

Chương 8

Phổ biến hình tượng và thông điệp của địa phương

Mỗi địa phương cần xây dựng một câu chuyện về chính mình và kể câu chuyện đó một cách thật hay và nhất quán. Tuy thế, số lượng thị trường và các kênh truyền thông đông đảo sẽ dẫn đến rủi ro gửi đi những thông điệp trái ngược và lộn xộn. Ví dụ, nếu ủy ban du lịch ở Pusan quảng bá một khu vực du lịch đang thịnh vượng trong khi phòng thương mại cũng quảng bá nơi này là một khu hải cảng thuận lợi cho các công ty sản xuất, sự nhầm lẫn có thể dễ dàng phát sinh.

Chương này xem xét những thách thức gắn liền với việc phổ biến một hình tượng nhất quán và mạnh mẽ về địa phương. Những ai phụ trách việc truyền đạt hình tượng địa phương phải lưu ý đến những vấn đề sau:

1. Khách giả mục tiêu là ai?
2. Ta có thể sử dụng những công cụ tác động bao quát nào?
3. Hiện đã có sẵn những kênh truyền thông quảng cáo chính hay chưa, và những đặc điểm riêng của chúng là gì?
4. Nên sử dụng những tiêu chí nào trong việc đánh giá các phương tiện truyền thông quảng cáo cụ thể?
5. Nên ấn định thời điểm cho các thông điệp quảng cáo như thế nào?
6. Làm thế nào xây dựng một tổ hợp các phương tiện truyền thông?
7. Làm thế nào đánh giá các kết quả truyền thông?
8. Làm thế nào xử lý các nguồn truyền thông và các thông điệp mâu thuẫn nhau?

XÁC ĐỊNH RÕ KHÁCH GIẢ MỤC TIÊU VÀ HÀNH VI ĐƯỢC MONG ĐỢI

Bước đầu tiên trước khi chọn thông điệp và phương tiện truyền thông là xác định khách giả mục tiêu. Lấy ví dụ, làm thế nào Madhya Pradesh, tiểu bang lớn nhất Ấn Độ, xác định rõ khách giả mục tiêu với nhiều nét thu hút khác nhau như thế? Được gọi là “Trái tim của Ấn Độ”, Madhya Pradesh là nguồn cảm hứng cho tác phẩm *Jungle Books* của Rudyard Kipling. Những mô tả sống động của Kipling đã làm cho Công viên Quốc gia Kanha, giờ được gọi là “xứ sở Kipling”, trở thành bất tử. Với một quá khứ huy hoàng, một vị trí cửa ngõ về mặt địa lý và địa giới chung với 7 tiểu bang khác, Madhya Pradesh có thể nhắm đến nhiều khách giả du lịch. Tiểu bang này đã dẫn đầu trong việc thu hút vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI), và đứng thứ ba trong số các tiểu bang Ấn Độ được giải ngân FDI từ năm 1991-1997. Nơi này được các nhà đầu tư đánh giá cao. Tuy nhiên, thực tế cùng với thông tin tổng hợp về khách du lịch lại gây nên khó khăn trong việc xác định và ưu tiên các nhóm khách giả mục tiêu. Mỗi thị trường mục tiêu tiềm năng đòi hỏi phải có những thông điệp và phương tiện truyền thông khác nhau. Chính quyền bang Madhya Pradesh có nên dựa vào các mục quảng cáo hay các bài báo chuyên đề hay không? Hoặc có nên đưa thông điệp vào các tờ báo kinh doanh địa phương và quốc tế, hay vào những tạp chí trong các chuyến bay của hãng Hàng không Ấn Độ?

Bước thứ hai đòi hỏi phải hình dung những hành vi mà các nhà tiếp thị muốn tìm kiếm từ khách giả mục tiêu. Hành vi này có thể là dành ba ngày du ngoạn trên núi, mua một căn hộ, hay đi du lịch vào mùa hè hơn là mùa đông.

Ngoài những bước này, cũng cần phải xác định mức độ sẵn sàng thực hiện những hành vi mục tiêu của khách du lịch hay các nhà đầu tư mục tiêu. Một khách du lịch tìm kiếm một kỳ nghỉ lãng mạn ở Kanha có thể có một hay vài nhận thức trước về Kanha như là một địa điểm du lịch: không biết gì về Kanha và Madhya Pradesh; có đôi chút nhận thức về Kanha; biết nhiều về Kanha; muốn đến Kanha; dự định đến Kanha. Một chiến lược truyền thông cho những người muốn đến có thể là gửi cho họ một phiếu giảm giá để tạo động cơ hành động. Một chiến lược khác là truyền đạt một số thông tin bổ sung về những nét thu hút chưa được biết đến. Trong trường hợp này có thể là một lời mời tham dự các lễ hội tôn giáo đầy màu sắc của địa phương.

Vấn đề về mức độ sẵn sàng hành động của người mua cũng nảy sinh trong các mục tiêu kinh doanh. Khi tiếp thị địa điểm đặt nhà máy, các nhà tiếp thị địa phương cần phân biệt giữa những người hoài nghi, những người có triển vọng, những người có triển vọng cao, và khách hàng (xem phần minh họa 4.4). Mỗi nhóm đối tượng của địa phương cho thấy cần có một chiến lược tổ hợp truyền thông khác nhau. Đối với những người hoài nghi có thể sử dụng các mẫu quảng cáo trên những tạp chí thương mại dưới dạng cung cấp miễn phí những tạp sách nhỏ mô tả địa điểm xây dựng nhà xưởng và các ưu điểm của nó. Những người có triển vọng có thể được gọi điện trực tiếp, theo sau là những lần tiếp xúc bán hàng. Những người có triển vọng cao có thể được mời đến địa điểm và được giới thiệu với các nhà lãnh đạo cộng đồng và một số doanh nghiệp liên quan.

CHỌN CÔNG CỤ ẢNH HƯỞNG RỘNG RÃI

Các nhà tiếp thị địa phương có thể sử dụng những công cụ có ảnh hưởng bao quát để quảng bá địa phương đến những nhóm mục tiêu. Các công cụ quảng bá chủ yếu là quảng cáo, tiếp thị trực tiếp, xúc tiến bán hàng, quan hệ quần chúng và bán hàng trực tiếp. Phần bên dưới mô tả những đặc điểm, hiệu quả, cách sử dụng và chi phí của những công cụ này.

Quảng cáo

Quảng cáo là thuê một hình thức trình bày không có tính chất cá nhân và quảng bá những ý tưởng, hàng hoá hay dịch vụ thông qua một nhà quảng cáo có danh tính. Như vậy, quảng cáo được hình thành khi cộng đồng, khu vực hay quốc gia – hay ngay cả một công ty quảng bá địa phương của mình – mua một khoảng không gian in ấn (trên tạp chí, báo, các biển quảng cáo) hay thời gian phát tin (truyền hình, truyền thanh, Internet).

Do có nhiều hình thức và cách sử dụng quảng cáo, người ta khó có thể khái quát hóa chất lượng riêng biệt của công cụ này như một thành phần của tổ hợp quảng bá. Tuy nhiên, ta có thể nhận thấy những phẩm chất sau đây:

1. **Đại chúng.** Quảng cáo là một hình thức truyền đạt có tính phổ biến cao. Bản chất đại chúng của nó tạo ra một kiểu ghi nhận chính thống về địa phương và các sản phẩm của địa phương đó, và cũng đưa ra lời mời gọi được chuẩn hoá. Vì nhiều người nhận được cùng một thông điệp, các đối tượng tiếp thị địa phương, các cư dân mới hay du khách biết rằng động cơ chọn lựa điểm đến của họ là phổ biến. Như vậy, nếu một người đi nghỉ ở Kanha, người ấy sẽ kỳ vọng rằng những người khác sẽ hiểu nét đẹp tráng lệ của thiên nhiên ở Kanha theo cùng một cách thức như được trình bày trong các mẫu quảng cáo du lịch.

2. **Tràn ngập.** Quảng cáo là một phương tiện truyền thông phổ biến rộng khắp, cho phép nhà tiếp thị địa phương nhắc lại thông điệp nhiều lần. Nó cũng cho phép các đối tượng tìm kiếm địa phương nhận được và so sánh các thông điệp của nhiều địa phương châu Á khác nhau. Việc quảng cáo trên qui mô lớn của địa phương ít nhất cũng cho thấy địa phương có những nguồn lực hậu thuẫn nhất.
3. **Sống động.** Quảng cáo mang lại cơ hội để thể hiện sống động một địa phương và những nét thu hút của địa phương đó thông qua sử dụng một cách nghệ thuật kỹ thuật in ấn, âm thanh và màu sắc. Tuy nhiên, đôi khi chính sự thành công về mặt biểu cảm của công cụ này có thể làm loãng hay gây mất tập trung vào thông điệp.
4. **Không có tính chất riêng tư.** Quảng cáo thường ít thu hút hơn sự thể hiện mang tính cá nhân. Nhóm mục tiêu không cảm thấy phải chú ý hay có phản ứng lại. Quảng cáo chỉ có thể độc thoại, chứ không đối thoại với khán giả.

Quảng cáo có thể được dùng để xây dựng một hình tượng dài hạn cho địa phương, mà cũng có thể khởi xướng một đợt giảm giá cấp kỳ, như quảng cáo giá vé máy bay rẻ đặc biệt đến Sri Lanka hay Bali.

Quảng cáo là một cách thức hữu hiệu để vươn tới các nhà đầu tư hay du khách ở nhiều vùng địa lý khác nhau với chi phí thấp cho mỗi lần xuất hiện. Những hình thức quảng cáo nhất định như truyền hình và băng hình video đòi hỏi phải có ngân sách lớn, trong khi các hình thức khác có thể được thực hiện với ngân sách ít hơn.

Trong hai thập niên vừa qua, báo chí châu Á đã tăng mạnh phạm vi quảng cáo tiếp thị các điểm đến. Tương tự, các màn quảng cáo trên truyền hình cũng gia tăng, cả ở mạng lưới truyền hình khu vực lẫn nội địa. Một châu Á ngày càng không có biên giới – một phần do Internet, cũng như mạng lưới các tuyến đường hàng không tuyệt hảo – đã giúp phát triển thị trường. *The Asian Wall Street Journal* và *International Herald Tribune* là hai trong số những tờ báo hàng đầu khu vực. Các ấn phẩm nổi tiếng khác trong khu vực – bao gồm các tạp chí quốc tế có ấn bản theo vùng – như *Far Eastern Economic Review*, *Asiaweek*, *Time*, *Newsweek*, *BusinessWeek* và *Fortune*. Một phân tích những mẫu quảng cáo tiếp thị điểm đến của châu Á đã đưa ra ba kết luận:

1. Thiếu tính độc đáo/đặc thù trong các quảng cáo.
2. Khía cạnh châu Á (đặc biệt là Trung Quốc) đang xuất hiện gần như trong mọi hình thức quảng cáo.
3. Những thông điệp sáng tạo và thuyết phục nhất thường là những thông điệp của các cộng đồng hay thành phố, chứ không phải của quốc gia hay khu vực.

Tiếp thị trực tiếp

Tiếp thị trực tiếp bao gồm việc sử dụng các phương tiện truyền thông để tiếp cận các cá nhân trong nhóm khán giả mà người ta có thể đo lường được ảnh hưởng. Tiếp thị trực tiếp có hai công cụ truyền thống là gửi thư và điện thoại trực tiếp. Địa phương có thể gửi những bản tin, những tờ bướm quảng cáo, bưu thiếp hay băng video thích hợp đến các cá nhân trong cơ sở dữ liệu của mình. Gần đây, việc gửi thiệp Giáng sinh đến các đối tượng tiếp thị tiềm năng thậm chí đã trở thành một. Các phương tiện truyền

thông bằng thư điện tử và fax cũng đang trở thành những kênh tiếp thị trực tiếp phổ biến.

Các nhà tiếp thị trực tiếp có thể đo lường mức độ phản hồi của các thư tín trực tiếp dựa trên những thắc mắc, dự định mua hay bán. Đặc điểm này ngược với quảng cáo vốn không có một cơ chế phản hồi nào, như những phiếu hồi đáp hay số điện thoại của nhà quảng cáo. Cho dù việc quảng cáo bằng tiếp thị trực tiếp thường tốn kém nhiều chi phí hơn trên mỗi đầu người tiếp cận, nhưng khả năng hướng đến mục tiêu vượt trội và những đặc điểm tạo sự phản hồi của nó thường mang lại nhiều lợi ích hơn cả phần chi phí tăng thêm.

Ngoài việc thông tin bằng thư điện tử hay fax, các phương tiện tiếp thị trực tiếp còn có nhiều hình thức mới trong những năm gần đây, bao gồm chương trình phát thanh và truyền hình có phản hồi trực tiếp, qua đó một sản phẩm được chào mời và khách hàng có thể lập tức gọi đến một số điện thoại miễn phí để đặt hàng bằng thẻ tín dụng. Về mặt lý luận, các cuộc tiếp xúc bán hàng cá nhân là một ví dụ khác của tiếp thị trực tiếp, vì người bán biết phản ứng khi cuộc tiếp xúc kết thúc. Tuy nhiên, ta sẽ xem việc bán hàng cá nhân là một kênh ảnh hưởng riêng trong phần sau.

