

Nghiên cứu giải pháp nâng cao hoạt động quảng cáo sáng tạo của các doanh nghiệp

Đặng Văn Ch

Phân hiệu Trường Đại học Giao thông Vận tải tại Tp. Hồ Chí Minh

Hiện nay, sự xâm nhập ngày càng mạnh mẽ với tiềm lực lớn mạnh của các doanh nghiệp nước ngoài và hiệu quả của quảng cáo sáng tạo mà họ đang áp dụng thì các doanh nghiệp trong nước sẽ ngày càng bị lép vế, và có thể họ sẽ bị thua ngay trên chính sân nhà của mình. Bài báo này nghiên cứu, phân tích nguyên nhân và tìm ra giải pháp để nâng cao hoạt động quảng cáo sáng tạo của các doanh nghiệp ở Việt Nam.

1. Đặt vấn đề

Theo thống kê thì hàng ngày, một người tiêu dùng hiện đại tiếp xúc với khoảng 3000 thông điệp quảng cáo. Và đương nhiên bộ óc quá tải của chúng ta không thể có chỗ chứa đủ chúng đó thông tin, và bởi vậy người tiêu dùng luôn có xu hướng lẩn tránh quảng cáo. Như vậy phải chăng quảng cáo đang tự giết mình và hiệu quả đem lại của nó đã không còn thuyết phục được các doanh nghiệp đầu tư vào nó? Thực tế quảng cáo không hề chết và hiệu quả của nó cũng không hề giảm mà nguyên nhân chính đó là do quảng cáo chưa được sử dụng đúng cách nhất, đơn giản là trong môi trường kinh doanh ngày nay quảng cáo không đơn thuần chỉ là chi phí nữa mà quảng cáo phải đi liền với sáng tạo.

Nếu một doanh nghiệp đầu tư cho một chiến lược quảng cáo đơn thuần chỉ nhằm cung cấp thông tin đến cho người tiêu dùng thì giống như một con cừu trắng sẽ bị lột thỏm trong đàn cừu trắng trên đồng cỏ rộng lớn. Nhưng nếu đưa sự độc đáo, sáng tạo vào trong quảng cáo thì cũng giống như doanh nghiệp đã đưa một chú cừu màu đen đứng vào trong một bầy cừu trắng trên đồng cỏ. Chính sự khác biệt đó sẽ tạo sự chú ý nơi người tiêu dùng, vậy sáng tạo đơn giản chính là sự khác biệt, khác thường; sự độc đáo... Quảng cáo sáng tạo là loại quảng cáo vừa tạo cho người tiêu dùng ấn tượng mạnh hơn, vừa khéo léo bắt người tiêu dùng phải bỏ nhiều thời gian hơn để "học" các thông tin về thương hiệu hay sản phẩm được quảng cáo.

2. Thực trạng hoạt động quảng cáo sáng tạo của các doanh nghiệp.

2.1. Tổng quan về hoạt động quảng cáo sáng tạo

Xu hướng của các doanh nghiệp Việt Nam hiện nay đối với quảng cáo đó là họ không trực tiếp làm quảng cáo nữa mà nhu cầu của họ là đi thuê dịch vụ tại các công ty quảng cáo, vì đây là lĩnh vực chuyên môn của

các công ty quảng cáo, đồng thời họ có thể tận dụng được nguồn sáng tạo từ bên ngoài. Theo báo Phát triển kinh tế có khoảng 55% doanh nghiệp đi thuê dịch vụ quảng cáo ngoài, còn 45% doanh nghiệp không thuê dịch vụ là do họ chưa đánh giá cao hoạt động quảng cáo, tâm lý sợ chi phí cao và quan trọng nhất đó là do thiếu thông tin.

