

GAM7 001

Tạp san CHUYÊN NGÀNH MARKETING
Ấn bản tháng 10.2014



Thiết kế và biên tập
RIO Creative

RIO



IDEA

IDEA

IDEA

IDEA



IDEA

IDEA



IDEA



IDEA

IDEA

IDEA

IDEA

IDEA



IDEA

IDEA

IDEA

IDEA



IDEA

IDEA

IDEA

IDEA

IDEA



**Ý TƯỞNG LÀ
ĐIỀU CẦN CÓ**

GAM7

GENERATION OF ACTIVE MARKETERS

TÂP SAN CỦA THẾ HỆ MARKETER NĂNG ĐỘNG

Số 1, phát hành ngày 01/10/2014

ĐƠN VỊ THỰC HIỆN

Công ty cổ phần Truyền thông
và Sáng tạo RIO Việt Nam

Tầng 4, 175 Chùa Láng, Đống Đa, Hà Nội.

Facebook www.facebook.com/Riocreative.vn

Website www.rio.vn

Liên hệ quảng cáo Gam7@rio.vn

NHỮNG NGƯỜI THỰC HIỆN

Phụ trách nội dung RIO Marketing Team

Biên tập viên Tùng Juno, Lan Hương, Thanh Tú, Ngọc Hân

Biên dịch viên Lan Hương, Ngọc Hân

Phụ trách sáng tạo Tùng Juno

Phụ trách thiết kế Đức Minh

Thiết kế Đức Minh, Trần Hiếu

TẬP SAN CÓ SỬ DỤNG BÀI VIẾT TỪ CÁC NGUỒN SAU

EVENTCHANNEL www.eventchannel.vn

Bài viết Ý TƯỞNG - HAI CHỮ "NỖI NIỀM" CỦA
DÂN SỰ KIỆN VIỆT NAM

DNA BRANDING www.dna.com.vn

Bài viết BAO BÌ THƯƠNG HIỆU: GIẢI MÃ
CUỘC CHIẾN TRÊN KỆ HÀNG

Bài viết BRAND AWARENESS : ĐỘ NHẬN BIẾT THƯƠNG HIỆU

CAFEbiz www.cafebiz.vn

Bài viết QUẢNG CÁO NGON MẮT CỦA FANTA
CHO PHÉP BẠN XÉ RA VÀ ... ĂN THỬ

DOANH NHÂN SAIGON www.doanhnhansaigon.vn/

Bài viết KINH DOANH TRỰC TUYẾN: INSTAGRAM ĐANG
“HẤT CẢNG” FACEBOOK?

Bài viết 5 QUY TẮC THU HÚT SỰ CHÚ Ý VÀO QUẢNG CÁO

MARKETINGTECHBLOG www.marketingtechblog.com/

Bài viết 2014 – THE YEAR OF CUSTOMER EXPERIENCE

Mọi ý kiến về bản quyền vui lòng liên hệ hotline: 04 668 09841
hoặc email : Gam7@rio.vn
RIO xin chân thành cảm ơn!

THƯ NGỎ

Bạn thân mến,
 TRÊN CHĂNG ĐƯỜNG RIO CREATIVE
 đã đi qua, chúng tôi đã gặp gỡ,
 làm việc và hợp tác với rất nhiều
 các bạn thuộc thế hệ Marketer trẻ,
 năng động và giàu sáng tạo; chính
 điều đó đã cho RIO cơ hội được
 hiểu và chia sẻ những mong muốn
 của nhóm cộng đồng này. Từ đây,
 chúng tôi ấp ủ và cho ra đời Tập san
 GAM7 – cập nhập kiến thức, chia sẻ
 hữu ích, với những bài viết chọn lọc
 về Marketing, PR, truyền thông,
 quản trị thương hiệu, thiết kế sáng
 tạo và mỹ thuật ứng dụng...

Ấn phẩm đặc biệt GAM7 được
 xuất bản online vào ngày 01 hàng
 tháng, bao gồm các bài viết chia
 sẻ kiến thức từ chính thành viên
 nhà RIO cũng như những nội dung
 được biên tập và cập nhật mới nhất
 từ các website, blog nổi tiếng về
 lĩnh vực marketing trong và ngoài
 nước. Với tập san GAM7, chúng tôi
 hy vọng sẽ mang đến những góc
 nhìn đa chiều, hấp dẫn và hữu ích
 cho thế hệ Marketer năng động
 cũng như các bạn đọc quan tâm
 đến marketing, thương hiệu và các
 vấn đề liên quan.

Là tập san chuyên ngành đầu
 tiên dành riêng cho thế hệ Marketer
 năng động tại Việt Nam, GAM7 cần
 nhiều thời gian để hoàn thiện hơn,
 chúng tôi rất mong muốn nhận
 được các ý kiến, cảm nhận, đóng
 góp về nội dung cũng như hình
 thức cho cuốn tập san này. Vậy
 nên, đừng ngần ngại, GAM7 luôn
 sẵn sàng đợi những chia sẻ, những
 bài viết của các bạn tại hộp mail
 Gam7@rio.vn.

Chúc các bạn có những giây
 phút trải nghiệm mới mẻ với GAM7
SỐ ĐẦU TIÊN.

GAM =
GENERATION
OF ACTIVE
MARKETERS



TRONG SỐ NÀY VOL 001

GAM/ THEME

09 Idea – chủ đề của GAM7 001

GAM/ NEWS

10 Tin thương hiệu

16 Tin sự kiện

GAM/ BLOG

20 Ý tưởng - hai chữ "nỗi niềm" của dân sự kiện Việt Nam

GAM/ TIPS

23 5 quy tắc thu hút sự chú ý vào quảng cáo

30 7 ý tưởng để vượt qua câu hỏi: Viết cái gì lên website/ fanpage/ blog

GAM/ DESIGN IN MARKETING

32 Bao bì thương hiệu: Giải mã cuộc chiến trên kệ hàng

38 Bộ ảnh bao bì Ratuna



14

Thời gian gần đây, Procter & Gamble (P&G) đã quyết định bán khoảng một nửa những nhãn hiệu đang sở hữu như là một cách để cứu vãn cho doanh thu đang sụt giảm



25

Hầu hết chúng ta luôn tập trung sự chú ý về phía bên phải. Do đó, khi quảng cáo sản phẩm, các nhà quảng cáo thường cho nhân vật cầm sản phẩm bên tay trái.

**35**

Dù nhiều chuyên gia tiếp thị thương hiệu vẫn tin rằng câu chữ là yếu tố quan trọng bậc nhất để thuyết phục người dùng "rinh" sản phẩm về, các nghiên cứu gần nhất lại chỉ ra rằng từ ngữ thật ra chỉ xếp hạng chót trong các yếu tố thiết kế bao bì.