Tiếp thị trực tiếp có một số đặc điểm nổi bật:

1. **Hiệu quả hướng đến mục tiêu.** Nhà tiếp thị có thể chọn lựa xem ai sẽ nhận được thông điệp.
2. **Thay đổi thông điệp theo từng khách hàng.** Nhà tiếp thị có thể thay đổi thông điệp theo từng yêu cầu, dựa trên những gì đã biết về các khách hàng triển vọng.
3. **Chất lượng tương tác.** Những người có triển vọng hay khách hàng nhận thông điệp có thể liên hệ và chuyển đến nhà tiếp thị những thắc mắc, đề xuất, than phiền hay đặt hàng.
4. **Đo lường phản ứng.** Nhà tiếp thị có thể đo lường tỉ lệ phản hồi để đánh giá thành công của chương trình tiếp thị.
5. **Xây dựng mối quan hệ.** Nhà tiếp thị có thể xây dựng và củng cố mối quan hệ với một khách hàng triển vọng nào đó thông qua gửi những thông điệp quan tâm nhân dịp sinh nhật hay lễ kỷ niệm chẳng hạn, hay trao những phần thưởng về sự gắn bó của khách hàng.

Đặc điểm của phương thức tiếp thị trực tiếp mang lại những triển vọng thú vị cho các nhà tiếp thị địa phương. Đây là một phương thức hiệu quả để tìm những khách hàng tiên phong trong các doanh nghiệp tiềm năng, các cư dân tương lai, những người tìm nơi nghỉ mát và các đối tượng tiếp thị địa phương khác. Một khi đã tập hợp được những người tiên phong, tiếp thị trực tiếp có thể đưa ra những lời mời gọi xa hơn, kiểm tra lợi ích và đo lường khả năng sẵn sàng tham gia giao dịch của đối tượng tiếp thị. Vì những lý do này, chúng tôi cho rằng tiếp thị trực tiếp sẽ chiếm một phần ngân sách lớn hơn của các nhà tiếp thị trong những năm sắp tới.

Xúc tiến bán hàng

Xúc tiến bán hàng bao gồm việc sử dụng những hình thức khuyến khích ngắn hạn để thôi thúc đối tượng mua một sản phẩm hay dịch vụ. Trong khi quảng cáo đưa ra lý do để người ta mua hàng, thì việc xúc tiến bán hàng mang lại một động cơ để người ta mua. Vì thế, việc xúc tiến bán hàng đạt được phản ứng mua hàng nhanh hơn so với quảng cáo.

Xúc tiến bán hàng bao gồm những công cụ như hàng mẫu miễn phí, phiếu mua hàng, trả lại tiền, giảm giá, quà tặng, giải thưởng, phần thưởng dành cho khách hàng trung thành, thử hàng miễn phí, bảo hành, minh họa và các cuộc tranh tài. Các nhà tiếp thị đã triển khai những công cụ như thế trong cuộc chiến quảng bá địa điểm nhà xưởng và công ty: những hình thức thu hút như ưu đãi thuế, trợ cấp nhà ở, và đào tạo việc làm, tài trợ đặc biệt, cải tiến cơ sở hạ tầng và đất đai rẻ. Hình thức xúc tiến bán hàng này ngày càng phổ biến ở châu Á trong thập niên qua.

Cho dù các công cụ xúc tiến bán hàng như phiếu mua hàng, tranh tài, phần thưởng v.v... rất đa dạng, chúng vẫn có ba đặc điểm rõ ràng:

1. **Truyền thông.** Các công cụ xúc tiến bán hàng thu hút sự chú ý và thường cung cấp những thông tin khiến khán giả mục tiêu tỏ ra quan tâm nhiều hơn vào địa phương.
2. **Khuyến khích.** Các công cụ xúc tiến bán hàng kết hợp một số hình thức ưu đãi, dẫn dụ, hay đóng góp, tạo ra sự khuyến khích trọn gói có mục tiêu cụ thể cho khán giả.
3. **Mời gọi.** Các công cụ xúc tiến bán hàng thể hiện rõ lời mời tham gia vào một giao dịch tức thời.

Các công cụ xúc tiến bán hàng tạo ra phản ứng nhanh hơn và mạnh hơn bất kỳ một kênh ảnh hưởng nào khác. Xúc tiến bán hàng có thể làm sống động việc chào hàng và nâng cao doanh số đang sụt giảm. Tuy nhiên, ảnh hưởng của việc xúc tiến bán hàng thường ngắn hạn, và không xây dựng được những sở thích lâu dài về địa phương.

Quan hệ quần chúng

Quan hệ quần chúng (PR – Public Relations) là nỗ lực xây dựng những mối quan hệ tốt đẹp với công chúng bằng cách tích cực làm cho mọi người biết đến, xây dựng một hình tượng quần chúng tốt và xử lý hay ngăn chặn những lời đồn đãi, những câu chuyện và sự cố bất lợi. Những công cụ chính của công tác PR bao gồm quan hệ báo chí, quảng bá một số sự kiện và vận động hành lang. Công tác PR có sức lôi cuốn nhờ ba phẩm chất riêng sau đây:

1. **Độ tin cậy cao.** Những câu chuyện và những đặc điểm mới do các nhà báo độc lập viết xem ra hiện thực hơn và đáng tin cậy hơn so với quảng cáo.
2. **Gián tiếp.** Công tác PR có thể tiếp cận những khách hàng triển vọng vốn hay tránh né nhân viên bán hàng và các mục quảng cáo. Thông điệp đến với các đối tượng tiếp thị dưới dạng tin tức chứ không phải truyền thông bán hàng trực tiếp.
3. **Sống động.** Cũng như quảng cáo, công tác PR có tiềm năng tạo sự sống động cho một địa phương.

Các nhà tiếp thị có xu hướng ít sử dụng PR hay sử dụng chúng như một biện pháp bổ sung. Tuy nhiên, một chương trình PR được nghiên cứu kỹ, phối hợp với những yếu tố khác của hỗn hợp quảng bá, có thể trở nên rất hữu hiệu (xem minh họa 8.1).

Phản minh họa 8.1: PHỤC HỒI NIỀM TIN VÀO NỀN KINH TẾ HÀN QUỐC

Đến giữa tháng 12-1997, cuộc khủng hoảng tài chính châu Á lên đến đỉnh cao ở Hàn Quốc. Được xem là một trong những nền kinh tế con rồng ở châu Á trong gần 3 thập niên, đất nước kiêu hãnh này đang phải xoay sở để đáp ứng những khoản nợ

ngoại tệ ngắn hạn lên đến 25 triệu đô-la sau khi giá trị nội tệ giảm 40%. Tội tệ hơn, các nguồn ngoại hối quan trọng cũng đã cạn kiệt theo niềm tin của các nhà đầu tư. Giá trị đầu tư gián tiếp (chứng khoán) giảm 50%.

Vị tổng thống được dân cử đầu tiên ở Hàn Quốc, ông Kim Dae Jung, có cùng quan điểm với các cổ vấn của ông rằng đất nước đang đánh mất niềm tin của các nhà đầu tư, và ông đã tập hợp một nhóm cổ vấn cao cấp để “đánh giá tình hình, thực hiện một chương trình cải cách với sự hỗ trợ của Quỹ Tiền tệ Quốc tế (IMF), và khôi phục niềm tin của các nhà đầu tư”. Thật vậy, khó khăn của họ đã được bày ra từ trước. Trên các phương tiện truyền thông quốc tế, Hàn Quốc từng được mô tả là một môi trường theo chủ nghĩa dân tộc và không thân thiện đối với các nhà đầu tư nước ngoài, một cam bẫy gồm những hội đoàn lao động hiếu chiến, và một nền kinh tế mà đặc trưng là những tập đoàn vô cùng kém hiệu quả hoạt động dưới sự điều hành của các nhà sáng lập thế hệ thứ nhất - thứ hai tham ô và bất tài. Kết quả là tiểu ban khắc phục khủng hoảng của tổng thống Kim hầu như không thể đạt được mục tiêu quảng bá một “Hàn Quốc Mới”.

Tháng 2/1998, Bộ Thương mại và Kinh tế Hàn Quốc thuê Công ty quan hệ quốc tế Burson-Marsteller (BM) giúp đất nước đảm trách việc trao đổi với bên ngoài về cuộc khủng hoảng. BM hợp đồng với một công ty nghiên cứu bên ngoài để nhận định hay vạch rõ những mối đe dọa được các cộng đồng đầu tư quốc tế và tài chính cho là nghiêm trọng đối với việc khôi phục kinh tế. Kết quả, những người được trưng cầu ý kiến cho rằng “(1) khủng hoảng tài chính là do những khiếm khuyết về cơ cấu trong nền kinh tế và không đơn thuần là sự đánh mất niềm tin; (2) chính phủ Hàn Quốc chỉ phản ứng trước những biến cố chứ không thực hiện một kế hoạch khôi phục kinh tế; và (3) không tin rằng sẽ có sự đồng thuận rộng rãi để hỗ trợ cải cách.”

Kế hoạch của BM đã xác định những tổ chức tài chính trong nước và quốc tế, các phương tiện truyền thông quốc tế, và các cộng đồng chính sách chính trị và kinh tế quốc tế là những khán giả mục tiêu chính. Bốn thông điệp chủ yếu sẽ được truyền đạt: 1) Hàn Quốc đã xây dựng một kế hoạch hữu hiệu để khôi phục tăng trưởng kinh tế; 2) Một đội ngũ chuyên gia tài chính giỏi sẽ được giao thực hiện kế hoạch này; 3) Nội các của tổng thống Kim nhất quán ủng hộ kinh doanh, sự minh bạch và công bằng; và 4) Đất nước cam kết tạo điều kiện cho việc tiếp cận một cách kịp thời và đáng tin cậy thông tin kinh tế.

Có một số hình thức thực hiện. Thứ nhất, các cổ vấn truyền thông được gửi tới quan chức cao cấp các bộ. Một số cuộc hội thảo được thực hiện để giúp các quan chức này nắm được những kỹ năng tương tác hữu hiệu với các cơ quan xếp hạng tín dụng, giới đầu tư và các nguồn cung cấp thông tin kinh tế. Thứ nhì, đội ngũ kinh tế do tổng thống chỉ định được đào tạo về truyền thông, chú trọng vào việc thực hiện những bài thuyết trình trước các cộng đồng tài chính và kinh tế.

Thứ ba, một mạng lưới thuộc bên thứ ba gồm các đồng minh và những người phát ngôn hỗ trợ thông điệp của Bộ cũng được xây dựng. Những đồng minh này tham dự các buổi biểu diễn lưu động và ký kết những ý kiến được triển khai để công bố trên các phương tiện truyền thông có ảnh hưởng. Thứ tư, công ty BM làm việc chặt chẽ với các phương tiện truyền thông, bố trí những cuộc phỏng vấn, cung cấp thông tin cơ sở và đề đạt ý kiến. Các cuộc họp báo nước ngoài cũng được tổ chức đều đặn. Thứ năm, các cơ hội phát ngôn được bố trí cho các quan chức cấp bộ với những bài phát

biểu do BM chuẩn bị để bảo đảm tính nhất quán của việc thông tin. Thứ sáu, một ấn bản định kỳ theo dạng bản tin đầu tư được biên soạn và gửi đến những cơ quan dân sự chủ chốt.

Đồng thời, BM cũng thực hiện những phát động chiến thuật giúp chính phủ phản ứng nhanh chóng trước những vấn đề mới nổi lên, theo dõi những vấn đề này, và duy trì sự tham gia của khán giả đầu tư vào việc trừ bị cho đợt huy động công trái đầu tiên của đất nước từ khi khủng hoảng bùng nổ.

Kết quả của chương trình truyền thông toàn diện thông qua các phương tiện truyền thông quốc tế này là sự dịch chuyển ngoạn mục trong âm hưởng của các bài báo quốc tế. Tháng 11-1998, tờ *The Los Angeles Times* báo cáo rằng “Hơn bất kỳ đất nước nào khác trong khu vực, và chắc chắn là hơn Nhật, Hàn Quốc là một mô hình nhìn từ góc độ Hoa Kỳ. Đất nước này đã chấp nhận liều thuốc của IMF ngay cả khi toa thuốc đang còn nhiều nghi vấn, chuyển sang cải cách và tái cơ cấu vốn hệ thống ngân hàng lỗi thời, và thực hiện các bước mở rộng dân chủ, mở cửa thị trường, và bắt đầu triệt hạ những công ty bong bóng và chủ nghĩa tư bản quan hệ”.

Trong phạm vi châu Á, có hàng ngàn công ty quan hệ quần chúng lớn, vừa và nhỏ, và hàng trăm công ty kỳ cựu. Các công ty này thuộc đủ loại từ công ty có một người cho đến những công ty đa quốc gia. Nhưng có một điều chắc chắn: hoạt động quan hệ quần chúng chuyên nghiệp ở châu Á là rất đáng nể và được sẵn đón do số lượng ngày càng tăng những phương tiện truyền thông và hoạt động quan hệ quần chúng của các công ty đa quốc gia.

