

# THƯƠNG HIỆU MẠNH “NHẾT” GÌ VÀO ĐẦU NGƯỜI TIÊU DÙNG?

“Hãy kể cho người tiêu dùng nghe một câu chuyện!” là điều mà các marketer luôn phải làm để hàng hóa của họ “dụ khị” được người mua. Tuy nhiên, có những món hàng quá tế nhị (như băng vệ sinh hay bao cao su) hoặc quá đơn giản và nhàm chán (như nước đóng chai hay nước ngọt có gas). Tìm một câu chuyện để lồng vào những món hàng này hoàn toàn không còn dễ dàng nữa. Và lại, ngày nay người tiêu dùng cũng không còn tin vào những câu chuyện. Vậy, các marketer phải “nhét” gì vào đầu họ để mong bán được hàng đây?

## Cá tính độc đáo

Băng vệ sinh Kotex từ lâu đã “giết chết” băng vệ sinh Bạch Tuyết nhờ biết “bám riết” lấy tuổi *teen*. Đây là lứa tuổi dễ bị tác động và sẵn sàng bỏ tiền dùng thử nếu họ bị các chiến dịch marketing bủa vây. Thế là trong khi băng vệ sinh Bạch Tuyết lui về ở ẩn, làm bạn với các “bà ngoại” vì không chịu đầu tư cho marketing, băng vệ sinh Kotex đã phát huy mọi thế mạnh của marketing thời hiện đại: tạo ra hiện tượng xì-tin độc đáo. Kotex biết cách tìm hiểu tuổi *teen* thật rõ ràng. Đây là lứa tuổi thích bắt chước theo một hiện tượng nào đó, thích có một phong cách riêng mà trong các đoạn quảng cáo chúng ta nghe là “phong cách xì-tin”. Hiện tượng này phải vui vẻ, lạ thường, độc đáo, bộc lộ được cá tính muốn thể hiện mình. Và Kotex đã kỳ công tạo ra hiện tượng “Tôi khác biệt chỉ vì tôi là tôi”. Với hàng loạt các *poster* quảng cáo trên báo giấy, các đoạn *video clip* trên *tivi* cùng những sự kiện tuổi *teen* “tự tin khoe cá tính”, Kotex thu hút rất nhiều giới trẻ cùng theo dõi thích thú. Em Đặng Nguyễn Trâm Anh, học sinh lớp 11 ở TP.HCM vui vẻ chia sẻ “Em không bao giờ nghĩ mình dùng băng vệ sinh Kotex thì có nghĩa là mình cá tính hơn. Nhưng bạn bè em đều nghe ra rằng thông điệp này và đó là một hiện tượng. Giờ chúng em hay hỏi nhau “Hôm nay mà có đang tự tin khoe cá tính không?”, tức là chúng em đang muốn hỏi hôm nay có đang dùng Kotex không”. Và cứ thế Kotex “tấn công” người tiêu dùng suốt mấy năm ròng, giờ đây người tiêu dùng tuổi *teen* khi nhắc đến Kotex đều mặc nhiên nghĩ mình rất cá tính. Và theo thống kê thì có đến hơn 90% các em tuổi *teen* thích mình có cá tính riêng. Vậy là băng vệ sinh Kotex tăng doanh thu vù vù.

## “Cái tôi” phải luôn kết hợp với “chúng ta”

Kotex liên tiếp tung ra nhiều mẫu quảng cáo thú vị trên *tivi*. Các em nữ sinh trong những đoạn quảng cáo không bao giờ có dáng vẻ e ấp, thẹn thùng, mặc áo dài trắng tha thướt hay tỏ ra “yểu điệu thục nữ” như các bậc phụ huynh luôn muốn thế. Các em mặc quần áo trẻ trung, thể hiện sự khỏe khoắn, tinh năng động và phong cách tuổi *teen* độc đáo. Các em nữ sinh trung học rất thích đoạn quảng cáo kể về cô bé đang chuẩn bị xin chữ ký một ca sĩ thần tượng. Khi chàng xuất hiện làm các em xúc động la ãm lên “Anh ấy đến rồi!” và ào ào lao xuống cầu thang tiến đến bao vây chàng, nhưng cô bé của chúng ta bị trật gót giày và không thể chen lấn vào dòng người. Thế là cô quyết định trượt tay vịn cầu thang xuống “cái vèo”. Đó là một hành động bộc phát, sáng tạo, độc đáo và quan trọng nhất là hiệu quả. Cô bé tiếp cận được chàng ca sĩ trước cả dòng người kia và được chàng ưu ái tặng chữ ký kèm theo một nụ cười hút hồn. Đoạn quảng cáo này thể hiện được “cái tôi” riêng biệt của cô bé và đồng thời, cũng nói lên hiện tượng nữ sinh mê mẩn thần tượng là các ca sĩ đẹp trai. Vì thế, thật dễ hiểu vì sao Kotex quá thành công trong giới tuổi *teen*, lứa tuổi luôn muốn “là chính mình” nhưng vẫn bị cộng đồng tuổi *teen* tác động mạnh.



» Kotex với cuộc thi bước nhảy hiện đại “Bước nhảy xì – tin”

thành các nữ võ sĩ giác đấu, cùng hát bài “We will rock you” với một tinh thần đồng đội rất cao. Pepsi không chỉ đề cao “cái tôi” mà còn nhấn mạnh về thành quả của một tập thể.