**40**

40 20 poster tuyên truyền có sức ảnh hưởng mạnh mẽ

60 2014 – Năm của trải nghiệm khách hàng

BRAND AWARENESS

42

Nhận biết thương hiệu là giai đoạn đầu tiên trong tiến trình tiến trình mua sắm và là một tiêu chí quan trọng để đo lường sức mạnh của thương hiệu

GAM/KNOWLEDGE

42 Brand Awareness : Độ nhận biết thương hiệu

**44**

Giá dịch vụ quảng cáo ngày càng đắt đỏ khiến Facebook dường như không còn được lòng các chủ cửa hàng bán đồ online.

GAM/CASE STUDY

44 Kinh doanh trực tuyến: Instagram đang "hất cẳng" Facebook

46 Quảng cáo ngon mắt của Fanta cho phép bạn xé ra và... ăn thử

GAM/COLLECTION

49 20 poster tuyên truyền có sức ảnh hưởng mạnh mẽ

60 2014 – Năm của trải nghiệm khách hàng

**52**

Bạn có thể là siêu anh hùng của ai đó khi hiến máu nhân đạo.

GAM/ADVERTISING

62 BraveBits tuyển dụng vị trí Online Marketer

64 Make up your brand with RIO

66 Khoá học "Kỹ năng Quản trị Hình ảnh Thương mại dành cho chuyên viên truyền thông, marketing"

**60**

"Không có khách hàng sẽ không có bất cứ công ty nào tồn tại".

GAM/ THEME

Bài viết LAN HƯƠNG
Minh họa TRẦN ĐỨC MINH



IDEA – LINH HỒN CỦA MARKETING

KHÔNG PHẢI NGẦU NHIÊN MÀ Idea – Ý tưởng lại được mệnh danh là linh hồn của Marketing. Nhất là trong thời đại con người đang bội thực giữa một rừng thông tin và quảng cáo như hiện nay, nếu ý tưởng của bạn không sáng tạo, không mời gọi, không gây chú ý tới người xem, thì nó sẽ chìm ngầm giữa vô số những chiến dịch marketing khác.

Vậy làm sao để có một ý tưởng marketing hay? Mỗi năm có vài chục bộ sách sưu tập những ý tưởng đoạt các giải thưởng quảng cáo sáng tạo được phát hành trên thế giới. Có hàng trăm chiến dịch Marketing hay nhất mọi thời đại được chia sẻ trên mạng Internet. Trái đất tròn và thế giới phẳng, bạn sẽ tìm thấy rất nhiều nguồn chia sẻ để có thể viết nên một ý tưởng hay và độc đáo.

GAM7 SỐ 1 VỚI CHỦ ĐỀ VỀ IDEA SẼ CUNG CẤP CHO BẠN NHỮNG Ý TƯỞNG HAY ?

KHÔNG, GAM7 SỐ 1 KHÔNG PHẢI LÀ một cuốn tập san sưu tầm các concept, các idea giống như những cuốn sách kể trên. GAM7 số 1 chỉ dám nhận là một ngọn gió thổi qua mang lại nguồn cảm hứng cho Marketer – những người luôn khát khao sáng tạo để cho ra đời những ý tưởng Marketing hay nhất.

Trong GAM7 số đầu tiên này, các bạn có thể tìm thấy sự đồng cảm với những người làm nghề tổ chức sự kiện qua bài viết Ý tưởng - hai chữ "nỗi niềm" của dân sự kiện Việt Nam; tiếp thêm nguồn cảm hứng nhờ 20 poster tuyên truyền có sức ảnh hưởng mạnh mẽ hay 5 quy tắc thu hút sự chú ý vào quảng cáo. Những bài viết mang tính nghiên cứu như Bao bì thương hiệu: Giải mã cuộc chiến trên kệ hàng hay Kinh doanh trực tuyến: Instagram đang "hất cẳng" Facebook hứa hẹn sẽ làm hài lòng những ai muốn đào sâu về kiến thức chuyên ngành kết hợp case study từ thực tiễn. Và còn rất nhiều những bài viết thú vị được cập nhật từ các website, blog nổi tiếng về Marketing trong và ngoài nước hi vọng sẽ mang lại cho bạn những góc nhìn đa chiều, hấp dẫn và hữu ích.

Và biết đâu đấy, một câu văn nào đó của GAM7 số 1 có khi lại trở thành nguồn cảm hứng cho bạn viết nên một ý tưởng bấy lâu đang ấp ủ. Cùng mở GAM7 ra và thử chờ xem nhé!

TIN THƯƠNG HIỆU

Thực hiện LAN HƯƠNG
Nguồn ảnh INTERNET

NHỘN NHỊP THỊ TRƯỜNG BÁNH TRUNG THU 2014

Dịp tết Trung thu năm nay, ngay từ những ngày đầu tháng 8 Dương lịch, các thương hiệu bánh Trung thu đã bắt đầu nhộn nhịp quảng cáo, bày bán sản phẩm tràn ngập các tuyến phố, trung tâm thương mại.

Tại các phố lớn ở Hà Nội như: phố Huế, Bà Triệu, Kim Mã, Nguyễn Chí Thanh, Giảng Võ, Tôn Đức Thắng,...ngập tràn sắc đỏ của các gian hàng bán và giới thiệu sản phẩm bánh trung thu của những thương hiệu lớn như Kinh Đô, Hữu Nghị, Bibica, Bánh mứt kẹo Hà Nội, Thu Hương, Long Đinh... Điểm mới của thị trường bánh Trung thu năm nay là sự đa dạng mẫu mã, hương vị sản phẩm, bên cạnh các ki ốt bán hàng trực tiếp, sự xuất hiện các kênh phân phối, bán hàng trực tuyến cũng đang mang đến sự tiện lợi tối đa cho người tiêu dùng.



2

KHAI TRƯƠNG TÒA NHÀ LOTTE CENTER HÀ NỘI

Lotte Center khai trương hôm 2/9 có lẽ là sự kiện thu hút nhiều sự quan tâm nhất trong thời gian qua. Lotte Center tọa lạc tại một trong những vị trí đắc địa nhất của Hà Nội, ngay ngã tư Liễu Giai - Đào Tấn với độ cao 65 tầng. Đây được đánh giá là tòa tháp cao thứ hai Hà Nội, sau Keangnam Landmark Tower.

Mặc dù có thông số rất hoành tráng, tuy nhiên Lotte Center lại không nhận được những đánh giá cao trong bối cảnh hàng loạt Trung tâm thương mại hàng đầu đang mắc cạn như Grand Plaza, Tràng Tiền Plaza... Tuy nhiên, ở góc độ khác, có thể thấy rằng việc khai trương Lotte Center đã nằm trong tính toán lâu dài của Tập đoàn Lotte. Việc Lotte mở rộng quy mô cả về vốn lẫn thương hiệu trên lĩnh vực mặt bằng bán lẻ tại Việt Nam không còn là câu chuyện xa xôi, Tập đoàn lớn này của Hàn Quốc không hề giấu giếm tham vọng từ nay đến năm 2020 mở khoảng 60 cửa hàng ở khắp các tỉnh, thành trên toàn quốc.

