

Sensory marketing trên thế giới và tiềm năng phát triển ở Việt Nam

BÙI THỊ LÝ

Kinh doanh trong môi trường cạnh tranh ngày càng gay gắt, phức tạp đòi hỏi hoạt động marketing của các doanh nghiệp liên tục phải đổi mới và sáng tạo. Một trong những hoạt động marketing đang được chú ý và áp dụng hiệu quả hiện nay trên thế giới, đó là sensory marketing. Sensory marketing được dự đoán sẽ là chìa khoá thành công trong việc xây dựng thương hiệu và là xu hướng marketing quan trọng trong thế kỷ XXI, bởi nó có khả năng tác động đến người tiêu dùng một cách toàn diện nhất. Sensory marketing sẽ thu hút người tiêu dùng thông qua việc tác động đến các giác quan như thị giác, thính giác, khứu giác, xúc giác, vị giác, từ đó tác động đến cảm xúc và hành vi của họ. Việc sử dụng các công cụ tác động đến các giác quan trong sensory marketing nhằm tạo ấn tượng và ghi nhớ lại hình ảnh của sản phẩm một cách sâu sắc trong tâm trí người tiêu dùng, từ đó có thể quyết định đến hành vi tiêu dùng sản phẩm của họ. Bài viết giới thiệu đặc trưng Sensory Marketing trên thế giới và tiềm năng phát triển của nó ở Việt Nam.

1. Thực trạng áp dụng sensory marketing trên thế giới

1.1. Việc áp dụng các công cụ marketing tác động đến thị giác

Việc sử dụng các công cụ tác động đến thị giác được phổ biến nhất trong sensory marketing do cảm thụ thị giác chiếm tới 80% tỷ trọng sự cảm thụ không gian của con người. Thị giác là giác quan đặc biệt nhạy cảm do dễ bị kích thích bởi môi trường và nó cũng là kênh thông tin quan trọng, đem lại cho con người cảm nhận bao quát nhất về thế giới xung quanh. Người làm marketing có thể khai thác marketing thị giác đối với sản phẩm, nhãn hiệu, hoặc địa điểm cung cấp hàng hóa dịch vụ. Các yếu tố vật lý như: màu sắc, hình dáng, hình ảnh, ánh sáng, không gian... là những yếu tố cơ bản nhất tác động đến cảm nhận thị giác của con người.

Trên thế giới, các thương hiệu nổi tiếng thường sử dụng màu sắc nhất định nhằm khắc sâu hình ảnh sản phẩm của họ trong tâm trí người tiêu dùng. Màu đỏ thường làm cho người tiêu dùng liên tưởng đến

các thương hiệu nổi tiếng như: Coca Cola hay Vodafone. Các sản phẩm của McDonald's, Kodak hay hãng chuyển phát nhanh DHL được đặc định bởi sự kết hợp giữa hai màu vàng và đỏ; Jetstar là màu da cam; T- mobile là màu hồng...

Các sản phẩm ra đời sau hoặc chưa tạo được ưu thế thường có xu hướng lựa chọn màu sắc đối lập để tạo sự tương phản. Ví dụ điển hình nhất là trường hợp của Pepsi và Coca Cola. Do Coca Cola đã gắn liền tên tuổi của mình với màu đỏ nên Pepsi đã lựa chọn màu xanh dương. Và kết quả là màu xanh dương đã làm khoảng 33% dân số thế giới liên tưởng đến thương hiệu Pepsi. Tương tự như vậy, Kodak gắn liền với màu vàng và Fuji là màu xanh lá cây.

Màu sắc còn được sử dụng trong việc trang trí các không gian mua sắm. Các nghiên cứu cho thấy rằng, người mua hàng có tâm lý rất thoải mái trong những cửa hàng bán lẻ có màu xanh nước biển chủ đạo, trong khi những màu sắc ấm nóng lại có khả

Bùi Thị Lý, TS., Trường Đại học Ngoại thương.

năng thu hút khách vào cửa hàng cao hơn nhiều; màu sắc trong các quán cà phê thường là những tông màu trầm và cùng với tông của màu cà phê. Trong các quán ăn, màu sắc của không gian cần thay đổi theo từng mùa và từng đối tượng khách hàng. mùa đông nên trang trí màu sắc rực rỡ, tạo cảm giác ấm cúng, gam màu trầm thường thích hợp với đối tượng khách hàng sang trọng; còn trẻ em thường có những cảm xúc tích cực khi tiếp xúc với những màu sắc tươi, sáng và cảm xúc tiêu cực khi tiếp xúc những màu tối... Vì vậy, màu sắc được sử dụng trong các cửa hàng cần phải phù hợp với đối tượng khách hàng mục tiêu đến mua sắm.

Một số thương hiệu nổi tiếng cũng chú trọng đến việc thiết kế hình dáng của sản phẩm nhằm tạo sự chú ý của người tiêu dùng, như hình dáng của chai Coca Cola giống hình dáng eo thon của người phụ nữ, hay hình dáng trẻ trung xinh đẹp của búp bê Barbie rất hấp dẫn đối với trẻ em,...

