40 năm trước, nhà nghiên cứu lừng danh Alfred Politz đã chỉ ra các nguy cơ khi khách hàng yêu cầu loại quảng cáo đầy tính sáng tạo. Trong một bài báo lấy tựa “Nghịch cảnh của quảng cáo sáng tạo,” Politz viết, “Thật không may, nhưng không có gì đáng ngạc nhiên, rằng nhà sáng tạo giờ đây đang chuyển những nỗ lực từ việc làm cho sản phẩm hấp dẫn sang việc làm cho quảng cáo hấp dẫn. Rốt cuộc anh ta không còn bán sản phẩm cho người tiêu dùng, mà chỉ là bán quảng cáo cho khách hàng của anh ta mà thôi.”

Chừng nào mà các công ty quảng cáo còn bán các mẫu quảng cáo cho khách hàng thay vì bán sản phẩm cho người tiêu dùng, thì chừng ấy vẫn còn sức ép đòi hỏi “quảng cáo sáng tạo”. Phải mới, phải khác, và phải là đầu tiên. Nói một cách chính xác, đây là những yếu tố đưa đến cuộc ly dị giữa quảng cáo với chính sản phẩm.

Cái cần mới, khác, và đầu tiên chính là sản phẩm, chứ không phải quảng cáo. Đây mới chính là những yếu tố lôi kéo sự chú ý của giới truyền thông đại chúng.

Đúng là chúng ta sẽ phải điều chỉnh lại. Cái cần mới, khác và đầu tiên là nhận thức về sản phẩm. Và đây là nhiệm vụ của người làm PR. Bằng cách nào chúng ta có thể làm cho một sản phẩm hay dịch vụ trở thành một thương hiệu được xem là mới, khác và đầu tiên?

Nói cách khác, tính sáng tạo thuộc về PR, chứ không phải quảng cáo. Nghề của quảng cáo – khi nó được sử dụng – là củng cố những ý tưởng đã được gieo vào tâm trí người ta bởi thông tin đại chúng.

Không có lãi từ đầu tư

Nếu nhấn mạnh vào sáng tạo là sai lầm lớn nhất của bạn về quảng cáo, thì sai lầm lớn thứ hai bạn có thể mắc phải là tìm kiếm một khoản lãi từ đầu tư cho quảng cáo.

Đã qua lâu rồi cái thời bạn có thể bỏ ra một triệu đô-la chi phí cho quảng cáo và rồi gia tăng lợi nhuận lên một triệu đô-la cũng cùng năm đó. Thế nhưng có một số người bênh vực quảng cáo tin vào việc thu lãi từ đầu tư cho quảng cáo. Tuy vậy, họ xem quảng cáo như một khoản đầu tư sẽ sinh lãi vào một thời điểm nào đó trong tương lai, chứ không phải ngay trong năm đó. (Ví dụ) nếu chúng ta chi phí một triệu đô-la năm nay, thì sẽ thu lãi được trong khoảng chừng năm năm sau.

Một vài người thậm chí đã đi khá xa khi đề nghị xem quảng cáo như một chi phí vốn, cách tương tự như một vài công ty xem chi phí nghiên cứu và phát triển là vốn vậy. Họ đề nghị đưa phí tổn quảng cáo vào vốn trong các bảng cân đối tài chính hàng năm.

Dù bạn có làm các bài toán bao nhiêu lần đi nữa thì cũng không thể chứng minh được cái lý thuyết “thu lãi từ đầu tư vào quảng cáo”. Nói chung, quảng cáo không thể trả cho chính nó. Hiện nay, phần lớn các công ty quảng cáo phải trông cậy nhiều hơn vào cách tiếp cận “niềm tin”. Nếu bạn tin vào quảng cáo, bạn sẽ ủng hộ một ngân sách quảng cáo đáng kể. Còn ngược lại – nghĩa là bạn không tin vào quảng cáo – thì chỉ có trời mới giúp bạn tồn tại trong giới kinh doanh ở Mỹ hiện nay.

Trong tình hình này, quảng cáo không phải là vốn đầu tư để có thể tạo ra cổ tức. Quảng cáo chính là bảo hiểm. Tức là, quảng cáo bảo vệ thương hiệu trước các cuộc tấn công của đối thủ cạnh tranh. Quảng cáo là cái giá mà bạn phải trả để duy trì vị trí thương hiệu của bạn trong tâm trí khách hàng. Duy trì thương hiệu hơn là xây dựng thương hiệu.

Trong các bảng cân đối tài chính, quảng cáo giống như chi phí duy tu bảo dưỡng hơn là chi phí nghiên cứu phát triển. Không có chi phí quảng cáo, giá trị của thương hiệu sẽ bị mai một dần. Quảng cáo không phải sẽ tạo ra lãi trong tương lai. Nó sẽ bảo vệ thương hiệu hôm nay.

Một chương trình quảng cáo tốt bao giờ cũng mang phẩm chất của “Tôi đã biết rồi, nhưng vẫn thích nghe bạn nhắc lại”. “Một viên kim cương là vĩnh cửu,” chiến dịch quảng cáo dài hạn của DeBeers mang phẩm chất đó. Thay vì mang nhiều thông tin, một chương trình quảng cáo tốt thường chứa nhiều cảm xúc (như vai trò của một người cổ vũ).

Nếu quảng cáo là bảo hiểm, thì lãi thu được từ đầu tư cho bảo hiểm là gì? Nếu bạn chi một ngàn đô-la cho bảo hiểm nhân thọ năm nay thì bạn sẽ lấy lại được cái gì? Dĩ nhiên, không gì cả, trừ phi bạn biết. Bảo hiểm là một chi phí kinh doanh được chấp nhận cho dù nó không tạo ra cổ tức. Như vậy, tại sao không quảng cáo?

Những người có quan niệm thu lãi từ đầu tư cho quảng cáo còn cố biện minh cho chi phí quảng cáo bằng cách chi tiền quảng cáo cho các sản phẩm ăn theo. Trong các mẫu quảng cáo sản phẩm, nhất là thực phẩm, hiếm khi bạn thấy quảng cáo cho thương hiệu gốc.

Cái mà bạn thường thấy là hàng hà sa số những sản phẩm ăn theo. Nào là hương vị mới, kích cỡ mới, nào là thành phần mới, chủng loại mới. Kem đánh răng Crest, bàn chải Crest, nước súc miệng Crest. Và mới đây nhất là sản phẩm làm trắng răng Crest.

Quyết định tiêu phí bao nhiêu cho quảng cáo sau khi đã thiết lập được thương hiệu là một quyết định “tinh tế”. Bạn muốn chi phí vừa đủ để bảo vệ thương hiệu chống lại sự cạnh tranh, cho dù sẽ hoàn toàn không làm tăng thị phần.

Trong một vài trường hợp, bạn có thể không xài lấy một đồng và cứ để mặc thương hiệu của bạn chết một cái chết tự nhiên. Điều này đặc biệt đúng đối với những mặt hàng đang suy sụp về doanh số và không có mấy tương lai.

Hãng Smith-Corona nên chi bao nhiêu để quảng cáo cho máy đánh chữ vào buổi bình minh của máy tính cá nhân? Không một đồng.

Không thể thắng một xu hướng

Quảng cáo không thể thắng một xu hướng.

Nếu làn sóng đang ngược chiều với bạn, cách tốt nhất là cứ để cho thương hiệu đó chết chìm, rồi tung ra một thương hiệu mới dựa vào làn sóng kế tiếp. Lẽ ra hãng Smith-Corona nên tung ra một máy tính cá nhân với một tên thương hiệu khác.

Khi thị trường quần jean xanh bị suy thoái, công ty Levi Strauss đã tung ra thương hiệu Dockers cho loại quần “thoải mái”. Ngày nay, Dockers là một thương hiệu nổi tiếng khắp thế giới trị giá hàng tỉ đô-la. Để quảng bá cho thương hiệu và thúc đẩy xu hướng ăn mặc thoải mái trong công việc hàng ngày, hãng Levi Strauss có sáng kiến về “Ngày thứ sáu mặc đồ giản dị”. Thậm chí, hãng còn gửi tài liệu báo chí về “Ngày thứ sáu mặc đồ giản dị” đến các vị giám đốc nhân sự của các công ty.

Khi bạn chọn một tên mới cho thương hiệu thứ hai của bạn, hãy thận trọng với các khảo sát. Bạn không thể đánh giá hết sức mạnh của thương hiệu thứ hai này trước khi nó “trở thành thực tế”. Vào thời điểm trước khi tung xe Lexus ra thị trường, nếu bạn làm một cuộc thăm dò thử người ta người ta thích mua xe Lexus hay Toyota Ultra, lúc đó, có lẽ bạn đã nhận được kết quả là người ta thích tậu xe Toyota Ultra hơn dĩ nhiên.

Người tiêu dùng thích những cái tên mà họ đã biết hơn là những cái tên mà họ mù mịt. Chính sức mạnh của thông tin đại chúng đã làm cho xe Lexus trở thành một “hàng hiệu” hiện nay.

22. Dừng đi chệch hướng

Nhiều thương hiệu được khởi động với sự giúp sức của các phương tiện truyền thông đại chúng đã tạo ra được ý tưởng và nhận thức về thương hiệu đó trong tâm trí khách hàng tiềm năng. Rồi sau đó, các bộ phận quảng cáo cố ý “xung trận” với các chiến dịch quảng cáo trái ngược với hình ảnh thương hiệu đã được tạo ra.

Đi lạc đường, là chuyện xảy ra đối với các bộ phận quảng cáo (của các công ty) thường xuyên hơn chúng ta tưởng.

Bia COORS đi chệch hướng

Chẳng hạn không có thương hiệu bia nào nhận được sự ủng hộ của thông tin đại chúng mạnh mẽ cho rằng bia Coors, “Ngọn Núi Đá Cao,” như tựa một bài báo trên tờ *New York Times Magazine* năm 1975.

“Đó là loại bia sang trọng nhất cả nước. Henry Kissinger đã uống nó. Tài tử Paul Newman cũng uống nó,” tờ *New York Times Magazine* đã viết như thế. Đây là thời điểm vàng son lẽ ra đã đưa bia Coors lên đỉnh cao nhất của bậc thang thị trường bia. Nhưng, điều đó đã không tới.

Được khích lệ bởi quả ngọt do thông tin đại chúng đem lại, Coors đã sử dụng quảng cáo để mở rộng thương hiệu trên thị trường cả nước. Không may, đợt quảng cáo đó đã cắt đi tính sang trọng của thương hiệu Coors. Nó quên nói tới nội dung nổi bật đã in trên nhãn, “Loại bia nhẹ ưa thích của người Mỹ.” Đúng ra, Coors là loại bia nhẹ đầu tiên của cả nước Mỹ. (Loại bia Coors thường ít ca-lo hơn loại bia nhẹ Michelob.)

Sau đó, Coors còn tự phá hoại di sản bia nhẹ của mình khi tung ra thử nghiệm loại bia mang thương hiệu “Coors Nhẹ”. (Phải chăng Jack Daniel Distillery thì giới thiệu loại bia nhẹ của Jack Daniel sao?)

Coors lại tiếp tục tự làm tổn thương di sản nước suối Rocky Mountain của mình khi mở thêm nhà máy thứ hai ở Virginia. Coors đã mất hơn 100 năm để thuyết phục dân ghiền bia rằng nước suối Rocky Mountain là thành phần đặc biệt cho bia Coors hương vị độc đáo. Rồi, chỉ vì để tiết kiệm chi phí vận chuyển, Coors đã quyết định dùng nước suối Elkton ở Virginia để làm bia Coors!

Như vậy làm sao có thể gọi là “hương vị độc đáo” của Rocky Mountain khi Coors làm bia cho dân ghiền miền Đông nước Mỹ mà không có nước suối Rocky Mountain?

Coca-Cola đi chệch hướng

Coca-Cola cũng theo vết xe của Coors. Giống như Coors, công ty Coca-Cola đã phớt lờ với lịch sử, di sản, và huyền thoại của chính mình vì mãi mê theo đuổi những quảng cáo thông minh và sáng tạo.

Dưới đây là lược sử những chủ đề quảng cáo chính của Coca-Cola:

1886 Hãy uống Coca-Cola.

1893 Nước tăng lực trí óc lý tưởng.

1905 Coca-Cola hồi sinh và phát triển.

1922 Giải khát bốn mùa.

1929 Uống cho khỏe lại.

1941 Thỏa mãn cơn khát của bạn.

1956 Coca-Cola, làm cho mọi thức đều ngon hơn.

1960 Coke giải khát tốt nhất.

1970 Đó là thứ thật.

1971 Tôi thích mua một lon Coke cho cả cuộc đời.

1979 Hãy mỉm cười với Coke.

1982 Chính là Coke.

1985 Coke mới.

1989 Không thể ngon hơn.

1990 Không thể thật hơn.

1993 Mãi mãi.

1998 Vui đi.

2001 Vị ngọt cuộc sống.

2002 Cả thế giới đều thích Coke.

Vài khẩu hiệu nghe đơn điệu, sáo rỗng, và ngây ngô. Coca-Cola dùng “Vui đi” cùng lúc với Pepsi đang sử dụng “Niềm vui của cola”. Cả hai thương hiệu cola hàng đầu thế giới cùng rủ nhau tiêu hết 382 triệu đô-la mỗi năm để chỉ gửi đến người tiêu dùng một thông điệp: vui với cola.

Chỉ có hai lần, vào năm 1970 và 1990, Coca-Cola mới thật sự quay về nguồn và sử dụng loại quảng cáo mà lẽ ra Coca-Cola đã phải dùng. Đó là loại quảng cáo nhằm củng cố di sản của nó.

Vào năm 1970, Coca-Cola chạy một loạt quảng cáo trên truyền hình mở đầu với hình ảnh hẻm núi Grand Canyon. “Có hơn ba ngàn hẻm núi trên khắp thế giới, nhưng chỉ có một gọi là đường, trong bảo tàng, hay trong tủ lạnh... bạn đều biết nó.”

Tiếp theo cảnh mở đầu về Grand Canyon là những hình tượng như Nữ Thần Tự Do, Tòa nhà Empire State, Thác Niagara, và Cầu Golden Gate. Và cũng có cả xe Rolls-Royce, xe mô-tô Harley-Davidson, tranh Mona Lisa, nhẫn đính hôn kim cương, một miếng bánh hạnh nhân, một cây kem, và tất nhiên một chai Coca-Cola mát lạnh – một thứ thật.