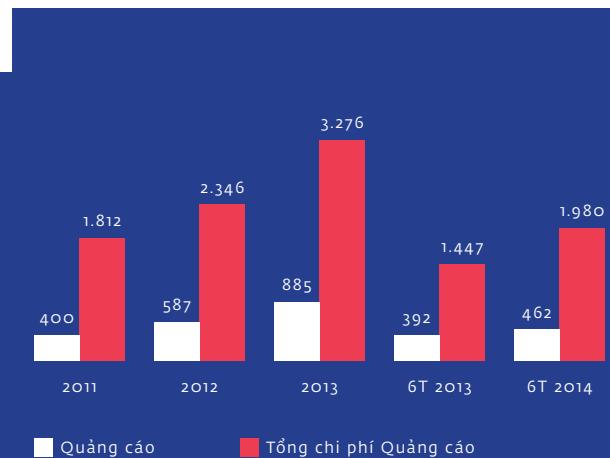


3

VINAMILK: TIỀN QUẢNG CÁO NỬA ĐẦU 2014 ĐÃ LỚN HƠN CẢ 2011

Là một trong những doanh nghiệp lớn nhất trong lĩnh vực hàng tiêu dùng, số tiền quảng cáo hàng năm của Vinamilk cũng thuộc top đầu.

Năm 2013, Vinamilk đã chi 885 tỷ cho quảng cáo và nhiều khả năng sẽ vượt qua mức 1.000 tỷ đồng trong năm 2014 này. Nửa đầu năm nay, chi phí quảng cáo của công ty là 462 tỷ đồng. Điều đáng chú ý là chi phí quảng cáo cũng như chi phí bán hàng nửa đầu năm nay của Vinamilk đã lớn hơn mức chi cho cả năm 2011. Trong khi đó, doanh thu của nửa đầu năm nay chỉ đạt 16.910 tỷ đồng, tức bằng 78% so với năm 2011.

X
E
T
M
I
E
P
>

< GAM/NEWS

4

TIN THƯƠNG HIỆU



NESCAFÉ RA MẮT BỘ NHẬN DIỆN THƯƠNG HIỆU MỚI TRÊN TOÀN CẦU

Nescafé – thương hiệu café được sáng lập bởi Nestlé vào năm 1938 - mới đây đã tung logo, bao bì và bộ nhận diện thương hiệu mới với quy mô toàn cầu nhắm đến giới trẻ, những người yêu thích café.



Nhận diện mới của Nescafé

Những thay đổi bao gồm màu đỏ biểu trưng đã được cách tân hiện đại hơn, biểu tượng chiếc ly (mug) đỏ truyền thống của Nescafé và một điểm nhấn đồ họa độc đáo lấy ý tưởng từ khoảng hở của quai cầm ly. Khoảng trắng từ ảnh chụp trực diện ly café đã được cắt rời làm biểu tượng trên logo thương hiệu, hình ảnh này dễ khiến nhiều người liên tưởng đến biểu tượng chú chim sáo nhỏ trên logo thương hiệu mẹ Nestlé (hình tổ chim). Phát hiện trùng hợp này khiến nhiều người tiêu dùng thích thú và điểm nhấn đó nay càng làm nổi bật biểu tượng chiếc ly đỏ vốn đã làm nên tên tuổi thương hiệu Nescafé.

5

COCA-COLA VỚI CHIẾN DỊCH “IN TÊN NGƯỜI DÙNG LÊN VỎ LON”

Cơn sốt chụp ảnh với vỏ chai Coca-Cola in tên mình đang làm mưa làm gió tại Việt Nam sau khi gây nghiện cho giới trẻ ở hơn 123 quốc gia trong suốt 2 mùa hè qua. Đây được đánh giá là một trong những chiến dịch quảng cáo sáng tạo và hiệu quả nhất trong lịch sử của thương hiệu này. Chiến dịch đã nhận được 18 triệu lượt xem trên các kênh mạng xã hội, lượng truy cập vào các trang Fanpage của Coca-Cola tăng 870%. 76.000 mô hình các vỏ chai Coke được tạo ra và chia sẻ trên Facebook. Thậm chí người ta phải xếp hàng chờ được in tên lên chai Coca hay xới tung các gian hàng trong siêu thị cốt chỉ để tìm thấy chai Coca tên mình.



Cơn sốt chụp ảnh với vỏ chai Coca-Cola in tên mình đang làm mưa làm gió tại Việt Nam

6

YAHOO MUA LẠI STARUP ZOFARI ĐỂ CẢI THIỆN KHẢ NĂNG TÌM KIẾM

Thương vụ mới nhất của “gã khổng lồ internet một thời” Yahoo nhằm củng cố thêm các yếu tố về kỹ thuật giúp việc tìm kiếm theo từng khu vực trở nên chính xác hơn. Zofari là dịch vụ tìm kiếm bằng cách cung cấp những gợi ý cho người dùng về những địa điểm như quán bar, nhà hàng theo từng khu vực cụ thể. Sau khi công bố thương vụ trên, người phát ngôn của Yahoo đã tự tin nói rằng, Yahoo sẽ mang đến một trải nghiệm khám phá tuyệt vời cho người dùng di động.

X
E
T
M
I
E
P



TIN THƯƠNG HIỆU

P&G PHẢI CẮT GIẢM HƠN 100 BRAND ĐANG SỐNG TỐT

Thời gian gần đây, Procter & Gamble (P&G) đã quyết định bán khoảng một nửa những nhãn hiệu đang sở hữu như là một cách để cứu vãn cho doanh thu đang sụt giảm.

Những dòng sản phẩm khó phát triển hoặc khó quản lý sẽ bị P&G bán đi để công ty có thể tập trung vào các dòng sản phẩm lớn, giàu tiềm năng hơn. Hàng đã quyết định thu hẹp danh mục các nhãn hàng của mình. Theo Wall Street Journal, công ty sẽ cắt đi khoảng 100 nhãn hàng và tập trung vào 70-80 các dòng sản phẩm còn lại như một sự thay đổi đáng kể, mong tạo đà đi lên. Tuy nhiên, quyết định này được cho là khá mạo hiểm.

Quyết định bán những nhãn hàng có hiệu suất thấp, nếu chỉ nhìn bề nổi có vẻ là một quyết định đúng đắn, khi P&G vẫn còn giữ lại những sản phẩm lợi nhuận cao. Tuy nhiên, trong vòng 15 năm qua, P&G cũng đã bán đi hơn 30 nhãn hiệu được cho là đã cản trở tăng trưởng và hằng không thể tập trung đủ lực để cứu, và thật ngạc nhiên, những nhãn sản phẩm này sau khi "đầu quân" sang chủ sở hữu mới đã thực sự khởi sắc.