Nghề quan hệ quần chúng có tính phân đoạn và chuyên môn hoá. Có những mối quan hệ quần chúng về tài chính, quan hệ quần chúng về lao động, quan hệ với giới chức chính phủ v.v... Nhánh quan hệ mà chúng ta quan tâm ở đây là quan hệ quần chúng tiếp thị (MPR). Đối với một nhà tiếp thị địa phương, MPR có thể đóng góp theo những cách thức sau:

1. **Hỗ trợ phát động những sản phẩm mới.** Mỗi lần McDonald's hay Jollibee mở một nhà hàng mới, họ phát động một chiến dịch quan hệ quần chúng với những sự kiện đặc biệt, thông cáo báo chí v.v... Các ngành khác như sản xuất hàng tiêu dùng, các doanh nghiệp công nghệ đa quốc gia, các công ty viễn thông và thị trường hàng điện tử cũng có hoạt động tương tự.
2. **Hỗ trợ tái quảng bá một sản phẩm đã trưởng thành.** Singapore, với hình tượng du lịch trưởng thành của mình, đang có tham vọng sử dụng quan hệ quần chúng để tái quảng bá đất nước như một trung tâm kinh doanh và tài chính khu vực. Mục tiêu dài hạn là xây dựng và đẩy mạnh khu vực dịch vụ của thành phố và đầu tư vào đó.
3. **Tạo sự quan tâm vào một chủng loại sản phẩm.** Ngành viễn thông châu Á đang phấn đấu để tồn tại trên một thị trường toàn cầu cạnh tranh và tự do hoá. Các công ty này đã bảo trợ những chiến dịch quan hệ quần chúng liên kết với các địa phương – đặc biệt những địa phương nhắm vào khách kinh doanh – nhằm thu hút sự chú ý vào ngành này. Nỗ lực này đặc biệt rõ rệt ở Singapore và Hồng Kông.
4. **Ảnh hưởng đến các nhóm mục tiêu cụ thể.** Philippines, trong một nỗ lực xây dựng ngành du lịch, thực hiện chiến dịch đặc biệt “tái khám phá Philippines”

nhắm vào các cộng đồng người Phi tại Mỹ. Ấn Độ cũng làm như thế để đẩy mạnh đầu tư từ người Ấn hải ngoại trên khắp thế giới. Về phía Malaysia, một phần do quá khứ thuộc địa của mình, nhắm vào thị trường châu Âu hơn là Bắc Mỹ.

5. **Bảo vệ những địa phương gặp rắc rối trong quan hệ quần chúng.** Trong hậu quả của cuộc khủng hoảng tài chính châu Á, nhiều địa phương châu Á trải qua tình trạng xáo trộn chính trị nghiêm trọng. Các địa phương này đang phát động những chương trình quan hệ quần chúng nhằm thuyết phục các nhà đầu tư rằng đất nước họ đang ổn định và tăng trưởng. Trong tình hình lượng FDI mới giảm trên toàn khu vực, đây là một nỗ lực có tính ăn thua cao. Vì thực chất phải đứng với danh xưng, nên ta không ngạc nhiên khi thấy nhiều nỗ lực đã thất bại.
6. **Xây dựng hình tượng địa phương theo hướng phản ánh một cách thuận lợi sản phẩm của địa phương.** Việc tái định hướng của Đài Loan nhằm vào sản xuất những sản phẩm nguyên gốc có giá trị gia tăng – đặc biệt là những sản phẩm công nghệ – tạo ra cơ hội mới cho những sáng kiến về hình tượng. Ví dụ, chính phủ đã phát động một chiến dịch khéo léo nhằm truyền đạt tính đa dạng và nguyên thủy của những sản phẩm được thiết kế và sản xuất tại Đài Loan – từ xe đạp, máy scan cho đến những phần mềm tinh xảo. Khi đảo Fiji chuyển từ một nền kinh tế định hướng du lịch sang một nền kinh tế định hướng kinh doanh nhiều hơn, Bộ Thương mại và Đầu tư hàng năm đề ra giải thưởng Nhà Xuất khẩu trong năm nhằm khuyến khích các nhà xuất khẩu đóng góp nhiều hơn nữa vào nguồn thu xuất khẩu. Giải thưởng dành cho các nhà xuất khẩu lớn, vừa và nhỏ, cũng như những giải đặc biệt dành cho các công ty xuất khẩu bản xứ. Uy tín nhất là giải thưởng Nhà Xuất khẩu trong năm do Thủ tướng trao tặng. Qua nhiều năm, các giải thưởng đã tạo đà chuyên động và được các công ty thắng giải dùng để quảng bá sản phẩm của họ. Fiji cũng rất tích cực trong các nhiệm vụ quảng bá cũng như trong việc tổ chức những hội thảo đầu tư nhằm đẩy mạnh hình tượng kinh doanh của mình.

Khi sức mạnh của việc quảng cáo đại trà yếu đi do chi phí truyền thông tăng lên, khán giả ngày càng phân đoạn và xáo trộn, các giám đốc tiếp thị đang chuyển sang vận dụng quan hệ quần chúng nhiều hơn. Quan hệ quần chúng thường có thể tạo ra một tác động đáng nhớ lên nhận thức của công chúng với cái giá chỉ bằng một phần chi phí quảng cáo. Các nhà tiếp thị địa phương không phải trả tiền cho khoảng không gian hay thời gian có được trên các phương tiện truyền thông. Thay vào đó, họ chỉ trả cho những chuyên gia để phát triển, phổ biến những câu chuyện và lo liệu những sự việc nhất định. Đôi khi địa phương chỉ trả tiền cho công ty quan hệ quần chúng khi câu chuyện thực sự được đăng tải trên một tờ báo. Nếu địa phương xây dựng câu chuyện với một góc độ thú vị, câu chuyện đó có thể được tất cả các phương tiện truyền thông chọn đăng và đáng giá hàng triệu đô-la nếu là quảng cáo. Hơn nữa, điều này còn đáng tin cậy hơn so với quảng cáo. Một số chuyên gia nhận định rằng việc chọn đăng lại những câu chuyện như thế có ảnh hưởng với khán giả nhiều gấp năm lần so với quảng cáo.

Bán hàng cá nhân

Bán hàng cá nhân là công cụ hữu hiệu nhất trong những giai đoạn nhất định của quá trình chọn lựa nơi đến, đặc biệt trong việc xây dựng sự ưa thích của một nhà đầu tư hay du khách, và thuyết phục họ hành động. Nguyên do vì bán hàng cá nhân có ba ưu điểm rõ rệt so với quảng cáo:

1. **Đối diện cá nhân.** Bán hàng cá nhân liên quan đến một mối quan hệ sống động, tức thời và tương tác giữa hai hay nhiều người. Mỗi bên có thể quan sát trực tiếp những nhu cầu và đặc điểm của bên kia và có những điều chỉnh kịp thời.
2. **Vun đắp.** Bán hàng cá nhân cho phép đẩy mạnh mọi loại quan hệ, từ quan hệ bán hàng thuần túy cho đến quan hệ cá nhân sâu sắc. Các đại diện bán hàng hiệu quả luôn ghi nhớ các mối quan tâm của khách hàng nếu họ muốn duy trì mối quan hệ lâu dài.
3. **Phản ứng.** Bán hàng cá nhân làm cho đối tượng tiếp thị cảm thấy có nghĩa vụ đáp ứng sau khi lắng nghe người bán nói chuyện. Đối tượng tiếp thị cảm thấy có trách nhiệm phải lưu ý và đáp ứng, thậm chí chỉ bằng một lời “cảm ơn” lịch sự.

Phải tốn chi phí mới có được những lợi thế này. Một lực lượng bán hàng đồng nghĩa với những chi phí tài chính cố định. Quảng cáo có thể đăng tải hoặc không, nhưng qui mô của một lực lượng bán hàng thì khó thay đổi.

Các công cụ khác

Những hình tượng bổ sung và các công cụ xúc tiến – không phải tất cả đều nằm trong tầm kiểm soát của địa phương – có thể giúp quảng bá hay làm tổn hại đến địa phương. Sau đây là một vài ví dụ:

Truyền hình

Việc phát sóng truyền hình ít nhất có hai con đường ảnh hưởng đến bối cảnh tiếp thị. Thứ nhất, địa phương có thể bắt chước trở nên được ưa chuộng ở châu Á hay trên thế giới nhờ xuất hiện trên truyền hình. Ví dụ, chương trình truyền hình nhiều tập của Úc “Quê hương và sự xa cách” quay ở Palm Beach, một bãi biển cao giá của Sydney, làm cho khán giả quốc tế biết đến cả vùng này. Chương trình truyền hình “Người sống sót” đã quảng bá các bãi biển Malaysia cho hàng triệu gia đình trên thế giới. Thứ nhì, thường có sự tranh chấp địa phương khi một công ty truyền hình công bố kế hoạch mở một nhóm làm phim truyền hình hay một trường quay mới. Theo kinh nghiệm, các nhà tiếp thị địa phương biết rằng sự kết nối chặt chẽ với một trung tâm truyền thông như thế – bất kể qui mô như thế nào – sẽ làm cho địa phương được biết đến nhiều hơn. Thứ ba, với việc phát sóng các chương trình truyền hình khu vực, nhiều quốc gia và địa phương ở châu Á đã đầu tư những nguồn lực đáng kể để tận dụng phạm vi phủ sóng được mở rộng mà CNN và đặc biệt là CNBC, có được. Cũng có một thanh thế đáng kể gắn liền với việc quảng cáo trên các mạng lưới này. Kết quả là giá một tiết mục quảng cáo trên CNBC Ấn Độ, chẳng hạn, đã tăng gấp năm lần trong năm 2000. Việc những nhà quảng cáo sẵn sàng chi các mức giá này cho thấy họ đang thu lợi hợp lý từ khoản đầu tư của mình.

Tuy nhiên, hãy xem xét 300 triệu hộ gia đình xem truyền hình trên châu lục này, thị trường quảng cáo truyền hình châu Á vẫn còn nhỏ và những con số còn thấp. Trong năm 2000, quảng cáo truyền hình chỉ chiếm 13,5 tỷ đô-la ở châu Á (không kể Nhật), với Trung Quốc và Ấn Độ kết hợp lại chỉ chi tiêu 5 tỷ đô-la một năm. Mặt khác, châu Mỹ, với 100 triệu hộ gia đình xem truyền hình, đã chi 50 tỷ đô-la vào quảng cáo truyền hình trong cùng năm.

Bài hát

Tiếp thị địa phương thông qua âm nhạc có thể làm tăng giá trị cho hình tượng và tên tuổi địa phương. Phần nhạc và cảnh quay ngoài trời của bộ phim *Hành trình đến Ấn Độ* đã mang lại nét hấp dẫn về âm thanh và hình ảnh cho một vùng đất Ấn Độ. Bài hát “A Land Down Under” đã cống hiến cho một vùng đất huyền thoại. Và ai đến Nam Á mà không lắng nghe âm nhạc từ những nhạc cụ độc đáo của nơi này, hay du hành đến Đông Á mà không nghe được những âm thanh đặc sắc ở đó? Năm 1997, Hiệp hội các Quốc gia Đông Nam Á (ASEAN) đã chọn một tác phẩm của nhạc sĩ người Phi Ryan Cayabyab và nhà thơ trữ tình Nicanor G. Tiongson làm bản nhạc truyền thống của ASEAN, sau này trở thành Bài hát Thống nhất ASEAN.

Lễ hội âm nhạc và nhạc phẩm quốc tế “Tiếng nói Á châu” hàng năm tổ chức tại Almaty, Kazakhstan, đã giúp đẩy mạnh hình tượng của thành phố như một điểm đến quốc tế. Những người tham dự đến từ khắp nơi trên thế giới và hàng trăm nhà báo theo dõi sự kiện diễn ra ngoài trời ở Medeu Gorge. Đây là ví dụ về một cơ hội độc đáo để người tham dự quảng bá đất nước họ thông qua âm nhạc. Họ được yêu cầu trình diễn những bài hát phản ánh các giai điệu dân tộc và những đặc điểm quốc gia, và sử dụng những nhạc cụ của quê hương.

Một cơ hội lớn có thể xuất hiện khi chủ đề bài hát phản ánh hình ảnh về một địa phương. Bài Yoko Ono về Hiroshima, được thảo luận trong chương 6, là một ví dụ về khả năng đóng góp của một bài hát vào danh tiếng của địa phương. Lại còn một cơ hội nữa nảy sinh khi một ca sĩ hay một ban nhạc nổi tiếng ngoài đất nước họ. Ví dụ như Coco Lee của Đài Loan, Anggun của Indonesia, và Kylie Minogue, Natalie Imbruglia và ban nhạc Silverchair của Úc, những người nổi tiếng khắp thế giới. Bài thơ “On the Road to Mandalay” (trên con đường đến Mandalay) của Rudyard Kipling, được Frank Sinatra và Noel Coward phổ nhạc, cũng đã được sử dụng một cách hữu hiệu (*The Road to Mandalay* là tên của một tàu thủy chở khách du lịch cao cấp do hãng Orient Express điều hành, du hành giữa Bengan City và Mandalay). Các hình thức nghệ thuật khác cũng ảnh hưởng đến nhận thức của công chúng về địa phương, như thể hiện trong phần minh họa 8.2.

