



decode your brand's success

# Vận dụng logic thông thường trong marketing- Đúng hay sai?

[www.dna.com.vn](http://www.dna.com.vn)





Mỗi năm, các trường cao học cho “ra lò” hàng ngàn tân thạc sĩ trong ngành tiếp thị. Khi nhận nhiệm sở, mỗi tân binh đều muốn tạo dấu ấn khác biệt.

Vì vậy, việc đầu tiên họ làm là tuyển một đối tác quảng cáo khác. Tiếp đến, họ sẽ cải tiến kế hoạch tiếp thị, thậm chí còn lập ra cách tính huê hồng mới cho đội ngũ bán hàng. Rồi họ sẽ đổi đến logo, slogan và nhiều tuyên ngôn chiến lược khác.

Đừng ngạc nhiên, đây là chuyện thường gặp trong thế giới marketing. Cứ đến hạn lại lên, thường vào thời điểm hoạch định ngân sách.

Điều này đã từng được nhắc đến trong bài viết nhan đề “Marketers, Stop Your Tinkering.” (tạm dịch: Các chuyên gia tiếp thị ơi, bớt táy máy đi!) đăng trên tờ New York Times số ra ngày 19/6/1994. Cũng trong năm này, đội ngũ giám đốc sáng tạo của tờ USA Today chọn quảng cáo của Little Ceasars là “chiến dịch quảng cáo hay nhất năm 1994”. Biết đâu bạn vẫn còn nhớ chiến dịch do Cliff Freeman & Partners thực hiện.

### **Chuyện về “Pizza. Pizza.”**

“Two great pizzas for the price of one.” (tạm dịch: Hai bánh pizza cực ngon chỉ với một giá cực hời.) Một phần nhờ vào chiến dịch quảng cáo thông minh này, năm ấy Little Ceasars vươn đến vị trí thứ 2 trong chuỗi các cửa hàng pizza lớn nhất nước Mỹ. Doanh số của 4 chuỗi pizza lớn nhất năm 1994 như sau:

- Pizza Hut: \$5.4 tỉ
- Little Ceasars: \$2.1 tỉ
- Domino's: \$1.9 tỉ
- Papa John's: \$450 triệu

Nhưng chỉ sang năm kế tiếp, người ta bắt đầu “táy máy”. Trước tiên là việc biến 30 tiệm bán pizza mang về ở khu Detroit thành quán ăn kiểu Ý mang tên “Little Ceasars Italian Kitchens”. Bên cạnh pizza, thực đơn của quán còn thêm vào các món như lasagna, gà, salad, bánh tráng miệng và 3 loại pasta (tortellini, penne và farfalle). Little Ceasars áp ủ tham vọng nhân rộng mô hình này lên thành 100 tiệm ăn. Không nói cũng biết, giấc mơ này chưa bao giờ trở thành hiện thực.



Năm 1996, Little Ceasars tiến hành chiến dịch “Delivery.Delivery.” và tự đưa mình vào thế đối đầu trực tiếp với tiệm bánh chuyên giao hàng tận nhà số 1 là Domino's. Cũng trong năm đó, Little Ceasars

giới thiệu “Pizza by the Foot”. Gần 4 feet thức ăn. (Điểm nhấn sáng tạo của Pizza by the Foot là đoạn phim an toàn mà thực khách buộc phải xem trước khi rời cửa hàng. Dĩ nhiên, chẳng ai buồn xem.)

Năm 1997, Little Ceasars tiếp tục giới thiệu “Big! Big! Pizzas.” Theo quảng cáo thì những bánh pizza mới này còn “to hơn cả mặt trời”. Thật vậy, bánh pizza cỡ lớn của Little Ceasars to hơn của Pizza Hut và Domino’s đến 65%. Loại bánh cỡ trung to hơn những 77%, còn bánh cỡ nhỏ thì không khác biệt.

