



Phong cách quảng cáo mới

Phong cách quảng cáo mới (phần 1)

Quảng cáo mang tính khiêu khích - hay quảng cáo theo phong cách mới - là một hiện tượng chỉ vừa hình thành cách đây không lâu trong thế giới quảng cáo, thế nhưng nó đã khiến cho cả giới chuyên môn lẫn người tiêu dùng phải chú ý



Các chuyên gia đã dành những lời ưu ái như “vũ khí của doanh nghiệp nhỏ”, “lối tiếp cận mới lạ”, “phát hiện có giá trị hơn cả”, “chiến dịch tiếp thị lan ra như đám cháy trên thảo nguyên”... để khen tặng kiểu tiếp thị này. Ưu thế chính của kiểu tiếp thị này nằm ở chỗ nó đáp ứng được yêu cầu của doanh nghiệp nhỏ. Vậy cụ thể nó là gì?

Tiếng đồn, hay quảng cáo miễn phí

Chúng ta thử mở từ điển. Từ “khiêu khích” được định nghĩa là hành động nhằm mục đích gợi lên những phản ứng có thể dự đoán. Khác với quảng cáo truyền thống, quảng cáo khiêu khích không công khai kêu gọi mua sản phẩm, mà hành động một cách ngấm ngầm, kín đáo. Mục tiêu của hành

động này là lôi kéo người tiêu dùng vào một trò chơi trí tuệ - “thử đoán xem điều đó có nghĩa là gì” - ví dụ những thông điệp kèm theo câu hỏi bất ngờ, hoặc lời kêu gọi có thể khiến người ta phá lên cười, hay ngược lại, làm cho họ phải thắc mắc, phân vân, tóm lại là làm công chúng ngạc nhiên. Mọi người sẽ nhanh chóng nhận ra những dòng chữ không rõ nghĩa hay những sự kiện xảy ra trên đường phố, và họ bắt đầu bàn tán. Và đến khi máy “đài phát thanh vỉa hè” hoạt động hết công suất và tin tức đã lan truyền khắp thành phố, hãng quảng cáo chỉ còn mỗi một việc là giải thích sự kiện lạ lùng kia trên các phương tiện truyền thông. Chỉ lúc đó công chúng mới biết thương hiệu nào đang được “lãng-xê”. Quan trọng nhất là phải làm sao để không ai nhận ra rằng tất cả mọi việc xảy ra đều là một phần của chiến dịch quảng cáo.

Những tờ quảng cáo dán bừa bãi lên cột điện hay nhà chờ xe buýt cũng có thể trở thành một sự khiêu khích hiệu quả. Mẫu thông báo sẽ trở nên cuốn hút nếu nó được in ấn đẹp mắt và bạn có thể đưa vào đó những ý tưởng độc đáo. Công cụ mạnh mẽ nhất để giữ chân người đọc chính là tiêu đề. Dòng chữ đó bắt những người tình cờ đi qua phải ngoái lại nhìn và còn khiến họ ngạc nhiên, thích thú. Trong trường hợp toàn bộ nội dung quảng cáo đều chứa đựng cảm xúc với những câu từ ấn tượng, lại được trình bày bằng một lối chữ độc đáo, thì chắc chắn người đọc sẽ “cắn câu” của bạn thôi.

Lối quảng cáo này luôn có hai phần: lập “mưu kế” (kéo dài khoảng từ một đến hai tháng) và công khai ý đồ (không quá hai tuần).

Công nghệ này được thiết kế dành cho nhóm một khách hàng hẹp nhất định, đó là giới trẻ, bởi đây chính là nơi mà “tiếng vọng” của các chiến dịch

quảng cáo vang xa và nhanh nhất. Đó cũng là lý do tại sao giới quảng cáo có thể đưa vào đây những đề tài liên quan đến tình dục, chính trị, bạo lực, của cải và cả một số nhân vật tiếng tăm. Hẳn bạn sẽ không cảm thấy ngạc nhiên khi những “khúc biến tấu” từ các đề tài đó cứ “liên tục phát triển” theo từng giai đoạn của chiến dịch quảng cáo. Nếu thông điệp quảng cáo là những lời lẽ bất lịch sự, thiếu tế nhị hay vi phạm các chuẩn mực đạo đức, thì không những doanh nghiệp không thu được lợi nhuận, mà họ còn có thể sẽ phải nộp một khoản tiền phạt đáng kể. Nhằm tránh nguy cơ “sáng tạo quá đà” như thế, doanh nghiệp quảng cáo nên biết tuân thủ nguyên tắc cân bằng: “Tự do tối đa trong cách thể hiện, nhưng không vượt quá giới hạn cho phép”.

