

Điều quan tâm cơ bản của nhà sản xuất khi dùng chiến lược thông tin trong nghệ thuật quảng cáo, là nhằm làm cho khách hàng chú ý nhiều đến sản phẩm của mình để sản phẩm làm ra được tiêu thụ nhanh chóng.

Người tiêu dùng lại muốn nhu cầu của mình được thỏa mãn đầy đủ. Song không phải dễ dàng hai tư tưởng này lúc nào cũng gặp nhau, nhất là trong thời đại ngày nay, khi mà khoa học công nghệ phát triển như vũ bão. Nhu cầu và ý muốn của người tiêu thụ diễn biến khá phức tạp, đồng thời hoạt động sản xuất hàng hóa trên thị trường cũng không ngừng biến đổi nhanh chóng và phong phú.

Cho nên chiến lược sử dụng thông tin trong quảng cáo đòi hỏi mang tính nghệ thuật nhưng phải có tính hợp lý và thực tế, vì đây là lĩnh vực hoạt động có tính chất chiến lược quan trọng nhất, nhằm mục đích thu hút sự chú ý của khách hàng, thuyết phục họ về những lợi ích, sự hấp dẫn của sản phẩm, làm tăng lòng ham muốn trước khi quyết định mua một

tượng khách du lịch đến VN, trước hết ta loại nhóm người thích trượt tuyết ra khỏi đối tượng cần quảng cáo. Đối tượng chủ yếu là những người có khả năng trở thành khách hàng của chúng ta. Một lý do nữa là lúc nào cũng phải có đầu óc thực tế và hợp lý, có nghĩa là không phải lúc nào quảng cáo cũng đều bán được tất cả các mặt hàng.

2. Khi quảng cáo không nên có tham muốn là quảng cáo tất cả những gì mà hiện chúng ta đang có.

Như: quảng cáo nước ta là miền nhiệt đới, có nền văn hóa lâu đời, có gần sáu mươi dân tộc khác nhau, có bờ biển đẹp, có nhiều món ăn uống tuyệt vời... trong quảng cáo không quá ôm đồm, tất nhiên tất cả các vấn đề nêu ra điều có lợi cả, nhưng mỗi thứ chỉ hấp dẫn được một đối tượng thôi. Vì vậy khi quảng cáo phải có trọng tâm và điểm quan trọng cần phải được làm nổi bật, với mục tiêu thu hút càng nhiều khách hàng càng tốt, nhưng khách hàng đó cũng một loại đối tượng.

Điều này tùy thuộc vào kết quả

Tất nhiên trong thực tế cuộc sống, chúng ta ai cũng có thói quen riêng, thay đổi thói quen đó là một điều rất khó, do đó những thói quen đó không dễ gì thay đổi một cách nhanh chóng được. Cho nên điểm chủ yếu trong công tác quảng cáo là luôn luôn phải thực tế và hợp lý, cũng không nên yêu cầu khách hàng thay đổi thói quen của họ.

Điều chúng ta quảng cáo mà có thể làm được là quảng cáo để khách hàng tiêu dùng mặt hàng đã quảng cáo, họ có thói quen gì, họ đang làm gì... Nhưng điều quan trọng bằng công tác quảng cáo, chúng ta sẽ thu hút họ chú ý đến mặt hàng của chúng ta.

Thông thường khi khách hàng từ suy nghĩ đến khi quyết định mua hàng, trải qua từng giai đoạn như sau: đầu tiên khi nhận được những thông tin thực tế do quảng cáo, khách hàng biết những sản phẩm có tiêu thị trường. Đó chính là lúc khách hàng suy nghĩ, lựa chọn, so sánh, xem có nên sử dụng mặt hàng đó không?

Ví dụ: khi quảng cáo một loại thuốc nhuộm tóc cho đen, là điều bình thường. Nhưng phải phù hợp với nhu cầu và thị hiếu của từng đối tượng khách hàng. Vì người châu Á thích sử dụng thuốc nhuộm tóc cho đen. Nhưng đối với người châu Âu, châu Mỹ họ lại thích thay đổi màu tóc, lúc thì tóc màu vàng, lúc thì tóc màu hung chẳng hạn, hoặc một mái tóc có nhiều màu. Việc thay đổi màu tóc tùy theo sở thích và model. Thời kỳ này thì tóc màu này, thời kỳ khác thì tóc màu khác.