Theo thời gian, sáng kiến xuất sắc “Pizza. Pizza.” bị xóa mờ bởi hàng loạt những ý tưởng sáng tạo hỗn độn.

Điều đáng nói là trong khoảng thời gian thay đổi này, không hề có một lời cảnh báo nào từ các chuyên gia uyên bác trong ngành. Ngược lại, tờ USA Today từng đăng rằng, “Những nhà phân tích thị trường đồng tình rằng việc thêm dịch vụ giao hàng tận nhà giúp Little Ceasars đẩy mạnh hiệu quả kinh doanh mà không cần phải tốn tiền đầu cho bất kỳ thiết bị đắt đỏ nào.”

Một chuyên gia nghiên cứu thị trường lúc đấy còn nhận xét rằng, “Bạn sẽ gặp bất lợi to nếu bạn kinh doanh pizza mà không có dịch vụ giao hàng tận nhà.”

Dĩ nhiên, những nhận xét trên đúng theo lẽ thường, nhưng đáng tiếc, lại không đúng theo lẽ của marketing.

Lý lẽ thường tình bảo rằng cần thêm 1 slogan thứ 2 để tăng tác dụng. “Ai cũng biết Little Ceasars chuyên bán bánh mang về, vì thế nếu thêm dịch vụ giao hàng tận nhà, người ta sẽ biết nhiều hơn về chúng ta.”

Lý lẽ của marketing lại không như thế. Câu slogan thứ hai hiếm khi được chấp thuận vì nó sẽ mâu thuẫn với câu slogan đầu tiên vốn đã đi vào tâm trí người tiêu dùng. Tệ hơn nữa, nó còn làm lu mờ câu slogan đầu tiên. Nhiều hơn chưa hẳn là tốt hơn.



### **Little Ceasars giờ ra sao?**

Vị á quân ngày nào đã bị đẩy xuống vị trí thứ 4 trong số các chuỗi pizza lớn ở Mỹ. Doanh số năm 2009 cho thấy:



- Pizza Hut: \$5 tỉ
- Domino's: \$3.1 tỉ
- Papa John's: \$ 2.1 tỉ
- Little Ceasars: \$1.2 tỉ

Suốt 15 năm trầy trật, doanh số của Little Ceasars đã giảm 42%. Slogan hiện tại của Little Ceasars là gì? Chẳng ai biết. Trong tâm trí đa số khách hàng, điệp khúc “Pizza. Pizza.” vẫn còn đó.

Slogan của Pizza Hut là gì? Cũng không ai biết. Họ chưa bao giờ cố nhồi nhét một ý tưởng nào vào tâm trí khách hàng dù chưa hề rời vị trí quán quân suốt hàng chục năm qua.

Vậy còn Domino's slogan? Đã từng có thời Domino's sở hữu câu slogan “ăn khách” nhất – “Home delivery in 30 minutes or it's free.” (tạm dịch: Giao hàng tận nhà trong 30 phút, nếu không, miễn tính tiền.) Không may, các rắc rối về vấn đề an toàn giao thông khiến họ phải thu hồi khẩu hiệu này, nhưng Domino's vẫn còn đủ sáng suốt khi “tái chế” slogan cũ thành “You got 30 minutes.” (tạm dịch: Chờ 30 phút nhé.)

Thử nghĩ về tình huống khó xử Mà Domino's phải đối mặt khi ấy. Vì vấn đề bảo hiểm, họ không thể tiếp tục dùng ý tưởng 30 phút ban đầu. Theo logic bình thường, họ phải tạo ra một câu slogan hoàn toàn mới thay vì “biến tấu” slogan cũ. Nhưng logic marketing lại khác. Bạn không thể nào xóa được ý tưởng 30 phút trong tâm trí khách hàng vì thế, tốt hơn hết là nên xoay sở một ý nào đó khác có liên quan đến nó.