Giả sử Coca-Cola là một đội bóng đá, thì các cổ động viên trên khán đài sẽ hò reo, “Chúng tôi là thứ thật!” Họ sẽ chẳng hô lên những khẩu hiệu như “Vui đi” hay “Mãi mãi” hay “Vị ngọt cuộc sống” hay “Cả thế giới đều thích Coke.”

Một ý tưởng cũ, nhất là nếu gây xúc động, sẽ vang vọng trong tâm trí khách hàng. Một ý tưởng mới, nhất là ý tưởng chưa từng có, thì thường sẽ bị hoài nghi.

Nhận thức về Coca-Cola như một thứ thật cũng lý giải tại sao New Coke đã thảm bại đến thế. Nó hủy hoại độ tin cậy của thương hiệu, y như sai lầm mà hãng bia Coors đã phạm phải với loại Coors Nhẹ và sử dụng nước suối Elkton để làm bia.

Callaway đi chệch hướng

Sản phẩm làm cho thương hiệu Callaway nổi tiếng chính là loại gậy đánh gôn Callaway Big Bertha. Nhưng những cây gậy đánh gôn thì chưa đủ với Callaway.

Công ty Callaway Golf đã đầu tư 170 triệu đô-la xây dựng một nhà máy và cơ sở hạ tầng để sản xuất một loại banh đánh gôn mới với tên gọi Callaway Rule 35. Rồi công ty lại tốn một gia tài nhỏ nhỏ để thuê công ty Arnold Palmer quảng bá cho trái banh mới.

Doanh số bán Callaway Rule 35 năm đầu rất khiêm tốn – chỉ có ba triệu đô-la.

Dùng một cái tên ăn theo (callaway) để cạnh tranh với đối thủ hàng đầu trên thị trường banh gôn – Titleist – đã là một sai lầm. Nhưng cố gắng hoàn thành nhiệm vụ hầu như bất khả thi này bằng một chương trình quảng cáo mới chính là đỉnh cao của sự ngu xuẩn.

(Những tên thương hiệu tốt, như St. Charles Consulting, thường chứa sẵn “hạt giống” tin tức hấp dẫn. Vì sao ông gọi cây gậy đánh gôn mới của ông là Big Bertha, hử ông bạn Callaway? Bởi vì cây gậy đánh gôn làm tôi liên tưởng tới khẩu đại bác mà người Đức đã chế tạo trong Thế chiến thứ nhất để pháo kích vào Paris từ cách xa 70 dặm.)

Thế thì thương hiệu trái banh gôn Rule 35 có chút ý nghĩa gì không? Có, nhưng không lớn. Nó được đặt tên như vậy nhằm lôi kéo sự chú ý đến 34 quy định hạn chế về kích cỡ, đặc điểm, và kiểu dáng của trái banh gôn.

Khi những công ty lớn lên, họ thường có khuynh hướng quên mất những gì đã làm họ nổi tiếng. Thương hiệu gậy đánh gôn Callaway Big Bertha là một thành công lớn nhờ vào

Amazon.com là một thương hiệu được xây dựng nhờ thông tin đại chúng. Có lúc, Amazon được nhắc tới trong các bài báo còn nhiều hơn cả tổng thống Bill Clinton. Nhưng những ngày ấy đã qua lâu rồi.

Ngày nay Amazon cần quảng cáo để duy trì và nâng cao thương hiệu. Nhưng phải là một thương hiệu sách, chứ không phải một thương hiệu buôn bán đủ thứ. Điều này đặc biệt đúng bởi vì doanh số bán sách tại Amazon đã sụt giảm trong thời gian gần đây.

Amazon cần phải dốc hết sức cho những hội chợ sách, những xe bán sách lưu động, những cuộc hội thảo do Amazon tài trợ với những tác giả nổi tiếng, những quầy sách của Amazon đặt tại các thư viện, và tất nhiên, quảng cáo của Amazon để đẩy mạnh việc kinh doanh sách. Mục tiêu của Amazon nên nhắm vào thị phần 7% của nó trong ngành sách và nâng lên 25%.

Thay vì sử dụng quảng cáo để đẩy mạnh việc kinh doanh sách, Amazon đang dùng quảng cáo để mở rộng sang các loại sản phẩm khác.

Kết quả thật tồi tệ. Nếu Amazon là một hiệu thuốc tây hay một hiệu tạp hóa hay một cửa hiệu bán lẻ, các nhà đầu tư hẳn là đã đòi lấy đầu ông chủ Amazon – Jeff Bezos. (Đúng vậy, bằng một nỗ lực siêu nhân, Amazon.com đã có thể làm ra chút đỉnh lợi nhuận trong quý tư năm 2001. Nhưng Amazon có tiếp tục con đường chiến thắng của mình không? Chúng tôi nghi ngờ điều đó.)

Nhưng không có ai hoài nghi gì tại Amazon.com, biểu tượng quảng cáo cho nền kinh tế mới. Đừng lo, thái độ của Jeff Bezos hình như là vậy: chúng ta có đủ tiền để vượt qua khó khăn cho tới lúc hòa vốn rồi có lãi.

Dù bạn có bao nhiêu tiền đi nữa, mà để lỗ trong một thời gian dài, thì bạn sẽ bị phá sản. Chớ có sai lầm về điều này, Amazon sẽ tiến dần đến bãi rác của lịch sử, nếu không chịu thay đổi chiến lược. Amazon đang tiếp tục ném những đồng đô-la quảng cáo vào chỗ khó khăn mà không hề lùi lại và đánh giá lại chiến lược của mình.

Quảng cáo không thể xây dựng một thương hiệu, và quảng cáo cũng không thể thay đổi một thương hiệu một khi thương hiệu đó đã được xây dựng.

Khẩu hiệu quảng cáo “Đây không phải là xe Oldsmobile của cha bạn” không thể nào thu hút thêm những người mua xe trẻ tuổi.

Khẩu hiệu quảng cáo “Đây không chỉ là trang web của những người mua sách” là một ý tưởng quảng cáo mà cơ may thành công cũng chỉ như quảng cáo xe Oldsmobile mà thôi.

Hy vọng duy nhất của Amazon chính là một chiến dịch PR, dù cho rất khó khăn. Tại sao Amazon không từ bỏ quảng cáo và dùng PR để phát triển vị thế của mình?

Câu trả lời luôn giống nhau. “Chúng tôi không thể chờ đợi hiệu quả của một chiến dịch PR. Chúng tôi phải tiến nhanh trước khi có một người nào khác đập vào gáy chúng tôi.”

Quá là tiến thoái lưỡng nan. Một mặt, thương hiệu nào đi vào lòng người trước (bằng PR) thường sẽ là kẻ chiến thắng lâu dài. Mặt khác, các chiến dịch PR thường phải mất thời gian mới phát huy hiệu quả.

Chính vì vậy mà có nhiều công ty đã cố gắng đột phá giai đoạn bằng cách sử dụng quảng cáo để đột nhập vào tâm trí của người tiêu dùng. Có thể hiểu được lý lẽ của họ. Nhưng không thể hiểu được tại sao các công ty cứ đeo đuổi một chiến lược không hữu hiệu. Bạn không thể đòi hỏi quảng cáo làm thay công việc của PR.

Theo phân tích, Amazon đã kiếm tiền nhờ những ngành kinh doanh chính: sách, nhạc và băng video. Nó bị lỗ ở sản phẩm và dịch vụ khác mà nó đang cố rao bán. Và danh sách đó mới dài làm sao: hàng đầu giá, vật dụng trẻ em, máy ảnh và phụ tùng ảnh, xe hơi, điện thoại cầm tay, dịch vụ, máy vi tính, phần mềm, điện tử, dụng cụ y tế và thẩm mỹ, dụng cụ nhà bếp và đồ gia dụng, tạp chí dài hạn, thiết bị và vật dụng ngoài trời, công cụ và đồ kim khí, đồ chơi và trò chơi và du lịch.

Ngành kinh doanh chính của Amazon chiếm 58% doanh số. Điều gì xảy ra nếu Amazon thu hẹp sự tập trung vào sách, nhạc và băng video? Nếu bạn là người biết tính toán, bạn sẽ quyết định được ngay. Nếu bạn là Nhân Vật của năm 1999 trên bìa tạp chí *Time* như Jeff Bezos, hẳn bạn sẽ khó nuốt trôi câu hỏi này.

Cái hay của việc thu hẹp sự tập trung là ở chỗ bạn không cần phải từ bỏ những sản phẩm khác. Điều bạn phải làm là đưa ra đầy đủ các thương hiệu mà bạn cần để mỗi thương hiệu đều biểu trưng cho một cái gì đó trong tâm trí của khách hàng.

Hãy nhớ rằng thương hiệu được xây dựng bởi thông tin đại chúng. Một thương hiệu mới có nhiều tiềm năng về thông tin đại chúng hơn là một sản phẩm ăn theo của một thương hiệu cũ. Những thương hiệu mới như xe Lexus, Dockers, DeWalt, Palm và BlackBerry đã tạo ra hàng tấn thông tin đại chúng.

Trường hợp Polaroid, Xerox, và Kodak

Bất cứ lúc nào Amazon cũng có thể quay lại với những ngành kinh doanh cốt lõi của mình, nhưng không phải công ty nào cũng có được một sự an toàn mà ngành kinh doanh chính có lời mang lại. Hãy lấy ba ví dụ mới đây: Polaroid, Xerox và Kodak.

Cả ba thương hiệu này đều gắn chặt với các loại sản phẩm đã hết thời vàng son rồi. Polaroid với máy chụp ảnh lấy liền, Xerox với máy photocopy giấy phẳng, và Kodak với phim chụp ảnh. Cả ba công ty đều đang cố là một việc tương tự như Amazon là mở rộng thương hiệu qua những dòng sản phẩm khác.

Lịch sử đã chứng minh rằng giải pháp này không hiệu quả. Một thương hiệu càng nổi tiếng bao nhiêu thì càng khó khăn để làm thay đổi hình ảnh mà thương hiệu đó đã tạo ra trong tâm trí người tiêu dùng bấy nhiêu.

Thương hiệu Western Union tượng trưng cho điện tín, nhưng thị trường cạn kiệt, vậy nên buộc lòng Western Union phải chuyển sang kinh doanh các dịch vụ điện thoại đường dài. Mặc dù Western Union là một thương hiệu nổi tiếng hơn Sprint hay MCI, công ty này chưa bao giờ thành công trong lĩnh vực điện thoại. Sau khi bị lỗ 600 triệu đô-la, công ty đã dẹp kinh doanh điện thoại, và lui về với ngành kinh doanh chuyển tiền.

Mượn một câu của F.Scott Fitzgerald, “không có màn hai trong việc tạo dựng thương hiệu.” Một khi mà thương hiệu đã được thiết lập vững chắc trong tâm trí khách hàng, thì khó mà thay đổi nhận thức về thương hiệu đó. Vậy, một công ty đã có sẵn một thương hiệu uy tín rồi thì nên làm gì? Hãy tạo ra một thương hiệu thứ hai.

Điều đó có thể quá trễ đối với Polaroid, Xerox và Kodak – những công ty đã giữ quá lâu một thương hiệu duy nhất, nên không thể thấy được lợi thế của một thương hiệu thứ hai. Nhưng Amazon vẫn còn cơ may. Bởi vì Amazon là một công ty trẻ, không bị trói buộc trong những lối cũ như Polaroid, Xerox hay Kodak. Hãy chờ xem sao.

23. Huy động tổng lực

Xây dựng thương hiệu là một công việc đòi hỏi sự kiên nhẫn, tiem tiến và có phương pháp. Để tạo nên một thành công đột biến, phải mất nhiều thập kỷ, như người xưa đã nói.

Đương nhiên, bao giờ cũng có ngoại lệ mà chúng ta gọi là “những ngôi sao xẹt” (Microsoft là một ví dụ). Nhưng những ngoại lệ này thường xảy ra trong những ngành đang tăng trưởng rất nhanh, kéo theo các thương hiệu hàng đầu trong ngành. Còn đa số trường hợp thì một thương hiệu phải mất nhiều năm, thậm chí nhiều thập kỷ, để tạo dựng thành công cho mình.

Ví dụ nước tăng lực Red Bull. Thương hiệu này được tung ra ở Áo, sử dụng chủ yếu PR và kỹ thuật bán hàng, rồi chỉ chuyển qua quảng cáo sau khi đã tạo được một cái đà đáng kể.

Phải mất bốn năm để Red Bull đạt doanh số 10 triệu đô-la. Hiện nay Red Bull đạt doanh số 895 triệu đô-la hàng năm và là một khách hàng quảng cáo lớn. Nếu bạn tìm cách rút ngắn quy trình xây dựng thương hiệu bằng quảng cáo (thay vì bằng PR trước đã) thì bạn sẽ gặp khó khăn.

Xây dựng một thương hiệu bán lẻ

Lấy Wal-Mart làm ví dụ - một công ty khởi nghiệp bằng kinh doanh bán lẻ vào năm 1945. (Nhưng nó chỉ lấy tên Wal-Mart từ năm 1962.) 15 năm sau khi thành lập, Wal-Mart có chín siêu thị, làm ra một doanh số 1,4 triệu đô-la. 10 năm sau nữa, doanh số của Wal-Mart tăng lên 31 triệu đô-la. 10 năm nữa tăng lên 1,2 tỉ đô-la. Rồi 10 năm nữa lại tăng lên 26 tỉ đô-la. Và thập kỷ sau: 193 tỉ đô-la.

Năm tới (năm 2004) Wal-Mart có thể trở thành tổng công ty lớn nhất thế giới, về mặt doanh số.

Có thể bạn đang suy nghĩ rằng phải mất nhiều thời gian để thành lập một công ty. Phải mất thời gian tìm người giỏi vào làm việc cho công ty. Phải mất thời gian tìm nguồn tài chính cần thiết. Ở một chừng mực nhất định những điều này đều đúng. Nhưng chúng không phải là rào cản thật sự trong việc xây dựng một thương hiệu.

Rào cản thật chính là đầu óc con người. Thông thường phải mất hàng thập kỷ để xây dựng một thương hiệu, bởi vì, để thâm nhập vào chất xám người ta, bạn phải mất hàng thập kỷ.

Đó là lý do tại sao những thương hiệu mạnh nhất hiện nay đều đã có mặt từ khá lâu. General Electric, thương hiệu đầu tiên thế giới, khởi nghiệp từ năm 1892. Mercedes-Benz, thương hiệu xe hơi đầu tiên trên thế giới, bắt đầu từ năm 1885. Thương hiệu đồ gỗ Wegwood năm 1795. Rượu champagne Moët & Chandon năm 1743. Rượu cognac Rémy Martin năm 1724.