Không chỉ sử dụng màu sắc và hình dáng để tạo ấn tượng đối với người tiêu dùng, hiện nay người làm marketing còn có những sáng tạo trong việc tạo ra những hình ảnh độc đáo lôi cuốn người xem. Các hình ảnh đó không chỉ đẹp mắt mà còn nhằm truyền tải những thông điệp vừa sâu sắc, vừa thông minh đi kèm để quảng cáo cho các sản phẩm. Điều này đã làm cho sản phẩm lưu lại trong tâm trí người tiêu dùng lâu hơn rất nhiều.

Hãng pin Duracell đã có cách quảng cáo sản phẩm độc đáo là việc đưa hình ảnh sản phẩm của mình đặt trên hộp điện cao thế và ở vị trí bất mắt đối với người qua lại. Hình ảnh quảng cáo này có hiệu quả rất tốt trong việc truyền tải ý nghĩa về loại pin có năng lượng khoẻ và bền. Trung tâm Yoga quảng cáo dịch vụ của mình bằng cách đưa hình người tập yoga được in khéo léo ngay ở chỗ uốn cong của ống hút, truyền tải thông điệp về yoga tạo sức khoẻ và sự dẻo dai. Cách sử dụng hình ảnh có ấn tượng như thật này đã phát triển thành một xu hướng riêng trong quảng cáo.

Bao bì của sản phẩm cũng có những tác động rất mạnh tới thị giác của người tiêu dùng. Một bao bì được thiết kế công phu, trang trí đẹp mắt hay đóng gói cẩn thận có thể là yếu tố khiến khách hàng chú ý tới và kích thích nhu cầu mua hàng của họ. Nhiều sản phẩm như Coca Cola hay Absolute Vodka thậm chí còn có khả năng sáng tạo không giới hạn việc trang trí trên các mẫu chai của mình mà người tiêu dùng vẫn có thể nhận ra những thương hiệu đó do kiểu dáng chai đã được in đậm trong tâm trí người tiêu dùng.

1.2. Việc áp dụng các công cụ marketing tác động đến thính giác

Trong sensory marketing thì thính giác là giác quan được tác động đến nhiều thứ hai sau thị giác. Để tác động đến giác quan này thì công cụ mà người làm marketing thường sử dụng đó âm thanh và nhạc điệu.

Các công cụ tác động đến thính giác được sử dụng nhiều nhất trong ngành bán lẻ. Ở các siêu thị hiện đại không thể thiếu âm nhạc bởi nó sẽ làm cho khách hàng giảm bớt căng thẳng do phải đi lại lựa chọn hàng hóa, và hơn nữa nó có thể kéo dài thời gian mua sắm của họ.

FAO Schwarz là cửa hàng đồ chơi thuộc dạng lớn nhất thế giới, với cửa hàng lớn đặt tại Las Vegas. Trên diện tích ba tầng rộng hơn 5000 mét vuông, FAO Schwarz có khả năng đáp ứng mọi nhu cầu về đồ chơi cho người tiêu dùng ở các lứa tuổi. Mỗi khu vực được sử dụng một loại nhạc khác nhau phù hợp với loại đồ chơi và tính cách của đối tượng mục tiêu mà khu bán đồ chơi đó nhắm đến. Ví dụ, khu vực bán búp bê Barbie có nên là âm nhạc trẻ trung, giai điệu vui vẻ, như những điệu nhảy xoay vòng mang lại cảm giác vui tươi, yêu đời. Trong khi đó, khu vực bán các mô hình đồ chơi theo phim *Chiến tranh giữa các vì sao* (Star wars) là thể loại nhạc huyền bí, đôi lúc kịch tính và rất cuốn hút.

Âm nhạc trong các cửa hàng bán đồ thể thao Nike Town lại được sáng tác riêng,

mang cảm giác năng động, thân thiện và trẻ trung, nhằm tác động tới đối tượng khách hàng trẻ. Thậm chí âm nhạc của Nike Town thành công đến mức khách hàng đến đây còn phát sinh thêm nhu cầu muốn sở hữu cả các bản nhạc này để nghe ở bất cứ đâu.

Trong các cửa hàng đồ nội y Victoria's Secret, âm nhạc lại tạo cảm giác sang trọng, quý phái và gợi cảm cho các sản phẩm và nó có tác dụng tạo cho khách hàng đến đây ý thức về giá trị của các món hàng cao hơn.

Khi bước chân vào các cửa hàng sách Borders Books, khách hàng ngay lập tức cảm thấy mình được chào đón trong một không gian thư giãn, lựa chọn một vài quyển sách, gọi một tách cà phê và nghe nhạc, đọc sách, thực sự chậm rãi hưởng thụ cảm giác thoải mái này trong vài giờ. Âm nhạc được lựa chọn để tối đa hóa thời gian khách hàng muốn dừng lại tại cửa hàng. Tiết tấu các loại nhạc được chơi tại cửa hàng thường nhẹ nhàng, chậm rãi và giai điệu rất dễ chịu.