Có thể nói, các công ty quảng cáo trong nước phần lớn có quy mô nhỏ, thiếu kinh nghiệm và nhân viên có năng lực trong lĩnh vực này, chưa có tính chuyên nghiệp, hoạt động mang tính sự vụ và chưa có chiến lược phát triển dài hạn. Hiện tại chưa đến 10 công ty quảng cáo Việt Nam chuyên ngành trong ngành quảng cáo và có đủ khả năng cạnh tranh với các công ty nước ngoài.

Hầu hết các công ty nước ngoài hoạt động rất chuyên nghiệp, nguồn nhân lực chính của các đơn vị này được xây dựng trên cơ sở đội ngũ nhân viên người nước ngoài và người Việt Nam. Điểm mạnh của các công ty nước ngoài là đã có thương hiệu nổi tiếng trên thế giới, xây dựng được hệ thống liên kết với các công ty đa quốc gia nên có mối quan hệ chặt chẽ và ổn định với các khách hàng, có nhiều kinh nghiệm trong lĩnh vực quảng cáo, có khả năng đáp ứng các yêu cầu quảng cáo phức tạp từ khách hàng. Đây là thách thức lớn cho các doanh nghiệp quảng cáo trong nước.

2.2. Thực trạng quảng cáo sáng tạo của Công ty Vinamilk:

Công ty Vinamilk có một một quy tắc "bất đi bất dịch" đó là phải liên tục, liên tục quảng cáo. Chi phí cho 10 giây quảng cáo lúc khung giờ vàng trên kênh VTV giao động từ 32 đến 45 triệu, một Video quảng cáo của Vinamilk tầm từ 25 đến 36 giây.

Cụ thể, Vinamilk đã chi ra 2.074,5 tỷ đồng cho chi phí quảng cáo, nghiên cứu thị trường và hơn 6.947 tỷ đồng cho chi phí dịch vụ khuyến mãi, trưng bày, giới thiệu sản phẩm. Tương đương khoảng 25 tỷ đồng mỗi ngày.

Mục tiêu quan trọng nhất mà Vinamilk đặt ra đó là người tiêu dùng không bao giờ được “lãng quên” họ. Ngày nay, người tiêu dùng Việt có thể bắt gặp hình ảnh chú bò cưỡi của Vinamilk mọi lúc mọi nơi, từ khung giờ vàng trên TV cho tới đoạn hội thoại trên Facebook hay xen giữa clip của Youtube.

Công ty Vinamilk tin rằng Vinamilk đã thống lĩnh thị trường nhờ tập trung quảng cáo, tiếp thị và không ngừng đổi mới sản phẩm và đảm bảo chất lượng.

Tuy rằng với phương châm đa dạng hóa sản phẩm, chúng loại các mặt hàng chuyên về sữa tươi thực phẩm chế biến từ sữa, nhưng các chiến lược quảng cáo cho các sản phẩm của công ty Vinamilk đều không xa rời mục tiêu.

Mẫu quảng cáo này Vinamilk muốn gửi đến thông điệp sữa của vinamilk là món quà sức khỏe 03 không tự nhiên nhiên là “Sữa tươi Vinamilk 100%, món quà sức khỏe tự nhiên không chỉ giàu đường chất tự nhiên tốt cho sức khỏe mà còn được tăng cường Vitamin D3, A, C giúp hỗ trợ miễn dịch, cho cả gia đình bạn luôn khỏe mạnh, tận hưởng niềm vui và làm tốt những công việc quan trọng mỗi ngày”. Nguồn sữa được sản xuất với tiêu chuẩn 3 không: không sử dụng hóaoc môn tăng trưởng cho bò, không dư lượng thuốc kháng sinh và thuốc trừ sâu, và không chất bảo quản, nguồn sữa ấy được Vinamilk nâng niu gìn giữ để mang lại giá trị tinh túy nhất từ thiên nhiên. Đối tượng mà Vinamilk hướng đến chính là các bà nội trợ với mong muốn bảo vệ sức khỏe cho cả nhà. Hình ảnh đẹp, đơn giản, không quá khó hiểu. Âm nhạc nghe vui tai, đem đến sự sống cho mỗi người. Mẫu quảng cáo này rất được các em nhỏ và các bà mẹ yêu thích.

