

công ty ký được hợp đồng với một khách hàng mới - một hãng sản xuất giày trẻ em, Ted được giao nhiệm vụ sản xuất một số đoạn phim quảng cáo trên truyền hình.

Khoảng một tháng sau khi chiến dịch quảng cáo tung ra, mọi người bắt đầu nhận ra chiến dịch đó hầu như chẳng hề giúp tăng “lượng sản phẩm bán ra” tại các cửa hàng bán lẻ. Mọi chú ý đều dồn vào những đoạn quảng cáo trên truyền hình, vì tại hầu hết các thành phố, công ty chỉ sử dụng hình thức quảng cáo trên truyền hình mà thôi.

Qua một cuộc điều tra khán giả truyền hình, công ty biết được khoảng 4% ý kiến cho rằng đó là một quảng cáo tuyệt vời, “một trong những quảng cáo hay nhất”. Còn lại 96% hoặc chẳng quan tâm gì, hoặc cho đó là một quảng cáo “tệ hại”. Người ta nêu ra hàng trăm lời nhận xét như: “Mẫu quảng cáo đó thật kỳ quặc. Giai điệu của nó giống hết như của một ban nhạc New Orleans vào lúc 3 giờ sáng vậy”, “Mấy đứa trẻ nhà tôi rất thích xem quảng cáo, nhưng cứ mỗi khi có đoạn quảng cáo giày đó là chúng lại bỏ vào nhà tắm hoặc đi kiếm đồ ăn thức uống trong tủ lạnh”, “Tôi nghĩ nó tạo cảm giác bẽ trên”, “Nó khiến tôi cảm thấy ai đó đang cố để tỏ ra thông minh hơn”.

Khi tổng hợp tất cả những đoạn phỏng vấn lại, phân tích kỹ càng, chúng tôi đã phát hiện một điều khá thú vị: 4% những người ưa thích đoạn phim quảng cáo đó là những người có nhiều nét tương đồng với Ted về thu nhập, trình độ học vấn, sự từng trải hay những sở thích khác; 96% còn lại hoàn toàn thuộc các tầng lớp kinh tế xã hội khác.

Chiến dịch quảng cáo của Ted, mặc dù rất tốn kém, nhưng đã thất bại vì anh chỉ nghĩ đến sở thích hay các mối quan tâm