Một hình thức phổ biến thứ hai trong việc sử dụng các công cụ tác động đến thính giác trong sensory marketing là sáng tác các giai điệu cho các đoạn quảng cáo trên truyền hình, đài phát thanh hay các màn hình quảng cáo tại nơi công cộng. Việc kết hợp với giai điệu sẽ làm cho những thông điệp quảng cáo được truyền tải đến khách hàng nhanh, hiệu quả và được nhớ lâu hơn. Nhiều người chắc hẳn không thể quên được đoạn quảng cáo sản phẩm bia Heineken với bài hát "Quando Quando"; ca khúc "Don't stop me now" của thương hiệu sô-cô-la Cadbury hay các giai điệu gắn với sản phẩm nước giải khát Coca Cola.

Hình thức phổ biến thứ ba là tạo âm thanh đặc trưng cho các sản phẩm. ứng dụng này đòi hỏi sự tìm tòi và khả năng sáng tạo cao nhất, thường được sử dụng trong các ngành chế tạo ứng dụng sản phẩm công nghệ thông tin, công nghệ cao như máy tính, điện thoại di động... Intel là một ví dụ thành công nổi bật. Âm thanh đặc biệt, dễ

nhớ nhưng không kém ấn tượng của Intel Inside đã ra đời từ năm 1998 và được sử dụng trong tất cả các chiến dịch quảng cáo của Intel Inside. Thậm chí kết quả của nhiều cuộc khảo sát cho thấy âm thanh ấy được nhiều người nhớ đến thậm chí còn hơn cả logo của Intel Inside. Tương tự như vậy, âm thanh do Microsoft sử dụng từ lâu cũng tạo sự gắn bó với người sử dụng khi họ khởi động máy tính và chạy hệ điều hành Windows của hãng này.

Hãng sản xuất máy điện thoại di động chiếm 40% thị phần của thế giới Nokia Mobil Phones cũng đã sử dụng nhạc chuông thống nhất mặc định cho mọi điện thoại của mình khi xuất xưởng mang tên Nokia Tune. Nhạc chuông với âm điệu thấp dẫn đặc trưng này như nhắc người sử dụng về những lịch công việc đang đến hạn hay những cuộc hẹn gặp quan trọng đang chờ đợi họ. Trung bình trên thế giới 41% khách hàng có thể nhận diện âm thanh đặc trưng của Nokia Tune. Tỷ lệ nhận biết này còn cao hơn ở Mỹ với 46% khách hàng và ở Anh với 74% khách hàng. Hơn 20% người sử dụng đã giữ nguyên âm thanh mặc định của Nokia Tune khiến cho nó càng trở nên phổ biến trên khắp thế giới.

1.3. Việc áp dụng các công cụ marketing tác động đến khứu giác

Đây là giác quan có ảnh hưởng lớn nhất đến cảm xúc của con người. Để tác động đến giác quan này, công cụ mà người làm marketing sử dụng đó chính là mùi hương. Một nghiên cứu cho thấy rằng một đứa trẻ sơ sinh có khả năng nhận ra mùi hương trước khi nhận ra âm thanh, màu sắc hay hình khối và con người có khả năng phân biệt hơn 4000 loại mùi khác nhau. Thực tế đã cho thấy rằng, mùi hương có ảnh hưởng rất lớn tới hành vi của người tiêu dùng, bởi vậy việc sử dụng mùi hương tác động đến khứu giác ngày càng phổ biến trong các hoạt động xúc tiến bán hàng.

- *Sử dụng mùi hương tại các cửa hàng, trung tâm thương mại hay các siêu thị:*

Việc sử dụng các mùi hương nhân tạo để thu hút khách hàng tại những địa điểm này có tác dụng vô cùng to lớn. Khách hàng sẽ ở lại một cửa hàng lâu hơn nếu cửa hàng đó có mùi hương dễ chịu và nhiều quyết định mua sắm có thể được đưa ra. Việc sử dụng mùi hương có thể thay đổi tùy theo thời gian cũng như từng đối tượng khách hàng mục tiêu. Ví dụ như người ta thường sử dụng mùi gỗ đàn hương, mùi quế vào dịp Giáng sinh trong khi đó vào dịp Ngày lễ tình yêu thì mùi hương thích hợp lại là mùi sô-cô-la.

Tại một cửa hàng giày thể thao của hãng Nike, họ đã thử nghiệm hiệu quả của việc sử dụng mùi hương. Hai đôi giày giống hệt nhau được bày tại hai căn phòng khác nhau. Một căn phòng được xịt mùi hương hoa cỏ tươi dễ chịu và một căn phòng không có mùi hương gì đặc biệt. Những người được mời tham gia khảo sát đã đến cả hai căn phòng và sau đó, trong phiếu trả lời câu hỏi điều tra, 84% nói rằng họ thích đôi giày ở trong phòng có mùi hương hơn, thậm chí sẵn sàng trả giá cao hơn cho đôi giày này. Mùi hương cũng được nhiều cửa hàng trên thế giới sử dụng để thu hút sự chú ý của khách qua lại. Công cụ này đã được áp dụng rất hiệu quả tại các cửa hàng mỹ phẩm The Body Shop. Họ cho xịt mùi nước hoa của hãng ở bên ngoài cửa hàng và mùi hương này đã thu hút được nhiều khách hàng vào cửa hàng của The Body Shop hơn.

