

# Nghệ thuật & QUẢNG CÁO

CÂU HỎI “LÀM THẾ NÀO ĐỂ MARKETING TÁC ĐỘNG HIỆU QUẢ ĐẾN NGƯỜI TIÊU DÙNG” KHÔNG CHỈ NHỮNG NGƯỜI QUẢN LÝ THƯƠNG HIỆU MÀ CẢ NHỮNG NGƯỜI QUẢNG CÁO CÙNG LUÔN QUAN TÂM. CHÍNH VÌ VẬY, MỘT SỐ CÔNG TY QUẢNG CÁO LỚN CŨNG BỎ NGÂN SÁCH NGHIÊN CỨU XEM NGƯỜI TIÊU DÙNG GẮN BÓ VỚI SẢN PHẨM RA SAO VÀ THEO PHƯƠNG THỨC NÀO ĐỂ BẢO ĐẢM ĐƯA RA MỘT CHIẾN DỊCH MARKETING PHÙ HỢP. VÍ DỤ OMICOM CÓ INTERBRAND – MỘT TRONG NHỮNG NGUỒN THÔNG TIN VỀ GIÁ TRỊ THƯƠNG HIỆU CÓ UY TÍN, ĐƯỢC ĐĂNG TẢI TRÊN BUSINESS WEEK. DDBWORLDWIDE CÓ BRAND CAPITAL, NGHIÊN CỨU HƠN 14 NGHÌN NGƯỜI TIÊU DÙNG TRÊN TOÀN THẾ GIỚI, LEO BURNETT CÓ BRAND STOCK, NGHIÊN CỨU ĐƯỢC THỰC HIỆN THÔNG QUA PHÒNG VẤN HƠN 28 NGHÌN NGƯỜI. WPP GROUP LẠI CÓ BRANDZ MÀ CÁC BẠN ĐƯỢC THAM KHẢO MỘT SỐ THỐNG KÊ TRONG CUỐN SÁCH NÀY, YOUNG & RUBICAM CÓ BRAND ASSET VALUATOR... ĐẤY LÀ CÁC NGHIÊN CỨU RIÊNG CỦA CÁC CÔNG TY CUNG CẤP DỊCH VỤ QUẢNG CÁO. NGOÀI NHỮNG NGHIÊN CỨU NÀY, CÓ VÔ VẠN CÁC NGHIÊN CỨU KHÁC NHAU VỀ THƯƠNG HIỆU VÀ NGƯỜI TIÊU DÙNG ĐẾN TỪ CÁC TẠP CHÍ MARKETING DANH TIẾNG NHƯ ADVERTISING AGE, CÁC TỔ CHỨC MARKETING NHƯ AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, VÀ TỪ CÁC CÔNG TY CHUYÊN NGHIÊN CỨU THỊ TRƯỜNG NHƯ TNS, AC NIELSEN, ACORN...

Vậy làm thế nào để tác động được đến người tiêu dùng? Để họ xem Quảng cáo và cảm thấy yêu thích thương hiệu? Muốn như vậy, các nhà quảng cáo cần thận trọng nghiên cứu về đối tượng quảng cáo và cả các giá trị/ phong tục tập quán cũng như những ảnh hưởng của xã hội.

## Đối tượng quảng cáo

Rất nhiều nhà quảng cáo muốn tác động đến lứa tuổi thanh thiếu niên (từ 13 đến tám 20 tuổi) vì đây là lứa tuổi sẽ hình thành suy nghĩ và thói quen – hay nói cách khác, lứa tuổi này là giai đoạn quan trọng trong việc hình thành sự trung thành với sản phẩm (brand loyalty). Lứa tuổi này cũng hình thành việc “nhìn nhau”, thấy gì hay / thông dụng thì tất cả cùng theo. Hơn nữa, khi họ đã yêu thích một thương hiệu nào đó thì khả năng trong tương lai xa, họ tiếp tục sử dụng sản phẩm rất cao. Chính vì vậy, những người marketing đã không ngừng tìm hiểu về những điều tác động đến cảm xúc của thanh thiếu niên để qua đó xây dựng hình ảnh thương hiệu phù hợp với những cảm xúc đó.

