



ĐỂ SÁNG TẠO ĐƯỢC MỘT SLOGAN có nghĩa!

Slogan - khẩu hiệu thương mại, nguyên nghĩa cổ là tiếng hô trước khi xung trận của những chiến binh Scotland. Ngày nay trong thương mại, slogan được hiểu như là khẩu hiệu thương mại của một công ty. Slogan thường được coi là một phần tài sản vô hình của công ty dù rằng nó chỉ là một câu nói.

Để có được một slogan hay, ngoài việc đầu tư về chất xám còn phải có sự đầu tư về quảng cáo liên tục với những chiến lược dài hạn. Chính vì vậy, khi có được một slogan đúng được trong tâm trí khách hàng, slogan đó đã trở thành một tài sản vô giá được vun đắp bằng thời gian, tiền bạc và uy tín của công ty.

Một slogan hay phải hội tụ được một số yếu tố sau:

Thứ nhất là mục tiêu.

Một slogan khi được tung ra phải mang một mục tiêu nhất định và hướng đến mục tiêu đó. Ví như khi Pepsi ra đời thì Coca Cola đã là một người khổng lồ trong ngành giải khát rồi. Muốn phát triển được thì phải có một slogan nhắm đến một mục tiêu là lấy lại được thị phần từ Coca Cola. Hãng nước giải khát Pepsi đã lấy slogan là: "Generation Next" (Thế hệ tiếp nối), ý nói đó là một loại nước uống của thế hệ mới và ngầm ý chê bai đối thủ trực tiếp Coca Cola là loại đồ uống cổ lỗ sĩ. Với slogan hay mang trong mình mục tiêu rõ ràng là đánh vào khách hàng trẻ tuổi, Pepsi đã thu hút được phần đông giới trẻ và vươn vai trở thành một đối thủ đáng gờm của Coca Cola.

Thứ hai là ngắn gọn.

Một slogan hay luôn phải là một slogan ngắn gọn, dễ hiểu, dễ đọc. Với nhiệm vụ phải đi vào tiềm thức của khách hàng, không ai đi xây dựng một slogan dài dằng dặc đầy đủ toàn bộ về tính năng, tác dụng, điểm ưu việt của sản phẩm cả, bởi khách hàng sẽ chẳng ai bỏ công đi nhớ một slogan dài lóng thõng như vậy. Cà phê Trung Nguyên đã phải bỏ slogan dài cũ: "Mang lại nguồn cảm hứng sáng tạo mới" bằng "Khơi nguồn sáng tạo". Quả thực slogan sau ngắn gọn, ấn tượng và dễ nhớ hơn nhiều.

Thứ ba là không phản cảm.

Slogan phải tuyệt đối tránh những từ ngữ có thể gây phản cảm hoặc xúc phạm đến người khác cho dù đó chỉ là một bộ phận khách hàng rất nhỏ. Nhà cung cấp dịch vụ chuyển phát nhanh DHL đã từng mắc lỗi này khi tung ra một slogan gây một ấn tượng không tốt: "Đến chậm gậm xương".

Thứ tư, cần nhấn mạnh vào lợi ích sản phẩm.

Slogan phải thể hiện được tính năng và lợi ích khi khách hàng sử dụng sản phẩm. Ví như: "Connecting People" (Kết nối mọi người) của hãng điện thoại di động Nokia hay "Luôn luôn thấu hiểu" của hãng bảo hiểm quốc tế Prudential.

Tuy nhiên những điều kiện trên chỉ là những điều kiện cơ bản. Một slogan

thành công phải mang trong mình thông điệp ấn tượng và khơi gợi được trí tưởng tượng của khách hàng về sản phẩm của mình. Hãng đồ thời trang quần áo lót phụ nữ Victoria Secret đã có một slogan rất hay bằng một câu hỏi: "What is sexy?" (Gợi cảm là gì?). Sản phẩm đồ thể thao của tập đoàn Nike cũng được cất cánh cùng với một slogan được đánh giá là thành công nhất mọi thời đại: "Just Do It!" (Hãy làm điều đó!).

Những doanh nghiệp thương mại ở nước ta chưa mấy có sự đầu tư quan tâm về slogan. Điều đó có thể dễ dàng thấy được là còn có quá ít công ty có slogan hay. Có công ty có slogan nhưng slogan đó còn chưa chuyên nghiệp. Thậm chí có công ty còn chưa có slogan. Xây dựng một slogan hay là một việc làm cần thiết của mỗi công ty trong quá trình thu hút khách hàng và hội nhập quốc tế hiện nay. Một số công ty nước ta đã có slogan khá thành công như slogan của Công ty Biti's: "Nâng niu bàn chân Việt". Tuy nhiên đó còn là số ít. Mong rằng trong tương lai gần, các công ty trong nước sẽ quan tâm nhiều hơn đến những tài sản vô hình của công ty như thương hiệu, logo và dĩ nhiên là cả slogan nữa.

>> LÊ QUỐC BÌNH
(Thời báo Kinh tế Việt Nam)