



decode your brand's success

Từ quan trọng nhất trong Quảng cáo

www.dna.com.vn





Nếu bạn được hỏi về một từ quan trọng nhất trong quảng cáo, bạn sẽ nói đó là từ gì? Miễn phí, hạ giá, sale, mới, nâng cấp, tốt ...?

Đã có biết bao từ ngữ mất đi tác dụng tâm lý với người tiêu dùng do bị lạm dụng và sử dụng sai. Những từ như hàng hiệu, cao cấp, đặc biệt, hay tiêu chuẩn thế giới nay hầu như không còn nhiều ý nghĩa khi mà mọi nơi đều có thể sử dụng, từ một căn hộ chung cư cho đến nhà hàng chỉ biết nấu thức ăn nhanh. Ta cũng không hẳn có thể tin tưởng những từ như “độ béo thấp”, “ít năng lượng”, “ít chất béo”,..., được in trên các vỏ hộp nữa.

Quảng cáo một cách bừa bãi đã tạo nên một thị trường đầy hoài nghi, trong đó các khách hàng hầu như không còn tin tưởng và bị khuấy động cảm xúc bởi các mỹ từ. May thay, Internet, với chú trọng vào nội dung, đã mở ra một hướng khác giúp các nhà quảng cáo truyền tải thông tin hữu ích tới đại chúng.

Tất cả nội dung đều là quảng cáo.

Có thể bạn không mấy tin vào ý tưởng trên, nhưng chúng ta sẽ thấy sau khi phân tích, tất cả các nội dung chung quy đều là một dạng của quảng cáo. Nội dung thường ít khi khách quan, dù cho nội dung đó không trực tiếp quảng bá cho sản phẩm hoặc dịch vụ. Tất cả các nội dung đều phải hướng đến một quan điểm, một ý kiến, một khái niệm, hay một gợi ý nào đó. Nếu một nội dung mà không hướng đến một quan điểm hay một tri thức hữu ích nào thì liệu đó có đủ điều kiện để được gọi là nội dung không? Điều tương tự cũng áp

dụng với quảng cáo, nếu quảng cáo không thực hiện giải thích, truyền đạt, và khuyến khích thì dù hay thế nào nó cũng chỉ là nhiễu mà thôi.

Từ quan trọng nhất trong quảng cáo là gì?

Từ mà chúng tôi nghĩ đến đầu tiên là từ “thích”. Đây là một từ biểu cảm và mang đầy đủ ý tưởng để bạn tạo nên đặc trưng kinh doanh, cá tính thương hiệu, và định vị cho sản phẩm hay dịch vụ của bạn trong tâm trí khách hàng.

ẨN DỤ + SO SÁNH + CỐT TRUYỆN

Ẩn dụ là phép mô tả những khái niệm phức tạp bằng cách so sánh chúng với những hiện tượng thường ngày mà ta quen thuộc. Chúng ta sử dụng ẩn dụ thường xuyên mà đôi khi chúng ta không nhận ra điều đó. Chúng ta hay nói “chạy đua” với thời gian, làm việc như “trâu”, thương trường là chiến trường,.. Phép ẩn dụ là rất quan trọng khi giao tiếp cũng như thực hiện quảng cáo và marketing.

Từ phép ẩn dụ, ta có thể liên kết tới so sánh, và từ so sánh có thể phát triển thành một cốt truyện; và từ cốt truyện, ta có thể phát triển thành những chiến dịch marketing. Chiến dịch marketing phát triển theo hướng này có nhiều khả năng chuyển tải thành công thông điệp đến khách hàng hơn cách sử dụng từ ngữ sáo mòn và ít cảm xúc như chúng ta đã phân tích. Cách tốt nhất để vượt qua sự hoài nghi của khách hàng khi nhận thông điệp quảng cáo không phải là cố gán thuyết phục, mà là dùng câu chuyện thích hợp để truyền tải thông điệp và tự bản thân khách hàng sẽ đi đến kết luận.

Vượt qua sự hoài nghi: bao lâu là quá lâu?

Chúng ta thường thấy người ta phàn nàn về sự chậm chạp của

internet. mỗi khi tôi nghe về điều này, tôi lại nhớ lại trường hợp của máy chụp hình Polaroid.

Trước khi có những cửa hàng chụp hình lấy ngay, chụp hình kỹ thuật số,..., người ta phải đợi khoảng 1 tuần để các tiệm chụp hình rửa ảnh. Khi Polaroid giới thiệu máy chụp hình lấy ngay trong vòng 60 giây, mọi người đều phấn khích và kỳ nguyên chụp hình lấy ngay bắt đầu.

Một tình huống mới phát sinh khi một nhóm du lịch thám hiểm thăm khu rừng già ở Brazil và gặp một nhóm thổ dân. Nhóm thổ dân này chưa từng được tiếp xúc với thế giới bên ngoài và rất phấn khích khi thấy những tấm hình được chụp với máy Polaroid. Họ quá thích đến nỗi họ phàn nàn là “tại sao rửa hình lại mất nhiều thời gian như vậy?”