## Phong tục tập quán và ảnh hưởng của xã hội

Tuy nhiên, 4 xu hướng trên thường phù hợp với các quảng cáo nhắm đến đối tượng thanh niên tại Mỹ - phù hợp với quan niệm và lối sống độc lập của Mỹ. Còn đối với Nhật, quảng cáo cho giới trẻ thường thể hiện sự vui vẻ hạnh phúc, ham vui, trẻ trung, đầy sức sống – phù hợp với cách sống có sự nương tựa lẫn nhau tại Nhật. Quảng cáo nhắm đến đối tượng trung niên tại Nhật lại thường nhấn mạnh vào giá trị truyền thống, có phần ôn hòa.

Tại Trung Quốc – đất nước vốn dựa trên lý thuyết của Khổng Tử - văn hóa đề cao sự trung thành và mối quan hệ giữa người và người. Ngoài ra, người Trung Quốc cũng tin vào “đôi nhân xử thế”, về việc tìm sự cân bằng với đất trời thiên nhiên (phong thủy) và sự hài hòa trong cuộc sống, về tình

cảm gắn bó với gia đình cũng như truyền thống lâu đời. Chính vì thế, các quảng cáo của Trung Quốc cũng bị ảnh hưởng (hay nói cách khác, phản ánh lại giá trị này của Trung Quốc) khi chủ yếu sử dụng biện pháp kích thích tình cảm của người tiêu dùng (emotional appeals) nhiều hơn sử dụng biện pháp đưa ra các lý lẽ và dẫn chứng trong quảng cáo.

