

CÁC HÌNH THỨC MARKETING SÁNG TẠO MỚI

Một số thương hiệu đang vốn đã quá nổi tiếng nhưng đang dần dần mất vị thế và nhường cho cho đàn em Ebay, Amazon, Google... Có rất nhiều nguyên nhân dẫn đến sự sụt giảm giá trị thương hiệu. Ví dụ như Sony gặp phải một năm đầy khó khăn khi đầu đầu người ta cũng nhắc đến Apple. Sony vốn được biết đến với máy nghe nhạc Sony Walkman, nay đã nhường chỗ cho Ipod của Apple. Một mặt, Sony bị hạn chế bởi sự thiếu những sáng chế mới đi trước thời đại. Mặt khác, Sony quay ra đầu tư về phim ảnh, âm nhạc và điều này không giúp Sony tăng thêm được giá trị thương hiệu vốn được biết đến là hãng điện tử



Vậy đâu là nguyên nhân của việc nhường ngôi này? Phải chăng một phần do sự thiếu vắng trong các nỗ lực truyền thông?

Có thể nói nguyên nhân một phần của sự xoán đổi ngôi vị là do ảnh hưởng của marketing. Các công ty ngày nay nỗ lực không ngừng để đưa thương hiệu của họ tiếp cận với khách hàng tiềm năng một cách hiệu quả nhất. Những quảng cáo trên báo và trên ti vi dần dần không còn thống trị như trước. Thay vào đó, các hình thức quảng cáo mới với những yêu cầu và thách thức mới ra đời. “Quảng cáo mà không giống như quảng cáo” – đó chính là xu hướng mới.



Sony tăng thêm được giá trị thương hiệu vốn được biết đến là hãng điện tử

Tại Việt Nam, gần đây, Toyota phát động phong trào “Go green”, một phần để phát động phong trào giữ gìn môi trường xanh - sạch - đẹp. Mặt khác nhằm tạo cho người xem những “thiện cảm” với Toyota như một thương hiệu thân thiện với môi trường. Thực chất, xu hướng “green” đã xuất hiện trên thế giới tương đối lâu. Không chỉ có Toyota mà cả Honda, Volvo, Nissan... cũng đưa ra một số chương trình quảng bá “thân thiện với môi trường.” Thậm chí cả các hãng tương chừng “chẳng liên quan gì” như Levis cũng tích cực tham gia vào xu hướng môi trường xanh này. Quảng cáo “Eco jean” của họ tại Singapore (xem ảnh bên dưới) do BBH sáng tạo đã gây được chú ý và dành được nhiều giải thưởng danh giá trong ngành quảng cáo. Tuy nhiên, tại Việt Nam, Toyota đã thông minh nhanh chóng đi trước một bước và có vẻ chương trình cũng gây được nhiều tiếng vang.

Còn Dove với “vẻ đẹp thực sự” là một chương trình gặt hái được rất nhiều thành công trên thế giới do 2 lý do. Một là, nhấn mạnh vào “vẻ đẹp của người phụ nữ” được đánh giá và trân trọng ở nhiều khía cạnh. Hình ảnh quảng cáo là những người phụ nữ không hoàn hảo nhưng vẫn toát lên “vẻ đẹp thực sự”, như người có thân hình mập mạp, người lớn tuổi có mái tóc bạc, người có nước da nám... Hai là, nhờ vào chiến lược PR rất mạnh, khiến chiến dịch xuất hiện liên tục trên nhiều phương tiện truyền thông. Tại Việt Nam, Dove cũng đầu tư và xuất hiện trên rất nhiều kênh quảng cáo như báo, quảng

cáo tại cửa hàng/siêu thị (point-of-sales). Sau chiến dịch nhấn mạnh về đẹp phụ nữ, Sunsilk lại tung ra một chiến dịch khác không quá khác biệt về mặt ý nghĩa và đối tượng khách hàng - chiến dịch “Sống là không biết chờ đợi” (Life can’t wait). Nhưng thương hiệu có làm nên sự khác biệt bằng cách tạo ra hình ảnh “Đông Tây kết hợp”, với sự góp mặt của 3 gương mặt: Marilyn Monroe, Madonna và một người nổi tiếng tại một nước cụ thể (ví dụ Shakira tại Mỹ, Krisdayanti tại Indonesia, Priyahka Chopra tại Ấn Độ). Ở Việt Nam là hình ảnh Hồ Ngọc Hà. Cũng như chiến dịch của Dove, chiến dịch này thành công nhờ vào sự đầu tư đáng kể vào PR.