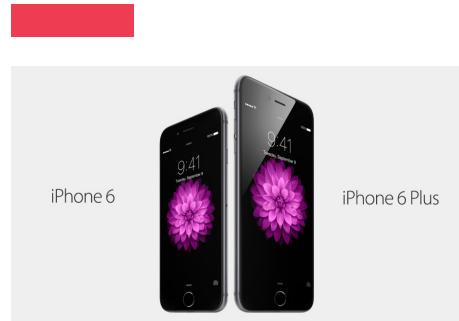


8

APPLE RA MẮT 2 PHIÊN BẢN IPHONE 6, ĐỒNG HỒ THÔNG MINH APPLE WATCH

Quả đúng như dự đoán của giới công nghệ, Apple đã tung ra hai phiên bản iPhone khác nhau với kích thước 4,7 inch và 5,5 inch cùng chiếc đồng hồ Apple Watch tại sự kiện đặc biệt diễn ra rạng sáng ngày 10/9 theo giờ Việt Nam. "Đó chính là iPhone 6 (4,7 inch) và iPhone 6 Plus (.5,5 inch)", Tim Cook nhấn mạnh. "Tôi tin rằng bạn sẽ có chung ý kiến chúng là smartphone tốt nhất thế giới".

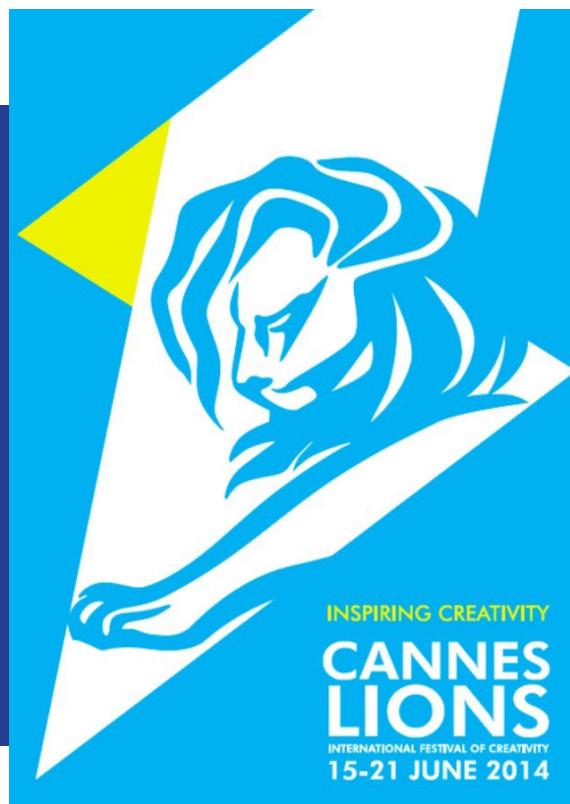
Đáng chú ý, cũng như iPhone 6, Apple trình làng 2 phiên bản Apple Watch với 2 kích cỡ khác nhau để phù hợp với nhiều đối tượng người dùng. Tuy nhiên về mặt thiết kế và cấu hình, 2 phiên bản Apple Watch đều giống nhau. iPhone 6 có giá khởi điểm là 199USD, iPhone 6 Plus có giá khởi điểm 299USD, 2 sản phẩm này sẽ ra mắt vào 19/9 tới đây trong khi Apple Watch có giá khởi điểm 349USD và phải đến đầu năm sau mới xuất hiện.

X
E
T
M
I
Ế
P
>

TIN SỰ KIỆN

LIÊN HOAN QUẢNG CÁO SÁNG TẠO QUỐC TẾ CANNES LIONS 2014

Liên hoan Sáng tạo Quốc tế Cannes Lions là liên hoan lớn nhất thế giới trong ngành quảng cáo, truyền thông và tiếp thị, diễn ra hàng năm tại thành phố Cannes nước Pháp. Cannes Lions 2014 vừa qua đã có hơn 12.000 người đại diện cho 90 quốc gia tham gia 7 ngày liên hoan bao gồm triển lãm, trưng bày, lớp học ngắn hạn và các buổi hội thảo. Đây là một cơ hội để mở rộng mối quan hệ, học hỏi từ các đồng nghiệp và là sự kiện cần phải tham gia cho bất kỳ ai trong ngành quảng cáo, truyền thông và tiếp thị.



2

CHUỖI HỘI THẢO SỰ KIỆN DIGITAL STORY 2014 “CONTENT MARKETING – KHI CLICK VÀ BRICK SONG HÀNH”

Tiếp tục giữ vai trò tiên phong, lần đầu tiên, Admicro – mạng lưới quảng cáo trực tuyến hàng đầu Việt Nam tổ chức chuỗi sự kiện “Digital Story 2014 - CONTENT MARKETING - KHI CLICK VÀ BRICK SONG HÀNH” gồm 3 hội thảo chuyên ngành quy mô lớn xuyên suốt năm 2014. Mỗi hội thảo được thiết kế với chủ đề và nội dung dành riêng cho từng nhóm khách mời và được tiếp nối bởi các workshop và webinar “live chat” sau hội thảo. Chuỗi hoạt động này giúp khán giả luôn kết nối được với với các diễn giả và những chuyên gia để tăng thêm trải nghiệm về mọi khía cạnh của digital marketing. Cập nhật chi tiết các sự kiện với chương trình cụ thể tại <http://digitalstory.admicro.vn/>

3

KHỞI ĐỘNG CUỘC THI YOUNG MARKETERS MÙA 3

Tiếp nối thành công từ hai mùa thi trước cùng khóa học Elite Program Development đầu tiên, Công ty quảng cáo REDDER phối hợp cùng BRANDSVietnam, với sự đồng hành của Microsoft Mobile Devices/Nokia Việt Nam, chính thức khởi động cuộc thi Young Marketers mùa 3, phiên bản toàn quốc diễn ra từ 22/09/2014 đến 15/11/2014, dành cho sinh viên các trường đại học – cao đẳng từ 18-24 tuổi trên khắp Việt Nam. Với tổng giải thưởng lên đến 600 triệu đồng cùng sự đầu tư cao về quy mô và chất lượng, Young Marketers mùa 3 phiên bản toàn quốc với sự đồng hành của hơn 30 tên tuổi đầu ngành hứa hẹn sẽ là hành trình độc đáo, hấp dẫn và thử thách nhất cho thế hệ trẻ đam mê Marketing. Các bạn sinh viên có thể truy cập Facebook chính thức của cuộc thi để cập nhật thể lệ dự thi cũng như những thông tin mới nhất:

www.facebook.com/youngmarketersvn



DIGITAL
story 2014

IDEA



GAM/BLOG



Theo CÔ ĐƠN -
EVENT CHANNEL

Ý TƯỞNG HAI CHỮ “NỐI NIỀM” CỦA DÂN SỰ KIỆN VIỆT NAM



Xin trích lời của một cố đạo diễn tài năng trong ngành sự kiện, nghệ thuật Việt Nam - Huỳnh Phúc Điền: "Để có ý tưởng không khó, quan trọng là phải có tiền". Đó cũng là tâm sự nặng lòng của những người làm ý tưởng, các chuyên gia tổ chức sự kiện, họ thường xuyên phải suy nghĩ, phải tìm tòi để tạo ra ý tưởng thỏa mãn yêu cầu của khách hàng, nhưng thường thì concept của họ hoặc không được chấp nhận, hoặc không được thực hiện vì khách hàng...không có tiền.