Heineken bởi Bates Asia – vẫn mang đậm hình ảnh Trung Quốc truyền thống

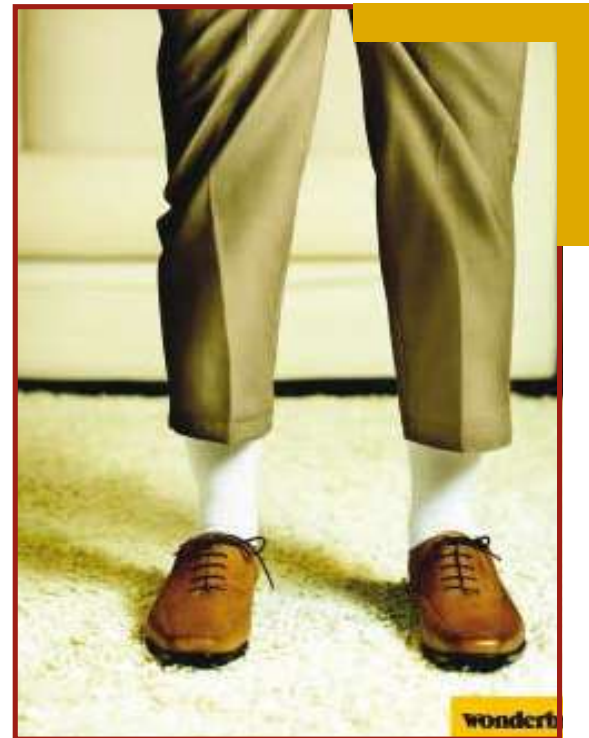


Còn quảng cáo ở phương Tây thì sao? Tại nước Mỹ - nơi có thể coi là cái nôi của marketing, quảng cáo cũng cũng bị ảnh hưởng bởi hai yếu tố: văn hóa truyền thống và ảnh hưởng của xã hội. Vào những năm 20 của TK XX, tại Mỹ xảy ra cuộc khủng hoảng kinh tế, ngay sau đó lại xảy ra đại chiến thế giới, tình hình kinh tế suy giảm, nên quảng cáo thời kì này lác đác không có gì nổi bật, không có bút phá. Sau đại chiến thế giới, nước Mỹ nổ ra hiện tượng tăng dân số chóng mặt (baby boom), việc này có ảnh hưởng lớn đến marketing vào những năm về sau khi lứa tuổi này trưởng thành. Vào những năm 1950, khi cuộc sống bắt đầu đi vào ổn định, người Mỹ bắt đầu chú trọng hơn đến những giá trị tinh thần. Chính vì thế, marketing đánh vào tâm lý tinh thần để thuyết phục người mua hàng. Sau đó, xã hội tiếp tục phát triển mạnh hơn, và bắt đầu hình thành các cụm văn hóa nhỏ tại các khu vực sống khác nhau. Với sự tăng nhanh của khu ngoại ô thành phố, marketing lại chuyển sang khuynh hướng mới – quảng cáo lệ thuộc vào sự hình thành và văn hóa của các khu vực mới đang mọc lên. Người dân ở đây có khuynh hướng gắn bó với tình cảm gia đình, không chỉ đơn giản sinh hoạt chung với nhau mà còn có chung những niềm tin về tôn giáo, tín ngưỡng. Đến thời điểm hiện tại, nước Mỹ nói riêng và phương Tây nói chung đã trải qua 5 giai đoạn phát triển. Đến thời điểm hiện tại, quảng cáo tại các nước này thể hiện rõ sự tự do, hài hước theo phong cách mạnh mẽ và thẳng thắn. Một số quảng cáo của phương Tây, nếu theo cách nhìn của người Châu Á, thì thậm chí còn hơi điên rồ và kì quặc.

Ví dụ quảng cáo cho ba lô thương hiệu Jansport nhấn mạnh rằng ba lô có thể chứa được rất nhiều thứ bên trong. Với hình ảnh giống như cơ thể con người với lục phủ ngũ tạng này, hãng Ogilvy tại Bỉ đã đạt giải thưởng London International Award năm 2003.



Những vấn đề liên quan đến sex hay chính trị cũng thường được đưa ra trong quảng cáo để gây chú ý (thường thấy trong quảng cáo về sex), để gây cười (thường thấy trong quảng cáo về sex và tôn giáo), hay thậm chí để chế nhạo (thường thấy trong quảng cáo liên quan đến chính trị). Ví dụ quảng cáo về sex gây cười dưới đây:



Hình 1: Kênh Tiji TV tại Pháp do DDB thực hiện. Cậu bé đang tưởng tượng những cảnh gay cấn dưới con mắt trẻ thơ. Quảng cáo này vẽ ra một thế giới khác trong Tiji TV dành cho đối tượng người lớn, mà chương trình vô cùng phong phú để họ thỏa sức tưởng tượng. Thông điệp "Imaginative as children" (giàu tưởng tượng như trẻ con vậy)

Hình 2: Quảng cáo cho áo lót ngực Wonderbra của phụ nữ mang đậm cách nghĩ hài hước và cách thể hiện hình ảnh của phương Tây. Anh chàng nhìn cô gái mặc áo nâng ngực (push-up bra) quá hấp dẫn nên không cưỡng được sự thích thú.

Với sự phát triển nhanh chóng của nền kinh tế Châu Á – các nước bắt đầu hội nhập và "Tây hóa", một số quảng cáo đã có phần biến đổi. Tại Nhật, với tư tưởng phương Tây tràn về,

quảng cáo tại đây đã dần dần cân bằng trong cách thể hiện vai trò của người phụ nữ và người đàn ông. Người phụ nữ đã có hình ảnh khá quan trọng trong xã hội, còn người đàn ông đã không còn gắn chặt với hình ảnh người gia trưởng, cứng nhắc. Còn ở Trung Quốc, quảng cáo cũng hòa theo phong cách Tây hóa – có phần hiện đại hơn, cải cách và sáng tạo hơn – đặc biệt với những quảng cáo nhắm vào giới trẻ.

Ngược lại, tại các nước phương Tây, hình ảnh Châu Á trở dậy ngày một lớn mạnh, mọi người bắt đầu để ý đến phong cách rất lạ nhưng cũng rất đặc trưng của Châu Á. Thêm vào đó, một đối tượng người Châu Á đang sinh sống và làm việc tại nước phương Tây, khiến cho một số quảng cáo ở đây cũng bắt đầu Á hóa – thể hiện một vài nét đặc trưng của Châu Á. Tại Mỹ, một số quảng cáo đặc biệt cho người Mexico nên bị Mexico hóa.