Chỉ một số các ví dụ như trên, có lẽ các bạn đã mập mờ nhận ra rằng: ngày nay, quảng cáo không chỉ đơn thuần là tung ra một vài mẫu TVC (quảng cáo ti vi) hoặc các ảnh quảng cáo trên báo chí. Để tiếp cận và tạo được sự yêu thích thương hiệu, các nhà quảng cáo đang ngày đêm vật lộn để nghĩ ra các cách quảng cáo mới hiệu quả và “có ý nghĩa cao cả” hơn. Nói theo cách ông Stephen Mangham, chủ tịch công ty Ogilvy & Mather Singapore đã thuyết trình trong buổi tọa đàm “Phát triển thương hiệu Việt” tại TP.HCM tháng 10/2008 thì quảng cáo phải đưa thương hiệu gắn với “lý tưởng lớn”. Tạo cho thương hiệu một vẻ đẹp về lý tưởng để thuyết phục khách hàng, bởi “lý tưởng lớn giúp sản phẩm tìm được chỗ đứng vững chắc trên thị trường. Nó vượt lên tầm tuyên truyền lợi ích hay bản chất thương hiệu và tiến xa hơn đến việc định nghĩa lý do thương hiệu tồn tại, lý do người ta nên quan tâm đến nó” (nguồn từ Báo Nhịp cầu Đầu tư số 106)

Một số người quảng cáo đang hướng đến việc quảng bá hình ảnh của thương hiệu thông qua hình thức “giải trí” nhiều hơn là “sự tấn công” vào khách hàng, như tham gia các chương trình ca nhạc, chương trình game show, chương trình truyền hình... Chiến lược đưa thương hiệu vào truyền hình đã ra đời cách đây khá lâu, với hy vọng không chỉ đơn giản là đưa ra các quảng cáo thương hiệu mà sẽ tạo được sự gắn kết về mặt cảm xúc với đối tượng khán giả xem chính

show truyền hình đó. Công ty Toyota tham gia sê ri truyền hình The Contender, Nissan thì đưa hình ảnh chiếc Titan vào sê ri Desperate Housewives. Còn về lĩnh vực âm nhạc, đã có rất nhiều hãng tìm cách kết hợp hình ảnh với các nghệ sĩ tên tuổi để cùng hỗ trợ quảng bá lẫn nhau. Ví dụ Apple khi tung ra sản phẩm Ipod đã kí kết với U2 để có hình ảnh nhóm này trên sản phẩm Ipod. McDonald thì tài trợ cho tour diễn của Destiny’s Child. Tiger thì tài trợ cho chương trình nhạc Rock Your Passion tại Việt Nam. Heineken thì tài trợ cho DJ Green Night và Jazz tại một số nước. Toyota cũng có những buổi lễ ca nhạc giao hưởng diễn ra hàng năm... Tất cả những hoạt động ngày đều nhằm tăng thêm sự gắn kết giữa người tiêu dùng và thương hiệu.



Gắn với phim ảnh cũng là một trong những chiến lược marketing của tên tuổi nổi tiếng tại Việt Nam: Heineken. Tại thời điểm hiện tại, Heineken đang nỗ lực quảng cáo với bộ phim mới nhất Điện viên 007 “Quantum of Solace”, với hơn 3,3 tỉ USD tiền nhượng quyền quảng cáo. Dĩ nhiên nếu tính chi phí khác thì con số này không hề nhỏ. Theo ông Stefan Orłowski, giám đốc thương mại tập đoàn Heineken, “việc gắn kết mang tính chiến lược với James Bond giúp tăng hình ảnh cao cấp, sang trọng và sành điệu cho Heineken trên toàn thế giới. Sự kết nối hoàn hảo này cũng giúp khẳng định vị trí số 1 của thương hiệu chúng tôi trong phân khúc bia cao cấp...” Còn trước đây, hãng cũng đã bỏ ra số tiền lớn để nhượng quyền quảng bá các bộ phim trước của sê ri Điện Viên 007, đồng thời tài trợ cho các phim nổi tiếng khác như Mr& Mrs Smith, Matrix, Wanted..