Minh họa 8.2: CÓ ĐƯỢC MỘT BỨC TRANH BAO QUÁT

Trong bộ phim *The Beach* (*Bãi biển*), cảnh quay ngoài trời ngoạn mục cân xứng với ngôi sao được ưa chuộng Leonardo DiCaprio. Được bấm máy trên hòn đảo Phi Phi Le hoang vắng, gần thành phố Phuket ở Thái Lan, bộ phim thực tế là một sự quảng bá trọn gói miễn phí, bất chấp những chống đối từ địa phương. Các nhà môi trường lo ngại rằng việc quay phim – liên quan đến nhiều người và nhiều trang thiết bị – sẽ có một tác động tiêu cực đến nét đẹp thiên nhiên của bãi biển. Họ cũng lo ngại rằng việc phổ biến một hòn đảo hoang sơ sẽ dẫn đến những đám đông bộc phát kéo đến nơi này và những hòn đảo tương tự mà nét đẹp thiên nhiên vẫn còn nguyên vẹn trước sự phát triển của thời hiện đại.

Một bộ phim như *The Beach* có thể đến với hàng triệu người và có tiềm năng tôn vinh, định dạng, bồi nhô, hay thậm chí hủy hoại một địa phương. Trong khi điều quan trọng là xây dựng sự đồng thuận giữa tất cả những người có liên quan trong tiếp thị địa phương, địa phương nào tìm kiếm lợi thế về tiếp thị sẽ nhận thấy rằng hoạt động khuyến khích các nhà làm phim địa phương và lôi kéo các hãng đến quay phim tại cộng đồng sẽ nâng cao hình ảnh của họ.

Châu Á đang nhanh chóng trở thành một địa điểm được chọn làm cảnh quay của các đạo diễn và nhà sản xuất phim. Thật vậy, năm 1998, khoảng 20.000 việc làm và 10,3 tỷ đô-la doanh thu trong ngành điện ảnh Mỹ đã bị mất vào tay các công nhân làm phim nước ngoài, căn cứ theo Báo cáo Nghiên cứu Sản xuất Điện ảnh và Truyền hình Runaway Hoa Kỳ do Hội Đạo diễn Hoa Kỳ và Hội Nghệ sĩ Màn ảnh thực hiện. Châu Á thường là một phương án chọn lựa thay thế của Hollywood chủ yếu do chi phí sản xuất rẻ và khả năng chuyên môn sẵn có trong khu vực. Khu vực này cũng có những cảnh quay đa dạng và mới lạ đối với các nhà làm phim. Thái Lan, Trung Quốc, Malaysia, Fiji, Philippines và Úc chỉ là một vài trong số những nước đã được dùng làm cảnh quay hậu thuẫn cho các bộ phim danh tiếng như điệp viên James Bond *Tomorrow Never Dies* (Ngày mai bắt tử), *The Last Emperor* (Hoàng đế cuối cùng), *Anna and the King* (Quân vương và Thiếp), *Castaway* (Đơn độc trên hoang đảo), *Mission Impossible II* (Điệp vụ bất khả II), và *Platoon* (Trung đội).

Trong khi các bộ phim vang dội của Mỹ vẫn còn thống lĩnh ngành điện ảnh, châu Á đang tìm cách khuấy động thị trường phim ảnh. Tại nhiều nước, như Úc, các cơ quan nhà nước đã được thành lập để hỗ trợ và hướng dẫn miễn phí các địa điểm, có vấn hoạt động sản xuất phim trong nước cũng như cung cấp các phương tiện hỗ trợ sau sản xuất. Số lượng các rạp hát nhiều màn ảnh, qui mô lớn, có thể chiếu nhiều bộ phim cũng gia tăng. Những bộ phim như *The Seven Samurai* (Bảy hiệp sĩ đạo), *Nowhere to Hide* (Không nơi ẩn náu), *The Piano* (Dương cầm), *Farewell to My Concubine* (Tạm biệt ái thiếp) và *Crouching Tiger, Hidden Dragon* (Ngọa hổ tàng long) đang đoạt các giải thưởng và có những bước tiến mạnh mẽ vào thị trường thế giới.

Tuy thế, châu Á còn có thể làm được nhiều hơn để đẩy mạnh hình tượng là một nhà sản xuất phim ảnh. Những bất đồng mới đây giữa các nhóm sản xuất phim và các cơ quan chính phủ về tính phù hợp của việc quay những bộ phim nhất định ở một quốc gia đã làm chậm quá trình quảng bá điểm đến. Đồng thời, trước bộ phim *Ngọa hổ tàng long*, việc tiếp tục sử dụng phụ đề cũng ảnh hưởng đến khâu phân phối và đã hạn chế thị trường toàn cầu. Bất chấp những hạn chế này, các bộ phim châu Á đang tăng trưởng và những địa phương nào sẵn sàng hậu thuẫn cho các tập đoàn sản xuất phim và cắt giảm tệ quan liêu sẽ hoàn toàn có thể thu lợi từ tác động quảng bá vốn có của phim ảnh về địa phương của họ cho hàng triệu người, một cách gần như miễn phí.

Thể thao

Các địa phương thường cạnh tranh nhau để đăng cai những sự kiện thể thao do chúng có khả năng thu hút du khách, tăng chi tiêu của du khách và cải thiện vị trí của địa phương. Một mùa giải vô địch thường đóng vai trò như một chất xúc tác cho việc phát động những chiến dịch quảng bá địa phương rộng rãi và hữu hiệu hơn. Các lễ hội thể thao dưới nước hay một cuộc thi trên bãi biển nhỏ ở Thái Bình Dương có thể nhanh chóng nâng cao hình tượng của điểm đến đối với các thị trường đại chúng. Cúp Rainforest ở Sarawak và Le Tour de Langkawi thực sự là những tua du lịch địa phương. Và các đội tuyển có thể đại diện cho mọi khía cạnh về tham vọng và hình tượng của địa phương. Một trong số những lý do khiến Melbourne được xem là thủ đô thể thao của Úc vì đó là mái nhà của nhiều vận động viên và đội tuyển thành công nhất nước.

Những biểu tượng mới lạ

Các phương tiện truyền thông thỉnh thoảng lại thấp sáng một biểu tượng khiến du khách trở nên quyết tâm đến tham quan một địa phương. Lấy ví dụ, hàng triệu người đã thực hiện những chuyến hành hương đến Tây Tạng và Nepal để tìm kiếm trên dãy Himalayas với hy vọng bắt gặp “Người Tuyết Kinh dị” hay Yeti. Biểu tượng khác thường này đã tạo ra một ngành du lịch có những đặc điểm thu hút như các chuyến đi bằng tàu ngầm và một trung tâm du lịch đa truyền thông phổ biến những tin tức mới nhất về Yeti.

Ngay cả một mốc ranh giới cũng có thể được tái thể hiện thông qua một biểu tượng văn học. Truyền thuyết của Trung Quốc về Hoa Mộc Lan, người con gái giả trai để trở thành một chiến binh là nguồn cảm hứng cho nhiều bài thơ, bài viết, tranh ảnh, nhạc kịch, và đã tôn tạo một cách sâu sắc hình tượng Vạn Lý Trường Thành của Trung Quốc. Trong một ví dụ gần đây hơn, bộ phim hoạt hình Hoa Mộc Lan của hãng Disney đã khắc sâu hình tượng Vạn Lý Trường Thành vào tâm khảm nhiều trẻ em. Đền Khajuraho ở Madhya Pradesh cũng được kết nối chặt chẽ với quyền sách về nghệ thuật yêu đương của Ấn Độ *Kama Sutra*. Mỗi năm, các du khách từ khắp nơi trên thế giới đến viếng ngôi đền, mua những tấm bưu thiếp và quà lưu niệm, ăn uống và thúc đẩy nền kinh tế địa phương.

CHỌN LỰA CÁC KÊNH TRUYỀN THÔNG QUẢNG CÁO

Việc chọn lựa các kênh và phương tiện truyền thông hữu hiệu là một nhiệm vụ nặng nề. Các chọn lựa phức tạp hơn bao giờ hết. Lấy ví dụ, châu Á và Thái Bình Dương đã chứng kiến sự bùng nổ trong ngành truyền thông và giải trí. Theo một dự báo của công ty PricewaterhouseCoopers, ngành này sẽ tăng trưởng 7,2% trong năm 2001. Truyền hình cáp đang là một hiện tượng phổ biến khắp châu Á. Chỉ riêng ở Trung Quốc đã có 80 triệu người đăng ký vào mạng lưới truyền hình cáp. Ngày nay châu Á đã có các kênh đại chúng như Zee TV (Ấn Độ), ABS-CBN (Philippines) và TV 7 Thái Lan, và các kênh theo chủ đề như CNBC Asia, Discovery, ESPN Asia và National Geographic.

Bước đầu tiên trong việc chọn lựa đòi hỏi phải phân bổ ngân sách quảng cáo cho các kênh truyền thông chính. Những kênh này có thể được xác định theo năng lực chuyên tải đến đối tượng, tần suất chuyên tải và tác động; đó là truyền hình, phát thanh, Internet, điện thoại, báo, tạp chí, bản tin, tờ bướm quảng cáo, thư trực tiếp và biển quảng cáo. Bảng 8.1 tóm tắt những ưu điểm và hạn chế riêng của từng kênh truyền thông này.

Bảng 8.1: Mô tả các phương tiện truyền thông chính

Phương tiện	Ưu điểm	Hạn chế
1. Truyền hình	Kết hợp thị giác, âm thanh và sự chuyển động. Thu hút cảm giác, sự chú ý cao, mức tiếp cận cao.	Chi phí tuyệt đối cao, độ phân tán cao, tác động thoáng qua, ít chọn lọc khán giả.
2. Phát thanh	Sử dụng đại trà, chọn lọc về địa lý và nhân khẩu học, chi phí thấp.	Sự chú ý kém hơn truyền hình, cơ cấu cước phí không chuẩn hoá; tác động thoáng qua.
3. Internet	Có tính chọn lọc cao, nhiều khả năng tương tác, chi phí tương đối thấp.	Một phương tiện tương đối mới và ở một số nước số người sử dụng không cao.
4. Điện thoại	Nhiều người sử dụng, cơ hội tiếp	Quá ít sự phối hợp địa phương trong

5. Báo	xúc cá nhân. Linh hoạt, kịp thời, tầm bao quát thị trường địa phương tốt, chấp nhận rộng rãi.	các dịch vụ truyền thông Thời hạn ngắn, chất lượng tái tạo kém.
6. Tạp chí	Chọn lọc cao về vùng địa lý và nhân khẩu, đáng tin cậy và uy tín.	Thời gian chờ đăng quảng cáo lâu; một số phát hành lãng phí.
7. Bản tin	Chọn lọc rất cao, kiểm soát hoàn toàn, nhiều cơ hội tương tác, chi phí tương đối thấp.	Chi phí có thể thất thoát.
8. Bướm quảng cáo	Linh hoạt, kiểm soát hoàn toàn, có thể làm sống động thông điệp.	Việc sản xuất tờ bướm quảng cáo tự nó có thể là một mục tiêu; chi phí có thể thất thoát.
9. Thư trực tiếp	Chọn lọc rất cao, có thể đo lường được.	Chi phí tương đối cao, mang hình ảnh “thư rác”.
10. Biển quảng cáo	Linh hoạt, nhắc lại thông điệp, chi phí thấp, cạnh tranh thấp.	Không chọn lọc khán giả.

Truyền hình

Truyền hình là phương tiện hữu hiệu nhất để làm sống động diện mạo và âm thanh của một địa phương. Đặt quảng cáo truyền hình có thể từ một pha quảng cáo 15-60 giây cho tới một chương trình trọn vẹn được hợp tác sản xuất với một công ty truyền hình. Nhiều chủ đề địa phương phổ biến, được ưa chuộng và thường được lồng vào những chương trình thời sự. So với tình hình của Mỹ thì tiếp thị địa phương thông qua quảng cáo trên truyền hình vẫn chưa phổ biến lắm ở châu Á.

Mặt khác, những hành khách máy bay – và nay có cả một số hành khách tàu hỏa – thường gặp những thông điệp tiếp thị trong phạm vi nhà ga, trên máy bay, trạm xe lửa hay trên các chuyến tàu lửa châu Á. Đồng thời, các đài truyền hình khu vực như CNN International, CNBC và mạng truyền hình Star cũng có những tác động sâu sắc đến cách thu nhận thông tin của các nhà đầu tư và du khách và cách thức các nhà tiếp thị thông tin đến những nhóm khách hàng mục tiêu.

Phát thanh

Người ta có thể sử dụng phương tiện phát thanh theo một số cách để quảng bá địa phương. Các chương trình quảng cáo trên đài có thể quảng bá các chuyến đi nghỉ mát, đất đai sẵn có, hay cơ hội việc làm. Các đài phát thanh khác nhau chuyên tải đến những khán giả khác nhau và do đó phải được chọn lựa cẩn thận.

Các đài phát thanh cũng có thể đóng vai trò như những kênh hữu hiệu để xây dựng tên tuổi của địa phương. Truyền đi một cảm giác thuộc về một nơi nào đó và diễn đạt hương vị của một địa phương là mục tiêu phổ biến của các đài phát thanh địa phương. Do vậy, đài phát thanh địa phương có thể đóng một vai trò tự nhiên trong chiến lược tiếp thị.