Chú voi trong cửa hàng chén đĩa

Không chỉ riêng các nhà quảng cáo chuyên nghiệp, mà cả những người chủ doanh nghiệp hay các cửa hàng buôn bán nhỏ, luôn sẵn sàng bày ra các trò lạ mắt để lôi kéo sự chú ý của khách hàng tiềm năng. Thậm chí, đôi khi người qua đường, do không nhận ra sự ranh mãnh và láu cá của quảng cáo đó, có thể tưởng rằng đầu óc của ông chủ cửa hàng kia hẳn là có vấn đề. Trên thực tế đã từng xảy ra một chuyện như thế này. Trong thành phố có một vừa người khai trương cửa hàng bán chén đĩa. Thấy khách hàng ra vào thưa thớt và tình hình kinh doanh cũng có phần ảm đạm, ông chủ bèn thực hiện một hành động khá mạo hiểm. Ông tuyên bố sẽ tổ chức một chương trình hoạt náo có tên “Chú voi trong cửa hàng chén đĩa”. Ông đến sở thú thuê về hẳn một chú voi thật và “hàng” được đưa đến đúng địa chỉ theo yêu cầu của người thuê. Trong không gian nhỏ hẹp của cửa hàng, chỉ cần vài cái lắc vòi, vẩy tai, chú voi vụng về đã đập vỡ hơn một nửa những gì ông chủ đã bỏ công xếp đặt, bày biện. Kết quả là ngay

sáng hôm sau, tất cả các tờ báo địa phương đều đăng bài viết về cửa hàng này, và các nhà báo cũng không quên dành mấy câu khen ngợi màn chiêu thị độc đáo, tuy có phần tốn kém, của ông chủ cửa hàng. Ở đây, người ta không hề tìm thấy dấu vết của quảng cáo khiêu khích, nhưng rõ ràng sự giật gân đã có mặt đâu đó. Thế là khách hàng đổ xô đến cửa hàng “huyền thoại” để xem và mua sắm.

Hay một câu chuyện khác. Tổng biên tập của một tờ báo vừa ra mắt tuyên bố rằng sẽ sa thải ngay bất kỳ nhân viên nào dám ... quảng cáo cho tờ báo. Ông chỉ yêu cầu mỗi người, trên đường đi làm hay lúc tan sở, đều phải cầm trên tay tờ báo đó sao cho những người đi đường đều có thể nhìn thấy tên tờ báo. Kỹ thuật quảng cáo này được gọi là “núp sau lá chắn”. Người ta còn áp dụng chiến thuật “tạo nhu cầu ảo” bằng cách cử người đến các sạp báo để hỏi mua tờ báo đó rồi giả vờ ngạc nhiên xuýt xoa: “Sao, không có à? Chà, tiếc thật, tờ báo hay thế mà lại không mua được!”.

Phong cách quảng cáo mới (phần 2)

Với sự trợ giúp của các công ty quảng cáo, doanh nghiệp có thể tổ chức cả một chương trình gây ấn tượng cho công chúng với những buổi biểu diễn đặc sắc trên đường phố. Khách bộ hành sẽ không tài nào đoán ra được phía sau những tiết tấu vui nhộn đó là cả một chiến dịch quảng cáo được lên kế hoạch cẩn thận đến từng chi tiết



Mục tiêu chính của các hoạt động đó là thu hút sự chú ý và khơi gợi trí tò mò. Trước hết, một số nhân viên sẽ được phân công viết bài và giữ cho mạch tin tức luôn ổn định, nghĩa là phải liên tục nhắc đến sự kiện vừa xảy ra. Tuy nhiên, việc này chỉ nên thực hiện trong thời gian đầu (chỉ vài ngày) khi tổ chức sự kiện, sau đó đề tài này sẽ tự lan ra trong cộng đồng theo kiểu virus.