Thương hiệu Wal-Mart khởi sự chậm rãi, sử dụng những kỹ thuật thông tin đại chúng “tĩnh lặng”. Những cuộc diễu hành với các ban nhạc, những người lính xướng hoan hô, những đội thể dục, những xe hoa. Wal-Mart cũng được biết đến nhiều nhờ những cuộc thi tài, nào là thi thơ, ca nhạc cho đến thi trẻ em đẹp. Vào những ngày chủ đề, mọi người trong các cửa hàng đều mặc trang phục lễ hội.

Dĩ nhiên, ngày nay, Wal-Mart chi nửa tỉ đô-la mỗi năm để quảng cáo, nhưng không phải nhằm xây dựng thương hiệu. (Thương hiệu đã được xây dựng rồi, nhờ PR.) Tiền bạc “ra đi” là để bảo vệ thương hiệu chống lại các đối thủ như Kmart và Target.

Một thương hiệu lan tỏa qua sự tiếp xúc giữa người với người, như việc lây lan của bệnh cảm lạnh. Nó phải sử dụng thông tin đại chúng hay hoạt động PR để khởi đầu quy trình tiến lên (và tiếp tục di chuyển về phía trước, nhưng một khi quy trình đã khởi động, bạn cần phải dành ra đủ thời gian để việc truyền khẩu hoàn tất nhiệm vụ của nó.

Thay đổi một nhận thức

Còn một lý do khác khiến quá trình xây dựng thương hiệu kéo dài. Để xây dựng một thương hiệu mới, bạn thường phải thay đổi nhận thức của người tiêu dùng về một thương hiệu cũ.

Lần cuối bạn thay đổi nhận thức của mình là vào lúc nào? Tuần trước chăng? Năm ngoái chăng? Hay bạn không thể nhớ? Phần lớn người ta không thể nhớ sự thay đổi nhận thức của mình bởi vì người ta tin rằng đầu óc họ không có gì khác ngoài “sự thật”. Để thay đổi nhận

thức của bạn có nghĩa là bạn chấp nhận rằng một trong “những sự thật” mà bạn tin tưởng, đã sai lầm. Thật là khó khăn để làm như thế.

Khi bằng có trái ngược cứ chùng chất qua nhiều năm tháng, người ta mới bắt đầu từ từ chấp nhận sự thật mới và quên rằng mình đã từng có quan điểm trái ngược.

Đây là điểm quan trọng nhất. Có “quên đi” sự thật cũ thì người ta mới có thể tiếp nhận sự thật mới. Bạn cần phải có thời gian đủ cho việc quên đi này xảy ra.

Các chủ bút cũng là người thôi. Họ nhìn những ý tưởng cách mạng về PR y như cách mà người tiêu dùng bình thường đã nhìn. Ý tưởng đó là mới. Là khác biệt. Và luôn bị hoài nghi. Bạn cần thời gian đủ để mọi sự bài bác phai đi.

Bạn cần thời gian đủ để những người chủ bút chịu thay đổi bởi những gì họ biết, đọc hay nghe, qua các phương tiện truyền thông khác.

Xây dựng một thương hiệu nước giải khát cho thể thao

Gatorade là thương hiệu nước giải khát hai tỉ đô-la, chiếm 79% thị trường nước giải khát thể thao. Gatorade là thương hiệu chủ lực của công ty Quaker Oats khi PepsiCo mua lại công ty này với giá 14 tỉ đô-la.

Nếu bạn chưa từng nghiên cứu về lịch sử nước giải khát, bạn có thể cho rằng Quaker Oats đã tiêu nhiều triệu đô-la để quảng cáo cho Gatorade. Không có gì khác hơn sự thật.

Vào những năm 60, một nhóm nhà nghiên cứu thuộc Đại học Florida do Tiến sĩ Robert Cade đứng đầu đã phát triển một loại thức uống có thể thay thế chất lỏng và muối trong cơ thể. Họ thử thức uống này trên đội bóng đá của trường – đội Florida Gators. Sau mùa bóng thắng lợi năm 1965, đội Gators đã trở nên nổi tiếng và được mệnh danh là “Đội của Hiệp hai” vì sức bền của toàn đội. Khi họ đánh bại đội Orange Bowl, huấn luyện viên đội thua trận đã nói, “Chúng tôi đã không có Gatorade. Chính điều đó làm nên sự khác biệt.” Câu này được trích đăng trên tạp chí thể thao *Sport Illustrated*.

Đó là khoảnh khắc tuyệt vời, khi mà cú sốc thông tin đại chúng đã kích hoạt cho chiến dịch tiếp thị Gatorade. Ngày nay, Gatorade tiếp tục là nước uống chính thức của Liên đoàn

Bóng đá Quốc gia, Liên đoàn Bóng rổ Quốc gia, Hiệp hội Gôn Chuyên nghiệp, Hiệp hội Đua xe địa hình Quốc gia (NASCAR), và nhiều hội đoàn thể thao và sự kiện thể thao khác.

Trải qua nhiều năm, Gatorade vẫn duy trì tính liên tục giữa PR và quảng cáo, kể cả nghi lễ truyền thống đổ cả thùng nước Gatorade lên đầu huấn luyện viên của đội bóng đá vô địch.

Cũng như các thương hiệu Pepsi-Cola và Mountain Dew anh em của mình, ngày nay Gatorade là một thương hiệu nước giải khát quảng cáo mạnh mẽ, nhất là trên truyền hình. Suốt nhiều năm liền, vận động viên ngôi sao Michael Jordan là người phát ngôn của Gatorade. “Hãy giống Mike” là khẩu hiệu của chiến dịch quảng cáo này.

Vậy cái nào là nguyên nhân, cái nào là hậu quả? Có phải Michael đã làm cho Gatorade trở thành một thương hiệu thành công? Hay chính sự thành công của Gatorade đã giúp công ty có đủ tiền thuê Michael Jordan làm người phát ngôn?

Quảng cáo, đặc biệt quảng cáo truyền hình, là dấu hiệu của sự thành công trong thế giới doanh nghiệp. Quảng cáo cũng giống như chiếc phản lực cơ của doanh nghiệp. Chính sự thành công của công ty khiến công ty có thể mua được chiếc phản lực Gulfstream, chứ không phải ngược lại. Quảng cáo cũng y như vậy.

Có phải điều đó làm cho quảng cáo (hay chiếc phản lực cơ của doanh nghiệp) trở thành một sự đầu tư kém cỏi? Hoàn toàn không phải. Quảng cáo chỉ là một sự đầu tư kém cỏi khi một thương hiệu mới khởi nghiệp. Còn khi một thương hiệu đã nổi tiếng, đã là “vua” hay thương hiệu hàng đầu thì quảng cáo là một sự đầu tư tuyệt vời.

Bạn sẽ kinh ngạc nếu biết được số tiền khổng lồ mà Gatorade đã bỏ ra để duy trì mối liên hệ với Liên đoàn Bóng đá Quốc gia. Tuy nhiên đó chính là tiền đầu tư vào tiếp thị một cách chính xác bởi vì điều này đã ngăn cản không cho các thương hiệu cạnh tranh khác như Powerade hay All-Sport chiếm được ngôi vua của nước giải khát thể thao trong vương quốc của Liên đoàn Bóng đá Quốc gia.

Không phải là dụng cụ thay đổi nhận thức

Quảng cáo có một đặc điểm nữa khiến cho nó không phù hợp với việc làm thay đổi nhận thức, là việc rất cần thiết khi khởi động một thương hiệu mới. Xét về mặt tác động của đồng tiền, quảng cáo càng nhiều tiền thì hiệu quả càng tệ.

Chuyện mà người ta dễ che giấu nhất ở Mỹ ngày nay là chuyện chi một triệu đô-la cho quảng cáo trên truyền hình. Không ai hơi sức đâu chú ý đến một lượng tiền nhỏ như vậy. Nếu bạn không chi tiền đủ cho một mức độ ồn ào nhất định thì toàn bộ chương trình quảng cáo của bạn coi như đổ bỏ.

Đó là lý do tại sao các đại lý quảng cáo thường đề xuất các “vụ nổ” tiếp thị. Hy vọng duy nhất của họ để tạo ra tác động là chi nhiều tiền đủ để xuyên thủng sự lãnh đạm của người tiêu dùng đối với quảng cáo. (Đó là quy luật “ngón tay cái” của quảng cáo theo đó người xem phải giơ ngón tay cái lên ít nhất ba lần đối với một quảng cáo trên truyền hình trước khi anh ta hiểu và nhớ được quảng cáo nói gì.)

Phương pháp bùng nổ có thể là một ý tưởng hay cho một chiến dịch quảng cáo, nhưng nó sẽ là một chiến lược kém cỏi nếu muốn đi vào lòng người. Bạn không thể áp đặt một ý tưởng, mà phải để nó ngấm sâu từ từ vào đầu.

Những thương hiệu thành công đi vào lòng người một cách tiệm tiến. Một mẫu tin trên tạp chí. Một ghi nhận vắn tắt trên báo. Một bình luận từ một người bạn. Một bảng hiệu trong cửa hàng bán lẻ. Sau một chiến dịch xây dựng hình ảnh lâu dài như vậy, người ta bắt đầu nghĩ rằng họ đã biết về thương hiệu đó từ lúc nào không hay. (Bạn đã biết đến Gatorade khi nào? Ai mà nhớ được, phải không?)

Xây dựng một thương hiệu Whiskey

Thương hiệu rượu mạnh đóng chai đăng ký đầu tiên ở Mỹ là Jack Daniel. Công ty có trụ sở chính ở Lynchburg, tiểu bang Tennessee, nhận được sự ủng hộ nồng nhiệt của giới truyền thông từ năm 1868 – ngay khi mới thành lập. Hàng năm có khoảng 250 ngàn người tham quan xưởng để nhìn tận mắt những thùng nấu rượu và nước không sắt chảy từ dòng suối ngầm với nhiệt độ ổn định 26°C.

Quảng cáo của Jack Daniel rất khôn ngoan đã phản ánh và củng cố được nhận thức về thương hiệu Jack Daniel mà thông tin đại chúng đã tạo ra. Một biển quảng cáo tiêu biểu của Jack Daniel ghi: “134 năm. Bảy thế hệ. Một công thức.”

Khi bạn đến thăm xưởng nấu rượu tại Lynchburg bạn sẽ bị ấn tượng mạnh: “Thấy giống y như trong quảng cáo!” Sáng tạo lắm chẳng. Bất chấp xu hướng thị trường là vodka, gin, và tequila, Jack Daniel đã trở thành loại rượu mạnh xếp hàng thứ bảy trên thế giới hiện nay.

Jack Daniel là bài học hay về cách mà một thương hiệu chuyển từ PR sang quảng cáo một cách trơn tru. Đặc biệt, quảng cáo đã phản ánh và củng cố được những ý tưởng mà trước đó đã được giới thiệu bởi các chiến dịch PR. Có thể quảng cáo đó không mấy sáng tạo nhưng nó vừa gây ấn tượng lại vừa hiệu quả.

Còn thương hiệu bia đầu tiên đăng ký tại Mỹ là Yuengling. Yuengling? Vâng, với một cái tên như thế, rõ ràng quý ông Jack có thể được lưu danh trong đài kỷ niệm whiskey, còn quý ông Yuengling sẽ biến khỏi lịch sử ngành bia.

Xây dựng một thương hiệu xe hơi nhỏ

Năm 1999, tạp chí *Advertising Age* bình chọn 100 chiến dịch quảng cáo hàng đầu của mọi thời đại. Dẫn đầu cuộc bình chọn này là chiến dịch quảng cáo thập niên 60 của hãng Volkswagen. Các câu chuyện huyền thoại có thể khiến bạn tin rằng Doyle Dane Bernbach (DDB) đã biến một thương hiệu xe hơi vô danh thành một hiệu xe nổi tiếng. Nhưng Volkswagen không hẳn đã là một hiệu xe vô danh trước khi DDB nhận quảng cáo cho chiếc Beetle.

Volkswagen đã đến Mỹ từ năm 1949, cùng năm thành lập của DDB. Trong vòng 10 năm sau đó, Volkswagen đã tạo ra hàng loạt tin bài thuận lợi trên báo chí, gồm cả một bài tán dương sôi nổi đăng trong tờ *Báo cáo tiêu dùng*. Vào năm 1959, Volkswagen là xe hơi nhập khẩu bán chạy nhất trên thị trường Mỹ. Năm đó, Volkswagen bán được 120.442 chiếc, chiếm 20% thị trường xe ngoại nhập của Mỹ.

Năm sau (1960) mẫu quảng cáo đầu tiên của DDB làm cho Volkswagen “Hãy nghĩ chuyện nhỏ” đã đi vào lịch sử tiếp thị.

DDB đã phát động một chiến dịch mạnh mẽ, nhưng không phải họ khởi sự từ con số không. Họ cũng chẳng nên làm từ con số không. Quảng cáo cần một uy tín đã được tạo ra bởi thông tin đại chúng. Chiến dịch quảng cáo Volkswagen đã làm điều mà quảng cáo làm tốt nhất: nhận một thương hiệu thành công và làm cho nó thành công hơn nữa.

Chuyện gì xảy ra nếu những mẫu quảng cáo như “Hãy nghĩ chuyện nhỏ” và “Xe có khiếm khuyết” được đưa ra vào năm 1949 thay vì năm 1959? Có lẽ chẳng có gì cả. Những chủ đề “nhỏ, xấu, đáng tin cậy” đã được tạo ra từ trước bởi thông tin đại chúng và sau đó, được sử dụng trong quảng cáo như để “thổi gió vào lửa”.

Quảng cáo giống như một câu nói đùa khai thác những gì có sẵn trong đầu óc mọi người. Ví dụ, bạn nói đùa về sức nặng của Drew Carey (“Carey is carrying a heavy load” – Cary đang mang một gánh nặng), câu nói đùa này sẽ chẳng có gì khôi hài nếu mọi người không biết Drew Cary là ai.

Quảng cáo “Xe có khiếm khuyết” của Volkswagen khiến mọi người chú ý bởi vì người ta thường nghĩ ngược lại. Tại sao lại gọi một chiếc xe hơi đáng tin cậy nhất đang chạy trên đường là một chiếc xe có khiếm khuyết? “Chiếc Volkswagen này đã trễ tàu,” một mẫu quảng cáo viết. “Dải mạ crom trên ngăn đựng găng tay không hoàn hảo, phải thay thế. Có lẽ bạn không nhận ra đâu; nhưng kiểm tra viên Kurt Kroner đã nhận ra.”

“Ồ, tôi hiểu rồi,” người đọc nghĩ. “Một lý do khiến cho Volkswagen đáng tin cậy chính là việc kiểm tra cặn kẽ từng chiếc một.”