Internet

Internet là một công cụ tiếp thị địa phương ngày càng quan trọng. Ngay cả một địa phương nhỏ nhất ở châu Á cũng có một trang Web mà người ta có thể tìm thấy trong vài giây. Tuy nhiên, vấn đề chính là tiếp thị thông qua Internet thường có tính khái quát. Các thông điệp và khái niệm dị biệt hóa nên được ưu tiên khi nhắm tới thị trường

toàn cầu. Lướt qua Internet khi tìm kiếm các địa phương châu Á ta thấy những đặc điểm sau:

- Nội dung của các thông điệp thường có dạng như nhau, bất kể đặc điểm của địa phương ra sao.
- Các địa phương trên Internet thiếu một chiến lược tiếp thị. Khi thiếu vắng một chiến lược, nhiều thông điệp chỉ liệt kê những chi tiết mô tả thay vì quảng bá một chủ đề có chọn lọc.
- Vẫn còn thiếu hoạt động tiếp thị có mục tiêu và chương trình trọn gói cụ thể để chuyển tải đến những khán giả chọn lọc.
- Tiềm năng tương tác của Internet vẫn chưa được khai thác đầy đủ.

Trong tương lai, Internet có thể trở thành kênh quan trọng nhất để quảng cáo và thông tin với các đối tượng tiếp thị địa phương. Thật vậy, việc nghiên cứu cho quyền sách này phản ánh cả tính phổ cập lẫn khả năng tiếp cận thông tin tiếp thị được cung cấp qua Internet ngày càng tăng. Mặc dù tiềm năng bao trùm thị trường rộng rãi như thế, nhưng chi phí ban đầu tương đối thấp. Mặt khác, có những chi phí dài hạn gắn liền với việc duy trì trang Web và tính hấp dẫn đối với người xem. Những thông tin lỗi thời có thể truyền đạt một hình tượng tiêu cực cho địa phương nào không muốn hỗ trợ tái đầu tư vào trang Web, hay địa phương nào không thể đưa phương tiện truyền thông tiếp thị này thành ưu tiên hàng đầu.

Một ví dụ ấn tượng về việc sử dụng Internet một cách hữu hiệu để đẩy mạnh đầu tư là Chương trình xúc tiến liên kết thương mại (TTPP) của Cơ quan ngoại thương Nhật (JETRO). Hệ thống các giải pháp trên cơ sở Internet này hoạt động như một đối tác trung gian thông qua kết nối các đề xuất và yêu cầu kinh doanh từ những công ty Nhật có đăng ký với các công ty nước ngoài. TTPP cũng cho phép đăng ký và dò tìm miễn phí, một chức năng tìm kiếm đơn giản để tìm các công ty trong 14 ngành kinh doanh khác nhau và dễ dàng tiếp xúc với các công ty Nhật.

Điện thoại

Tiếp thị bằng điện thoại là một công cụ bán hàng đang phát triển nhanh chóng. Nó có tất cả những ưu điểm của hình thức bán hàng bằng thư trực tiếp cộng với khả năng bổ sung những chi tiết cá nhân. Điện thoại có thể được dùng để tập hợp những ngu7o2i tiêu dùng tiên phong, định phẩm chất của họ, bán hàng cho họ và thu xếp những cuộc gặp gỡ cá nhân.

Một vấn đề chính đối với nhiều địa phương, cộng đồng và khu vực là điều phối sự tăng trưởng nhanh chóng của dịch vụ điện thoại. Công nghệ mới hiện đang mở ra cho các địa phương để cung ứng dịch vụ tổng đài 24 giờ cho du khách. Hồng Kông và Singapore đang dẫn đầu châu Âu và phần lớn Hoa Kỳ trong lĩnh vực này. Họ đã mở rộng dịch vụ du lịch thông qua triển khai các số gọi miễn phí 24 giờ và cung ứng cho du khách tiềm năng những thông tin chuyên môn và dịch vụ đặt chỗ bằng nhiều ngôn ngữ thích hợp. Đây chắc chắn mới là khởi đầu. Trong tương lai, các du khách sẽ có thể đặt chỗ và được đáp ứng mọi nhu cầu du lịch chỉ bằng một cú điện thoại dịch vụ.

Báo

Báo là một cách thức nhanh chóng để truyền đạt thông điệp về một địa phương, như tin tức về lễ hội, triển lãm, và các dự án mới. Chuyên mục du lịch hàng tuần của báo

mang đến cho địa phương một cơ hội thúc đẩy số lượng xuất bản cũng như các mục quảng cáo địa phương. Những câu chuyện và những mẫu quảng cáo về các cơ hội kinh doanh có thể đưa vào chuyên mục kinh doanh. Báo nói chung không mang đến cùng một chất lượng về mặt nghệ thuật như tạp chí, nhưng lại có chi phí thấp hơn để vươn tới những độc giả chọn lọc về địa lý và có thể làm như thế một cách kịp thời hơn.

Nhà tiếp thị cũng phải thiết lập một mối quan hệ vững chắc với các biên tập viên chủ chốt. Nhiều thị trường và các vị lãnh đạo dân chính cay đắng than phiền về tình trạng các nhà báo địa phương thiếu hiểu biết về những vấn đề của địa phương. Nhưng khi các vị quan chức được hỏi là họ đã làm gì để cải thiện môi trường kinh tế của địa phương, câu trả lời luôn luôn là: “Tôi sẽ trở lại với vấn đề này sau.” Duy trì việc cung ứng thông tin tức thời và chính xác cho cộng đồng là một mắc xích then chốt trong quá trình tiếp thị điểm đến.

Tạp chí

Ưu điểm của tạp chí là có rất nhiều loại qua đó các nhà quảng cáo có thể tiếp cận với bất kỳ một nhóm mục tiêu nào miễn là biết được thói quen đọc sách báo của họ. Những người làm công tác quan hệ quần chúng thường ra sức đưa những câu chuyện dài, thuận lợi về địa phương vào các tạp chí, đặc biệt là những tạp chí khu vực có tên tuổi, có uy tín hơn và có tầm quảng bá rộng hơn các ấn bản địa phương. Các tạp chí trong các chuyến bay cũng là phương tiện được ưa chuộng để truyền đạt những thông điệp tiếp thị điểm đến.

Để hiệu quả, một mẫu quảng cáo địa phương phải có một mức độ tin cậy nhất định. Lấy ví dụ, nếu thông điệp quảng bá địa phương chủ yếu tập trung vào những động cơ khuyến khích về thuế và các khoản trợ cấp khác nhau – cho dù những biện pháp này được trình bày một cách thức thu hút đi nữa, địa phương sẽ có rủi ro bị ngăm hiểu là những biện pháp khuyến khích tài chính trên nhằm để bù trừ cho những yếu tố tiêu cực khác. Những rủi ro như thế biểu hiện rõ trong trường hợp quảng cáo của InvestHK. Trong số 7 ưu điểm được quảng bá, 2 ưu điểm mang ý nghĩa bù trừ rõ rệt: thuế thấp và không có “tệ nạn quan liêu”. Dĩ nhiên, điều còn thiếu là chi phí bất động sản cao và thất nghiệp hạn chế (thiếu lao động - ND). Những ưu điểm khác cũng còn nhiều tranh cãi, có lẽ ngoại trừ “Chính phủ ủng hộ kinh doanh”, đó không phải là một đặc điểm cạnh tranh mà là một đặc điểm được kỳ vọng.

Hình 8.2: Các động cơ khuyến khích – quá tốt để có thể là sự thật



Cạnh tranh, hiệu quả, và nhanh chóng. Táo bạo lao vào cuộc đua và vươn lên dẫn đầu – đó là Tinh thần Hồng Kông! Lên boong?

Hồng Kông là một đầu mối kinh doanh đẳng cấp thế giới của châu Á. Trong bảy năm liên chúng tôi đã được tổ chức Heritage Foundation Hoa Kỳ chọn là nền kinh tế tự do nhất trên thế giới.

Trong Nền Kinh tế Mới, kinh doanh toàn cầu đang biến chuyển nhanh chóng, thay đổi hơn bao giờ hết và có tính cạnh tranh cao. Các công ty cần có mọi lợi thế trong việc tìm kiếm những thị trường sinh lợi, và các cơ hội đầu tư mới. Bạn muốn đến châu Á chăng? Vậy thì Hồng Kông chính là nơi phải đến!

- Thị trường khổng lồ của Trung Quốc ngay ngưỡng cửa của bạn.
- Chính phủ ủng hộ kinh doanh
- Luật lệ vững chắc
- Thuế (thu nhập cá nhân và công ty) thấp
- Cơ sở hạ tầng ưu việt
- Không có tệ nạn quan liêu
- Tự do báo chí và thông tin

InvestHK nồng nhiệt chúc mừng chiếc “Spirit of Hồng Kông” vừa đoạt huy chương Bạc trong chặng đua từ Boston đến Buenos Aires của “BT Global Challenge” – trong cuộc đua thuyền buồm vòng quanh thế giới 48.000 km đầy gay cấn. Chiếc du thuyền dài 72 foot, được chế tạo bởi một công ty Hồng Kông tại Trung Quốc, tượng trưng cho sức sống mãnh liệt của chúng tôi như một trung tâm kinh doanh đẳng cấp thế giới. Hãy theo dõi những tiến bộ của chúng tôi ở www.btchallenge.co.



**Chính quyền Hồng Kông
Đặc khu hành chính**

Hãy đến và xem tất cả những điều chúng tôi trình bày tại www.InvestHK.gov.hk

15th Floor, One Pacific Place, Queensway, Hồng Kông

Điện thoại: (852) 3107-1000 Facsimile: (852) 3107-9007 E-mail: enq@InvestHK.gov.hk

Bản tin

Một cách để xây dựng những mối quan hệ dài hạn là gửi những bản tin chọn lọc đến những nhà đầu tư tiềm năng. Công cụ này đã được sử dụng nhiều trong những năm gần đây. Các bản tin thường có một hình thức đơn giản, nhưng chúng có thể có tác động vì cung cấp những tin tức hoàn toàn mới, không thể đọc thấy ở nơi khác. Hơn nữa, thông tin rất chuyên môn và tập trung vào một lớp khán giả hẹp.

Các bản tin cũng có ưu điểm là tập trung và chi phí thấp. Internet đã xuất hiện như một phương tiện công bố những bản tin điện tử, còn chi phí in ấn thì tùy ý người đọc.

Các tờ bướm quảng cáo

Ưu điểm của những tờ bướm quảng cáo là chi phí thấp, có tính linh hoạt và dễ mang theo. Các nhà tiếp thị có thể dùng các tờ bướm quảng cáo để kể câu chuyện về địa phương một cách hoàn chỉnh, và đôi khi sống động. Bướm quảng cáo là sản phẩm chính của ngành du lịch, vì chúng có thể được trưng bày tại những điểm dễ thấy nhất trong các khách sạn, cửa hàng và nhà hàng. Du khách tìm kiếm thông tin hay việc gì đó để làm trong chuyến đi một ngày hay kỳ nghỉ cuối tuần thường xem những tờ bướm quảng cáo như một nguồn rõ ràng nhất và kịp thời nhất. Tuy nhiên, các giám đốc phụ trách chọn lựa địa điểm thường than phiền về số lượng không lồ các tờ bướm quảng cáo tiếp thị địa phương đến từ nhiều nơi ở châu Á và ấn tượng rập khuôn mà chúng mang lại. Các tờ bướm quảng cáo thường được phân phát mà không có chiến lược mục tiêu và do đó gây ra nhiều lãng phí. Khi các địa phương thờ ơ trước một chiến lược mục tiêu, các tờ bướm quảng cáo thường trở nên vô dụng.

Ngược lại, các tờ bướm quảng cáo được thiết kế cho một thị trường mục tiêu cụ thể có thể rất hữu hiệu trong việc truyền đạt thông điệp. Những tờ bướm do Trung tâm hỗ trợ doanh nghiệp JETRO chuẩn bị là một ví dụ điển hình. Những tờ bướm quảng cáo này được phân phối thông qua các văn phòng JETRO trên khắp thế giới. Lấy ví dụ, tờ bướm về Fukuoka cung cấp những thông tin cơ bản về Fukuoka và Trung tâm hỗ trợ doanh nghiệp ở đó, cũng như một biểu mẫu hồ sơ gia nhập cho những công ty quan tâm.

Thư trực tiếp

Thư trực tiếp có khả năng chuyển tải đến nhóm khán giả mục tiêu được đặc biệt chú trọng. Thông điệp có thể theo dạng chuẩn hay được soạn thảo tùy theo từng người nhận. Thư trực tiếp có thể là một thư chào hàng, hay đóng vai trò nhắc nhở, đưa ra một đề xuất hay yêu cầu. Nó có thể bao gồm một lá thư dài với những lời chào hỏi cá nhân, hay có thể bao gồm những tranh ảnh in bốn màu để nhanh chóng thu hút sự chú ý vào một địa phương. Phương tiện này cho phép thử nghiệm với nhiều tiêu đề, bản sao, phong bì, những chào mời hay giá cả khác nhau để tạo ra hình thức quảng cáo hữu hiệu nhất. Đồng thời, không như việc quảng cáo đại trà, thư trực tiếp là một phương tiện có thể đo lường được mức độ đáp ứng.