Vấn đề cơ bản cả người quảng cáo cố gắng làm sao cho thuyết phục được nhiều người sử dụng thuốc nhuộm tóc của công ty mình làm ra. Người đàn ông châu Á ít sử dụng các loại thuốc nhuộm tóc, nên trong chiến lược quảng cáo cũng đừng nên đặt vấn đề thuyết phục họ nhuộm tóc. Nếu chúng ta trông chờ vào công tác quảng cáo để thay đổi thói quen của khách hàng thì đó là điều khó thực hiện.

Tóm lại: trong những điều kiện hiện nay, sự bùng nổ về các hoạt động thông tin quảng cáo, thể hiện tính cạnh tranh trong quảng cáo. Việc làm ra một sản phẩm tốt để đưa ra thị trường, lưu thông, xúc tiến bán nó một cách hiệu quả vẫn chưa đủ. Thậm chí một sản phẩm tốt có thể bị hiểu sai, nếu chiến lược thông tin quảng cáo của nhà sản xuất kinh doanh còn yếu kém. Do đó nhà kinh doanh cần có chiến lược thông tin quảng cáo để đạt được mục tiêu thu hút khách hàng tiêu thụ sản phẩm của mình thì phải thực hiện tốt chiến lược sử dụng các phương tiện thông tin để quảng cáo mang tính chất hợp lý và thực tế.

MARKETING VÀ KỸ THUẬT QUẢNG CÁO BÁN HÀNG

ĐÀO ĐĂNG KIẾN

món hàng của người tiêu dùng. Chi phí quảng cáo rất lớn nhưng nó sẽ bù đắp lại bằng sự mua hàng của người tiêu dùng mà chính nó chinh phục được.

Khi phân tích lý lượng về khó khăn và thuận lợi để có kế hoạch đưa ra hướng phát triển phù hợp cho loại sản phẩm mà ta cần giới thiệu với khách hàng, dựa trên kết quả phân tích, xem xét đánh giá để rút ra nhận xét đúng, cần phải biết rằng trong một lúc nào đó có thể có những vấn đề được đặt ra thì phải cố gắng giải quyết. Những vấn đề đó dựa vào thực tế, có thể đó là những suy nghĩ... về mặt lý thuyết thì đúng nhưng thiếu thực tế của nó.

Có ba vấn đề cần nhấn mạnh là:

1. Chúng ta đừng bao giờ làm tất cả mọi việc cho tất cả mọi người, không nên quảng cáo cho tất cả mọi người, mà phải chọn đối tượng. Nghĩa là chọn đối tượng nào là đối tượng có khả năng sử dụng sản phẩm của chúng ta quảng cáo. Sự lựa chọn này trước hết phải loại những người không nằm trong đối tượng quảng cáo.

Chẳng hạn như khi xác định đối

diệu tra nghiên cứu thăm dò thị trường trước khi quảng cáo. Có thể là một loại sản phẩm nhưng phải nghiên cứu nhiều đối tượng, đối tượng nào thích loại sản phẩm đó, chẳng hạn tỷ lệ đạt 10 - 15% thì chúng ta cần phải xem xét, còn những sản phẩm mà đối tượng quan tâm lên đến 20 - 35%, thì đó là đối tượng cần thiết cho chúng ta quảng cáo.

Sau khi xác định những lợi ích của từng đối tượng một mà ta quan tâm và qua kết quả phân tích, chúng ta làm một con số dự toán, lúc đó đem so sánh yêu cầu của khách hàng đối với mặt hàng chúng ta hiện có. Sau khi so sánh hai cái đó với nhau, chúng ta thấy nổi bật lên cái gì là cần thiết, cái gì chưa cần thiết hoặc cái gì chưa hẳn thật sự có lợi thì phải loại ra.

Điều quan trọng ở đây là phải xác định cho được đối tượng nào là đối tượng chính và đúng đắn hơn những đối tượng khác.

3. Không nên đòi hỏi hoặc yêu cầu khách hàng hay đối tượng của chúng ta thay đổi thói quen của họ.

Chẳng hạn như khách hàng có thói quen hút thuốc, uống bia, lười biếng học tập, ngủ nhiều...