- Sử dụng mùi hương trên các sản phẩm

Mùi hương, tuy không phải là giá trị cốt lõi của một sản phẩm, song khi được gắn liền với một sản phẩm, nó có khả năng tạo cảm giác thoải mái và gắn bó hơn giữa sản phẩm và người sử dụng. Các thương hiệu nổi tiếng về dầu gội đầu, dầu tắm, nước xả làm mềm vải và đặc biệt là nước hoa đều tạo cho các sản phẩm của mình những mùi hương đặc trưng mà người tiêu dùng có thể dễ dàng nhận ra.

Thương hiệu sản xuất nội y phụ nữ nổi tiếng thế giới Victoria's Secret cũng đã phát triển một mùi hương riêng, đặc trưng được

ướp vào tất cả các sản phẩm của mình. Mùi hương này khiến người tiêu dùng cảm nhận giá trị của các hàng hóa được nâng lên rất nhiều.

- Sử dụng mùi hương trong ngành sản xuất ô tô

Các chuyên gia marketing của các hãng xe hơi nổi tiếng trên thế giới cũng đã sáng tạo ra những mùi hương độc đáo nhằm cá biệt hóa các dòng xe riêng, đồng thời nâng cao sự trung thành của khách hàng đối với các sản phẩm của mình. Tất cả các chiếc xe của Rolls Royce khi rời khỏi xưởng đều được mang mùi hương như một dấu hiệu đặc trưng cho thương hiệu xe hơi nổi tiếng thế giới này.

General Motors cũng tạo được mùi hương riêng biệt cho dòng xe Cadillac.. General Motors đã nghiên cứu để tạo ra mùi hương cho các chiếc xe phù hợp với sở thích của khách hàng nhất. Tất cả các mùi tự nhiên của nội thất xe từ đệm da đến các chất liệu ốp trong xe được xử lý để trung hòa mùi hương tự nhiên và sau đó được phủ lên bằng mùi hương riêng biệt của hãng.

- Sử dụng mùi hương tại các hãng hàng không trên thế giới

Các hãng hàng không trên thế giới ngày một nhận ra hiệu quả của việc tạo hương thơm trong các khoang máy bay của mình. Singapore Airlines được đánh giá là thành công nhất trong việc ứng dụng các công cụ của sensory marketing vào chiến lược kinh doanh. Toàn bộ khoang máy bay của Singapore Airlines được phủ một mùi hương đặc trưng mang tên Stefan Floridian Waters và mùi hương này đã được đăng ký bản quyền sáng chế. Nước hoa có mùi hương này được xịt lên đồng phục của tất cả các tiếp viên hàng không của hãng, được thấm vào khăn ẩm phát cho khách trước khi cất cánh và những vị trí hợp lý khác trên máy bay. Điều thú vị là rất ít người có thể miêu tả được hương thơm độc đáo này khi được yêu cầu. Họ chỉ có thể tả được đó là một mùi hương lạ, rất nữ tính và mang đặc trưng

Châu Á. Tuy nhiên khi phỏng vấn những hành khách sau đó tiếp tục sử dụng dịch vụ hàng không của Singapore Airlines, tất cả đều có thể nhận ra ngay mùi hương đó khi vừa bước lên máy bay.

- Sử dụng mùi hương trong dịch vụ tin nhắn trên điện thoại di động, thẻ tín dụng

Đây có lẽ là một lĩnh vực mang tính đột phá và sáng tạo nhất, đồng thời cũng đòi hỏi nhiều ứng dụng của khoa học kỹ thuật nhất. Tập đoàn truyền thông NTT của Nhật Bản đã cho thử nghiệm chương trình "Gửi tin nhắn SMS mang mùi hương trên điện thoại di động". Trong đợt thử nghiệm này, 20 người tham gia đã được sử dụng dịch vụ có khả năng gửi các mùi hương cho nhau thông qua một công cụ được gắn với các máy điện thoại di động.

Với trường hợp của thẻ tín dụng, công ty cung cấp thẻ tín dụng của Nhật Bản là JCB đã giới thiệu loại thẻ tín dụng có mùi hương nhằm mục tiêu tăng lượng khách hàng sử dụng thẻ, đặc biệt là khách hàng nữ. Loại thẻ này có tên là "Minsheng Lady Flower" và mùi hương trên thẻ có thể giữ được trong ít nhất 3 năm.

- Sử dụng mùi hương của thực phẩm và đồ uống

Việc sử dụng mùi hương của thực phẩm và đồ uống không chỉ nhằm mục đích gây sự chú ý cho bản thân thực phẩm hay đồ uống đó, mà còn được sử dụng gián tiếp thu hút khách hàng tới các địa điểm công cộng khác. Nhiều rạp chiếu phim đã sử dụng mùi bắp rang bơ để thu hút người đến xem hay một số trạm đỗ xăng tại Mỹ còn sử dụng mùi thơm của cà phê để thu hút sự chú ý của lái xe muốn dừng lại đổ xăng và tranh thủ uống một tách cà phê.