Tiếp thị theo kiểu virus

Có thể sử dụng khái niệm này để gọi lối gửi tin nhắn, hình ảnh, thư từ... - hay nói ngắn gọn là thư rác – qua điện thoại di động và Internet. Chiến lược này bị gán cho cái tên như vậy vì nó có khả năng lây lan không kém vi khuẩn là mấy: chỉ trong thời gian ngắn, nó đã làm cho một lượng lớn những người nhận và chuyển nó “nhiễm bệnh”. Về bản chất, chiến thuật virus được phát triển trên nền tảng tâm lý. Các nhà nghiên cứu đã khẳng định rằng có những loại thông tin khiến chúng ta có khuynh hướng muốn chia sẻ với người khác. “Virus” cũng có thể là các dịch vụ xuất sắc, sản phẩm mới lạ hay những hoạt động kêu gọi sự hưởng ứng, làm công chúng quan tâm và trở thành đề tài bàn luận.

Bất kể đó là loại virus gì, thì doanh nghiệp cũng cần phải biết cách phát tán sao cho nó có thể đạt được hiệu quả lớn nhất. Chẳng hạn như bạn nhận được e-mail của đồng nghiệp hay một địa chỉ trang web, bức tranh vui nhộn nào đó, bạn sẽ cảm thấy thích thú và mở ra ngay. Còn thư rác thì sao? Thay vì chỉ có những mẫu tin khô khan hay bức thư chào bán một món hàng vớ vẩn nào đó, thư rác bao giờ cũng biết ngụy trang dưới vỏ bọc là bức thư vô tình gửi nhầm địa chỉ. Ví dụ, khi cần đánh tiếng về việc có một cửa hàng đang bán hạ giá đồ điện tử gia dụng, người ta thường hay gửi đi những thông báo đại loại như: “Bạn thử tưởng tượng xem, tôi vừa mới mua chiếc máy rửa bát với giá chỉ bằng một nửa...”. Chắc chắn là sẽ có một tỷ lệ phần trăm nào đó những bức thư này sẽ bị hủy ngay lập tức, song vẫn có không ít người nhận sẽ đọc đến chữ cuối cùng và sau đó thật sự mua sắm món hàng đó.

Quảng cáo trên trần nhà

Lại thêm một kiểu quảng cáo lạ mắt: để thông tin xuất hiện ở những vị trí bất ngờ nhất. Bạn đã từng thấy tên công ty với cỡ chữ nhỏ tí xíu chạy giữa khoảng trắng giữa hai cột báo chưa? Hay tên công ty đặt giữa các luống hoa, ở đáy bể bơi, trên trần nhà, sau lưng ghế rạp hát hoặc thậm chí là vẽ lên mình các con vật?. Điều đó có nghĩa là bất cứ đâu, chỉ cần con người có thể nhìn thấy, thì sớm muộn gì ở đó cũng sẽ xuất hiện thông điệp quảng cáo.

Khuyết điểm

Có hai khuyết điểm mà bạn nên biết.

Thứ nhất, trong các chiến dịch quảng cáo này người ta rất khó đoán trước kết quả cuối cùng. Đơn giản là vì không hề tồn tại những chỉ số được xem là đủ độ tin cậy để “đo đếm” tính hiệu quả của chiến dịch.

Thứ hai, các chiến dịch quảng cáo có tính phá cách chỉ có tác dụng trong trường hợp chúng thật sự độc đáo, mới lạ và công chúng chưa hề gặp một chiến dịch quảng cáo nào tương tự như thế.

Làm thế nào để có một “sự khiêu khích hoàn hảo”?

Để chương trình quảng cáo của bạn thật sự là “quả bom tấn” thì không chỉ một vài buổi tối động não là đủ.

Trước hết, thông điệp của cả chương trình phải mới lạ, không lặp lại hay

theo lối mòn. Có thể dưới dạng bài hát hay cuốn sách tập đánh vần? Bạn hãy hỏi các cộng sự, nhóm sáng tạo rồi ghi lại bất cứ thông điệp hay đề tài nào chợt nảy ra trong đầu. Hãy nhớ lại tất cả những gì đã từng khiến cho bạn ngạc nhiên, thích thú. Đây có thể là những gợi ý cho bạn đấy. Thỉnh thoảng bạn hãy đóng vai “chú hề” để khuấy động bầu không khí và biến công ty thành rạp xiếc. Trong môi trường thân thiện và với tâm trạng thoải mái như thế, ý tưởng về một phong cách quảng cáo mới sẽ đến với bạn.

Như bạn thấy đấy, phong cách quảng cáo mới là mảnh đất màu mỡ để bạn mặc sức sáng tạo. Đừng chần chừ hay băn khoăn, bởi trong khi bạn còn lựa chọn các chiến lược quảng cáo thì đối thủ đã tiến rất xa rồi.