Biển quảng cáo

Biển quảng cáo tiêu biểu cho một phương tiện cố định về mặt địa lý chỉ có người nào đi ngang qua vùng đó mới nhìn thấy. Giống như các tờ bướm quảng cáo, biển quảng cáo có thể tạo ra một ấn tượng dài hạn và khuyến khích người ta có những quyết định bộc phát, thôi thúc du khách đến tham quan những nơi thu hút gần đó (“Hãy tham quan đền Kek Lok Si ở Penang”). Các biển quảng cáo cũng được dùng trong nhà ga sân

bay, trạm xe lửa và những nơi gặp gỡ công cộng khác để chào đón du khách. Thông điệp của biển quảng cáo ngày càng phong phú hơn chứ không chỉ là một lời “Chào mừng!” đơn giản. Biển quảng cáo sẽ truyền đạt được một giá trị cao hơn nếu trình bày những thuộc tính cụ thể – “Chào mừng quý khách đến Thành phố Sư Tử” hay “Chào mừng quý khách đến Nơi hội họp của châu Á.” Cả hai thông điệp này đều được nhìn thấy ở sân bay Changi ở Singapore. Đáng tiếc thay, những thông điệp chính của các sân bay ở châu Á lại thường đề cập đến những sản phẩm quốc tế “chuẩn hóa” như Diners Card, Visa hay MasterCard, Nokia, Toyota v.v... Du khách có thể ở bất cứ nơi nào trên thế giới mà chẳng biết đó là gì qua các biển hiệu; nhưng điều này đang thay đổi. Việc địa phương hóa các thông điệp đã trở nên rất phổ biến trong những năm gần đây. Và là điều bắt buộc tại một số quốc gia, như Malaysia. Ở những địa phương khác, các nhà tiếp thị đang thừa nhận những áp lực thị trường.

Các phương tiện truyền thông khác

Các nhà lập kế hoạch truyền thông cần xem xét những kênh truyền thông bổ sung có tính linh hoạt và đôi khi ít phổ biến, như băng cassette, băng video, fax, các phái đoàn thương mại, CD, bưu thiếp, các trung tâm đón tiếp, văn phòng lãnh sự và tài trợ quảng cáo.

Đây là một số ví dụ về cách sử dụng các kênh này để quảng bá địa phương:

- Một băng cassette về âm nhạc tiêu biểu của địa phương hay của một nghệ sĩ địa phương nổi tiếng đôi khi có thể dùng làm quà cho khách đến địa phương.
- Ngày nay, băng video là một công cụ quen thuộc. Nội dung của băng có thể linh hoạt và hiệu quả như một phương tiện tiếp thị địa phương. Băng nhiều cách, băng video có thể là một công cụ sống động và sâu sắc nhất trong những công cụ tiếp thị nơi đến.
- Fax được sử dụng như một công cụ cấp thời để truyền đạt với những khán giả cụ thể.
- Các CD về điểm đến - địa phương bắt đầu thay thế loại băng ghi âm và hình ảnh, vì chúng giúp khách hàng triển vọng có thể tương tác với thông điệp của địa phương.
- Những bưu thiếp hình ảnh đơn giản một thời đã trở thành một vũ khí quan trọng trong việc truyền đạt tính chất riêng biệt của một địa phương. Thế nhưng vẫn còn những cách trình bày mới lạ cần được khai thác, còn nhiều chỗ để diễn đạt một cách sáng tạo.
- Các trung tâm tiếp đón, khu lãnh sự và đại sứ là những nơi gặp gỡ mà tác động truyền thông có thể đạt được (xem phần minh họa 8.3).
- Những miếng đề can quảng cáo dán trên xe ô tô hay những sản phẩm quảng bá địa phương khác cũng là một công cụ hữu hiệu tiềm tàng. Một số địa phương đầu tư vào việc “tiếp thị ăn theo”, là việc tiếp thị một bộ sưu tập các vật dụng trang trí như ghim áo, áo thun hay bìa đựng tài liệu, các biển lưu niệm – mà có thể làm tăng giá trị của hình tượng và tên tuổi địa phương, đặc biệt trong thời gian xảy ra một sự kiện nào đó, như triển lãm quốc tế chẳng hạn. Chiến dịch liên quan đến Olympics 2000 của Sydney là một ví dụ điển hình về công cụ này.

Cũng có rất nhiều cơ hội để địa phương lồng ghép các công ty địa phương vào nỗ lực tiếp thị của mình nhằm gia tăng khả năng nhận biết và phạm vi quảng bá. Những ý

tưởng mới lạ và sáng tạo có thể xuất phát từ các nỗ lực liên kết để các công ty sản xuất ra những sản phẩm tăng cường quảng bá điểm đến, các cuộc triển lãm và quảng cáo thương mại.

Minh họa 8.3: GỌI LÃNH SỰ QUÁN: CÓ AI Ở NHÀ KHÔNG?

Có một cách hay để kiểm tra khả năng của địa phương khi xử lý các thắc mắc là thông qua sự đáp ứng của lãnh sự quán đại diện ở thị trường nước ngoài. Vào ngày thứ hai, 18/12/2000, vào lúc 3 giờ chiều, các Lãnh sự tại Hồng Kông của một số nước nhận được những cuộc gọi để xem cách đáp ứng của họ trước những câu hỏi về việc chọn địa điểm kinh doanh tại nước họ. Kết quả được mô tả như sau:

- Thái Lan: Không trả lời, không có thư thoại. Thái Lan sẽ phải đợi đến một ngày khác.
- New Zealand: Người gọi nhận được một tin nhắn từ hộp thư thoại cho biết số điện thoại, số fax và địa chỉ của Ủy ban Phát triển Thương mại. Người gọi liên hệ được với một người tại Ủy ban này, và được đề nghị nên xem trang Web chính thức để biết thông tin.
- Malaysia: Một người yêu cầu người gọi hãy gọi lại vào hôm sau. Thứ hai ắt hẳn là ngày nghỉ quốc gia ngoài thời gian biểu.
- Hàn Quốc: Người gọi liên hệ được với một người, người này đề nghị nên gọi Trung tâm Thương mại Chuyên nghiệp. Người gọi liên hệ với Trung tâm này nhưng không được cung cấp thông tin trên điện thoại mà được yêu cầu để lại số fax của mình.
- Ấn Độ: Người gọi được chuyển tiếp sang một bộ phận khác và được yêu cầu gửi fax một danh mục những thông tin cần biết.
- Philippines: Người gọi được chuyển tiếp sang Văn phòng Phát triển Thương mại và Đầu tư, ở đây cô bị ngắt quãng trước khi nêu hết những thắc mắc của mình. Sau đó cô được yêu cầu gửi fax tất cả những thông tin cần biết.
- Úc: Người gọi liên hệ với một người, người này cho một số điện thoại khác chuyên giải đáp thắc mắc về thương mại. Sau khi quay số máy này, người gọi được yêu cầu để lại số điện thoại để một vị đại diện có thể liên hệ lại sau.
- Singapore: Một tin nhắn từ hộp thoại cho biết số điện thoại của Ủy ban Phát triển Kinh tế ở Hồng Kông phụ trách các thắc mắc về thương mại. Khi người gọi liên hệ số điện thoại này, cô được cung cấp thông tin nhưng được yêu cầu trước tiên hãy xem trang Web.
- Việt Nam: Người gọi được yêu cầu chọn một trong hai ngôn ngữ mà thôi – tiếng Quan thoại hoặc tiếng Anh – và không có tiếng Quảng Đông. Sau đó người gọi được yêu cầu gọi điện đến một bộ phận khác phụ trách các thắc mắc về thương mại. Người gọi liên hệ được với một người tại số máy này, người này đề nghị cô trực tiếp đến văn phòng để được cung cấp thông tin.
- Nhật: Người gọi liên hệ với một người và được chuyển tiếp sang một vị đại diện. Người gọi được yêu cầu tìm trang Web chính thức và ngay lập tức nhận được thông tin về luật lao động của nước này bằng fax.

Các lãnh sự, ngoài việc giải đáp các thắc mắc về du lịch và kinh doanh, còn đóng vai trò kết nối truyền thông tự nhiên giữa nước mình và các nhóm khách hàng. Điều quan trọng là đừng để những rào cản thiếu chú ý và vô lý làm sai lệch hay lãng phí các thắc mắc và những khách hàng tiên phong đáng giá.

1. Nếu một lãnh sự quán có tên trong niên giám điện thoại, nên bảo đảm rằng lãnh sự này có thể đáp ứng được kỳ vọng của những người muốn được giải đáp thắc mắc.
2. Tốt nhất là một giọng người nói thật, là người được đào tạo kỹ lưỡng, có những kỹ năng truyền thông tốt, có sự hỗ trợ và tư liệu để đáp ứng một khách hàng tiên phong quý giá.
3. Một thông điệp trả lời bằng máy nên rõ ràng, to, và hàm chứa thông tin.
4. Quá nhiều lãnh sự dùng những tin nhắn hộp thoại hoặc để thẩm tra bước đầu người gọi hay để dựng lên những trở ngại cho người tìm kiếm thông tin. Điểm cao sẽ thuộc về những lãnh sự nào duy trì thời gian hoạt động hợp lý, nhanh chóng đáp ứng và cung cấp những chỉ dẫn đơn giản về cách thức thu thập thông tin.

Lựa chọn từ các chủng loại

Các nhà tiếp thị chọn lựa từ các kênh truyền thông khác nhau được phác thảo trên đây thông qua xem xét những biến số sau:

1. Thói quen truyền thông của khán giả mục tiêu. Ví dụ, thư trực tiếp và tiếp thị qua điện thoại là hai trong số những phương tiện hữu hiệu nhất để tiếp cận những người ra quyết định chọn địa điểm.
2. Sản phẩm hay dịch vụ. Các phương tiện truyền thông có những tiềm năng khác nhau để minh họa, thể hiện bằng hình ảnh, giải thích, thuyết phục và tô điểm màu sắc. Ví dụ, truyền hình là phương tiện hữu hiệu nhất để mô tả một địa phương hay tạo ra một tác động tình cảm, trong khi tạp chí là một phương tiện lý tưởng để trình bày một hình ảnh được in màu của địa phương.
3. Thông điệp. Một thông điệp chứa nhiều số liệu kỹ thuật có thể đòi hỏi những tạp chí chuyên ngành, Internet hay gửi thư trực tiếp.
4. Chi phí. Dĩ nhiên, điều mà ta nên tính đến là chi phí trên mỗi ngàn ấn phẩm tiếp thị với chất lượng cao, chứ không phải tổng chi phí.

Nhiều nhà tiếp thị sử dụng nhiều phương tiện truyền thông vì họ biết rằng các khán giả khác nhau chú ý đến những phương tiện truyền thông khác nhau. Dùng các loại phương tiện truyền thông giúp mở rộng phạm vi ảnh hưởng của thông điệp cũng như tái chú trọng vào nội dung nhưng có thể tránh lặp lại thông điệp với cùng một nhóm khán giả. Chọn đúng tổ hợp truyền thông là một nhiệm vụ khó khăn vì sản phẩm – hay một địa phương cụ thể – có nhiều yếu tố phức tạp để chào mời và do đó, cũng có nhiều nhóm mục tiêu khác nhau. Cách tốt nhất để đánh giá các phương án là đặt tổ hợp truyền thông vào một chiến lược tiếp thị hệ thống, trong đó những yếu tố chào mời cơ bản và các nhóm mục tiêu đều được xác định rõ ràng. Về điểm này, vẫn còn nhiều điều phải làm ở châu Á.

CHỌN LỰA CÁC CÔNG CỤ TRUYỀN THÔNG CỤ THỂ

Bước thứ nhì của một nhà lập kế hoạch là chọn những công cụ truyền thông cụ thể trong các nhóm truyền thông để tạo ra phản ứng mong đợi một cách hiệu quả nhất về mặt chi phí. Xây dựng cách thức và giải thích lý do tại sao các địa phương kết hợp chi phí và chọn lựa các sản phẩm là một quyết định tiếp thị quan trọng (xem phần minh họa 8.4).

Phần minh họa 8.4: SINGAPORE ƯU TIÊN CHO HAI NHÓM KHÁN GIẢ MỤC TIÊU

Quyết tâm trở thành một chọn lựa đầu tiên của châu Á và sau cùng là của thế giới về địa điểm tổ chức hội nghị và du lịch, Singapore quyết định quảng cáo hình tượng mới của mình cho hai loại đối tượng tiếp thị địa phương: các nhà tổ chức hội nghị/triển lãm và du khách. Đối với các nhà tổ chức hội nghị và triển lãm, họ quyết định quảng bá hình tượng mới, một số địa điểm và các phương tiện hỗ trợ hội họp trên tờ *The International Herald Tribune* số ra ngày 2/11/2000. Một phụ trương đặc biệt tán dương sức thu hút của Singapore như một trung tâm kinh doanh và tài chính. Phụ trương bao gồm bài báo “Một địa điểm hội nghị hàng đầu: nơi tổ chức 3000 sự kiện mỗi năm”, trong đó mô tả chi tiết những sự kiện then chốt đã được tổ chức và thực hiện tại Singapore. Một bài báo khác – “Du lịch kinh doanh: Singapore bắt đầu sôi động” – liên quan đến tình hình du lịch kinh doanh và các cơ sở tiện ích hiện hữu.