Hơn nữa, độ tin cậy của quảng cáo này được củng cố bởi ai cũng biết rằng người mua phải ghi tên vào danh sách chờ mua một chiếc xe Beetle, và phải trả đủ tiền, rồi phải tự bán chiếc xe cũ bởi vì phần lớn những đại lý Volkswagen không thu hồi xe cũ đổi xe mới.

Chính những nhận thức có sẵn trong đầu (đáng tin cậy, danh sách chờ, trả đủ, không đổi xe) làm cho quảng cáo của Volkswagen đầy uy lực.

Tuy nhiên, giả sử đây là quảng cáo cho Yugo. Cũng một kiểu trình bày, cũng một hình ảnh, một tựa, một nội dung, một tính sáng tạo đó. Liệu người đọc sẽ nghĩ, “Ồ, tôi không biết Yugo lại đáng tin như thế?”

Dĩ nhiên là không. Phần lớn người đọc có thể nghĩ, “Ai đùa dai vậy? Yugo là một thất bại mà.”

Quảng cáo không xây dựng thương hiệu. Thậm chí quảng cáo không đưa được ý tưởng mới vào tâm trí khách hàng. Quảng cáo chỉ dựa trên những ý tưởng cũ đã có sẵn trong tâm

trí khách hàng và củng cố chúng, nối kết chúng lại với nhau hay đùa giỡn với chúng. Hò hét cổ vũ không có gì chung với truyền thông cả.

Phải chăng quảng cáo của Volkswagen là sáng tạo? Theo tiêu chuẩn hiện nay, có lẽ là không. Suốt 20 năm quảng cáo, Volkswagen đã không sử dụng hình ảnh động vật, vốn là thử thách khắc nghiệt về tính sáng tạo (trong quảng cáo).

Đặc biệt hãy nhìn vào những quảng cáo đoạt giải. Cứ cho là đây là những mẫu tốt nhất mà ngành quảng cáo đã tạo được. Liệu những mẫu quảng cáo này có hiệu quả gì không nếu như những ý tưởng căn bản trong mẫu quảng cáo không nằm sẵn trong tâm trí người đọc hay người xem?

Xây dựng một thương hiệu xe hơi an toàn

Vào năm 1996, một mẫu quảng cáo xe Volvo đã giành giải thưởng lớn tại Liên hoan Quảng cáo Quốc tế ở Cannes, giải thưởng lớn nhất thế giới về quảng cáo. Đó là một mẫu quảng cáo in trên báo, không có câu chữ gì, chỉ là hình ảnh một chiếc kim băng (safety pin) được uốn thành hình một chiếc Volvo.

Có phải người đọc sẽ nói, “Một cái kim băng thì làm cái quái gì trong một trang quảng cáo xe hơi vậy?” Không, họ biết rõ tại sao cái kim băng lại ở đó. “Ngộ quá chứ hả? Một chiếc kim băng được uốn thành một chiếc xe an toàn.” (Ở đây có cách chơi chữ: safety pin đi với safety car – ND)

Nếu bạn uốn một chiếc kim băng thành hình một chiếc Chevrolet (giả dụ bạn có thể hình dung được dáng một chiếc Chevrolet ra sao) thì liệu có làm cho quảng cáo xe Chevrolet hiệu quả hơn không?

Volvo đã giới thiệu thắt lưng ghế an toàn đầu tiên cho xe hơi vào năm 1959, và 50 năm sau, quảng cáo của Volvo vẫn tận dụng ưu thế đó – một ưu thế mà thương hiệu đã đạt được nhờ thông tin đại chúng.

Volkswagen tiến từng bước một

Tất cả các thương hiệu, kể cả những thương hiệu đại gia, cũng đều bắt đầu từ bước nhỏ. Volkswagen cũng không ngoại lệ. Sáu năm sau khi “trình làng”, Volkswagen chỉ bán được 30 ngàn chiếc ở Mỹ.

Mãi đến 13 năm sau, vào năm 1968, Volkswagen mới chiếm ngôi đầu bảng. Năm đó, hãng đã bán được 564 ngàn chiếc ở Mỹ hay 56% thị trường xe nhập.

Nói cách khác, phải mất 19 năm để Volkswagen trở thành thương hiệu hàng đầu. 10 năm đầu chủ yếu là để PR, chín năm tiếp theo mới chủ yếu là quảng cáo. PR trước, quảng cáo sau luôn luôn là chiến lược quảng bá thương hiệu tối ưu.

Sự kết hợp giữa phương pháp xây dựng tiệm tiến và nhu cầu ban đầu về PR hơn là quảng cáo cũng khiến một số đại lý quảng cáo lớn không nhiệt tình với những hợp đồng tiếp thị cho các thương hiệu mới. Quảng cáo có thể là cách để các thương hiệu lớn nỗ lực trở thành thương hiệu lớn, nhưng hãy thử bước vào một đại lý quảng cáo lớn với một sản phẩm mới và một túi tiền ít ỏi. Rồi nói với ông giám đốc phụ trách kinh doanh mới, “Hãy giúp tôi xây dựng một thương hiệu lớn.”

Những đại lý quảng cáo lớn mà chúng tôi biết, thường làm nản lòng những khách hàng muốn nhờ họ hỗ trợ cho các thương hiệu mới. Cái họ muốn là những thương hiệu đang có, nhất là những thương hiệu khổng lồ với kinh phí quảng cáo khổng lồ. Thực tế là nhiều thương hiệu khổng lồ đã bắt đầu với những đại lý quảng cáo nhỏ, rồi mới chuyển sang những đại lý quảng cáo lớn khi thương hiệu đã đủ thành công.

Xây dựng từng bước thương hiệu Absolut

Absolut là thương hiệu khổng lồ, một trong 100 thương hiệu có giá trị lớn nhất thế giới. Nhưng đại lý quảng cáo đầu tiên của Absolut là Martin Landey, Arlow, một công ty nhỏ ở New York. Sau hai năm làm việc cật lực, nhãn rượu vodka Thụy Điển đó cũng chỉ bán ít hơn 25 ngàn thùng một năm.

Rồi Martin Landey, Arlow được một công ty khác là Geer, Gross mua lại và ngay lập tức công ty này từ chối làm đại lý quảng cáo cho Absolut vì nó đã có sẵn một khách hàng rượu khác là Brown-Forman (Một sai lầm lớn.)

Sau khi đối tác Arnie Arlow ra đi để trở thành giám đốc sáng tạo của TBWA, một công ty quảng cáo nhỏ khác, ông đã giúp TBWA nhận được hợp đồng quảng cáo cho Absolut và đưa nó lên thành thương hiệu rượu hàng đầu. Hiện nay, TBWA đã sáp nhập vào Omnicom, tập đoàn quảng cáo lớn thứ ba thế giới với thu nhập hơn sáu tỉ đô-la mỗi năm.

Phải chăng Omnicom đã xây dựng thương hiệu Absolut? Hay Omnicom chỉ mua lại quyền tự hào về thương hiệu Absolut?

Nói chung, các công ty lớn thường không tạo ra các thương hiệu lớn bởi họ không đủ kiên nhẫn chờ đợi một thời kỳ thai nghén khá lâu mà việc xây dựng thương hiệu thường đòi hỏi. Theo kinh nghiệm của chúng tôi thì hầu hết các thương hiệu khổng lồ khởi nghiệp từ các công ty nhỏ và sau đó được bán lại cho các công ty lớn hoặc bị sáp nhập vào các công ty này.

Không phải chúng tôi có cái nhìn tiêu cực về quảng cáo. Nó có vai trò mạnh mẽ của nó, vai trò mà chúng tôi định nghĩa như “cổ vũ” hay “củng cố” cho nhận thức về thương hiệu trong tâm trí của khách hàng tiềm năng.

Kiên nhẫn và đeo bám mục tiêu

Về căn bản, xây dựng một thương hiệu mạnh toàn cầu trong một loại sản phẩm chính nào đó chỉ đòi hỏi hai việc: kiên nhẫn và đeo bám mục tiêu.

Bạn cần kiên nhẫn để cho các nhân viên PR xây dựng hình ảnh thương hiệu thông qua sức mạnh thông tin đại chúng hay sự chấp nhận của bên thứ ba. Đôi khi bạn sẽ gặp may bởi vì thương hiệu của bạn thuộc một loại sản phẩm mới ăn khách trên thị trường. Thành công bùng nổ của kỹ nghệ máy tính cá nhân đã tạo nên thương hiệu Microsoft, chứ không phải ngược lại.

Nhưng phần lớn trường hợp, mọi việc di chuyển rất chậm chạp. Hãy nhìn vào trường hợp rượu mạnh chẳng hạn. Phải mất nhiều thập kỷ để rượu gin thay thế whiskey thành loại rượu được lựa chọn. Rồi mất nhiều thập kỷ để rượu tequila thay chỗ vodka.

Bạn cần kiên nhẫn để tránh cố áp đặt bằng quảng cáo. Ví dụ, TiVo và Replay đã lãng phí hàng triệu đô-la để mua đường vào câu lạc bộ máy truyền hình tích hợp. Số tiền này lẽ ra đã

có thể hiệu quả hơn nếu được dùng cho PR và phát triển sản phẩm. Ban lãnh đạo đòi phát thanh vệ tinh XM và Sirius cũng mắc phải sai lầm tương tự.

Bạn cần đeo bám mục tiêu để giữ thương hiệu của bạn tập trung hẹp hơn. Sai lầm lớn nhất mà bất cứ công ty nào cũng có thể mắc phải chính là cố gắng mở rộng thương hiệu, trong khi lẽ ra phải “đào sâu” nó. Bạn cần mạnh ở một nơi hơn là yếu ở mọi nơi.

Mềm dẻo và táo bạo

Không ai có thể tiên đoán được đường đi của một chiến dịch PR. Thị trường mục tiêu cho thương hiệu mới của bạn có thể thay đổi. Việc phân phối có thể thay đổi. Do đó, bạn cần phải mềm dẻo để đối phó những vấn đề này và hàng loạt những vấn đề khác.

Volvo từng nghĩ rằng độ bền là lợi thế chính của thương hiệu Volvo. Tuy vậy, thông tin đại chúng đã tạo cho Volvo uy tín là “thương hiệu xe an toàn”.

Do đó, Volvo đã khôn ngoan chuyển các chương trình tiếp thị nhấn mạnh độ bền thành nhấn mạnh sự an toàn.

Khi bạn có được dịp may như vậy, thì hãy sẵn sàng.

Hãy sẵn sàng để nắm bắt cơ hội. Cắm lá cờ thương hiệu của bạn trên ý tưởng bạn đã được thiết lập trong tâm trí khách hàng, và táo bạo phát động một chiến dịch quảng cáo nhằm củng cố vị thế đó cho một tương lai dự báo được.

Anita Roddick là cỗ máy tạo dư luận cá nhân – người đã xây dựng The Body Shop thành một thương hiệu toàn cầu. Nhưng bà lại không đủ gan dạ để tiêu hàng triệu đô-la tiền quảng cáo nhằm bảo vệ vị thế thương hiệu mỹ phẩm “tự nhiên” mà bà đã tạo được trong tâm trí khách hàng.

Vì vậy, hiện nay, The Body Shop đang chao đảo dưới sức tấn công của các đối thủ cạnh tranh như Origins, Bath & Body Works, và Aveda và đang có nguy cơ phải bán đi. Gần đây, Anita và chồng – Gordon Roddick – đã từ chức đồng chủ tịch công ty và công ty cũng khép lại những cuộc thương lượng bởi vì những người mua tiềm năng không quan tâm.

Thật khó khăn. Hôm qua, quảng cáo chẳng có gì hay cho thương hiệu. Hôm nay, quảng cáo là cần thiết cho thương hiệu. Làm thế nào mà người ta có thể thích ứng với một tình hình thay đổi nhanh chóng như thế?

Phải cố lên thôi. Nếu bạn là một giám đốc tiếp thị, đó là lý do tại sao người ta trả cho bạn nhiều tiền như vậy.

PHẦN 4

Sự khác nhau giữa quảng cáo và PR

1. *Quảng cáo là gió. PR là mặt trời.*

Một trong những chuyện ngụ ngôn của Aesop kể rằng, một hôm gió và mặt trời tranh cãi nhau ai là người mạnh hơn.

Bỗng thấy một khách bộ hành trên đường, cả hai bên thách nhau xem ai cởi được chiếc áo khoác của khách bộ hành thì người đó sẽ là người thắng cuộc. Gió bắt đầu trước, bằng cách thổi, càng lúc càng mạnh, nhưng càng mạnh bao nhiêu, áo càng dán chặt vào người khách bấy nhiêu.

Đến phiên mặt trời, mặt trời chỉ cần tỏa ánh nắng. Chẳng bao lâu khách cảm thấy nóng nực và tự cởi áo khoác ra. Mặt trời thắng cuộc.

Bạn không thể dùng sức mạnh để đột nhập vào trong đầu khách hàng tiềm năng. Quảng cáo được hiểu như một sự áp đặt, một người khách không mời mà đến, cần thiết phải chống

lại. Việc bán hàng cũng như ngọn gió kia càng thổi mạnh bao nhiêu, khách hàng tiềm năng càng củng cố lại thông điệp bán hàng bấy nhiêu.

Những người bán quảng cáo nói về sự tác động. Làm những mẫu quảng cáo trên báo in lớn hơn, làm những tờ quảng cáo chèn vào giữa tờ báo hoặc làm những tờ gấp và phải đầy màu sắc. Còn những mẫu quảng cáo trên truyền hình phải “hành động” mạnh hơn, câu chuyện phải “điên” hơn và giật gân hơn. Gia tăng những giây quảng cáo trên sóng phát thanh nhiều hơn nữa. Nhưng, chính xác, đây chỉ là những hứa hẹn. Đừng chú ý đến tôi. Tôi chỉ quảng cáo mà thôi.

Một mẫu quảng cáo càng cố gắng gây ấn tượng cho người khác bao nhiêu thì càng ít có khả năng đạt mục tiêu bấy nhiêu. Thật ra, thỉnh thoảng, khách hàng tiềm năng cũng mất cảnh giác – và gió sẽ chiến thắng. Nhưng không thường xuyên.

PR là mặt trời. Bạn không thể buộc phương tiện truyền thông đại chúng truyền đạt thông điệp của bạn. Quyền đó hoàn toàn nằm trong tay họ. Tất cả những gì bạn có thể làm là mỉm cười và cố cung cấp cho họ những nguyên liệu hữu dụng nhất.

Khách hàng cũng không chấp nhận một điều áp đặt nào từ những tin, bài trên báo. Ngược lại, họ hy vọng rằng báo chí cố gắng giúp thông báo về một dịch vụ hay một sản phẩm tốt vừa xuất hiện mà thôi.