- Sử dụng mùi hương tại bảo tàng và rạp chiếu phim

Trong một số bảo tàng và rạp chiếu phim trên thế giới, người ta cũng sử dụng mùi hương để tăng cảm giác thật cho người xem, chẳng hạn như Trung tâm

Jorvik Viking ở Anh và tại một rạp chiếu phim ở Hà Lan. Tại trung tâm Jorvik Viking, khách tham quan được tìm hiểu về thời đại Viking ở thế kỷ thứ X và cảm nhận một số mùi hương liên quan. Trong khi đó, tại rạp chiếu phim ở Hà Lan, tùy vào từng đoạn trong phim, khán giả có thể cảm nhận những mùi hương khác nhau tương ứng.

Mùi hương còn được sử dụng nhiều trong các bệnh viện, tạo cảm giác bình an, thư thái cho các bệnh nhân hay sử dụng trong các khách sạn trên thế giới, tạo cảm giác thoải mái cho khách đến nghỉ. Đặc biệt, việc sử dụng mùi hương một cách thống nhất tại các chuỗi khách sạn trên thế giới còn nhằm đảm bảo cảm giác quen thuộc cho khách hàng quen của mình. Thậm chí, tại một số nhà ga và tàu điện ngầm ở Paris và Luânđôn, người ta còn sử dụng mùi hương nhẹ nhàng, tươi mát trong không khí nhằm xoa tan cảm giác mệt mỏi và tạo cảm giác thư giãn cho hành khách.

Như vậy, việc sử dụng mùi hương trong sensory marketing trên thế giới hiện nay có thể tìm thấy hầu như ở bất kỳ lĩnh vực nào. Tuy nhiên, việc sử dụng mùi hương tác động đến khứu giác cũng còn gặp nhiều khó khăn do cảm giác của mỗi người về mùi hương là rất khác nhau, phụ thuộc vào nhiều yếu tố như giới tính, lứa tuổi, sở thích, môi trường sống. Đặc biệt, mùi hương thường đi kèm với văn hóa, dân tộc, tôn giáo. Mùi hương thoang thoảng của xả, chanh, và hoa sứ tại các spa nhiệt đới chưa chắc đã phù hợp với người Châu Âu hoặc Trung Đông. Mùi hạnh nhân nướng luôn quyến rũ khách hàng Châu Âu nhưng chưa chắc đã thành công ở Châu Á. Nhưng cũng phải thấy rằng, việc sử dụng mùi hương để tác động đến khứu giác của người tiêu dùng đã là một bước tiến mới và quan trọng trong sensory marketing. Cùng với khả năng sáng tạo của con người, kỹ thuật đưa mùi hương vào hoạt động marketing sẽ còn tiếp tục phát triển xa hơn nữa.

1.4. Việc áp dụng các công cụ của marketing tác động đến xúc giác

Tất cả các va chạm thông qua làn da con người đều giúp con người cảm nhận được thế giới xung quanh. Những người làm marketing cũng rất cố gắng khơi dậy cảm xúc của con người bằng yếu tố xúc giác với chính sản phẩm, thông qua đó người tiêu dùng có thể phân biệt được những sản phẩm cùng loại của các hãng khác nhau.

Việc áp dụng các công cụ của Sensory Marketing tác động đến xúc giác của khách hàng được chú ý nhiều trong lĩnh vực thiết kế bao bì, đóng gói của sản phẩm. Bao bì, chai lọ, hình thức đóng gói của sản phẩm chính là ấn tượng và cảm nhận ban đầu của người tiêu dùng đối với các sản phẩm. Bao bì được đầu tư thiết kế càng cao, chất liệu tốt, phù hợp với sản phẩm sẽ kích thích cảm giác thích thú của người tiêu dùng khi mua hàng. Hãng nước giải khát Coca Cola đã rất thành công trong lĩnh vực này. Chai thủy tinh đầu tiên mà Coca Cola sử dụng có hiệu quả tác động đến xúc giác cao nhất, từ hình dáng tạo cảm giác vừa tay khi cầm đến chất liệu thủy tinh tạo cảm giác mát lạnh. Trung bình 59% khách hàng trên thế giới ưa thích Coca Cola đựng trong chai thủy tinh hơn, và tỷ lệ này còn cao hơn ở một số nước như 61% ở Mỹ và 63% ở Anh. Thương hiệu nước khoáng nổi tiếng của Pháp là Varvert cũng tạo cho sản phẩm của mình loại vỏ chai ráp sần khiến người tiêu dùng thích thú sử dụng sản phẩm này cùng với liên tưởng đến nguồn gốc thiên nhiên của nó từ những mạch nước ngầm.

Ngoài ra, các công cụ của sensory marketing tác động đến xúc giác cũng được sử dụng nhiều trong các nhà hàng, khách sạn. Ví dụ, một cửa hàng có thể trải thảm mềm màu đỏ tạo cảm giác dễ chịu để chào đón khách và điều này cũng có tác dụng khuyến khích họ ở lại lâu hơn trong cửa hiệu. Trong các nhà hàng, độ nặng nhẹ của thìa đĩa, độ dày của cốc thủy tinh, độ mềm

của khăn ăn hoặc sự thoải mái của ghế ngồi cũng có thể góp phần tạo sự thiện cảm của khách hàng đối với nhà hàng.