Cùng lúc đó, Singapore tiếp thị chính mình với khách du lịch nước ngoài, khu vực và trong nước. Họ quảng cáo tính đa văn hóa phong phú của thành phố, các tiện nghi cao cấp và những nét thu hút đối với khách châu Á và nước ngoài thông qua một chiến dịch tiếp thị đa phương tiện qui mô lớn với chủ đề “Singapore - châu Á mới”. Quảng cáo được đăng trên các tạp chí du lịch và tin tức hàng tuần, và các pha quảng cáo thu hút sự chú ý chiếu trên các mạng lưới truyền hình chính. Một số trang Web du lịch thiết kế cho những phân đoạn thị trường cụ thể (như www.meet-in-singapore.com.sg) được xây dựng. Thông điệp chính nhấn mạnh vào di sản văn hóa của thành phố: “Hoan nghênh quý khách đến Singapore - châu Á mới, nơi phương Đông gặp gỡ phương Tây, và di sản châu Á hài hoà với sự hiện đại và tinh tế.” Các nhà tiếp thị Singapore còn tham dự vào các cuộc triển lãm du lịch châu Á như một kênh quảng cáo bổ sung.

Mỗi công cụ truyền thông này, đồng thời cũng là một phần quan trọng của tổ hợp truyền thông Singapore, có một nhóm khán giả mục tiêu và những đặc điểm kênh chuyên tải cụ thể. Tần số, tác động và phạm vi ảnh hưởng lớn hơn là những điều quan trọng đối với việc thu hút khách du lịch tiềm năng, và chính những tiết mục quảng cáo trong các tạp chí khác nhau và mạng lưới truyền hình cùng các trang Web đầy màu sắc là nhằm đạt được mục đích này.

Để điều phối những nỗ lực tiếp thị tương tự như của Singapore, các nhà lập kế hoạch truyền thông sử dụng những dữ liệu do *Standard Rate and Data* công bố, trong đó cho biết số phát hành và thông tin về chi phí ứng với các qui mô, chọn lựa màu sắc, vị trí, và số lượng quảng cáo khác nhau. Ngoài ra, các nhà lập kế hoạch truyền thông còn đánh giá các tạp chí khác nhau về những đặc điểm định tính như uy tín, tên tuổi, sự hiện diện của các ấn bản theo vùng địa lý và ngành chuyên môn, chất lượng tái xuất bản, môi trường xuất bản, thời gian chờ đăng và tác động tâm lý. Tuy nhiên, các nhà tiếp thị châu Á phải biết rằng việc xác định số phát hành và số người đọc cho các phương tiện truyền thông trong nước thường rất khó vì chúng không chịu sự kiểm toán độc lập như các ấn bản khu vực và quốc tế. Ví dụ, số phát hành theo báo cáo của các tờ nhật báo thường chỉ là một phần nhỏ của số phát hành thực tế.

Các nhà lập kế hoạch truyền thông thực hiện việc đánh giá sau cùng theo đó những công cụ truyền thông cụ thể sẽ phải tạo được một phạm vi ảnh hưởng, tần số và tác động tốt nhất ứng với số tiền sẵn có. Biến số đầu tiên, phạm vi ảnh hưởng, là một đại lượng tính toán xem bình thường có bao nhiêu người nhận được thông điệp duy nhất chuyển tải bởi phương tiện truyền thông đó. Khi mục tiêu là chuyển tải thông điệp đến số đông khán giả, thì phương tiện đại trà – đặc biệt là truyền hình quốc gia – thường được đề xuất.

Thông qua quảng cáo trên báo *The International Herald Tribune*, chính phủ Singapore đã vươn tới một nhóm khán giả mục tiêu – các nhà tổ chức triển lãm/hội nghị và những người tham dự hội nghị khả dĩ. Chiến lược hai mũi nhọn của Singapore có đủ linh hoạt để thu hút cả những nhà tổ chức triển lãm hội nghị, dù là nhóm khán giả nhỏ nhưng quan trọng.

Một số thông điệp chỉ hiệu quả khi chúng được nhắc đi nhắc lại nhiều lần với cùng những cá nhân: biến số thứ hai là tần số. Cần có số lần xuất hiện nhất định nếu địa phương muốn tránh bị chìm vào quên lãng. Một hay hai bộ phim Hollywoods bấm máy ở Cảng Moresby ở Papua New Guinea không bảo đảm bắt kỳ một ấn tượng lâu dài nào về địa phương này. Cần phải có sự hỗ trợ theo sau để có tần số xuất hiện.

Biến số thứ ba là tác động, biến này mô tả mức độ ảnh hưởng của một phương tiện truyền thông cụ thể với loại thông điệp và khán giả mục tiêu nhất định. Như vậy, *The International Herald Tribune* có tác động mạnh hơn tạp chí *ELLE* trong việc truyền tải hình tượng mới của Singapore; vì tờ *ELLE* nhắm tới những đối tượng khán giả sai. Thông thường, các phương tiện truyền thông có khả năng điều chỉnh theo thông điệp khách hàng (như thư trực tiếp và bản tin) hoặc cho phép có sự tiếp xúc cá nhân (như hội nghị, triển lãm, phái đoàn thương mại và bán hàng cá nhân) đạt được tác động mạnh hơn.

Các nhà tiếp thị thường tính toán chi phí trên một ngàn người mà một phương tiện truyền thông nào đó có thể tiếp cận. Giả sử Sydney muốn tiếp thị hình tượng thủ đô mới đối với châu Á và đang cân nhắc xem nên quảng cáo trên tờ *Far Eastern Economic Review* hay trên tờ *Asiaweek*. Năm 2000, một mục quảng cáo dài một trang in bốn màu trên *Far Eastern Economic Review* tốn 15.580 đô-la và có số lượng phát hành bảo đảm cho hơn 95.000 độc giả. *Asiaweek* tốn 21.970 đô-la và có số lượng phát hành khu vực bảo đảm là 128.500. Như vậy, chi phí trên một ngàn độc giả của tờ *Far Eastern Economic Review* là 164 đô-la và của *Asiaweek* là 171 đô-la, cho thấy rằng *Far Eastern Economic Review* có thể là một phương án rẻ hơn. Mặt khác, lợi thế chi phí phải được đánh giá thông qua xem xét tính chất các loại độc giả khác nhau. Lấy ví dụ, độc giả của *Asiaweek*, bình quân đi 10 chuyến bay trong năm qua, trong khi độc giả của *Far Eastern Economic Review* nằm trong số những nhà lãnh đạo kinh doanh và chính trị có ảnh hưởng nhất của khu vực. Chi phí cho những phương tiện tiềm năng khác, bao gồm truyền hình và phát thanh, có thể được tính toán và so sánh tương tự.

Các mục tiêu và chi phí truyền thông hướng dẫn những việc mà nhà lập kế hoạch muốn làm, nhưng chính ngân sách mới quyết định một cách thực tế những gì họ có thể làm được. Ngân sách định hình những chọn lựa về truyền thông. Nhiều phương pháp đã được đề xuất để bố trí ngân sách truyền thông. Ngân sách có thể được bố trí thông qua phân bổ một cách tùy nghi một số tiền nhất định hay một tỷ lệ phần trăm doanh số. Điều quan trọng nữa là quyết định xem địa phương có thể đủ sức làm gì dựa trên những

kinh nghiệm trước đó; xây dựng một tỷ suất lợi nhuận tài chính kỳ vọng nhận được từ chiến dịch; và quan sát xem các đối thủ đã làm gì.

Ngân sách tiếp thị cũng chịu ảnh hưởng của số lượng thông tin và tính thuyết phục của việc cần phải tiếp thị địa phương. Địa phương nên chi tiêu bao nhiêu để thu hút du khách? Singapore, Hồng Kông, Thái Lan, Malaysia và Úc là những điểm đến quốc tế và được đề cập trong các sách hướng dẫn du lịch. Tuy nhiên, nếu Marovo Lagoon ở Solomon Islands muốn thu hút du khách, địa phương này cần phát động những công cụ quảng bá để thuyết phục những người có triển vọng. Ngân sách cho Marovo Lagoon phải đủ lớn để khắc phục hình tượng về một nơi xa xôi hẻo lánh. Để có cơ hội, địa phương cũng phải tìm những nguồn lực sáng tạo thông qua hợp tác tiếp thị địa phương trong khu vực.

Cuối cùng, các nhà lập kế hoạch nên biết rằng đầu tư truyền thông và sinh lợi không nhất thiết có quan hệ tuyến tính với nhau. Đầu tư quá ít tiền có thể làm tình hình tồi tệ hơn là chẳng đầu tư đồng nào. Cần có một mức đầu tư tối thiểu nào đó để tạo ra sự chú ý ban đầu vào địa phương. Những mức đầu tư cao hơn tạo ra mức độ phản ứng cao hơn của khán giả. Tuy nhiên, vượt quá một ngưỡng nhất định, việc đầu tư thêm có thể trở nên không hiệu quả về mặt chi phí. Thật vậy, nếu thông điệp được tiếp nhận quá thường xuyên, có thể nhiều người sẽ ngưng chú ý hay trở nên khó chịu vì nó.

QUYẾT ĐỊNH THỜI ĐIỂM TRUYỀN ĐẠT

Bước thứ ba trong việc chọn phương tiện truyền thông là định thời điểm, được chia thành vấn đề vĩ mô và vấn đề vi mô. Vấn đề vĩ mô là việc định thời điểm theo chu kỳ hay theo mùa. Quy mô và sự chú ý của khán giả thay đổi tùy theo thời điểm khác nhau trong năm. Phần lớn các nhà tiếp thị không quảng cáo khi sự quan tâm hầu như không có, nhưng lại chi tiêu mạnh cho ngân sách quảng cáo khi sự chú ý tự nhiên vào địa phương gia tăng và lên đến đỉnh điểm. Hiếm khi nào người ta quảng cáo trái mùa hay trái chu kỳ. Nhưng ngược lại, người ta có thể chứng tỏ giá trị kinh tế cao nhất khi tiếp thị một điểm đến như Himalayas vào mùa xuân khách. Để việc này có hiệu quả, việc thu hút phải có giá trị thực; không thể chỉ đơn thuần chào mời du khách những động cơ khuyến khích có giá trị thấp kém. Himalayas có thể được quảng bá là một nơi xinh đẹp hơn và vắng lặng hơn vào mùa xuân khách. Các du khách được tận hưởng không gian rộng hơn, quang cảnh thanh bình hơn và các hoạt động khác như đi bộ đường dài.

Vấn đề vi mô là việc định thời điểm ngắn hạn của hoạt động quảng cáo. Việc quảng cáo nên được thực hiện cách quãng như thế nào trong một thời đoạn ngắn như một tuần chẳng hạn? Ta hãy xem ba phương thức khác nhau:

- Thứ nhất là quảng cáo “dồn dập” và tập trung toàn bộ vào một thời đoạn ngắn, như suốt một ngày. Người ta có thể cho là sự dồn dập này sẽ thu hút sức chú ý và quan tâm tối đa, và nếu hồi tưởng tốt, ảnh hưởng có thể kéo dài trong một thời gian.
- Phương thức thứ hai là quảng cáo liên tục, trong đó sự tiếp cận xảy ra đều đặn trong suốt thời đoạn. Phương thức này có thể hữu hiệu nhất khi khán giả mua hay sử dụng sản phẩm thường xuyên và cần được nhắc nhở liên tục.
- Phương thức thứ ba là quảng cáo gián đoạn, trong đó các đợt quảng cáo dồn dập qui mô nhỏ xuất hiện gián đoạn mà không có mục quảng cáo ở khoảng giữa.

Phương thức này tạo ra sự chú ý nhiều hơn một chút so với quảng cáo liên tục và cũng có một số ưu điểm nhắc nhở.

Các quyết định về thời điểm quảng cáo nên cân nhắc ba yếu tố. *Tỉ lệ thay đổi của khán giả* là tỉ lệ thay đổi của khán giả mục tiêu giữa hai thời đoạn. Tỉ lệ này càng cao, việc quảng cáo càng nên liên tục. *Tần số hành vi* là số lần ra quyết định trong một năm của khán giả mục tiêu mà nhà tiếp thị muốn tác động đến. Hành vi càng thường xuyên, quảng cáo càng nên liên tục. *Tốc độ quên* là tốc độ mà một thông điệp bị quên lãng hay động cơ thay đổi hành vi được tạo nên bị nguội lạnh. Một lần nữa, sự ghi nhớ của khán giả càng ngắn, quảng cáo càng nên liên tục.

ĐÁNH GIÁ KẾT QUẢ TRUYỀN THÔNG

Đo lường kết quả của một chiến dịch truyền thông chẳng phải một nhiệm vụ dễ dàng. Đo lường kết quả tiếp thị địa phương càng khó khăn hơn vì có quá nhiều biến số nổi kết với nhau.

Tuy nhiên, việc nghiên cứu đánh giá giúp các nhà lập kế hoạch truyền thông xác định những nhược điểm trong quá trình truyền thông hay thực hiện. Việc truyền đạt thông điệp của địa phương có tiếp cận đúng đối tượng hay không? Họ có hiểu thông điệp và nhận thấy nó đáng tin cậy và thuyết phục hay chẳng? Thông điệp này có đến với họ một cách thường xuyên hay vào những thời điểm thích hợp hay không? Liệu có nên chi tiêu thêm nữa không? Các nhà tiếp thị nên thường xuyên đánh giá ảnh hưởng về mặt truyền thông và doanh số của việc quảng cáo.