Coke, McDonald's, Smirnoff, BMW, Pepsi, KFC... lại tiếp cận với khách hàng thông qua hình thức quảng bá hình ảnh thương hiệu vào trò chơi và thậm chí cả lời hát nữa.

BMW lại tự tạo cho mình một bộ phim dài 7 - 10 phút phát trên internet vào năm 2001, được đạo diễn bởi John Woo. Sau đó, hãng này tiếp tục tung ra bộ truyện tranh dựa trên kịch bản bộ phim, nhằm đưa thương hiệu đến với đối tượng thanh (thiếu) niên có khát vọng trong cuộc sống. Lý do BMW đi theo phong cách quảng cáo này vì, theo ông James McDowell - trưởng bộ phận marketing của hãng trước khi trở thành trưởng đại diện Mini tại Mỹ, “Cần phải tạo ra cách quảng cáo mà không quá lộ liễu là quảng cáo”.

Một xu hướng làm tăng giá trị thương hiệu cũng đang trở nên phổ biến: đó là đầu tư vào thiết kế để tạo ra sự khác biệt với các sản phẩm cạnh tranh. Một thiết kế đạt tiêu chuẩn không chỉ nhìn bắt mắt mà còn phải đáp ứng được yếu tố tiện lợi cho người tiêu dùng. Steve Jobs với thiết kế độc nhất vô nhị của Ipod giúp cho người sử dụng chỉ cần dùng ngón tay để điều khiển máy nghe nhạc, cộng thêm kiểu dáng nhỏ gọn, đã đem lại lợi thế cạnh tranh hơn hẳn so với Sony Walkman. Apple tạo ra một làn sóng về thiết kế đẹp mắt, ấn tượng khiến các đối thủ cũng phải chạy theo xu hướng này. Samsung đã tăng gấp 3 lần số lượng nhà thiết kế trong vòng chỉ 5 năm gần đây. Chính vì thế mà trong năm 2006 và 2007, Samsung đã dành được hơn 100 giải thưởng thiết kế danh giá tại Châu Âu, Châu Mỹ và Châu Á. Một điều đáng chú ý là, giống như Apple - đặt ý tưởng và thiết kế lên hàng đầu, những người thiết kế tại Samsung không còn phải nghe theo yêu cầu của kỹ sư nữa mà ngược lại, giờ đây họ có thể yêu cầu các kỹ sư thực hiện theo đúng ý tưởng của mình.

Còn Motorola và Philips Electronics cũng tăng ngân sách cho việc thiết kế. Thành quả của việc đầu tư này là sản phẩm điện thoại Razr - một trong những sản phẩm bán chạy nhất của Motorola với thiết kế siêu mỏng. Rõ ràng ngày nay, với các sản phẩm công nghệ cao (high-tech), sự thành công không chỉ đơn giản nằm ở việc sản phẩm tiên tiến như thế nào mà còn có sự đóng góp đáng kể của mẫu mã và kiểu dáng hợp thời trang.

Về xe hơi, kiểu dáng Porsche và Lamborghini đã tự tạo sự khác biệt, nâng đẳng cấp sản phẩm lên trên các đối thủ cạnh tranh. Ngay cả những dòng xe bình dân như Murano SUV và Altima cũng được Nissan tỉ mỉ về thiết kế kiểu dáng để tạo sự khác biệt, giúp cạnh tranh được với những sản phẩm của Toyota và Honda - vốn được biết đến với chất lượng tốt và sử dụng bền.

Xu hướng nhấn mạnh vào thiết kế đã lan sang cả những sản phẩm thông thường FMCG như nước uống. Một số sản phẩm như Coke, Tiger Beer, Evian, Heineken... thường tung ra một số mẫu thiết kế đặc biệt dùng làm khuyến mại. Và những sản phẩm này ngày nay đã không chỉ đơn giản là sản phẩm quà tặng, mà còn ẩn chứa cả nghệ thuật và sự sáng tạo.



>> THÙY ANH