1.5. Việc áp dụng các công cụ của marketing tác động đến vị giác

So với các giác quan khác thì những tác động đến vị giác có phạm vi ảnh hưởng hạn chế nhất bởi vị giác của con người khá phức tạp và có sự khác nhau rõ rệt. Chính vì vậy các công cụ của sensory marketing tác động đến vị giác chỉ được sử dụng trong một số ngành đặc thù như: ngành thực phẩm, đồ uống, dược phẩm hay ngành sản xuất các sản phẩm chăm sóc răng miệng.

Trong ngành thực phẩm, việc tác động đến vị giác đòi hỏi phải có sự nghiên cứu kỹ càng sở thích và văn hóa ẩm thực của các dân tộc trên thế giới. Chẳng hạn, người Đức thì thích những thực phẩm có sự pha trộn giữa vị ngọt và vị mặn, người Anh thích vị chua nhẹ, người Trung Quốc thích những đồ ăn có nhiều dầu mỡ, còn vị cay là đặc trưng chủ yếu trong các đồ ăn của người Thái Lan. Các cảm xúc về vị giác và khứu giác cũng thường liên quan đến nhau, đặc biệt là trong ngành sản xuất thực phẩm do việc tạo sự kích thích về khứu giác có tác động kích thích lớn đến sự cảm nhận tích cực về vị giác. Do đó, các hãng thực phẩm luôn quan tâm đến cách thức kết hợp giữa hai kênh giác quan này.

Colgate là hãng sản xuất sản phẩm vệ sinh răng miệng được đánh giá cao trong việc tạo được ấn tượng về vị giác đối với người sử dụng. Colgate đã duy trì vị riêng biệt cho các sản phẩm kem đánh răng của mình và được người sử dụng yêu thích.

Trong ngành điều chế dược phẩm thì việc nghiên cứu vị của thuốc rất được chú trọng. Hầu như tất cả trẻ em trên thế giới đều rất sợ khi phải uống thuốc. Chính vì vậy các hãng dược phẩm đã phải tìm cách đưa các vị ngọt của kẹo vào những loại thuốc dành cho trẻ em và kết quả là chúng cảm thấy rất thích thú khi dùng những loại thuốc này.

Trên thực tế, để tạo sự lôi cuốn mạnh mẽ tới người tiêu dùng, những nhà marketing không chỉ sử dụng các công cụ tác động đến một trong năm giác quan mà là sự kết hợp các công cụ tác động tới một số hoặc tất cả các giác quan đó. Tuy nhiên khi áp dụng sẽ khá phức tạp, đòi hỏi phải tìm hiểu cận kề đặc điểm của từng loại tác động để tìm ra sự

phối hợp có hiệu quả cao nhất. Sensory marketing ngày càng được nhiều công ty áp dụng và coi là giải pháp hữu hiệu nhằm phát triển thương hiệu cho sản phẩm. Trong số các công ty áp dụng chiến lược sensory marketing, chuyên gia marketing nổi tiếng của Mỹ là Martin Lindstrom đã đưa ra danh sách 20 công ty thành công nhất như sau:

BẢNG: Danh sách 20 công ty áp dụng sensory marketing thành công nhất

Xếp hạng	Tên công ty	Tỷ lệ áp dụng sensory marketing trong hoạt động marketing (%)	Xếp hạng	Tên công ty	Tỷ lệ áp dụng sensory marketing trong hoạt động marketing (%)
1	Singapore Airlines	96,3	11	Nike	67,5
2	Apple	91,3	12	Absolutodka	65,0
3	Walt Disney	87,6	13	Coca Cola	63,8
4	Mercedes-Benz	78,8	14	Gillette	62,5
5	Marlboro	75,0	15	Pepsi	61,3
6	Tiffany	73,8	16	Starbucks	60,0
7	Louis Vuitton	72,5	17	Prada	58,8
8	Bang & Olufsen	71,3	18	Caterpillar	57,5
9	Nokia	70,0	19	Guinness	56,3
10	Harley – Davidson	68,8	20	Rolls – Royce	55,0

Nguồn: Millward Brown và Martin Lindstrom (2005), Brand Sense Studies.

2. Sensory marketing tại Việt Nam và tiềm năng phát triển loại hình này

2.1. Việc áp dụng sensory marketing tại thị trường Việt Nam

Sensory marketing vẫn còn khá mới mẻ trên thị trường Việt Nam. Một số doanh nghiệp Việt Nam đã thực hiện các công cụ tác động đến giác quan để thu hút sự chú ý của người tiêu dùng, song hầu như họ vẫn chưa có kiến thức hệ thống và đầy đủ về lĩnh vực này. Cũng như các doanh nghiệp trên thế giới, các công cụ tác động đến thị giác vẫn được sử dụng phổ biến nhất trong sensory marketing ở Việt Nam; tiếp theo là việc sử dụng các công cụ tác động đến thính giác, khứu giác; việc tác động đến xúc giác

và vị giác trong hoạt động xúc tiến bán hàng gần như rất hạn chế.