D

ược một khách hàng gọi đến đặt hàng làm một job event, trong lòng khấp khởi chuyến này có hợp đồng, có doanh thu, được thể hiện, được... đú thử. Gặp khách hàng bắt đầu hơi căng thẳng: Khách hàng khó tính, khách hàng yêu cầu sáng tạo cao... nhưng vui vì: Cảm nhận về khách hàng tiềm năng, được thể hiện khả năng sáng tạo, vì khách hàng nói "tiền

không quan trọng, miễn là ý tưởng hay". Thực tế thì sau nhiều thời gian họp team lên xuống, nhiều ý tưởng hoành tráng đưa ra cho khách hàng nhưng kết quả lại bằng không, hết lần này đến lần khác, hết job này đến job khác, kết quả và qui trình đều tương tự. Vấn đề ở đây là: Do chúng ta không biết sáng tạo hay do khách hàng không có tiền để thực hiện sáng tạo?

Điểm lại những sự kiện được xem là đỉnh cao của nghệ thuật tổ chức: Lễ khai mạc Olympic Bắc Kinh 2008, khánh thành khách sạn nổi Dubai, hay vừa rồi là lễ khai mạc Olympic 2012 tại London, trước tiên phải khẳng định một điều rằng đây là một sự kiện tốn tiền, nhân sự, trang thiết bị...dưới bàn tay nhào nặn của những đạo diễn nổi tiếng, những chuyên gia tổ chức sự kiện chuyên nghiệp, đã tạo nên những khoảnh khắc

đắt giá cả nghĩa đen và nghĩa bóng. Và để có một ý tưởng đã khó, công nghệ để thực hiện nó còn khó hơn nhưng quan trọng nhất là chi phí cho việc thực hiện ý tưởng này. Ở nước ngoài nếu cần một ý tưởng lớn (big idea) khách hàng hay nhà tổ chức không ngần ngại chi những khoản tiền khổng lồ để mời các nhà biên kịch suất sắc, những đạo diễn tài ba từng nổi danh qua những phim bom tấn, và cũng không chần chừ quyết định áp dụng những những công nghệ tiên tiến để sản xuất chương trình... tất cả họ tạo thành một ekip ăn ý, xuyên suốt và cũng ngốn rất nhiều tiền.

Còn ở Việt Nam, hãy khoan nói về những sự kiện được coi là lớn: Khai mạc Seagames 23, Carnaval Hạ Long, Festival, gần đây nhất là lễ khai mạc và bế mạc chương trình 1000 năm Thăng Long, chúng ta cùng nói về cái được gọi là ý tưởng trong các sự kiện doanh nghiệp (chủ đầu tư là các doanh nghiệp tư nhân hay nhà nước)... Đó là những lễ khởi công, lễ ra mắt sản phẩm mới, hội nghị khách hàng, hội nghị gia đình... mà liên tục chúng ta bắt gặp những yêu cầu "phải sáng tạo và... sáng tạo". Cách đây 1 năm tôi có đến gặp một khách hàng V - là một tập đoàn bất động sản khá lớn, và nhận brief về một lễ mở bán khu resort tại Đà Nẵng. Giám đốc công ty V xuất hiện rất bệ vệ, trong một văn phòng rất đẹp ở khu vực ngoại thành Hà Nội. Ông yêu cầu: Riêng MC và ca sĩ sẽ ký hợp đồng riêng với một công ty chuyên về nhân sự, yêu cầu có sự tham gia của Đàm Vĩnh Hưng, Hồ Ngọc Hà... Với agency làm

X
E
M
P





Lễ khai mạc Olympic 2012 tại London – một trong những sự kiện được xem là đỉnh cao của nghệ thuật tổ chức.

event, phải lên một ý tưởng hoành tráng, độc đáo có một không hai, sự kiện phải diễn ra ở Khách sạn 5 sao nhằm thể hiện được đẳng cấp, chất chơi của ông. Tất cả các thông tin đó sau này tôi hiểu nó chỉ là "bánh vẽ". Lúc đó, với sự khẳng định của một vị giám đốc đích thân ngồi họp, chúng tôi ra về trong lòng phơi phới, bắt tay vào họp hàng tiếng, khảo sát, lên Idea Brief với hi vọng là chuyến này... có tiền. Kết quả thì... khi trình bày Concept của dự án, cả chủ đầu tư vỗ tay hưởng ứng nhưng khi trình bày dự toán thì cả khán phòng lặng thinh, trái ngược hoàn toàn với thái độ "hung hăng" lúc đầu, ông giám đốc mặt nguội đi và nói cái này để anh xem xét (bằng kinh nghiệm và linh tính của mình, tôi hiểu rằng chắc chắn anh ấy sẽ xem rất lâu đấy), vỡ mộng!

Một điều thấy buồn hơn cho agency trong nước, họ sáng tạo không? Họ có chứ, họ năng động không? Họ có, và họ chuyên nghiệp không? Họ không! Tất cả các agency tổ chức sự kiện hoặc làm quảng cáo ở Việt Nam đến 80% thành lập do tận dụng một mối quan hệ "ông to bà lỚn" nào đó, hoặc công ty thành viên nào đó thường xuyên có nhu cầu làm quảng cáo... Bỏ qua luôn các đối tượng này vì cái họ có duy nhất là mối quan hệ - không muốn học và cũng không học nổi. Vậy các agency còn lại hoạt động theo năng lực, theo hướng chuyên nghiệp, với sức trẻ, đam mê sự sáng tạo thì lại không có thương hiệu... và vì không có thương hiệu nên họ không có quyền đàm phán với client trước khi có ý tưởng, họ bị xem nhẹ thậm chí là bị coi thường mỗi lần đàm phán về chuyện mua bán ý tưởng. Nếu các agency lớn như Dentsu, Saatchi & Saatchi họ yêu cầu khách hàng phải trả cho

họ một bản brief mà họ thực hiện dù khách hàng có sử dụng hay không là 2.000 USD thì ở Việt Nam ngay cả khi thực hiện event rồi phí ý tưởng cũng bị khách hàng cười mỉa mai và gạch đi.