2. *Quảng cáo là không gian nhiều chiều. PR là đường thẳng một chiều.*

Chiến dịch quảng cáo cũng giống những chiến dịch quân sự xét về việc chúng thường được thiết kế xoay quanh một thời điểm phát động. (Ví dụ, ngày 6-6-1944 gọi là D-day, ngày lực lượng Đồng Minh đổ bộ lên nước Pháp trong Thế chiến thứ hai.)

Cả hai – chiến dịch quảng cáo và chiến dịch quân sự - cũng thường được bắt đầu vào một ngày định sẵn, nhưng trong những “không gian” khác nhau. Đối với một chiến dịch quân sự, không gian có thể là vùng trời, vùng nước, bãi biển hay hầm hào v.v... Đối với một chiến dịch quảng cáo, không gian có thể là sóng phát thanh, truyền hình, trang báo, bảng quảng cáo ngoài trời, thư tín, một chương trình sáng kiến khuyến mãi dành cho đội ngũ bán hàng v.v...

Đó là những gì mà chúng tôi muốn nói về một chương trình chiếm dụng “không gian” nhiều chiều, một trong những yếu tố quyết định trong tư duy về quảng cáo hiện đại.

Nhưng khi làn khói đã tan, những hấp dẫn của giai đoạn phát động không còn nữa, thường thì chẳng có mấy thay đổi. Thái độ của khách hàng cũng y như trước kia. Thật gian nan để mở đường tiến lên một bãi biển đã được phòng thủ tận răng. Cũng vậy, không thể nào áp đặt quan điểm của bạn vào đầu người khác.

Ngược lại, các chương trình PR là đường thẳng một chiều. Cái này dẫn đến cái khác, những yếu tố cứ lần lượt mở ra. Dĩ nhiên, cái lợi chính là chúng có thể được thiết kế sao cho có thể phối hợp với nhau để tăng cường cho nhau.

Vấn đề của các chiến dịch quảng cáo chính là chỗ chúng không tiến đến đâu cả. Chúng không hề lần lượt mở ra các tình tiết – dẫn nhập, cao trào, kịch tính, không có yếu tố hào hứng “cái gì sẽ xảy ra nữa đây”.

Đó là lý do tại sao dịp đầu năm thường là dịp phát động một chương trình quảng cáo chiếm dụng “không gian” mới. Với một mục tiêu mới, một chiến lược mới, một chủ đề quảng cáo mới.

Sự chuyển đổi hàng năm này của quảng cáo thì trái ngược với một chiến lược thương hiệu tốt.

3. Quảng cáo cần sự bùng nổ. PR đòi hỏi xây dựng từng bước.

Đã trở thành một tín điều đối với những nhà làm quảng cáo rằng một chiến dịch quảng cáo cần phải được phát động như một vụ “nổ mìn trời”. Nhất là đối với các thương hiệu mới.

Khi bạn cố gắng xây dựng một thương hiệu mới, bạn phải hoàn tất nhiều việc cùng lúc. Nào là thu hút sự chú ý, nào gây ấn tượng mạnh trong tâm trí khách hàng, nào là thêm thắt một hay nhiều thuộc tính tích cực vào thương hiệu mới.

Thật là một khối lượng công việc khổng lồ mà quảng cáo không thể đáp ứng được. PR là một chọn lựa tốt hơn nhiều.

Thực ra, nếu bạn phát động một thương hiệu mới bằng một chiến dịch PR, sẽ không có một chọn lựa nào khác: bạn phải sử dụng một chiến thuật tiệm tiến, vì bạn không có cách

nào điều phối những phương tiện truyền thông đại chúng. Bạn nên bắt đầu nhỏ - thường là đăng một thông tin ngắn về thương hiệu mới trên một tờ báo nhỏ nào đó. Rồi bạn sẽ “cuốn chiếu” chương trình dần dần lên trên những báo, đài lớn hơn. Nếu bạn may mắn, bạn có thể “lên” đến các chương trình truyền hình như *Today*, *Moneyline* hay thậm chí chương trình *World News Tonight*.

Khi bạn nghiên cứu lịch sử những thương hiệu thành công nhất trên thế giới, bạn sẽ phải ngạc nhiên vì sự khởi đầu thật chậm chạp của công chúng. Vào năm đầu tiên, hãng Coca-Cola chỉ bán được vỏn vẹn 50 đô-la nước cốt. Qua nhiều thập kỷ, Coca-Cola vẫn chủ yếu chỉ là một thương hiệu nước uống bán bằng ly ở tiệm tạp phẩm.

Ngày nay chúng ta biết Coca-Cola đóng chai là cốt lõi của thương hiệu đó, nhưng đã phải mất 42 năm để doanh số nước ngọt Coca-Cola đóng chai vượt qua doanh số của nước bán từ vòi đổ vào ly.

Điển hình thành công nhất về máy tính cá nhân (đơn vị bán lẻ), chính là máy tính Apple II, có lúc số lượng bán lên hàng triệu chiếc. Thế mà vào hai năm đầu của nó, chỉ bán được 43 ngàn chiếc Apple II trên thị trường.

4. Quảng cáo là hình ảnh. PR là lời nói.

Nhà quảng cáo vĩ đại nhất trên đại lộ Madison đã chết 2.500 năm, nhưng học thuyết của ông vẫn hằn sâu trong tâm trí của tất cả những con người đầy sáng tạo ở đó.

Những người làm quảng cáo tôn thờ Khổng Tử và lặp đi lặp lại câu nói của ông: “Ngàn nghe không bằng một thấy.”

Rốt cuộc quảng cáo ngày nay hầu như chỉ toàn hình ảnh. Lời nói nếu có chỉ để tăng cường cho hình ảnh mà thôi. Như những con ếch phùng mang kêu “Budweiser.”

Lời nói ít được tin cậy trong một mẫu quảng cáo. Một công ty nói “Chúng tôi là tốt nhất” sẽ không thuyết phục được ai. Phản ứng tiêu biểu của người tiêu dùng là “công ty nào mà chẳng nói như thế.”

Quảng cáo tự đồn chính nó vào một góc hình ảnh. Bạn có thể tranh cãi với những lời nói hay từ ngữ, nhưng bạn không thể tranh cãi với một hình ảnh. Không ai cãi, “Đó không phải là một con ếch.”

Sự vận động lại là một chuyện khác. Đầu óc suy nghĩ bằng lời, không phải bằng hình ảnh. Khách hàng tiềm năng sẽ quyết định mua mặt hàng nào là dựa trên sự so sánh bằng lời lẽ. Cái này mới là tốt nhất, cái này mới là rẻ nhất, nhẹ nhất, an toàn nhất, “quậy” nhất v.v...

Joe bọm nhậu sẽ không gọi phục vụ mang ra một “loại bia mà Louie tắc kè uống”. Không, Joe bọm nhậu sẽ kêu bia Budweiser và nghĩ, “Vua của các loại bia, loại bia bán chạy nhất ở Mỹ, loại bia mà tất cả bạn bè tôi đều uống.”

Bản chất của PR là diễn đạt bằng ngôn từ một thương hiệu sao cho có thể thuyết phục được giới truyền thông đăng tin bài về sản phẩm hay dịch vụ của nó. Nếu hình ảnh có được sử dụng thì chúng chỉ có thể hỗ trợ cho ngôn từ. Chúng làm cho thông điệp đáng tin hơn.

Ví dụ, trong thông cáo báo chí về Trung tâm An toàn mới thành lập trị giá 85 triệu đô-la của hãng Volvo tại Gothenburg, Thụy Điển, có kèm hình ảnh về vụ đụng xe thử nghiệm. Bức ảnh đó hỗ trợ cho vị thế an toàn của thương hiệu xe đó.

Làm thế nào để quảng cáo ngày càng hướng về dùng ngôn từ, và nhờ thế, càng hiệu quả hơn? Chỉ có cách tập trung vào những ngôn từ và ý tưởng đã được thông tin đại chúng tạo lập trong tâm trí khách hàng.

5. Quảng cáo đến với mọi người. PR đến với một số người.

Chân lý mặc nhiên của ngành công nghiệp quảng cáo là: bạn phải đến với tất cả mọi người. Tiếp cận và thường xuyên là hai biện pháp song sinh đưa đến thành công trong quảng cáo. (Có bao nhiêu khách hàng mục tiêu mà chúng ta tiếp cận và bao lâu thì chúng ta lại tiếp cận họ một lần?)

Nhiều chiến dịch quảng cáo thành công về (các con số) toán học nhưng thất bại về tiếp thị. Khách hàng quảng cáo có thể tiếp cận với mọi người mà khách hàng đó muốn và với mức độ thường xuyên đủ để gây ra sự nhàm chán mà vẫn không làm tăng được doanh số. Bạn không thể vận động người mua, nếu thông điệp của bạn thiếu độ tin cậy.

Với PR, bạn không cần sự “xa xỉ” tiếp cận tất cả mọi người, mà thay vào đó chỉ cần một số người cần thiết. Một số người có thể chuyển thông điệp của bạn đến bạn bè, người thân, hàng xóm. (Phần lớn những thương hiệu được mua lần đầu do giới thiệu cá nhân, chứ không phải do quảng cáo, thậm chí không phải do báo chí nói đến.)

Trọng tâm của PR không phải là “tiếp cận”, càng không phải là “thường xuyên”. Trọng tâm của PR là uy tín của các phương tiện truyền thông và chất lượng của bản tin. Bạn cần cả hai. (Một tin thuận lợi trên một tờ báo lớn như *Wall Street Journal* có giá trị gấp nhiều lần so với một tin rùm beng đăng trên một tờ báo nhỏ.)

Mới đây loại xe Mini Cooper kết thúc 41 năm lưu hành khi chiếc xe thứ 5.387.862 xuất xưởng, một kỷ lục đáng nể đối với một hiệu xe hơi cá nhân.

Tuy vậy, doanh số bán của Mini Cooper không phải là cao cho đến khi Peter Sellers tậu một chiếc và tân trang nó bằng những tấm nệm mây. Bỗng nhiên, Mini Cooper trở nên “mốt”. Tài tử Steve McQueen, Twiggy, Hoàng hậu Grace, Công nương Diana, và nhiều người nổi tiếng khác đã lái xe Mini Cooper.

Vậy thì bạn đâu cần bán cho tất cả mọi người. Bạn chỉ cần bán cho Sellers. Đây là chiến lược được sử dụng trong các chiến dịch PR thành công.

6. Quảng cáo do tự mình điều khiển. PR do người khác điều khiển.

Một công ty phát động chiến dịch quảng cáo sẽ quyết định điều nó muốn là gì, muốn bán cái gì, và muốn bán cho ai.

Một công ty phát động một chiến dịch PR, nói một cách hình tượng, là đặt tương lai của mình vào tay người khác. Đó chính là báo, đài – những “người” sẽ nói cho bạn biết bạn là ai, bạn nên bán cái gì và bạn sẽ sử dụng phương pháp nào để bán hàng. Bạn không nên mạo hiểm bỏ qua những chỉ dẫn đó.

Chính giới truyền thông đã “đặt” hiệu Volvo vào vị trí “an toàn”. Trong nhiều năm liền, Volvo đã tập trung vào độ bền. Tiêu đề quảng cáo điển hình của Volvo là: “Lái nó như bạn ghét nó.” Một câu quảng cáo đã cho rằng Volvo có thể chạy tốt bình quân 13 năm trên những con đường gồ ghề của Thụy Điển. Cam kết về độ bền này được chứng minh khi 9 trong 10 xe Volvo bán ra ở Mỹ hiện nay vẫn còn chạy tốt.

Nhưng sáng kiến của Volvo về đai an toàn tập trung vào ba điểm ở đùi và vai đã được báo chí đăng tải quá nhiều, khiến cho Volvo từ từ đưa tiêu chuẩn “an toàn” thành một chủ đề “tiếp thị”. Một động tác tuyệt vời. Vâng, nhờ an toàn, Volvo đã bán được hơn 100 ngàn xe mỗi năm, chỉ trên thị trường Mỹ.

Việc để cho các phương tiện truyền thông đại chúng đề ra chiến lược tiếp thị của bạn có vẻ như là một việc ngớ ngẩn. Nhưng một công ty có quyền lựa chọn nào chẳng? Bạn không thể chống lại báo chí. Báo chí luôn luôn chiến thắng.

Khi làm việc với giới truyền thông, bạn cần phải linh động. “Nếu thoát đầu bạn thất bại, hãy cố làm lại, rồi làm lại nữa” không phải là một phương châm tốt cho một chương trình PR. Đối với phương tiện truyền thông thì sự kiên trì dai dẳng của bạn sẽ chỉ đem lại sự chán ghét. (Có lần chính Al Ries – tác giả cuốn sách này – đã từng có lần bị người phụ trách mục bình luận quảng cáo của tờ *New York Times* gọi là một “kẻ cuồng tín” khi ông dám tranh cãi về một quan điểm. Tệ hơn nữa, ông còn bị “trục xuất” khỏi mục này trong suốt hai năm. Trong tranh luận, bạn sẽ có cơ may chiến thắng vợ (hay chồng) hơn là với giới truyền thông.)

Một phương châm tốt hơn cho một chương trình PR là “Nếu thoát đầu bạn thất bại, thì hãy thử làm một việc nào khác.”

7. Quảng cáo chết. PR sống.

Không có gì vô dụng cho bằng mẫu quảng cáo của ngày hôm qua. Nó sẽ kết thúc trên tường của một đại lý quảng cáo hay trong một cuốn sách về các quảng cáo đạt giải thưởng. Nhưng, đối với một người tiêu dùng bình thường, một mẫu quảng cáo chẳng khác một chú bướm: sống ngắn ngủi rồi chết.

Đối với PR thì không phải thế. Một tin tức hoặc bài báo hay sẽ sống mãi. Chiến lược cơ bản của PR là đăng tin trong một tờ báo và, giống như leo thang, đưa nó đến một tờ báo lớn hơn, hoặc từ báo in sang đài phát thanh hay truyền hình.

Bạn cũng có thể sử dụng tin như đang xuống thang, tờ *Wall Street Journal* là một ví dụ. Một tin đăng trước tiên trên tờ *Wall Street Journal* thường cũng sẽ xuất hiện dưới hình thức này hoặc hình thức khác trên những tờ báo nhỏ hơn.

Máy vi tính và Internet cũng giúp đẩy nhanh quá trình này. Trước khi viết bài về một sản phẩm hay về một công ty, phóng viên thường phải kiểm tra xem những tờ báo khác đã viết gì về chủ đề đó. Thông tin trên một tờ báo có thể sẽ được phản ánh lại trên nhiều tờ báo khác trong những năm sau đó. (Ngược lại, không có ai lại đi phối kiểm với những quảng cáo cũ.)