Các công cụ tác động đến thị giác trong sensory marketing ở Việt Nam được sử dụng nhiều nhất trong các lĩnh vực quảng cáo, thiết kế không gian bán hàng và thiết kế bao bì sản phẩm. Hình thức sử dụng các panô quảng cáo có kích thước lớn ngoài trời hay quảng cáo trên hệ thống màn hình LCD ở các nơi công cộng như cao ốc, siêu thị, thang máy... có tác động khá mạnh tới thị giác của người tiêu dùng. Tại nhiều cửa hàng hay quán cà phê, người ta cũng chú trọng thiết kế không gian bán hàng theo phong cách đặc trưng, tạo sự khác biệt để tác động vào thị giác của khách hàng. Các cửa hàng *Phở Vương* có thể xem là một trong những ví dụ điển hình trong việc thiết

kế không gian bán hàng độc đáo. Mặc dù được đặt vị trí tại các đường phố đông đúc, sầm uất nhưng khi bước chân vào những cửa hàng Phở Vương, khách hàng đều cảm nhận ngay một không gian yên tĩnh và thoải mái để thưởng thức một tô phở Hà Nội truyền thống. Các đồ dùng như thực đơn, khay đựng, bát đĩa, đèn tường, đèn trần... cho đến các họa tiết trang trí trên mặt bàn đều được thiết kế hình vuông. Bao trùm không gian của nhà hàng là màu xanh ngọc chủ đạo tạo cảm giác mát mẻ, thoáng đãng.

Bên cạnh *Phở Vương*, một số nhà hàng nổi tiếng khác ở Hà Nội cũng đã tạo cho mình một không gian riêng biệt độc đáo, gây ấn tượng mạnh tới khách hàng như: Nhà hàng *Hanoihanoi* (43 Tràng Tiền) với kiến trúc tân cổ điển Pháp. Màu sắc được sử dụng trong nhà hàng là gam màu nâu trầm với ánh sáng vàng phù hợp với phong cách cổ điển, sang trọng phương Tây. Nhà hàng *Giấc mơ nhỏ* (số 9 Phạm Sư Mạnh) mang đậm phong cách Nga với những hình ảnh sống động được thiết kế trong không gian của nhà hàng như: cánh đồng lúa mì vàng óng, hàng bạch dương, tháp chuông điện Kremlin, mùa thu nước Nga,....

Việc thiết kế bao bì sản phẩm nhằm gây sự chú ý của khách hàng cũng được một số doanh nghiệp Việt Nam sử dụng nhưng không nhiều và hiệu quả cũng chưa cao. Một số ví dụ có thể kể đến như: Kinh Đô, Vinamilk, Tập đoàn ICP,...

Các công cụ sensory marketing tác động đến thị giác được ứng dụng nhiều nhất ở Việt Nam trong các lĩnh vực quảng cáo trên truyền hình và tại các nhà hàng siêu thị. Thời gian gần đây, một số doanh nghiệp Việt Nam đã chú trọng đầu tư sáng tác ca khúc nhằm quảng cáo cho các sản phẩm của mình trên truyền hình và đã thu được hiệu quả rõ rệt. Rất nhiều trẻ em Việt Nam tỏ ra thích thú với những ca khúc vui tươi, nhịp nhàng của Vinamilk (quảng cáo sữa tươi nguyên chất 100%) hay của Hanoimilk (quảng cáo sữa ZinZin)... Các

sản phẩm Trà xanh không độ hay Trà giải nhiệt Dr. Thanh của Tân Hiệp Phát cũng lập tức gây được sự chú ý của người tiêu dùng sau khi được quảng cáo với những đoạn ca khúc sôi động, trẻ trung... Doanh số bán hàng của các hãng sản xuất này đã tăng lên đáng kể.

Âm nhạc còn được sử dụng tại một số địa điểm bán hàng ở Việt Nam. Với đối tượng khách hàng chủ yếu là người Nga hay những người Việt Nam đã từng có thời gian sinh sống, làm việc và học tập tại nước Nga này, âm nhạc chủ yếu trong nhà hàng *Giấc mơ nhỏ* là những bản tình ca Nga lãng mạn, da diết làm cho khách hàng đến đây có thể gọi nhớ lại những kỷ niệm khi còn ở xứ sở bạch dương tuyết trắng. Nhà hàng *Hanoihanoi* với đối tượng chủ yếu là khách nước ngoài hoặc những người có thu nhập cao thì nhạc cổ điển lại là một sự lựa chọn hoàn hảo cho một không gian sang trọng.... Bên cạnh các lĩnh vực kinh doanh trên, các cửa hiệu thời trang như PT2000, Blue Exchange, NinoMax,.. với đối tượng khách hàng chủ yếu là giới trẻ đã lựa chọn thứ âm nhạc sôi động trẻ trung và đang thịnh hành để thu hút khách hàng của mình.