Với phương châm là “đem lại nguồn dinh dưỡng và niềm vui cho tất cả mọi người” nên phần lớn các mẫu quảng cáo của Vinamilk là đều nói lên các điểm mạnh của sản phẩm mà phù hợp với sức khỏe và đem đến nguồn dinh dưỡng cho người tiêu dùng, từ sản phẩm sữa bột, kem yaourt, sữa đặc... Những mẫu quảng cáo của Vinamilk có một đặc điểm chung là về độ họa rất đẹp và hấp dẫn, kết nối tốt với Thương hiệu Vinamilk, nội dung thì đơn giản, tạo được sự chú ý nơi người tiêu dùng.

Nhìn chung thị trường quảng cáo của các doanh nghiệp trong ngành sữa nói chung và công ty Vinamilk nói riêng trước đây không có gì gọi là thú vị, khi mà những quảng cáo sữa đều tranh nhau nói lên ưu điểm mà sữa đem lại cho một đối tượng nào đó mà thiếu đi cách thức nói lên thông tin về sản phẩm một cách sáng tạo. Tuy nhiên công phá thừa nhận, sự chuyển biến rất mạnh mẽ trong quảng cáo sáng tạo ở ngành sữa và đặc biệt là công ty Vinamilk với những mẫu quảng cáo mà mục tiêu là đánh vào tình cảm của con người, đánh vào mối quan tâm giữa con người với con người với nhau. Tuy chỉ mới là bắt đầu nhưng đây có thể là xu hướng mà sẽ bùng nổ trong một vài năm tới vì nó khiến thương hiệu gần hơn với cộng đồng.

2.3. Thực trạng hoạt động quảng cáo sáng tạo của Viettel:

Viettel đột phá với chuỗi cửa hàng, từ cách sắp xếp, biển hiệu, không gian, gam màu vàng và xanh đã thực sự khiến khách hàng chú ý. Với câu slogan “Hãy nói theo cách của bạn” như thể hiện phong cách và chất lượng của Viettel.

Có một thực tế, các doanh nghiệp viễn thông hiện đang tung ra rất nhiều sản phẩm mới, chương trình khuyến mại chăm sóc khách hàng khác nhau. Với mỗi sản phẩm, chương trình, nhà mạng lại cung cấp cho khách hàng một cách thức đáng kể, cụ pháp nhấn tin riêng biệt. Mặt khác, để truyền thông tới khách hàng, nhà mạng thường sử dụng hình thức nhắn tin SMS khiến khách hàng cảm thấy bị làm phiền và hiệu quả truyền thông cũng không cao. Những rào cản nêu trên dẫn tới một nghịch lý, mặc dù nhà mạng nỗ lực tung ra nhiều sản phẩm, các chương trình khuyến mại mới, nhưng khách hàng đặc biệt là những người dân ở vùng sâu, vùng xa, hoặc khách hàng sử dụng điện thoại đời thấp vẫn không tiếp cận được với những dịch vụ và chương trình phù hợp. Trước thực tế đó và với mong muốn xóa tan mọi rào cản, giúp cho khách hàng của mình được dùng nhiều hơn, nhưng trả tiền ít hơn, Viettel tiên phong ra mắt mã số *098#.

Quảng cáo này của Viettel với thông điệp “Bấm miễn phí- Khuyến mại như ý”, lần đầu tiên tại Việt Nam, khách hàng được cung cấp một công cụ đơn giản và hiệu quả nhất để sử dụng các dịch vụ viễn thông. Tại đoạn quảng cáo có hình ảnh của những người lao động tay chân, những người công nhân, người nội trợ, công nhân viên, học sinh, sinh viên... tất cả đều sử dụng được với dịch vụ chỉ cần *098# thì mọi vấn đề sẽ được giải quyết. Tuy quảng cáo này có vẻ đơn giản chỉ toàn những người tự lặp lại và đọc *098# nhưng lại có dấu ấn rất lớn đến người xem, để lại trong não bộ một luồng thông tin, chỉ cần muốn sử dụng nào của Viettel thì hãy bấm *098#. Có thể nói Viettel đã rất thành công trong việc sử dụng phương tiện truyền thông quảng cáo.