Trong PR hiện đại, điều quan trọng là có được bài báo đầu tiên thật thích hợp. Rồi thì bài báo đầu tiên này sẽ có ảnh hưởng lớn đến các tin bài sau đó.

Các phương tiện truyền thông đại chúng vận hành y như đầu óc một con người. Một khi mà một cụm từ đã hình thành trong đầu, thì quả là nan giải khi muốn thay đổi nó. “Tỉ phú Ron Perlman” là cụm từ mà giới truyền thông vẫn sử dụng để chỉ ông chủ của hãng mỹ phẩm Revlon. Mặc dù với sự sa sút của Revlon và các khoản đầu tư khác của ông, Perlman không còn là một tỉ phú nữa từ nhiều năm rồi.

Nhưng, đối với giới truyền thông thì vẫn cứ là “tỉ phú Ron”.

8. Quảng cáo mắc. PR rẻ.

Phần lớn các công ty chi rất nhiều tiền cho quảng cáo hơn là cho PR. Đôi lúc lớn hơn gấp nhiều lần.

Điều này cũng không nhất thiết làm cho PR trông giống như một sự đầu tư tốt. Vài người không muốn mất 100 đô-la cho một chiếc đồng hồ Timex, nhưng lại sẵn sàng tiêu 5 ngàn đô-la cho một chiếc đồng hồ Rolex. Giá trị và giá cả thường quan hệ rất chặt chẽ trong tâm trí khách hàng. Giá càng cao, giá trị càng lớn.

Mới đây chúng tôi đã ăn trưa với giám đốc thương hiệu của một công ty đang lên, người rất muốn thuê chúng tôi chỉ có điều là ông ta không đủ trả tiền cho chúng tôi. Ông ta nài nỉ chúng tôi giảm giá. Tất nhiên là chúng tôi từ chối.

Một tuần sau, chúng tôi đọc trên tờ *Atlanta Journal Constitution* viết rằng công ty của ông ta đã thuê một đại lý quảng cáo thực hiện một chiến dịch quảng cáo trị giá 50 triệu đô-la. Rõ ràng quảng cáo đáng giá 50 triệu đô-la đối với khách hàng đó, còn dịch vụ tư vấn không đáng 50 ngàn đô-la (cái giá mà chúng tôi đề nghị.)

Giả dụ như chúng tôi tư vấn cho họ thì chúng tôi đã đề nghị hủy chiến dịch quảng cáo ấy và thiết lập một vị trí PR trước đã.

Nói chung, các công ty đang chi phí quá mức cho quảng cáo và quá ít cho PR. Đặc biệt, các công ty cần dành nhiều thời gian và tiền của hơn cho công tác PR nhằm vào sự phát triển chiến lược và ý tưởng mới.

Một chương trình PR cũng mất nhiều thời gian hơn để vận hành. Bạn không tung ra một chương trình PR. Bạn hãy để nó tự mở ra, theo những bước tuần tự ở từng thời điểm thích hợp.

9. Quảng cáo thích hợp với sản phẩm ăn theo thương hiệu cũ. PR thích hợp với thương hiệu mới.

Vấn đề lớn nhất của tiếp thị hiện đại không phải là quảng cáo, cũng không phải PR. Nó chính là “sản phẩm ăn theo thương hiệu cũ”, đặt tên công ty hay tên thương hiệu vào một sản phẩm mới thuộc một loại sản phẩm khác.

Sách Amazon. Đồ điện tử Amazon.

Máy ảnh dùng phim Kodak. Máy ảnh kỹ thuật số Kodak.

Dịch vụ điện thoại đường dài AT&T. Dịch vụ cáp AT&T.

Hãy nhìn vào một sản phẩm mới từ quan điểm của công ty. Hãng Kodak nhìn thấy sự suy thoái của phim chụp ảnh hiện nay và quyết định nhảy vào lĩnh vực kỹ thuật số. Vấn đề là: nên chọn thương hiệu gì?

Các chuyên gia quảng cáo nhanh chóng trả lời, “Năm ngoái chúng ta đã chi 116 triệu đô-la để quảng cáo thương hiệu Kodak. Chúng ta cũng sẽ phải chi ít nhất 100 triệu đô-la mỗi năm để giới thiệu một thương hiệu mới. Vậy chúng ta hãy tiết kiệm số tiền đó bằng cách bám lấy thương hiệu Kodak.

Trong nghề tư vấn của chúng tôi, chúng tôi đã tiếp xúc với hàng tá trường hợp như Kodak. Vẫn vậy, cách suy nghĩ giống nhau, tốn quá nhiều để giới thiệu một thương hiệu mới. (Dĩ nhiên, có nghĩa là quảng cáo để giới thiệu một thương hiệu mới thì tốn quá nhiều.)

Các đại lý quảng cáo thường đồng hành với tư duy sản phẩm ăn theo, bởi vì điều đó có nghĩa là họ sẽ còn giữ được hợp đồng quảng cáo. Một thương hiệu mới có nghĩa là một đại lý quảng cáo mới. Hãng Honda thuê một đại lý mới để quảng cáo hiệu xe mới Acura. Hãng Toyota cũng làm vậy với hiệu xe Lexus. Nissan với hiệu Infiniti.

Vậy, thương hiệu mới hay sản phẩm ăn theo? Chi phí quảng cáo không nên là lý do để chọn sản phẩm ăn theo. Bất luận thế nào, thương hiệu mới không nên được giới thiệu bằng quảng cáo.

Trên tất cả mọi chuyện (sản phẩm, đặc điểm, lợi ích), một sản phẩm cần nhất là sự tín nhiệm. Đó là việc mà chỉ PR mới có thể làm.

10. Quảng cáo thích hợp với tên tuổi cũ. PR thích hợp với tên tuổi mới.

Trong khi một tên thương hiệu mới là tiêu sản trong một chương trình quảng cáo, thì nó lại là tích sản trong một chương trình PR. Một tên thương hiệu mới nói với giới truyền thông rằng sản phẩm hay dịch vụ đó là mới và khác. Chính xác, đó là những gì mà giới truyền thông muốn viết và tường thuật.

Khi hãng Apple giới thiệu Macintosh, lẽ ra có thể gọi loại sản phẩm mới này là Apple IV. Nhưng nếu gọi như vậy (Apple IV) thì có khả năng sẽ chôn vùi bản chất cách mạng của dòng sản phẩm mới Macintosh.

Tên mới sẽ bôi trơn cho một chiến dịch PR. Cái tên mới bao hàm rằng một sản phẩm hay dịch vụ đã khác biệt hoàn toàn đến nỗi nó đòi hỏi phải có một tên thương hiệu mới. Còn tên của một sản phẩm ăn theo cũng bao hàm một ý nghĩa tương tự.

Khi hãng Sony muốn nhảy vào lĩnh vực kinh doanh trò chơi điện tử, đã không đặt tên thương hiệu là Sony VGP. Không, Sony đã tung ra PlayStation và lôi cuốn sự chú ý khá ồn ào của giới truyền thông và nhanh chóng trở thành thương hiệu hàng đầu về trò chơi điện tử.

Trái với hiểu biết thông thường, thành công của thương hiệu thứ hai thường phụ thuộc vào khả năng của công ty trong việc “ly dị” thương hiệu thứ hai với thương hiệu thứ nhất. Các thợ mộc và thợ ống nước không mua đồ nghề hiệu De Walt vì chúng do công ty Black & Decker sản xuất. Họ mua đồ nghề hiệu De Walt bất kể chúng có do công ty Black & Decker sản xuất hay không.

Một cái tên thương hiệu mới sẽ thổi sức sống vào một chương trình PR.

11. Quảng cáo đùa bỡn. PR nghiêm túc.

Quảng cáo có một vấn đề. Nó là một kỹ thuật truyền thông thiếu tín nhiệm và hầu như không được khán giả mục tiêu quan tâm. Làm thế nào để lôi kéo sự chú ý của khách hàng tiềm năng bằng một mẫu quảng cáo?

Hãy kể một chuyện vui. Hãy đùa bỡn. Hãy vui vẻ. Thế là Electronic Data Systems đã thử làm như vậy để bán các hợp đồng hệ thống mạng nhiều triệu đô-la bằng một quảng cáo trên truyền hình có đàn mèo trên Super Bowl, tiếp theo là các chú sóc nhảy nhót ở Pamplona.

Quảng cáo có một vấn đề nghiêm trọng. Cách tiếp cận lém lỉnh, khôi hài đã rơi nhằm những lỗ tai điếc. Trong lúc ngành công nghiệp quảng cáo tự vỗ vào lưng và nhắc lại những câu hay ho trong những quảng cáo nóng hổi thì người tiêu dùng vẫn phớt lờ những thông điệp của họ. Bạn thử nhớ xem từ bao lâu rồi có người nói với bạn, “Ồ, tôi sắp đi mua một món hàng mà tôi mới thấy quảng cáo trên truyền hình tối qua?”

Thật nghịch lý, người tiêu dùng có đi mua hàng khi thấy chúng trên truyền hình nhưng lại là trong các chương trình thông tin thương mại nghiêm túc. Hơn nữa, ngay cả quảng cáo qua thư gửi trực tiếp đến nhà, cũng ít đùa giỡn hơn.

Xây dựng thương hiệu là một công việc nghiêm túc, đòi hỏi nhiều suy nghĩ. Làm sao để xác định sản phẩm để chúng ta có thể là thương hiệu đầu tiên của một loại sản phẩm mới? Chúng ta chọn tên thương hiệu như thế nào để vừa phản ánh được loại sản phẩm mới đó mà vẫn giữ cái riêng độc đáo? Làm thế nào để tiếp cận giới truyền thông để họ có thể viết tin bài giới thiệu thương hiệu mới – chỉ mới bắt đầu mà thôi? Và điểm kích hoạt nào để bắt lửa cho thương hiệu mới cất cánh đây?

Những câu hỏi này và cả những câu hỏi khác nữa đều rất nghiêm túc. Lừa dàn mèò đi hay cho các chú sóc chạy nhảy không phải là câu trả lời cho các câu hỏi trên.

Dĩ nhiên PR cũng có thể nhẹ nhàng, thoải mái và vui tươi, nhưng không bao giờ đùa cợt. Hãy dành những chuyện đùa cho những nhà quảng cáo – những người đang cần chúng để giành các giải thưởng kế tiếp.

12. Quảng cáo không sáng tạo. PR sáng tạo.

Bạn có thể cho rằng chúng tôi ghi lộn dòng tựa trên đây. Bởi vì, nói cho cùng, ngành công nghiệp quảng cáo đang tự hào về chính sự sáng tạo của mình cơ mà.

Nhưng, sáng tạo là gì? Theo nghĩa thuần túy nhất của từ này, sáng tạo có nghĩa là “đầu tiên”. Nhưng quảng cáo không phải là đầu tiên. Vai trò và chức năng của nó không phải là tạo ra những ý tưởng mới, mà chỉ là làm việc với những ý tưởng có sẵn đã được cài vào đầu bằng những kỹ thuật của PR. Và đặc biệt là để củng cố những ý tưởng này. (Đây là cốt lõi của lý thuyết định vị mà chúng tôi đã giới thiệu cách đây 30 năm.)

Không “đầu tiên” không có nghĩa là không khéo léo, không tinh xảo, hay không chuyên nghiệp. Cũng không có nghĩa là không thông minh. Cái mà quảng cáo cần làm là kèm hãm sự sáng tạo của mình lại và trở lại với vai trò cổ vũ.

Trái với suy nghĩ thông thường, sáng tạo không phải lúc nào cũng mang lại kết quả tích cực. Ví dụ, sáng tạo về kế toán rõ ràng đã đẩy những công ty như Enron vào khủng hoảng.

Sáng tạo không nằm trong bộ phận quảng cáo, mà nằm trong bộ phận PR. PR cần sự mới mẻ theo nghĩa là nó cần định vị sản phẩm hay dịch vụ là mới và khác biệt. “Tất cả phải là tin thích hợp để đăng báo.”, từ *New York Times* tuyên bố.

Times cũng như những tờ báo khác không muốn viết về những sản phẩm hay dịch vụ tốt hơn. Họ muốn viết về “những gì mới”. Do đó, phải là những gì đầu tiên, những gì khác biệt, những gì sáng tạo.

Nhiệm vụ của PR là tiếp nhận sản phẩm mới nhất và dùng sự sáng tạo phong phú để biến nó thành một cái thực sự mới và khác biệt.

13. Quảng cáo không đáng tin. PR đáng tin.

Cao trào của chương trình biểu diễn Siegfried & Roy tại khách sạn Mirage ở Las Vegas là lúc nhà ảo thuật biến con hổ thành cô gái. Thật khó tin – khán giả trầm trồ - tuyệt đối không thể tin được.

Quảng cáo cũng tạo ra những ấn tượng như thế. Khi con gấu bắc cực uống Coca-Cola, khán giả nghĩ rằng, ờ, thật là màn quảng cáo thương mại dễ thương, thông minh, khó mà tin được.

Quảng cáo như chương trình biểu diễn Siegfried & Roy, thật khó tin theo đúng định nghĩa trong tự điển: “không thể tin, thật khó tin được”. Bất luận bạn sáng tạo bao nhiêu để ngụy trang cho một quảng cáo, thì về cốt lõi nó vẫn là một thông điệp thiếu độ tin cậy.

PR cũng có vấn đề về tín nhiệm. Có phải mọi người đều tin vào những gì họ đọc, nghe, thấy trên các phương tiện truyền thông đại chúng không? Dĩ nhiên là không. Nhưng có một sự khác nhau quan trọng. Công chúng chỉ bác bỏ những thông tin trái với những gì họ đã định sẵn trong đầu. Ví dụ, Đảng viên Đảng dân chủ sẽ bác bỏ những thông tin ủng hộ quan điểm của Đảng Cộng hòa. Và ngược lại.

Hãy nghiên cứu trường hợp tiếp thị một thương hiệu mới, đặc biệt thương hiệu đó lại thuộc về một loại sản phẩm mới. Rõ ràng không có sự xung đột trong tâm trí khách hàng tiềm năng, bởi vì không có bất cứ một thương hiệu cạnh tranh nào. Nó là một loại sản phẩm mới hoàn toàn.