Hình 1: Quảng cáo xe Kawasaki của Nhật tại Brazil do VS Propaganda sáng tạo – mang phong cách và văn hóa đặc trưng của Nhật.



Hình 2: Quảng cáo cho bảo tàng Science World tại Canada do Rethink sáng tạo – sử dụng hình ảnh cô gái cầm ô quen thuộc mang đậm nét văn hóa Nhật (hình ảnh rung vi trong các sê ri quảng cáo của mình, Science World hay đưa ra các số liệu thống kê mang tính khoa học, thể hiện các kiến thức có tại Science World. Trong quảng cáo này, Science World cho biết Nhật Bản có 1500 con động đất mỗi năm)



Tôn giáo cũng tác động không nhỏ đến văn hóa, phong tục của một quốc gia. Ở các nước Á-Rập, những người quảng cáo thường rất thận trọng khi đặt đến các vấn đề “nóng,” bị cấm kỵ theo các quy định của đạo Hồi. Rượu và thịt lợn là hai thứ không được đem ra quảng cáo. Hình ảnh khỏa thân hay hình ảnh liên quan đến thần linh như hình thánh

giá hoặc ảnh của Mecca cũng bị nghiêm cấm. Khuôn mặt của người phụ nữ không được phơi ra trong ảnh. Ngoài ra, các nhà chức trách cũng hạn chế hết mức các quảng cáo mang tính Tây hóa, sử dụng icon và phản ánh văn hóa của phương Tây.

Quảng cáo máy điều hòa Admiral bởi The Classic Partnership Advertising tại Ả Rập Xê Út với thông điệp “Máy điều hòa dành cho các nước Trung Đông” (ngay cả khi người phụ nữ bị bịt kín mít thì máy điều hòa Admiral vẫn có khả năng làm mát)

Do đó, quảng cáo chính là chiếc gương phản ánh rất rõ một xã hội, đất nước. Không chỉ đơn giản là phương thức bán sản phẩm, quảng cáo còn là sân chơi để tạo nên tiếng nói, tạo nên các nhận thức về cuộc sống. Các quảng cáo cho World Wide Fund, Foundation Nicholas Hulot, Press Freedom, Unicef, Amnesty International... là ví dụ. Ngoài ra, quảng cáo đưa lên những tiếng nói cập nhật nhất phản ánh sự phát triển của xã hội (văn hóa, kinh tế, trào lưu, chính trị, tôn giáo...) Tuy nhiên, mỗi nhóm người lại có một cách nhận thức rất khác nhau về xã hội, tôn giáo, chính trị. Quảng cáo phù hợp với lối sống và cách suy nghĩ của nhóm người này, lại có khả năng bị phản bác và chỉ trích bởi nhóm người khác, đặc biệt khi quảng cáo đề cập đến các vấn đề “nóng” như sex, tôn giáo, và chính trị. Tại các nước phương Tây, khi sự



tự do ngôn luận cao hơn và cách sống/ cách suy nghĩ cũng thoáng hơn, thì việc đề cập đến các vấn đề nóng không phải quá nặng nề. Dù vậy, các nhà quảng cáo cũng luôn cẩn thận khi gắn hình ảnh sản phẩm của mình với những chủ đề này, đặc biệt các hãng sản phẩm cao cấp, vì nguy cơ gây bất bình cao, dễ tổn hại đến thương hiệu. Nếu các hãng cao cấp đề cập đến chủ đề “nóng” này, họ thường đưa ra các hình ảnh nhẹ nhàng, không quá mạnh mẽ, không quá gay gắt. Còn đối với một số hãng đã sẵn sàng vượt qua rào cản ngôn luận, muốn đưa ra các hình ảnh quảng cáo thật đặc trưng như hãng United Color of Benetton hay D&G, họ thường gặp sự phản bác nặng nề từ phía số đông, và cuối cùng phải dừng một số hình ảnh quảng cáo bị chỉ trích quá nặng

>> THÁI THUYỀN ANH