Tủi hổ cho những người làm ý tưởng trong những Agency tổ chức sự kiện tại Việt Nam, tủi luôn cho cả những ông khách ngày ngày ngồi vẽ "bánh vẽ". Với năng lực hạn chế họ tận dụng những kế hoạch của các Agency thành của mình để có cái báo cáo, bợ đỡ cho mình, cho sếp trong những buổi họp về marketing, kinh doanh và truyền thông của công ty. Tủi thêm cho

những ông sếp lớn bất lực ngồi nhìn ý tưởng hoàn hảo theo ý mình nhưng không thực hiện được vì... không có tiền, nghĩa là họ không hiểu gì về quảng cáo.

Bài viết này hi vọng nhận được sự đồng cảm cho những thân phận làm dâu trăm họ. Xu hướng

quảng cáo và tổ chức sự kiện ở Việt Nam đang hướng dần tới sự chuyên nghiệp, chuyên nghiệp không chỉ là năng lực của agency nó cũng sẽ chuyên nghiệp trong nhận thức về mối quan hệ, quy trình làm việc giữa agency với client. Sự sáng tạo là vô hạn, các client nên hiểu túi tiền của mình trước, rồi hãy mơ mộng về một điều kỳ diệu. Trình bày cởi mở với agency, không giấu nghèo giấu đốt để được hiểu được tư vấn một cách tối ưu, đó là một khách hàng khôn ngoan, đàng hoàng. Còn các agency, nghề của chúng ta là sáng tạo và sáng tạo không ngừng, nhưng đừng bao giờ nghĩ sáng tạo là tạo ra một thứ gì đó mới. Với quảng cáo chỉ cần sắp xếp lại những cái cũ theo cách mới là chúng ta sẽ có những ý tưởng hay rồi và nhớ thêm một điều cuối cùng là: Đừng bao giờ sáng tạo nữa với nhé!

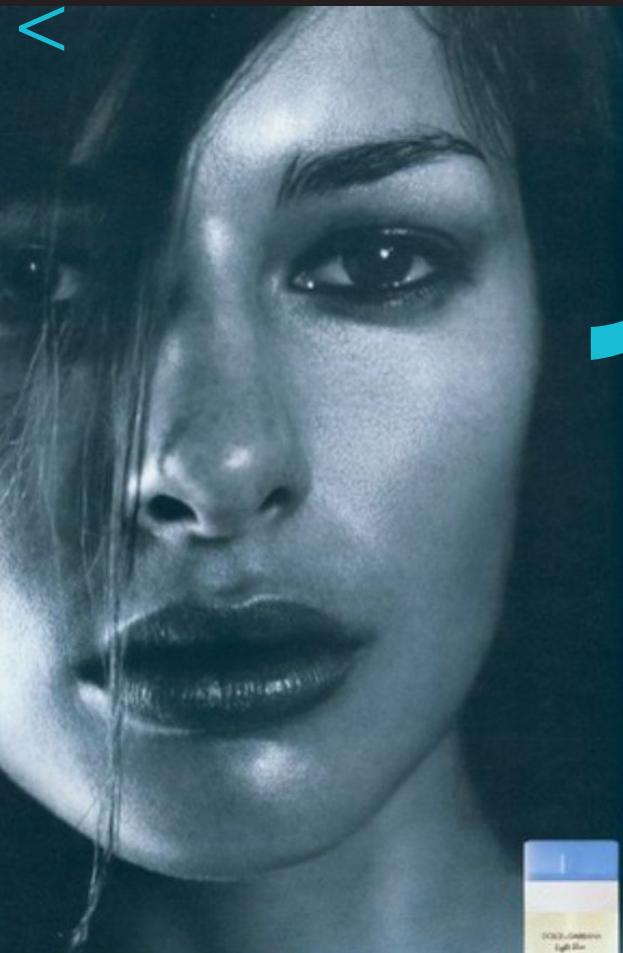


QUÝ TẮC THU HÚT SỰ CHÚ Ý VÀO QUẢNG CÁO

Theo DOANHNHANSAIAGON.VN

Các nhà quảng cáo luôn có những “tuyệt chiêu” thu hút người dùng quan tâm và tập trung vào mẫu quảng cáo của họ dù nó xuất hiện trên bất kỳ phương tiện truyền thông nào. Học hỏi 5 “nguyên tắc vàng” sau đây sẽ giúp bạn sáng tạo mẫu quảng cáo thành công.

X
E
T
M
I
É
P
>



1



DOLCE & GABBANA
light blue



Mắt của nhân vật trong các mẫu quảng cáo luôn mở to. Chúng ta bị thu hút bởi những đôi mắt to và ánh mắt sâu thẳm. Hiểu rõ điều này, các nhà thiết kế luôn tập trung vào đôi mắt trong các quảng cáo chụp cận mặt.



Hầu hết chúng ta luôn tập trung sự chú ý về phía bên phải. Do đó, khi quảng cáo sản phẩm, các nhà quảng cáo thường cho nhân vật cầm sản phẩm bên tay trái.



X
E
T
MI
Ế
P
>



Màu sắc đóng vai trò cực kỳ quan trọng trong quảng cáo, nó giúp khơi gợi những cảm xúc khác nhau. Theo Đại học Loyola, Maryland, màu sắc giúp gia tăng độ nhận biết thương hiệu đến 80%, vì thế, hãy chọn màu phù hợp nhất với ngành nghề của bạn. Bạn có thể tham khảo ý nghĩa của một số màu sắc phổ biến bên dưới:

ĐỎ: tượng trưng cho năng lượng và sức mạnh. Đây là màu của tuổi trẻ và sự táo bạo. Các thương hiệu chuộng màu đỏ gồm có Coca-Cola, Virgin, Target và Netflix.

CAM: thường gợi nên sự vui tươi, hào hứng, năng động, ấm áp và say mê. Đây là lựa chọn của Nickelodeon, Amazon, Fanta Soda, và Firefox.

XANH LÃ: là màu của sự thịnh vượng và thường được nhiều công ty tài chính như Fidelity, H&R Block và TD Ameritrade ưa chuộng. Đây cũng là màu tượng trưng cho thiên nhiên và sức mạnh tự nhiên, do đó nó cũng được các thương hiệu như Animal Planet, Greenpeace, Whole Foods, Starbucks, Tropicana và Monster Energy chọn.

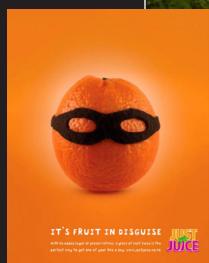
XANH DƯƠNG: thường tượng trưng cho sức khỏe, tin cậy và lòng trung thành. Đây là màu được các hãng IBM, Lowe's, AMEX và Hewlett-Packard dùng làm màu chủ đạo trong thiết kế logo và nhận diện thương hiệu.