Thế nhưng, “táy máy” là “bệnh” của hầu hết mọi nhà. Sau bao nhiêu thành công, gần đây Domino's lại tung ra chiến dịch “tự thú”, xin lỗi khách hàng về chất lượng bánh chưa-được-ngon-lắm và hứa sẽ

cải thiện. Doanh số tăng vọt ngay tức thì, nhưng dĩ nhiên, vẫn còn đó không ít hoài nghi về việc thoát ly với ý tưởng 30 phút.

Slogan quảng cáo của Papa John's là gì? Hầu như ai cũng biết – “Better ingredients. Better pizza. Papa John's.” (tạm dịch: Nguyên liệu ngon hơn. Pizza ngon hơn. Bánh của Papa John's mà.)



### Tài chính song hành cùng marketing

Trong 15 năm, doanh số của Papa John's tại Mỹ đã tăng 365%, nhờ vào thông điệp quảng bá xuyên suốt “Better ingredients. Better Pizza,” vốn góp phần đưa Papa John's vào vị trí “chiếu trên” so với các thương hiệu còn lại.

Ngòai ra, tại Mỹ, Papa John's có doanh số thường niên tại từng cửa tiệm cao hơn tất cả những chuỗi pizza khác.

- Papa John's: \$750,000
- Pizza Hut: \$661,000
- Domino's: \$ 621,000
- Little Ceasars: \$472,000

Trong cùng khoảng thời gian 15 năm, doanh số của Domino's đã tăng 57% nhờ ý tưởng 30 phút và định vị như chuỗi pizza giao hàng tận nhà số 1.

Bên cạnh đó, doanh số của Pizza Hut lại giảm 7%. Dù vẫn giữ vị trí số 1 nhờ thương hiệu mạnh, Pizza Hut chưa từng có một câu slogan quảng cáo đáng nhớ, ngay cả câu gần nhất như "Your favorite. Your Pizza Hut."

Cuối cùng, như tất cả chúng ta đã biết, doanh số của Little Ceasars giảm 42%.

### **Có nên thay đổi theo thời gian?**

Logic thông thường nói rằng thông điệp tiếp thị phải thay đổi thường xuyên để theo sát thời thế. Logic marketing cho rằng đây là điều vô bổ. Thương hiệu phải được xây dựng dựa trên một thông điệp nhất quán xuyên suốt.

Little Ceasars thất bại không phải vì thiếu ý tưởng sáng tạo. Trong suốt 10 năm làm việc với Cliff Freeman & Partners, Little Ceasars đã nhận được 310 giải thưởng quảng cáo, bao gồm cả 4 giải O'Toole cho quảng cáo xuất sắc nhất.

Hơn nữa, thời gian không mang đến nhiều thay đổi như người ta thường ngộ nhận. Đến tận hôm nay, khoảng 80% bánh pizza được



bán ra đều nhờ vào cam kết giá hời. Vậy có gì sai với “Pizza. Pizza. Hai bánh pizza cực ngon chỉ với một giá cực hời?”

Chẳng có gì sai.

Họa chẳng, sai lầm của Little Ceasars trong thập niên 90 cũng là sai lầm thường thấy ở nhiều công ty ngày nay.

Họ tìm tòi ý tưởng mới trong khi lẽ ra phải cố gắn chặt ý tưởng đã hiện hữu vào tâm trí khách hàng. Một khi thương hiệu đã được định vị rõ ràng, doanh nghiệp cần cân nhắc một điều hết sức quan trọng trước khi tiến hành bất kỳ thay đổi nào: Sao phải “táy máy” với thành công?

*DNA Branding – [www.dna.com.vn](http://www.dna.com.vn) - Nguồn Brand Strategy Insider*



decode your brand's success

Add: 259 Le van Luong St., Dist.7, HCMC - [info@dna.com.vn](mailto:info@dna.com.vn) - [www.dna.com.vn](http://www.dna.com.vn)