So với các công cụ tác động đến thị giác và thính giác, việc sử dụng các công cụ tác động đến khứu giác trong sensory marketing ở Việt Nam còn rất ít. Một số cửa hàng ăn, hiệu bánh mì, bánh ngọt đã cố gắng thu hút khách hàng bằng mùi thơm của đồ ăn, mùi bánh mới ra lò nhưng mới chỉ dừng lại ở việc tạo mùi thơm tự nhiên trong quá trình chế biến chứ chưa phải là một công nghệ trong hoạt động xúc tiến bán hàng. Gần đây, Vietnam Airlines cũng đã bắt đầu chiến lược sensory marketing bằng cách sử dụng mùi hương tác động đến giác quan của khách hàng. Loại chần mới của Vietnam Airlines được phát cho khách hàng không chỉ được thiết kế với họa tiết đẹp mắt mà còn có mùi thơm. Điều này đã làm gia tăng chất lượng và giá trị dịch vụ của hãng.

Việc sử dụng các công cụ sensory marketing tác động đến xúc giác và vị giác trên thị trường Việt Nam hiện nay là không đáng kể.

2.2. Tiềm năng phát triển sensory marketing tại thị trường Việt Nam

- Việt Nam đã chính thức trở thành thành viên của WTO với những cam kết mở cửa thị trường trong nhiều lĩnh vực. Đây là cơ hội rất tốt cho hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp trong và ngoài nước ngày càng phát triển. Hiện nay, Việt Nam được đánh giá là một trong những thị trường bán lẻ hấp dẫn nhất trên thế giới. Những yếu tố này tạo ra những tiềm năng cho sensory marketing phát triển tại thị trường Việt Nam

- Sensory marketing rất thích hợp với những phương thức bán hàng truyền thống. Trong phương thức bán hàng này, sensory marketing được sử dụng rất nhiều trong việc phát triển sản phẩm, trong việc thiết kế không gian bán hàng cũng như tạo hiệu ứng thu hút từ bao bì, đóng gói của sản phẩm. Ngoài ra, trong phương thức bán hàng này, người tiêu dùng có điều kiện tìm hiểu, so sánh các sản phẩm và những sản phẩm có sự khác biệt hóa sẽ thực sự nổi bật và ghi nhớ lâu hơn trong tâm trí của người tiêu dùng. Tại thị trường Việt Nam, phương thức bán hàng truyền thống lại rất phổ biến. Đây là cơ hội lớn cho sensory marketing có thể phát triển.

- Tại Việt Nam, người tiêu dùng thường có thói quen mua hàng hóa ở các cửa hàng bán lẻ trên đường phố. Đây là môi trường bán hàng có khả năng vận dụng rất tốt các công cụ của sensory marketing. Người ta có thể dễ dàng sử dụng các công cụ marketing tác động đến giác quan của con người như mùi hương, âm nhạc để thu hút người qua đường. Đặc điểm này của thị trường Việt

Nam cho thấy cơ hội rất tốt cho việc ứng dụng sensory marketing.

- Việt Nam là một quốc gia đông dân với mức thu nhập và trình độ dân trí ngày càng tăng. Điều đó dẫn đến kết quả tất yếu là người tiêu dùng Việt Nam sẽ có nhu cầu cao hơn về chất lượng hàng hóa và dịch vụ mà mình sử dụng. Đây là một cơ hội tốt cho sensory marketing phát triển, bởi hoạt động marketing này luôn hướng tới việc tìm hiểu nhu cầu của người tiêu dùng và quan trọng hơn là nó tạo ra thêm nhiều giá trị gia tăng cho sản phẩm.

Kết luận, sensory marketing ngày càng phát triển không giới hạn trên thế giới, có khả năng áp dụng trong nhiều lĩnh vực kinh doanh khác nhau và mang lại hiệu quả kinh tế cao cho các doanh nghiệp. Đây là hoạt động marketing tuy còn mới mẻ ở Việt Nam nhưng có tiềm năng phát triển rất lớn. Trong hoạt động marketing này, những người làm marketing cần có sự nhạy bén và sáng tạo cũng như khả năng nắm bắt thị trường và phát hiện ra những nhu cầu mới của người tiêu dùng. Điều này đòi hỏi các doanh nghiệp cần phải có sự đầu tư lớn về tài chính cũng như về nhân lực. Đây chắc chắn cũng sẽ là thách thức không nhỏ đối với các doanh nghiệp Việt Nam./

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Martin Lindstrom (2005), *Brand Sense - How to build powerful brands through taste, touch, smell, sight and sound*, Nhà xuất bản Kogan Page.
2. Michael Morrison (2008), *The Power of Music and Its Influence on International Retail Brands and Shopper Behaviour: A Multi Case Study Approach*, Manash University.
3. Martin Lindstrom (2005), *Follow Your Nose to Marketing Evolution*, Advertising Age.
4. Goldkuhl L and Styven M (2007), *Sensing the Scent of Service Success*, European Journal of Marketing.
5. Smart Company, www.smartcompany.com
6. JCB Corporate, www.jcbcorporate.com