VÀNG: một trong những màu bắt mắt, thể hiện sự hanh phúc, lạc quan, và thân thiện. Các logo thương hiệu màu vàng nổi tiếng phải kể đến McDonald's, Hertz, Nikon, Best Buy và Ikea.

HỒNG: thường được xem là màu của sự lãng mạn và nữ tính, tượng trưng cho tình yêu và sự ấm áp. Các logo màu hồng nổi tiếng bao gồm PINK của Victoria's Secret, Baskin Robin và Barbie.

Vì thế, bạn nên cân nhắc đến cá tính, bản sắc và giá trị thương hiệu khi lựa chọn màu sắc. Những gam màu phù hợp với thương hiệu sẽ hỗ trợ rất lớn trong hoạt động marketing của bạn.





X
E
T
M
I
E
P
>

<

4



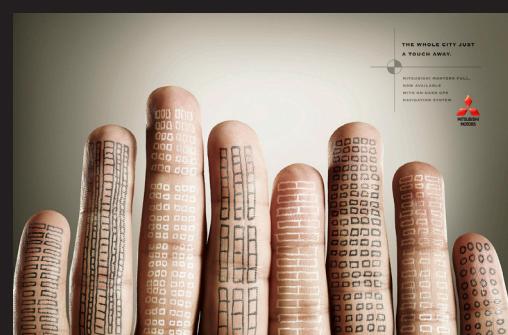
Look to the side without looking to the side.

Blind Spot Assist from Mercedes-Benz.

 Mercedes-Benz
The best or nothing.

IDEA视觉
www.adddoes.com

Cách sắp xếp hình và chữ cũng quan trọng không kém. Một quảng cáo chuẩn mực có hình nằm bên trái và chữ nằm bên phải. Vì mắt tập trung về bên phải nên đặt chữ nằm hướng này thu hút sự quan tâm của người đọc nhiều hơn



5

Các loại font chữ góc tròn hoặc có nét mềm mại gây chú ý nhiều hơn. Các góc sắc nhọn gợi liên tưởng đến những vật sắc nhọn, luôn được tâm trí cảnh báo "nguy hiểm" nên sẽ gây cảm giác không thoải mái cho người xem. Các khung ảnh có góc bo tròn cũng thu hút sự chú ý của người xem nhiều hơn. Điều này thể hiện rõ qua các màn hình điện tử, hầu hết đều có góc bo tròn.

**WE BUILD
THINGS TO LAST.
MAYBE WE
SHOULD START
A BANK.**



Available at Timberland Regent Street,
John Lewis and House of Fraser

TAKE IT ALL ON™
Timberland 



**LET'S FACE IT FELLOWS,
THE BEST DAYS OF YOUR LIFE ARE
FOR THE THINGS YOU AREN'T DOING.**

SPEND LESS TIME SEARCHING IMAGE
AND MORE TIME THINKING.


Ý TƯỞNG ĐỂ VƯỢT QUA CÂU HỎI: VIẾT CÁI GÌ TRÊN WEBSITE/ BLOG/FANPAGE

Theo WWW.HARAVAN.COM

1

NẾU KHÔNG VIẾT HAY, HÃY CUNG CẤP DANH SÁCH NHỮNG NGƯỜI VIẾT HAY

HÃY TẠO MỘT DANH SÁCH CỦA 10 BLOGGER, tài khoản facebook... hàng đầu – những người có ảnh hưởng trong lĩnh vực mà bạn đang hoạt động thành 1 bài viết đăng lên trang của bạn.

Hãy viết lý do tại sao lại lập danh sách đó, chỉ ra thế mạnh của mỗi người trong list mà bạn đã liệt kê. Nếu viết hẳn bạn học hỏi được gì từ những người đó ra thì càng tốt. Đó sẽ là câu chuyện thực tế để người khác trả lời câu hỏi "Tại sao tôi nên đọc blog hay follow vị này?".

Nếu bạn làm điều đó tốt, thì có thể những blogger- facebooker này sẽ chia sẻ bài viết của bạn trên trang của họ. Và đương nhiên, từ mức độ ảnh hưởng của những cá nhân suất sắc đó, website của bạn cũng sẽ được nhiều người để tâm.

2

HÃY TRẢ LỜI NHỮNG VẤN ĐỀ XUNG QUANH LĨNH VỰC CỦA BẠN ĐANG ĐƯỢC NHIỀU NGƯỜI QUAN TÂM

HƠN AI HẾT BẠN LÀ NGƯỜI HIỂU RÕ LĨNH VỰC mà bạn đang kinh doanh.

Nếu bạn đang bán hàng thời trang - Hãy viết về cách làm thế nào để ủi đồ nhanh nhất. Hoặc giặt đồ mà không phai màu. Hoặc phân biệt nguồn gốc xuất xứ các loại quần áo.

Hãy chỉ ra những điều mà chỉ- bạn- mới- biết, vì bạn làm trong ngành này.

3 VIẾT VỀ CHÍNH NHỮNG THÀNH VIÊN TRONG CÔNG TY HOẶC Ý TƯỞNG KINH DOANH CỦA BẠN

CÁC BẠN ĐỀU LÀ NHỮNG NGƯỜI RẤT "CHẤT" Ở một mảng nào đó, tại sao không giới thiệu ngay về các thành viên trong team/ công ty của mình? Chắc chắn mỗi người sẽ đều có những câu chuyện, những trải nghiệm rất đáng để chia sẻ. Hoặc nếu team của bạn xấu hổ không muốn xuất đầu lộ diện thì bạn hãy kể câu chuyện về sự hình thành công việc kinh doanh này. Tại sao bạn lại muốn kinh doanh?

Nếu bạn kể câu chuyện kinh doanh của mình tốt, khách hàng sẽ cảm thấy sự chân thật, sự nhiệt huyết và có sự tin tưởng hơn đối với sản phẩm mà bạn đang bán cho họ.

4 THỰC HIỆN 1 VIDEO VỀ QUY TRÌNH SẢN XUẤT RA SẢN PHẨM MÀ BẠN ĐANG KINH DOANH

THẬT TUYỆT NẾU KHÁCH HÀNG CÓ THỂ HÌNH dung được sơ bộ quy trình sản xuất ra một sản phẩm mà họ (có thể) sẽ sở hữu. Độ chân thực gần gũi sẽ chiếm được rất nhiều cảm tình của khách hàng với sản phẩm của bạn. Điều đó sẽ tạo ấn tượng thông tin sâu sắc vào tâm trí mỗi người. Sau này khi có nhu cầu về loại sản phẩm đó, chắc chắn họ sẽ nhớ ngay tới thương hiệu của bạn. Và việc họ sẽ mua sản phẩm đó hay không chỉ còn là vấn đề nhu cầu và thời gian mà thôi!