Việc đo lường tác động truyền thông cho ta biết liệu một mục quảng cáo có được truyền đạt tốt hay không. Việc kiểm định bản sao quảng cáo (copy testing) có thể tiến hành kiểm định trước (pre-testing) hay sau khi (post-testing) quảng cáo được phát hành hay phát sóng. Có ba phương pháp chính để kiểm định trước quảng cáo. Thứ nhất là thông qua xếp hạng trực tiếp, trong đó nhà quảng cáo cho một nhóm khách hàng tiếp xúc với các mục quảng cáo khác nhau và yêu cầu họ xếp hạng các mục quảng cáo. Xếp hạng trực tiếp nhằm mục đích biểu thị sức thu hút sự chú ý của các mục quảng cáo và mức độ ảnh hưởng đến khách hàng. Dù là một cách đo lường không hoàn hảo về tác động thực sự của quảng cáo, nhưng thứ hạng cao vẫn thể hiện khả năng có một mục quảng cáo hữu hiệu hơn. Trong phương pháp kiểm định tập hợp các mục quảng cáo (portfolio test), khách hàng được tùy nghi dành thời gian để xem hay lắng nghe một tập hợp các tiết mục quảng cáo. Sau đó, có hoặc không có sự trợ giúp của người phỏng vấn, họ sẽ được yêu cầu hồi tưởng lại tất cả các tiết mục quảng cáo và nội dung của chúng. Mức độ nhớ lại của họ cho thấy khả năng nổi trội của một mục quảng cáo và khả năng thông điệp trong mẫu quảng cáo được người ta am hiểu và ghi nhớ. Trong phương pháp kiểm định phòng thí nghiệm (laboratory test), người ta dùng các thiết bị để đo lường những phản ứng sinh lý của khách hàng trước một mục quảng cáo – nhịp tim, huyết áp, sự giãn nở đồng tử, và sự bài tiết mồ hôi. Các kiểm định này đo lường sức thu hút chú ý của mục quảng cáo nhưng không thể hiện được tác động của nó đối với niềm tin, thái độ và dự định.

Có ba phương pháp phổ biến để kiểm định sau quảng cáo. Dùng phương pháp kiểm định mức độ sâu sắc (recall test), nhà quảng cáo yêu cầu những người đã tiếp cận với các chương trình quảng cáo truyền hình hay tạp chí hãy nhớ lại mọi điều có thể nhớ được về thông điệp quảng cáo. Số điểm hồi tưởng biểu thị sức mạnh của quảng cáo trong việc gây sự chú ý và ghi nhớ. Trong phương pháp kiểm tra khả năng nhận biết

(recognition test), nhà nghiên cứu yêu cầu độc giả của một tạp chí số vừa phát hành nêu lên những gì họ ghi nhận được sau khi đã xem qua trước đó. Điểm ghi nhận có thể được dùng để đánh giá tác động của quảng cáo đối với các phân đoạn thị trường khác nhau và để so sánh mục quảng cáo của công ty với mục quảng cáo của các đối thủ cạnh tranh. Trong phương pháp kiểm tra sức thuyết phục (persuasion test), người ta được hỏi liệu mục quảng cáo có làm cho họ có ý muốn hướng đến địa phương hơn không và đến mức độ nào.

Ảnh hưởng của quảng cáo lên doanh số thường khó đo lường hơn. Ngoài quảng cáo còn có nhiều yếu tố khác ảnh hưởng đến việc bán hàng – những đặc điểm của địa phương, giá cả và tính sẵn có. Một cách để đo lường ảnh hưởng của quảng cáo lên doanh số là so sánh doanh số quá khứ với chi tiêu quảng cáo quá khứ. Một cách khác là thông qua thực nghiệm, trong đó những vùng lãnh thổ tương tự nhau được quảng cáo ở những cường độ khác nhau để xem liệu điều này có dẫn đến các mức doanh số khác nhau không.

Tác động truyền thông của quảng cáo để đo lường nhất khi ta có thể đo được những phản ứng trực tiếp. Đơn đặt hàng bằng thư tín hay điện thoại, yêu cầu cầm nang giới thiệu hàng, hay các cuộc tiếp xúc bán hàng đều giúp nhà tiếp thị đo lường được phản ứng. Chúng cho phép nhà tiếp thị xác định được bao nhiêu thắc mắc mà những lá thư mang đến và bao nhiêu hành động mua hàng xuất phát từ những thắc mắc này.

Nói chung, các nỗ lực đo lường được thiết kế nhằm trả lời ba vấn đề sau đây:

1. Phản ứng đạt được là gì?
2. Có đáp ứng được các mục tiêu không?
3. Những thay đổi gì được đề xuất?

Một hệ thống qui trình đánh giá được thiết kế tốt có thể giúp thông điệp và phương tiện truyền thông luôn được cải thiện.

QUẢN LÝ NHỮNG NGUỒN TRUYỀN THÔNG VÀ THÔNG ĐIỆP MÀU THUẦN NHAU

Địa phương có thể chi tiêu hàng triệu đô-la quảng cáo với du khách, dân cư, hay các nhà đầu tư chỉ để nhận thấy rằng những điều truyền đạt không kiểm soát được lại lần lượt những thông điệp chính thức. Ví dụ điển hình là dư luận quốc tế không thể kiểm soát xuất phát từ những trường hợp xâm phạm tình dục trẻ em ở Phnom Penh, Cambodia. Những thông tin này tương phản sâu sắc với những thông điệp chính thức về sự thu hút của Phnom Penh đối với các nhà đầu tư, du khách và dân cư. Nhiều địa phương đã chịu những dư luận như vậy từ các phương tiện truyền thông: vấn đề ma túy ở Myanmar, các cuộc tấn công khủng bố ở Đông Timor, thất nghiệp cao ở Bangladesh (35.2% năm 1996) dẫn đến tỷ lệ tội phạm cao, hay những lời cáo buộc chống lại một thị trường về tình trạng gạ gẫm và cưỡng đoạt trẻ con ở Philippines. Những nỗ lực lâu dài và nghiêm túc nhằm xây dựng hình tượng có thể nhanh chóng tiêu tan trong một thế giới mà sự lan truyền thông tin là vô hạn.

Lý tưởng nhất là các ấn tượng chính thức và phi chính thức hòa quyện lại với nhau để củng cố hình tượng. Khi chính phủ Đài Loan cho phép kết nối trực tiếp nhưng có giới hạn với Trung Quốc thông qua các hòn đảo Quemoy và Matsu, đây là một dấu hiệu cho thấy bước tiến quan trọng đến sự hòa giải, hoặc chí ít cũng là cùng tồn tại trong hòa

binh. Đầu năm 2001, chiếc phà chở hành khách *Taiwu* xuất phát từ hòn đảo pháo đài Quemoy vững chắc, tiền tuyến phòng ngự của Đài Loan trước sự xâm nhập khả dĩ của Trung Quốc, đến Hạ Môn vùng duyên hải Phúc Kiến trong tiếng hát của các em học sinh “Chúc mừng năm mới”, một bài ca chúc mừng sự đoàn tụ.

Mặc dù phản ứng của Trung Quốc trước sự nối kết mới và rất nhỏ bé này có phần nào lạnh lùng, chuyến đi này tượng trưng cho sự giao lưu về mặt xã hội và kinh tế ngày càng tăng giữa Trung Quốc và Đài Loan và nhu cầu cấp thiết “binh thường hóa” quan hệ. Kết quả là sự kiện nhỏ bé này được đăng tải trên gần như mọi ấn bản quốc tế lớn, bất chấp sự từ chối của Trung Quốc, không đáp lễ bằng một chuyến đi theo hướng ngược lại. Tuy nhiên, bước kế tiếp là Đài Loan cho phép các du khách Trung Quốc được đến tham quan lần đầu vào năm 2002. Điều này chẳng những tượng trưng cho việc hâm nóng hơn nữa mối quan hệ, mà còn có tiềm năng thúc đẩy mạnh mẽ doanh thu du lịch của Đài Loan.

Nếu có thể, các địa phương chỉ muốn phô bày những đặc điểm tích cực của mình. Họ muốn dấu đi những khu nhà ổ chuột, những người vô gia cư, sự đối xử thô bạo với các sắc tộc thiểu số, tình trạng thất nghiệp, và các ấn tượng không tốt khác. Tuy nhiên, người ta không thể kiểm soát được các phương tiện truyền thông ở phạm vi này. Thông thường địa phương nhận thấy chính họ bị tác động của những sự cố bất ngờ và không mong đợi.

Địa phương nên làm gì trước những ấn tượng tiêu cực như thế? Có ba điều khả dĩ. Thứ nhất là lờ đi – “cứ hành động như thể chẳng có nó trên đời này và rồi nó sẽ trôi qua.” Thứ nhì là đáp trả bằng cách nhanh chóng gửi đi một thông điệp ngược lại. Thứ ba là giải quyết vấn đề mà dẫn đến những ấn tượng tiêu cực đó.

Không một phản ứng nào trong ba cách trên là tốt nhất trong mọi tình huống. Phản ứng tùy thuộc nhiều vào mức độ nghiêm trọng của ấn tượng tiêu cực, mức độ lan tràn của nó và khả năng khắc phục như thế nào. Nếu sự tổn hại không nghiêm trọng, nếu sự nhận biết của công chúng rất có giới hạn, và nếu tình hình dễ dàng khắc phục, tốt nhất là nên lờ đi ấn tượng tiêu cực đó. Nếu sự tổn hại không nghiêm trọng nhưng đa số công chúng đều biết đến và dễ dàng khắc phục, thì phương án đáp trả có thể có kết quả. Nếu tình hình rất nghiêm trọng, ai cũng biết, và chẳng dễ gì cứu vãn, tốt nhất là nên thiết lập hướng đối phó dài hạn.

Trường hợp của Mitsubishi Motors Corp. là ví dụ về một tình huống rất nghiêm trọng mà thoát tiên bị lờ đi, đáp trả, rồi sau cùng phải giải quyết với tổn thất khổng lồ cho công ty. Chính sách đóng dấu mẫu tự “h” (mẫu tự đầu tiên của chữ “bí mật” trong tiếng Nhật (*himitsu*) trên các đơn phản nàn của khách hàng về những khiếm khuyết của xe bắt đầu ngay từ năm 1977. Công ty đã áp dụng biện pháp che đậy một cách hệ thống, không để lọt thông tin đến Bộ Giao Thông nhằm tránh những vụ thu hồi sản phẩm gây lúng túng. Các khiếm khuyết nhanh chóng được giải quyết trên cơ sở từng trường hợp một. Năm 2000, sau khi bị chính phủ thanh tra, công ty thừa nhận rằng, trong hàng thập niên, họ đã che đậy những khiếm khuyết của ô tô, bao gồm hệ thống phanh hoạt động kém và rò rỉ nhiên liệu. Sau đó chính phủ Nhật bắt đầu xem xét các phương án trừng phạt việc che đậy của công ty và gây nguy hiểm đến sự an toàn của khách hàng. Đến cuối năm, công ty đã tốn 10 tỷ yên (83 triệu đô-la) để thu hồi ô tô trên toàn thế giới.

Hậu quả đối với hình tượng của Mitsubishi còn hơn cả chi phí giải quyết những vấn đề với ô tô. Ấn tượng về sự yếu kém năng lực nổi lên từ vụ việc này ám chỉ tình trạng thiếu kỹ năng của cả một ngành công nghiệp ô tô Nhật Bản. Tất cả các nhà sản xuất trong ngành đều đã đầu tư rất nhiều vào việc gây dựng nhận thức của thế giới về chất lượng của xe Nhật, và sự che đậy này là một mối đe dọa cho một hình tượng được xây dựng một cách công phu trong gần như suốt nửa sau của thế kỷ 20. Mối đe dọa đối với ngành càng tăng lên bởi việc áp dụng một biện pháp sai lầm của công ty khi yếu tố tiêu cực xuất hiện lần đầu. Ta cũng có thể theo dõi những trường hợp tương tự ở các thành phố châu Á khi vấn đề lạm dụng ma túy hiện rõ mà vẫn bị bỏ qua và thậm chí còn phủ nhận. Những tình huống như thế có thể nhanh chóng phát triển thành những hình tượng tiêu cực mà chẳng những liên quan đến vấn đề nguyên thủy, mà còn có thể gây ra sự bất tín vào một địa phương và những qui trình ra quyết định dân sự.

KẾT LUẬN

Số địa phương cạnh tranh nhau lôi kéo sự chú ý của các nhà đầu tư, dân cư mới và du khách đang ngày càng tăng. Ngẫu nhiên đọc các chuyên mục du lịch của một tờ báo chủ nhật ở các thành phố lớn của châu Á, người ta có thể thấy nhiều mục quảng cáo cho mọi địa phương trên toàn cầu. Các tạp chí thương mại quảng bá các địa điểm kinh doanh đầy những lời hứa hẹn hợp tác và chào tặng những tờ bướm quảng cáo, băng video, bản tin v.v...

Trong môi trường truyền thông tập nập này, một phương pháp có hệ thống có thể giúp chuyển biến những người có triển vọng thành những người mua. Tiếp thị địa phương có cơ hội thành công tốt nhất khi thông điệp phù hợp với các phương tiện truyền thông, mọi người tham gia đều được đẩy theo cùng một hướng và những ấn tượng phi chính thức củng cố nỗ lực đã bỏ ra.

Trong ba chương tiếp theo, chúng ta sẽ áp dụng tư duy tiếp thị vào bốn nguồn làm giàu chính yếu của địa phương: du lịch và ngành dịch vụ tiếp đón khách, thu hút và phát triển kinh doanh, xúc tiến xuất khẩu, và dân cư mới.