Viettel đã đến tiếp cận với khách hàng của mình thông qua những đoạn quảng cáo, giới thiệu sản phẩm trên truyền hình rất hiệu quả. Các đoạn quảng cáo của Viettel thường sử dụng những hình ảnh rất gần gũi với mọi người nhưng không kém phần sáng tạo độc đáo, để khách hàng vừa có cảm giác thân thuộc vừa có ấn tượng mới mẻ.

Viettel đã chọn những phương tiện quảng cáo rất thông dụng nhưng lại đem tới hiệu quả marketing rất cao đó là: báo, tạp chí, tivi, internet, radio, panô áp phích, truyền miệng.... Để có thể đưa ra được quyết định chọn phương tiện truyền tin quảng cáo cụ thể công ty cần phải căn cứ vào mục tiêu quảng cáo, đối tượng quảng cáo, đối tượng nhận tin. Ở đây ta xét bước đầu tiên của hoạt động quảng cáo đó là xác định mục tiêu quảng cáo.

3. Đánh giá chung về hoạt động quảng cáo sáng tạo của các doanh nghiệp ở Việt Nam hiện nay

3.1. Những mặt đạt được:

- Quảng cáo ngày càng đa dạng và phong phú.
- Doanh nghiệp đã hiểu được sự quan trọng của Quảng cáo sáng tạo.
- Quảng cáo sáng tạo đang trong giai đoạn khởi đầu và đang từng bước được nhận rộng trong các doanh nghiệp ở tất cả các lĩnh vực kinh doanh.
- Người tiêu dùng chấp nhận và yêu cầu những mẫu quảng cáo phải có sự sáng tạo và hấp dẫn hơn.
- Sự giải trí thú vị mà các quảng cáo sáng tạo đem đến cho người tiêu dùng.
- Sự bùng nổ của các công ty kinh doanh dịch vụ quảng cáo, đòi hỏi chuyên môn, tay nghề cao hơn.
- Sự sáng tạo của những nhà quảng cáo người Việt.
- Tay nghề và khả năng của các công ty ngày càng rút ngắn so với các công ty nước ngoài.
- Công nghiệp quảng cáo ngày càng bùng nổ, chi phí đầu tư càng cao, đem lại lợi ích cho nhiều chủ thể.
- Quảng cáo sáng tạo bùng nổ, sự cạnh tranh gia tăng chứng tỏ cho một nền kinh tế sôi động với những đòi hỏi cao hơn từ phía người tiêu dùng.
- Sự lồng ghép một cách hài hòa giữa tính dân tộc và sản phẩm, giữa cộng đồng và quảng cáo.

3.2. Những mặt hạn chế:

- Nhiều doanh nghiệp "ý lại" vào quảng cáo. Coi quảng cáo là "cứu cánh" cho nhân hàng của mình mà quên đi những yếu tố khác.
- Thiếu nguồn nhân lực có kiến thức trầm trọng ở ngành quảng cáo.
- Chưa hướng đến người tiêu dùng, quảng cáo chỉ là kênh cung cấp thông tin về tính năng sản phẩm.
- Yếu tố sáng tạo chưa được phổ biến trong quảng cáo của doanh nghiệp, chỉ có một bộ phận nhỏ doanh nghiệp ý thức về vấn đề sáng tạo.