Đây cũng là lý do tại sao PR lại là một dụng cụ hiệu nghiệm đến thế trong việc phát động chiến dịch tiếp thị một thương hiệu mới. Những ý tưởng đi từ phương tiện truyền thông đại chúng vào lòng khách hàng tiềm năng mà ít gặp phản đối nhất. (Nếu bạn mù tịt về một sản phẩm mới hay một loại sản phẩm mới, hà cớ gì bạn lại phản đối những thông tin cung cấp cho bạn về sản phẩm đó?) Nếu bạn không hề biết gì về Afghanistan, bạn sẽ tin những gì bạn đọc về đất nước đó.

Nếu bạn không biết gì về một sản phẩm mới hay một loại sản phẩm mới, bạn cũng sẽ tin mọi chuyện mà bạn có thể đọc về đề tài đó, nhất là từ một nguồn đáng tin cậy, chứ không phải từ một nguồn không đáng tin.

Đó là lý do tại sao xây dựng thương hiệu thông qua PR là một công cụ đầy sức mạnh.

14. Quảng cáo duy trì thương hiệu đã có. PR xây dựng thương hiệu mới.

Chúng tôi kết thúc ở trọng tâm của đề tài này. Quảng cáo sẽ có tương lai rực rỡ nếu nó chấp nhận vai trò đích thực của nó trong chu kỳ sống của một thương hiệu. Sau khi được xây dựng bằng các kỹ thuật PR, một thương hiệu cần quảng cáo để duy trì vị thế của mình.

Người ta dễ quên. Nên bạn cần thường xuyên nhắc nhở họ (bằng quảng cáo) về chỗ đứng của thương hiệu trên thị trường. Vua của các loại bia. Số 1 trong các vỏ xe. Thứ thật. Quá dễ dùng. Không có gì ngạc nhiên đó là số 1. Loại tương ớt ưa chuộng nhất ở Mỹ. Bánh trứng số 1 của Ý.

Mặt khác, PR cần lên cao hơn nữa trên bậc thang quảng bá thương hiệu. Nó cần phải nhận trách nhiệm về vai trò và chức năng đích thực của nó trong quy trình tiếp thị. Xây dựng thương hiệu.

Thương hiệu cũng sống và chết. Một thương hiệu sẽ không tồn tại mãi mãi. Cuối cùng, tất cả các công ty đều phải đối mặt với điều đó. Làm thế nào xây dựng một thương hiệu mới để thay thế thương hiệu cũ sắp kết thúc chu kỳ sống của nó.

Palm, BlackBerry, Starbucks, Red Bull, PlayStation, Nokia, Zara, Viagra, Amazon, eBay. Tất cả những thương hiệu này cũng như những thương hiệu khác đã được tạo ra, không phải do quảng cáo, mà nhờ vào thông tin đại chúng.

Đó không phải là vấn đề thời gian. Vài thương hiệu đã sống hàng thập kỷ, nhưng chưa bao giờ đi vào được tâm trí khách hàng tiềm năng. Về mặt tiếp thị thì các thương hiệu này là mới và cần phải có một liều lượng thật mạnh về PR, trước khi chúng quay qua quảng cáo để nhờ hỗ trợ.

PR trước, quảng cáo sau. Đây là chìa khóa thành công trong đấu trường tiếp thị hiện đại.

Tái bút dành cho quản lý

Thông thường, một ngành như quảng cáo sẽ tiến hóa theo thời gian để duy trì chức năng của nó. Sự tiến hóa này lẽ ra đã giữ cho quảng cáo khỏi bị rơi vào thế giới siêu thoát của nghệ thuật.

Thế nhưng điều đó đã không xảy ra. Điều gì đã khiến cho quảng cáo không thích ứng được với một thế giới đang thay đổi? Có hai yếu tố.

Thứ nhất: Yếu tố thống trị. Đây là ý tưởng cho rằng quảng cáo thống trị lĩnh vực tiếp thị. Nhiều nhà quản lý xem quảng cáo và tiếp thị là đồng nghĩa với nhau. Giới truyền thông gọi một cách điển hình là "cộng đồng quảng cáo và tiếp thị". Tạp chí *Advertising Age* tự gọi nó là "Tờ báo tiếp thị quốc tế của Chù".

Một đại lý PR thì vẫn chỉ là một đại lý PR, nhưng một đại lý tiếp thị thì bao giờ cũng là một đại lý quảng cáo với một cái tên được nâng cấp lên.

Khi bạn đứng ở vị trí thống trị trong cộng đồng tiếp thị hơn 100 năm, bạn sẽ kháng cự lại mọi nỗ lực đặt lại vị tự đặc biệt của bạn.

Cộng đồng quảng cáo sẽ không từ bỏ vị trí hàng đầu của nó trong việc xây dựng thương hiệu mà không chiến đấu. Đây là điều hết sức rõ ràng

Thứ hai: Yếu tố sáng tạo. Đây là ý tưởng cho rằng quảng cáo tốt nhất là quảng cáo có tính sáng tạo nhất.

Sau nhiều năm gióng trong khoa chiêm về tính sáng tạo, cộng đồng quảng cáo vẫn đang tự thuyết phục mình và khách hàng rằng quảng cáo phải sáng tạo thì mới có tác dụng. (Các chuyên gia viết lời quảng cáo và giám đốc nghệ thuật không trực thuộc bộ phận nghệ thuật mà lại trực thuộc bộ phận sáng tạo.)

Sáng tạo không chỉ là mục tiêu của các giám đốc nghệ thuật hay người viết lời quảng cáo mong muốn đoạt được các giải thưởng. Bản thân khách hàng quảng cáo cũng thích sáng tạo. (Bạn không thể chê trách quảng cáo của công ty nếu như có một cặp sư tử vàng ngồi ở bàn của người phụ trách **quảng cáo**.)

Nếu quảng cáo được tái sinh như là một công cụ tiếp thị hiệu quả thì cả hai vị trí này sẽ bị "thất sủng" trước giới quản lý.

Mọi người đều biết rằng quảng cáo đang có vấn đề về "cái tôi": hầu hết người ta phàn nàn rằng giới làm quảng cáo đều "(kiêu căng)". Giới quảng cáo thường cho rằng quảng cáo là "tiếng nói" của một chương trình tiếp thị. Trước khi một công ty tung ra một chương trình tiếp thị, họ sẽ nhờ giới quảng cáo đề ra chiến lược và lựa chọn đề tài sẽ dùng trong chiến dịch tiếp thị. Hay như giới quảng cáo trên đại lộ Madison thường tuyên bố rằng họ sẽ mang đến "một ý tưởng lớn".

Ý tưởng lớn trong cuốn sách này là sự hoàn đổi các vai trò. Ý tưởng là PR phải đến trước tiên rồi mới đến quảng cáo. Ý tưởng là PR chiếm vị thế thống trị trong lãnh địa tiếp thị và phải đề ra chiến lược. Và rằng quảng cáo phải đi theo chiến lược đó một khi nó đã được ghi khắc vào tâm trí khách hàng bởi phương tiện truyền thông.

Điều này có nghĩa là người làm PR sẽ xây dựng chiến lược tiếp thị và người làm quảng cáo sẽ theo đó mà thực hiện? Sẽ không thể có chuyện đó. Có lẽ bạn đang nghĩ như vậy.

Bạn có thể đúng, và thời gian sẽ trả lời. Nhưng có lý do để nói rằng bạn có thể sai. Xây dựng thương hiệu trước tiên hình thành trong tâm trí khách hàng tiềm năng. Và chỉ có giới truyền thông mới đáng tin cậy để gieo một ý tưởng mới vào trong đầu người ta. Nếu bạn định xây dựng một thương hiệu từ đầu thì chỉ có giới truyền thông mới có thể làm công việc này.

Không có thương hiệu nào khởi sự từ một vị trí ngon lành cả. Tất cả các thương hiệu đều được xây dựng từ đầu. Điều cốt lõi của việc xây dựng thương hiệu là cung cấp những nội dung cần thiết để giới truyền thông xây dựng thương hiệu. Đây là điều thiết yếu của công việc PR ngày nay.

Tuy nhiên, rồi sẽ tới lúc một thương hiệu cạn kiệt tiềm năng về thông tin đại chúng nữa. Thường một thương hiệu còn mới mẻ, tạo sự thích thú và tạo sự khác biệt khi mới được tung ra. (Reo Bua là một ví dụ.)

Cũng giống như con người, các thương hiệu cũng có quá trình tăng trưởng. Chúng trở nên già nua và nhàm chán. Chúng cần quảng cáo để cho hình ảnh của nó vẫn tồn tại trong tâm trí của khách hàng.

Thế nhưng quảng cáo kiểu gì? Đây sẽ là lúc để yếu tố thứ hai, sự sáng tạo, phát huy tác dụng. Các thương hiệu không cần quảng cáo sáng tạo" (bản thân thương hiệu đã được PR tạo dựng trong tâm trí khách hàng), chúng chỉ cần kiểu quảng cáo 'có tính nhắc nhở".

Quảng cáo với mục đích nhắc nhở hàn không nhất thiết là kiểu quảng cáo nhàm chán và nhạt nhẽo. Nếu quảng cáo theo kiểu này sẽ không đạt hiệu quả.

Quảng cáo nhắc nhở cần phải khôn khéo. hấp dẫn, kích thích trí tưởng tượng, thú vị, gây ấn tượng, nội dung và hình thức tốt. Tóm lại, đó là tất cả những gì bạn có thể đòi hỏi trong một thông điệp quảng cáo trừ tính sáng tạo.

2. Tái bút dành cho quảng cáo

Nếu như PR chiếm ưu thế hơn quảng cáo trong việc xây dựng thương hiệu, thế thì tạo sao có quá ít bài viết đề cập đến vấn đề này? Đó là câu hỏi hay.

"PR thay thế quảng cáo làm công cụ chính để xây dựng thương hiệu là một câu chuyện mà chúng ta vẫn chưa từng thấy xuất hiện trên bất kỳ tờ báo lớn nào. Vì một số lý do, đề tài quảng cáo thoái vị và PR lên ngôi ít được giới truyền thông quan tâm.

Lý do đầu tiên và cũng là quan trọng nhất, là sức mạnh và danh tiếng của ngành quảng cáo. Ngành quảng cáo, hiểu theo nghĩa hẹp, chiếm 2,5% tổng sản phẩm quốc nội (GDP) của Mỹ. Hơn nữa, quảng cáo đã thọc những cái vòi của **nó vào báo chí**, phát thanh, truyền hình. Internet, quảng cáo ngoài trời và thư trực tiếp. Đối với người Mỹ, quảng cáo cũng giống như môn bóng chày, xúc xích, bánh táo và xe hơi Chevrolet.

Rồi có nhiều tổ chức đã nâng cao thể mạnh của quảng cáo. Liên đoàn Quảng cáo Mỹ với 2 10 câu lạc bộ và 50 ngàn hội viên. Hiệp hội Các đại lý quảng cáo Mỹ bao gồm 494 đại lý với 1279 văn phòng, đại diện cho các đại lý quảng cáo thành công nhất của Mỹ. Hiệp hội Các nhà quảng cáo Quốc gia đại diện cho 300 công ty với khoảng tám ngàn thương hiệu chi tiêu hơn 100 tỉ đô-la một năm cho quảng cáo.

Tổ chức lớn nhất trong lĩnh vực PR là Hội Quan hệ Công chúng Mỹ với 1 00 chi hội và 20 ngàn thành viên. Không có hiệp hội Thông tin đại chúng Quốc gia bởi PR và thông tin đại chúng chưa được coi là đủ quan trọng. Vài công ty PR lớn nhất trực thuộc Hội đồng Các công ty Quan hệ Công chúng, nhưng bản thân tổ chức này cũng không có ảnh hưởng mạnh như Hiệp hội Các đại lý quảng cáo Mỹ.

Thứ hai, người ta có khuynh hướng đánh giá giá trị của một ngành bằng con số. Và ngân sách tiêu biểu của một công ty dành cho quảng cáo chiếm tỷ trọng lớn hơn nhiều so với ngân sách dành cho PR. Ví dụ hãng máy tính Dell. Năm ngoái, Dell đã chi 430 triệu đô-la cho quảng cáo nhưng chỉ có hai triệu đô-la cho **PR. Hay nói cách khác là Dell** đã tốn chi phí quảng cáo gấp 215 lần so với PR. Trong trường hợp này, thật là khó thuyết phục Michael Dell tin rằng PR quan trọng hơn quảng cáo.

Những Dell lại là một ví dụ tốt về việc xây dựng thương hiệu bằng PR, chứ không phải quảng cáo. Trước hết Dell bảo đảm cung cấp các máy tính để thử nghiệm cho các nhà phân tích số liệu cho tất cả các tờ báo thương mại. Bài báo trên tờ **PC Week** nồng nhiệt khen ngợi máy Turbo, là máy đầu tiên của Dell tương thích với IBM, xuất hiện chỉ ngay sau khi sản phẩm được giới thiệu vào năm 1985. Gần như ngay lập tức, công ty bắt đầu bán hơn một ngàn máy tính mỗi tháng. Và tiếp theo là sự thành công như bạn đã biết.

Thứ ba, quảng cáo được hưởng lợi thế nhờ các chuyên mục viết về quảng cáo trên các tờ báo lớn. Chuyên mục này hàng ngày xuất hiện trên tờ *New York Times*, *Wall Street Journal*, và *Chicago Tribune*, và hàng tuần trên tờ **USA Today**. **Chẳng** có một tờ báo lớn nào ở Mỹ lại có đất dành cho PR một cách thường kỳ như thế.

Thứ tư, quảng cáo và những người làm quảng cáo thường có ưu thế trong một sự kiện mang tầm quốc gia nào đó. Khi cựu ngoại trưởng Mỹ **Colin Powell** cần một người phụ trách mảng "quan hệ công chúng thời chiến" cho cuộc chiến ở Trung Đông, ai đã được ông ta chọn? Đó là Charlotte Beers, một nhân vật kỳ cựu trong ngành quảng cáo từng đứng đầu cả hai hãng quảng cáo nổi tiếng là J. Walter Thompson và Ogilvy & Mather Tiêu đề xuất hiện trên tạp chí PR ~veek: "Chuyên gia quảng cáo sẽ lãnh đạo các chiến dịch PR".

Thông điệp **gửi** tới cộng đồng doanh nghiệp là gì khi bạn thuê một chuyên gia quảng cáo tiến hành một cuộc chiến PR? (Á ý: PR đứng vị trí thứ hai sau quảng cáo.)

Thứ năm, quảng cáo thống trị trong cả lĩnh vực giáo dục. Một cuộc điều nghiên gần đây của Hội đồng các Công ty Quan hệ Công chúng đối với 74 hiệu trưởng của các trường kinh doanh cho thấy rằng hơn phân nửa các chương trình MBA có khóa học về quảng cáo. nhưng

chỉ có 12 chương trình có khóa học về PR - là con số thấp nhất trong tất cả các môn học về tiếp thị kể cả khuyến mại và tiếp thị trực tiếp.