Vấn đề ở đây không phải là công nghệ mà là quan niệm. Các thổ dân rất thích chụp hình và nghĩ rằng 60 giây là quá chậm, cũng như những người dùng internet luôn phàn nàn về tốc độ truy cập cho dù về mặt công nghệ, đó đã là rất tuyệt vời.

Truyện càng hay, người càng nhớ

Giải pháp cho vấn đề là ta phải tăng cường truyền thông hiệu quả, khiến thông điệp của bạn được hiểu ngay lập tức bởi người xem. Người thật sự quan tâm tới những thông điệp của bạn sẽ sẵn sàng chờ tải trang web hay clip của bạn. Điều khiến họ bực bội là khi họ đợi, thay vì nhận được thông điệp có ý nghĩa thì họ lại nhận được những thông điệp phiến toái và vô nghĩa.

Một clip video thường dễ tiếp thu đối với người dùng hơn là một trang đầy ký tự. Nhưng bạn sẽ mất khán giả rất nhanh nếu câu chuyện của bạn rắc rối, khó hiểu, và quá chuyên ngành.

Bạn phải khiến cho thông điệp dễ hiểu, gần gũi và dễ nhớ. Một cách

tốt nhất để chuyển tải thông điệp là so sánh với những gì quen thuộc với khán giả, giống như cách mà người ta làm với truyện ngụ ngôn.

Tìm phép ẩn dụ thích hợp

Một số diễn giả có khả năng đặc biệt là diễn đạt những ý niệm hết sức phức tạp bằng một cách đơn giản và sáng tạo khiến người nghe có thể hiểu ngay lập tức và nhớ được lâu. Với những người làm việc trong ngành marketing và quảng cáo, kỹ năng này cũng hết sức cần thiết và phải được trau dồi qua thời gian. Tuy nhiên, trong môi trường kinh doanh như hiện nay, người ta thường lãng quên kỹ năng này.

Tạo nên một chiến dịch truyền thông trên Web khiến mọi người muốn xem và lan truyền cho người khác đòi hỏi đầu tư tiền bạc, công sức để bảo đảm thông điệp của bạn được chuyển tải hiệu quả. Thay vì sử dụng các hình ảnh và mô tả, chúng ta có thể dùng cách khác sáng tạo hơn. Ta có thể sử dụng phép ẩn dụ để chuyển tải đặc tính thương hiệu và cảm xúc tích cực cho khán giả.

Chúng ta phải bắt đầu từ đâu? Bạn phải giải phóng tư tưởng của bạn khỏi những ràng buộc, định kiến và tập trung vào mặt khái niệm; hãy nhìn thế giới giống như cách một đứa trẻ thường làm.

Tập trung vào khái niệm

Tất cả các chiến dịch marketing dù được thực hiện thông qua video, mail, internet, báo chí, bảng quảng cáo, tivi hay radio đều chỉ thành công khi nó tập trung vào một thông điệp duy nhất.

Trọng tâm của tất cả quảng cáo là lời hứa mà bạn sẽ thực hiện với khách hàng. Dù bạn quảng cáo thông minh và dễ nhớ đến đâu, nếu

không thực hiện được đúng những gì quảng cáo, bạn sẽ thất bại. Cũng giống như trong chính trị, các chính trị gia muốn thu hút phiếu bầu sẽ phải hứa thật nhiều những điều cử tri muốn nghe. Tuy nhiên, sau khi đắc cử rồi thì họ lại không thể thực hiện được; kéo theo mọi người sẽ không còn tin tưởng vào lời nói của chính trị gia nữa.

Không thực hiện được những gì bạn quảng cáo như rẻ nhất, tốt nhất, nhiều tính năng nhất,..., cũng giống như chính trị gia hứa không tăng thuế, là con đường ngắn nhất dẫn tới thất bại trong marketing.

Dùng cách tiếp cận theo khái niệm cần một độ tự tin nhất định và chấp nhận hi sinh một số thứ để đạt được một số thứ khác. Khi bạn khoác lên mình một thương hiệu với đặc trưng phổ biến và rẻ tiền thì bạn biết rằng bạn sẽ phải bỏ qua các khán giả thích hàng mắc tiền và độc đáo.

Ấn tượng của khán giả: vấn đề là khơi gợi cảm xúc

Một trong những quảng cáo đáng nhớ nhất là quảng cáo về máy tính Apple Macintosh năm 1985. Không có giải thích gì về các khái niệm phức tạp như bit hay byte, không từ ngữ chuyên môn, nhưng nó đã chuyển tải thông điệp, hình ảnh và cá tính của Apple và vẫn còn hiện hữu đến ngày nay.

Nếu thông điệp marketing của bạn thiếu sức mạnh và cá tính, hay nếu quảng cáo của bạn đang bị lép vế trước đối thủ cạnh tranh, bạn nên thử theo phương pháp ẩn dụ để tìm ra phương pháp khác để nói cho khách hàng biết bạn là ai và tại sao họ nên quan tâm tới thương hiệu của bạn.

Nguồn: Brand Channel

Biên dịch: Nguyễn Thanh Hồng Ân – DNA Branding – www.dna.com.vn



decode your brand's success

Add: 259 Le van Luong St., Dist.7, HCMC - info@dna.com.vn - www.dna.com.vn