4. Một số giải pháp nâng cao hoạt động quảng cáo sáng tạo của các doanh nghiệp ở Việt Nam:

Từ việc phân tích thực trạng hoạt động quảng cáo sáng tạo của các doanh nghiệp, tác giả đề xuất một số giải pháp sau:

- Một là, Tập trung vào khâu thiết kế ý tưởng quảng cáo:
 - Cần phải đầu tư rất nhiều cho các công đoạn chuẩn bị quảng cáo, đặc biệt là việc đưa ra ý tưởng sáng tạo, thực hiện lựa chọn, đánh giá hiệu quả của ý tưởng. Hay nói cách khác, cần phải xác lập một chiến lược sáng tạo và thực hiện công việc theo qui trình chuyên nghiệp.
 - Cần có những chính sách để khuyến khích nhân viên đưa ra các ý tưởng sáng tạo phục vụ công tác

quảng cáo của doanh nghiệp như: thưởng đột xuất khi nhân viên có đề xuất ý tưởng hay; đề bạt vị trí cao hơn với các cá nhân có nhiều đóng góp cho hoạt động sáng tạo đặc biệt là sáng tạo trong quảng cáo tại doanh nghiệp...

Hai là, Đầu tư và đổi mới về nội dung quảng cáo:

- Tập trung đầu tư về nội dung để tạo ra những quảng cáo hay, sáng tạo, hướng đến cộng đồng và mang ý nghĩa cao. Bên cạnh đó, tuyệt đối tránh việc quảng cáo đưa thông một chiều đến cho người tiêu dùng, thậm chí quảng cáo còn làm phiền và gây phản cảm nơi người tiêu dùng.
- Cần phải có cách lựa chọn các tình huống, các cốt truyện, các cách thể hiện mẫu quảng cáo về hình ảnh, màu sắc, nội dung,... nhằm chuyển biến một mẫu quảng cáo theo kỹ thuật thông thường thành một mẫu quảng cáo sáng tạo.

Ba là, Xây dựng chiến lược quảng cáo cụ thể và thiết thực:

- Quảng cáo sáng tạo là một công cụ quan trọng, nhưng không có nghĩa là chỉ cần có quảng cáo sáng tạo là thành công. Thành công của doanh nghiệp đó là gia tăng lượng hàng bán nhưng để lượng hàng bán gia tăng thì cần những yếu tố khác tác động thêm, như là: sự độc đáo của hàng hoá, chất lượng, bao bì, kênh phân phối hiệu quả....
- Khó có thể tạo ra một quảng cáo sáng tạo nếu doanh nghiệp không đầu tư chiến lược lâu dài. Nên khi thực hiện một kế hoạch quảng cáo doanh nghiệp nên toàn tâm toàn ý vào "đứa con tinh thần" đó, đem đến cho nó một "bộ mặt" mới sáng lạng và khác biệt, để khi nó đứng trước mặt người tiêu dùng và nói cho họ nghe, thì họ sẽ nghe nó.

Bốn là, Đa dạng hóa hình thức quảng cáo:

- Cần đa dạng hóa các hình thức quảng cáo, khi trên thị trường tràn ngập các quảng cáo dùng hình ảnh thì các doanh nghiệp nên tung ra một quảng cáo dùng chữ sẽ để tạo sự chú ý hơn. Và ngược lại, khi các quảng cáo trên thị trường toàn dùng chữ nghĩa thì việc dùng cách quảng cáo chỉ có hình ảnh sẽ để tạo tác động hơn.
- Quảng cáo sáng tạo cần có sự kết hợp với kênh quảng cáo sáng tạo. Có thể nói kênh quảng cáo sáng tạo cộng với mẫu quảng cáo sáng tạo thì mới làm nên một quảng cáo sáng tạo thực sự, sáng tạo ở nhiều mặt. Từ đó sự tác động của quảng cáo sáng tạo mới tăng lên gấp bội.

Tài liệu tham khảo

Nguyễn Đông Phong và Bùi Thanh Tráng (2007). Hoạt động quảng cáo tại TP.HCM Thực trạng và giải pháp, Tạp chí Phát Triển Kinh Tế tháng 5.

www.vinamilk.com.vn

www.toiyeumarketing.com.vn