Thứ sáu, điều thực sự làm suy yếu vị thế của PR là hầu hết các công ty PR có tầm cỡ đều do các tổ hợp quảng cáo khổng lồ sở hữu. Chín trong 10 công ty PR lớn nhất của Mỹ do ba tổ hợp quảng cáo sở hữu: **Interpublic**, Omnicom, và WPP.

Công ty PR độc lập duy nhất trong số 10 công ty hàng đầu là Edelman Public Relations Worldwide, đứng hàng thứ năm trong danh sách. Tuy nhiên, Edelman lớn gấp hơn hai lần công ty PR độc lập lớn hàng thứ hai là Ruder Finn.

Hai phần ba tổng kinh phí cho PR nằm trong tay các hãng PR do các công ty quảng cáo kiểm soát. Đây là lý do chính vì sao có quá ít người lên tiếng kêu gọi quảng cáo từ bỏ vai trò xây dựng thương hiệu của nó. Liệu có bao nhiêu nhà quản lý công ty PR dám chọc giận các ông chủ quảng cáo của họ bằng tuyên bố quảng cáo thoái vị và PR lên ngôi?

Theo Jack O Dwyer, chủ nhiệm và biên tập viên tờ *Jack O'Dwyer's Newsletter nhận định*, "PR sẽ luôn luôn là công dân hạng hai chừng nào các công ty PR còn nằm dưới tay của các hãng quảng cáo."

Khi bạn bị sở hữu bởi chính kẻ thù của bạn, bạn cần phải học cách nhún nhường. Richard W. Edelman, Tổng giám đốc của Edelman PR, là một phát ngôn viên PR độc lập lạc lõng trong một biển những vị giám đốc điều hành PR hướng về quảng cáo.

Hãy thử nhìn vào một vài con số. Năm ngoái, doanh thu quảng cáo là 24 - 7 tỉ đô-la so với 4.2 tỉ đô-la doanh thu từ PR, một tỷ lệ 58: 1. (Quảng cáo là con chó; PR là cái đuôi.) Và hai phần ba trong số 4,2 tỉ đô-la đó đã được chi cho các công ty PR thuộc về các tổ hợp quảng cáo tiêu xài.

Cuốn sách này là nỗ lực của chúng tôi để đảo ngược vị trí giữa PR và quảng cáo.

3. Tái bút dành cho PR

Ngành của chúng tôi là tư vấn cho giới quản lý cấp cao. Hầu hết các ý tưởng và khai niệm trong cuốn sách này được phát triển như là kết quả của các buổi họp tư vấn mà chúng tôi đã thực hiện cho cấp quản lý của các công ty lớn của Mỹ và nước ngoài.

Nhưng trong hầu hết các buổi họp đó đều có một yếu tố đáng quan tâm.

Khi chúng tôi nhìn quanh phòng họp, chúng tôi nhận thấy chủ yếu là những người làm quảng cáo có mặt tại đây. Nếu những người làm PR cũng có mặt thì hầu như họ im lặng khi bàn đến chiến lược tiếp thị.

Chúng tôi tự hỏi. Sự thay đổi từ tiếp thị hướng vào quảng cáo sang tiếp thị hướng vào PR liệu có được ngành PR đón nhận hay không? Có lẽ là không. Quá nhiều chuyên gia PR nói về mình như một viên thanh tra về khiếu nại của dân chúng, hay tiếng nói của người tiêu dùng bên trong doanh nghiệp, hơn là tiếng nói của chính doanh nghiệp đó.

Quá nhiều chuyên gia PR thích tư vấn cho tổng giám đốc hơn là xông xáo làm việc cùng với các nhân viên tiếp thị. Giới này cũng phàn nàn về việc ngành PR đã bị bán đứt" cho lĩnh vực tiếp thị.

Bán đứt? Bạn bị bán đứt cho bộ phận quan trọng nhất của một doanh nghiệp, tiếp thị. là thế nào? Tất cả các bộ phận khác của doanh nghiệp đều tồn tại là để phục vụ cho bộ phận tiếp thị.

Tiếp thị tồn tại không phải để hỗ trợ cho sản xuất. Mà ngược lại mới đúng. Sản xuất tồn tại nhằm hỗ trợ cho tiếp thị. Trong việc xây dựng thương hiệu. **Bạn** luôn có thể sử dụng nguồn lực bên ngoài (oursource) để thực hiện các công đoạn như sản xuất hay phân phối.

(Những xí nghiệp gia công ở Malaysia có thể được xem là "outsource" chức năng tiếp thị cho Nike và Reebok. Nhưng quyền lực thực sự nằm ở đâu? Ở Kuala Lumpur hay Beaverton, Oregon? Trong sản xuất hay trong tiếp thị?)

Nếu các hoạt động tiếp thị của một công ty không hiệu quả, khi đó công ty sẽ gặp khó khăn cho dù PR có tốt như thế nào. Bạn thích là một thứ dân thành công hay là một quý tộc thất bại? Giới quản lý cao cấp mà tôi biết đều thích vai trò thứ nhất hơn là thứ hai.

Ví dụ trường hợp của Microsoft. Vài nhà PR chuyên nghiệp cho rằng công việc quan hệ công chúng của công ty này là một thảm bại. Thảm bại ư? Microsoft là một trong những công ty giá trị nhất thế giới, trị giá 364 tỉ đô-la trên thị trường chứng khoán. Bất chấp những gì xảy ra tại tòa án, Microsoft vẫn duy trì được một thành công to lớn, thậm chí là

nhiều thành công vượt bậc. trên thị trường. (Tiện thể xin nhắc rằng đây là một công ty, do thông tin đại chúng xây dựng nên chứ không phải do quảng cáo.)

Giới quản lý doanh nghiệp chỉ mới vừa bắt đầu nhận ra được sức mạnh của PR trong việc xây dựng thương hiệu. Họ cần phải nỗ lực hơn nữa. Họ cần phải thay đổi tư duy từ định hướng quảng cáo sang định hướng PR.

Riêng đối với những người làm PR chuyên nghiệp. Họ chỉ có một cơ hội độc nhất vô nhị để nắm lấy quyền kiểm soát hoạt động tiếp thị, trở thành người đứng đầu trong lĩnh vực tư vấn tiếp thị cho khách hàng, trở thành đầu tàu trong việc xây dựng thương hiệu. Bây giờ không phải là lúc rút rè. Không phải là lúc do dự.

PR đang tiến triển. Với sự ra đời của tờ PR Week hồi năm 1998, tờ báo về PR "hạng chuyên nghiệp" đầu tiên, giờ đây PR đã có tờ báo riêng của nó có thể sánh với tờ *Adverting Age* có bề dày 69 năm tuổi, được coi như là kinh thánh của ngành quảng cáo. "Việc tăng trưởng nhanh chóng của *PR Week* ở Mỹ và toàn cầu, với năm văn phòng ở bốn châu lục, là một bằng chứng rõ ràng cho sự phát triển của PR như một công cụ kinh doanh chiến lược và một yếu tố cực kỳ quan trọng trong mọi chiến dịch tiếp thị," tổng biên tập Jonah Bloom nhận định.

Nhưng điều này sẽ không dễ dàng. Quy mô nhỏ và tính chất manh mún của ngành PR sẽ là một trở ngại cho nỗ lực này. Hơn nữa. Ngành PR không có sự thống nhất về vai trò và chức năng của PR. Điều này thực ra cũng chẳng có gì mới. Năm 1975, 65 chuyên gia hàng đầu về PR đã ngồi lại nhằm đưa ra một định nghĩa thống nhất về PR:

"PR là một chức năng quản lý chuyên biệt giúp thiết lập và duy trì các mối quan hệ thông tin. sự hiểu biết, chấp nhận và hợp tác giữa một tổ chức với công chúng, bao gồm việc quản lý các vấn đề; giúp cho giới quản lý cập nhật thông tin và phản hồi các ý kiến của công chúng; xác định và nhấn mạnh trách nhiệm của giới quản lý trong việc phục vụ lợi ích của công chúng; giúp cho giới quản lý theo kịp và sử dụng hiệu quả những thay đổi, phục vụ như một hệ thống cảnh báo sớm nhằm giúp cho việc tiên liệu các xu hướng; và sử dụng nghiên cứu và các kỹ thuật thông tin phù hợp làm các công cụ chính của nó."

Rất nhiều ngôn từ những lại không đề cập gì đến điều mà chúng tôi cho là vai trò quan trọng nhất của PR: xây dựng thương hiệu.

Năm 2001, Hội Quan hệ Công chúng Mỹ (PRSA) đã chọn sức mạnh của PR" làm chủ đề cho hội nghị định kỳ hàng năm của tổ chức này. Theo PRSA, dưới đây là các lý do cho sức mạnh của PR:

"Sức mạnh của PR cho thấy PR là một quá trình tạo thuận lợi cho sự trao đổi các giá trị trong thế giới của chúng ta: người với người, tổ chức với công chúng, và xã hội với xã hội. Thế mạnh tích cực của PR là tăng cường sự hiểu biết, đạt đến sự đồng thuận, tìm những lợi ích chung. Các chuyên gia trong ngành PR có sức mạnh trong việc cải thiện các vấn đề xã hội, giúp khách hàng đạt được các mục tiêu của họ; và hòa giải, quản lý và giảm thiểu các xung đột."

Một lần nữa, lại không đề cập gì đến việc xây dựng thương hiệu.

Đọc lại lần nữa thông điệp trong chiến dịch quảng cáo của Liên đoàn Quảng cáo Mỹ (AAF): quảng cáo. là cách các thương hiệu lớn trở thành các thương hiệu lớn." Và bạn biết AAF hoàn toàn nghiêm túc bởi vì họ đã thực hiện việc đăng ký nhãn hiệu cho khẩu hiệu các thương hiệu lớn".

Tất cả mọi thứ đều là thương hiệu. Coca-Cola là một thương hiệu. Hiệp chúng quốc Hoa Kỳ là một thương hiệu. PR là một thương hiệu. Và bạn xây dựng thương hiệu bằng cách nào? Bạn hãy cố đưa một tuyên ngôn vào tâm trí người ta. Coca-Cola là thứ thật. Mỹ là nước tự do lớn nhất trên thế giới. (Do vậy mà có thông điệp: Tự do mãi mãi.) Nhưng tuyên ngôn của PR là gì?

Theo một nhà PR chuyên nghiệp lừng lẫy, PR là nghệ thuật chiếm được và khai thác lòng tin của các cơ đồng chính của một tổ chức."

Thôi nào, anh bạn, đừng có cố sắm vai ông chủ lớn của một công ty như thế. Bạn có một công việc để làm, có lẽ là công việc quan trọng nhất trong bất kỳ tổ chức nào. Xây dựng thương hiệu.

Rốt cuộc thì bạn cũng cần xây dựng thương hiệu cho PR. Bạn cần làm những gì mà Liên đoàn Quảng cáo Mỹ đang cố làm. Bạn cần dứt một tuyên ngôn vào tâm trí người ta. Chẳng may, đó cũng chính là tuyên ngôn mà những người làm quảng cáo đang cố đưa ra. Xây dựng thương hiệu.

Tiếp theo là gì? Trước tiên bạn cần phải tái định vị chức năng của quảng cáo trước khi bạn có thể định vị chức năng của PR. (Phần Ba, một vai trò mới cho quảng cáo", nói về vấn đề này.)

Nhưng còn các chức năng PR khác bên trong công ty thì sao: tạo danh tiếng công ty, quản lý khủng hoảng, quan hệ với nhà đầu tư v. v...? Nếu bạn không thể xây dựng nên một thương hiệu lớn, thì khi đó, tất cả những chức năng khác này, cho dù được xử lý tốt đến đâu, cũng không thể giúp một công ty đi đến thành công.

Bất kỳ ai làm việc cho một công ty đều phải là người đa năng. Bạn có thể phải lập kế hoạch, lên ngân sách, viết báo cáo, và một tá các công việc khác. Nhưng không được xao lãng mục đích chính yếu của bạn.

Trong lĩnh vực PR, đó chính là việc xây dựng thương hiệu.

HẾT

Chia sẻ ebook : <http://downloadsach.com/>

Follow us on Facebook : <https://www.facebook.com/caphebuoitoi>

[1] DRAB (lấy chữ đầu của bốn từ trên ghép lại) trong tiếng Anh có nghĩa là "buồn tẻ"

[2] Hệ thống cửa hàng sách lớn nhất nước Mỹ.

[3] Một chiếc cầu bắc qua sông phía đông New York.

[4] Sotheby's và Christie's là hai công ty buôn bán đồ cổ hàng đầu thế giới.

[5] Một công ty hàng đầu của Mỹ về lĩnh vực năng lượng vừa xảy ra vụ bê bối lớn về gian lận do làm giả báo cáo tài chính-

[6] 1961 – 1865 tại nước Mỹ

[7] Thành ngữ trong tiếng Anh là "Ai sống bằng gươm sẽ chết bởi gươm" (He who lives by the sword, dies by the sword)

[8] Ngành giải trí, thể thao có dùng ngựa.

[9] Một kiểu nghệ thuật thịnh hành những năm 1960 kết hợp văn hoá dân gian và phương tiện truyền thông đại chúng.

[10] Trào lưu nghệ thuật thế kỷ XX, miêu tả vật thể và sự việc như trong giấc mơ.

[11] Kỹ thuật vẽ tranh thịnh hành ở Pháp cuối thế kỷ XIX, các bức tranh được vẽ bằng các chấm nhỏ li ti có nhiều màu sắc (Người dịch chú thích)

[12] Phong trào hội họa từ năm 1905 do Matisse khởi xướng, đặc trưng bởi dùng màu thuần và sặc sỡ (Người dịch chú thích)

[13] Một trường phái trừ tượng sử dụng các màu đen, nâu, trắng và các màu cơ bản khác, các đường dọc, ngang và mặt phẳng (Người dịch chú thích).

[14] Đại lộ lớn ở trung tâm thành phố New York nơi thường tổ chức các lễ hội diễu hành.

[15] Một giống chó Mexico nhỏ và lông mượt

[16] Chơi chữ “đai đen” (black belt) vừa có nghĩa là dây bảo hiểm màu đen, vừa có nghĩa là đẳng cấp cao trong môn võ Judo hay Karate.

[17] Từ lóng chỉ loại xe cỡ nhỏ do nước ngoài sản xuất nhập vào Mỹ xuất xứ từ xe Đức Volkswagen Beetle (beetle và bug đều có nghĩa là con bọ).