Cũng nhấn mạnh vào “cái tôi”, Pepsi luôn mời các ngôi sao ca nhạc và bóng đá cùng thể hiện sự thành công của họ. Ở Việt Nam, Lam Trường là người đầu tiên uống Pepsi rồi tuyên bố “Năng động hơn! Thành công hơn!”, kế đó là Mỹ Tâm với thông điệp “Sống hết mình”, và rồi Kasim Hoàng Vũ phụ họa bằng câu “Thử thách chính mình”. Nhưng đồng thời, Tập đoàn Pepsi cũng tung ra một chiến dịch quảng cáo toàn cầu với các ca sĩ Britney Spears, Pink, Beyonce. Trong clip này, các cô gái bốc lửa hóa trang



» Tập đoàn Pepsi tung ra một chiến dịch quảng cáo toàn cầu với các ca sĩ Britney, Pink, Beyonce bốc lửa hóa thân thành các nữ võ sĩ giác đấu.



» Đình Mạnh Ninh (giữa) - bạn trẻ Việt Nam đạt giải Pepsi Talent Show năm 2009.

### Đam mê chung và kết bạn mới

Sau khi đã có được một sự tin tưởng từ người tiêu dùng như trường hợp băng vệ sinh Kotex, nhãn hàng này tiếp tục cam kết cùng đồng hành với họ. Kotex đã tạo ra những sự kiện, những sân chơi chung cho giới tuổi *teen* nhằm mục đích gần gũi hơn với các em và thông qua đó sẽ cùng có những kinh nghiệm chung. Liên tiếp trong ba năm, từ 2007 đến nay, Kotex tổ chức cuộc thi nhảy hiện đại dành cho các hội nhóm và cho cá nhân tham dự. Cuộc thi nhảy mang tên “Bước nhảy xì-tin” đã thu hút hàng chục ngàn em tham dự trên khắp Việt Nam với tư cách thí sinh và khán giả cổ vũ. Nhảy hiện đại là một loại hình nghệ thuật và thể thao mà tuổi *teen* rất say mê. Vì thế, Kotex mạnh dạn đầu tư mạnh tay vào hoạt động marketing này. Họ lập cả trang web [buochnhayxitin.com](http://buochnhayxitin.com) và tạo nhiều diễn đàn cho các em tha hồ thảo luận. Thương hiệu mạnh “nhét” gì vào đầu người tiêu dùng?

luận. Một em có *nick* là Joyca chia sẻ trên mạng “Mình rất thích chương trình “Bước nhảy xì-tin” này nhưng trước kia chưa có dịp tham dự trở tài, nay mình mong được các bạn ủng hộ và qua chương trình này sẽ kết thêm nhiều bạn có cùng đam mê”. Một em khác *nick* là Jessica Hura tâm sự “Chúng ta nên cảm ơn Kotex đã tạo ra sân chơi này!”. Thế là đã đủ để Kotex nằm trong tâm trí của các em và sẽ khó có một sản phẩm nào khác có thể len lỏi vào, phá tan “tình bạn” đẹp của Kotex với các nhà tiêu dùng tuổi *teen*.

### “Mớm” những giấc mơ

Một nhóm bạn trẻ mới tốt nghiệp đại học cùng ăn tối trong quán. Họ chọn Pepsi để uống và cười nói với nhau “Uống Pepsi đi tụi bây, mình sẽ giống Lam Trường: Năng động hơn! Thành công hơn!” đã gieo vào đầu những người trẻ này một giấc mơ thành đạt. Họ vừa tốt nghiệp đại học, họ muốn có việc làm, họ muốn được thăng tiến, họ muốn giàu có, họ muốn được nhiều người hâm mộ. Pepsi là một thức uống có mặt ở thị trường mấy chục năm nay, thức uống này không thay đổi công thức, không có gì lạ, không có gì mới mẻ. Vậy làm sao để người tiêu dùng không nhầm chán Pepsi đây? Câu trả lời là: Pepsi liên tục “mớm” những giấc mơ cho giới trẻ. Với công thức khá cổ điển là tìm những ngôi sao để phát ngôn cho thương hiệu, Pepsi đã không hề làm người tiêu dùng chê cũ bởi luôn biết tìm kiếm những ngôi sao mới, đại diện cho sự thành công đặc biệt. Ở Mỹ, vào những năm 80, khi mọi người đang chết mê chết mệt Micheal Jackson, Pepsi đã mạnh dạn chọn vua nhạc *pop* cho hàng loạt các chiến dịch marketing của mình. Trong một *clip* quảng cáo, người ta thấy một nhóm trẻ em nghèo đang nhảy theo bước *moon walk* và hóa trang thành Micheal Jackson. Thế rồi, các em đột ngột nhận ra vua nhạc *pop* xuất hiện, họ cùng thể hiện một điệu nhảy. Các em đã thỏa giấc mơ được gặp thần tượng và thêm một giấc mơ khác được Pepsi “mớm” thêm: Dù bạn có nghèo hèn, dù bạn có xuất thân đường phố, nhưng bạn uống cùng một thức uống Pepsi như thần tượng, vậy bạn cũng sẽ có tài năng, thành công, giàu có như Micheal Jackson. Chiến dịch “mớm” giấc mơ được như thần tượng của Pepsi thành công vang dội, điều này giải thích vì sao Pepsi được tiêu thụ mạnh không những tại các nước giàu mà còn có doanh thu rất cao tại các nước nghèo, nơi người dân luôn nuôi mộng thành công hơn.

*Tác giả: Phương Khanh*

*Tạp chí Marketing Việt Nam số 62 ngày 1.12.2009*

*Trang 60, 61.*