5 ĐƯA RA NHỮNG HÉ LỘ ĐẶC SẮC CỦA SẢN PHẨM MỚI MÀ BẠN SẮP Đưa VÀO KINH DOANH VÀ NHỜ KHÁCH HÀNG CỦA MÌNH CHO ĐÁNH GIÁ

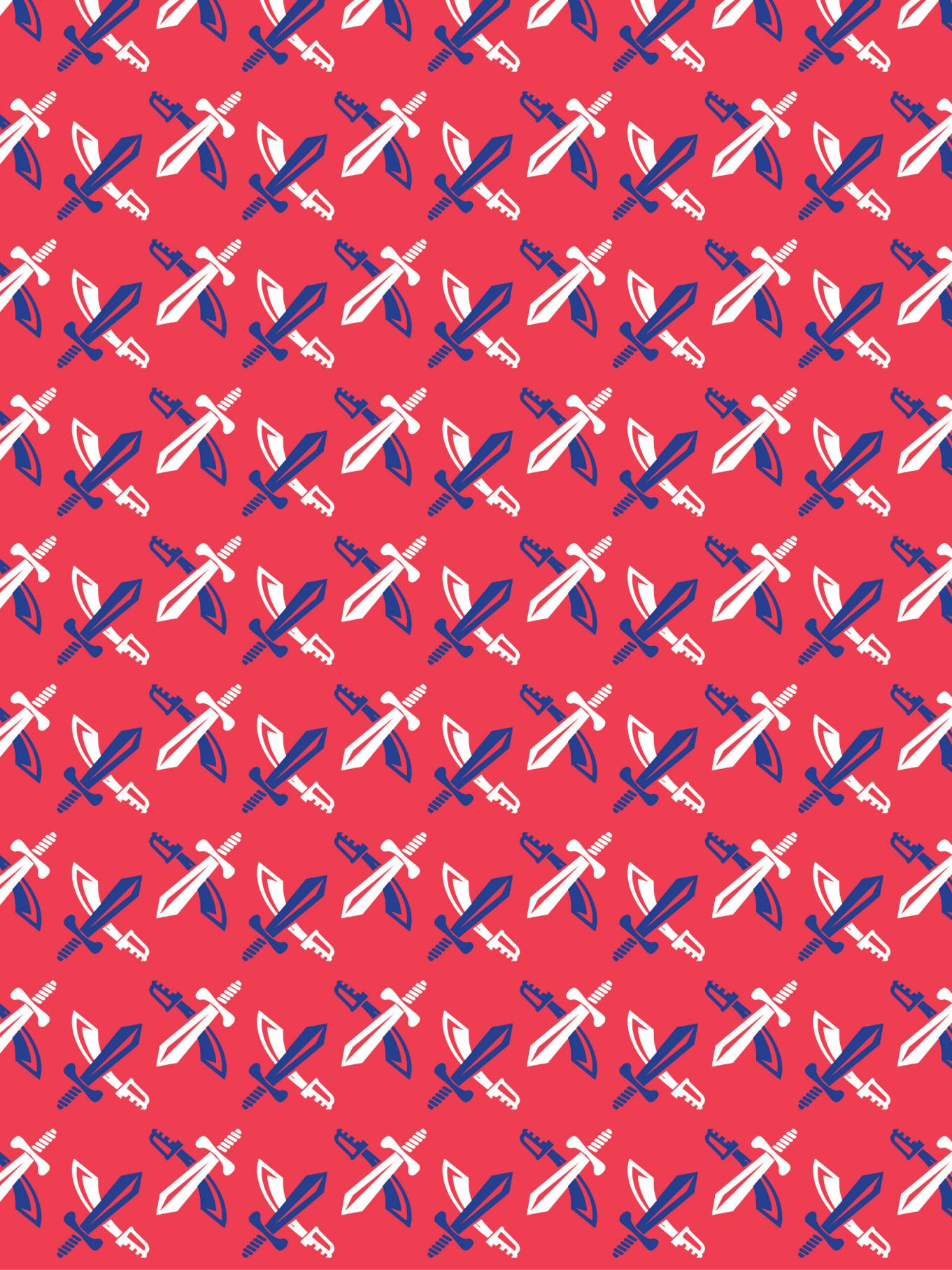
KHÁCH HÀNG SẼ CẢM THẤY THÚ VỊ VÌ HỌ ĐƯỢC tôn trọng, được hỏi ý kiến và có vẻ như được tham gia vào sự hình thành sản phẩm của bạn.

6 VIẾT HƯỚNG DẪN SỬ DỤNG SẢN PHẨM CỦA BẠN

KHÔNG PHẢI TẤT CẢ CÁC SẢN PHẨM ĐỀU CẦN phải có hướng dẫn sử dụng, các bạn có thể linh động hơn: Có thể là hướng dẫn bảo quản, hướng dẫn kết hợp với các sản phẩm khác để tạo ra cái gì đó tiện dụng hơn, tốt đẹp hơn....

7 CÔNG BỐ CÁC THÔNG TIN HOẠT ĐỘNG TRONG CÔNG VIỆC KINH DOANH CỦA BẠN

HÀNG SẮP VỀ, SẮP KHUYẾN MÃI, SẮP XẢ HÀNG, thêm tính năng mới trong sản phẩm ... Hãy thông báo việc này ngay và luôn! Nhớ cung cấp đầy đủ thông tin theo các câu hỏi: Ai? ở đâu? Làm gì? Bao giờ? Khi nào? Như thế nào nhé.





CÓ MỘT
CUỘC CHIẾN
ĐÃNG DIỄN RA

X E T
M I E P
>

GAM/DESIGN IN MARKETING



Môi trường bán lẻ ngày nay đang sôi động hơn bao giờ hết. Giữa hàng loạt các mặt hàng đủ mẫu mã, chủng loại cùng với các vật phẩm chiêu thị đua nhau khoe sắc vây quanh người mua hàng, việc tạo ra sự khác biệt khiến một sản phẩm nổi bật hơn những đối thủ cùng loại trên kệ gần như là nhiệm vụ bất khả thi.



D

Ù NHIỀU CHUYÊN GIA TIẾP THỊ THƯƠNG HIỆU vẫn tin rằng câu chữ là yếu tố quan trọng bậc nhất để thuyết phục người dùng "rinh" sản phẩm về, các nghiên cứu gần nhất lại chỉ ra rằng từ ngữ thật ra chỉ xếp hạng chót trong các yếu tố thiết kế bao bì. Trên thực tế, theo thứ bậc truyền thông qua bao bì, màu sắc xếp hạng nhất, tiếp đến lần lượt là hình dáng, biểu tượng và câu chữ. Vì vậy, khi bắt tay tái thiết kế bao bì, chính hệ thống ký hiệu này sẽ tác động đến doanh số bán lẻ của bạn.

MÀU SẮC

Các nghiên cứu cho thấy những người mua sắm bình thường chỉ cần 5 giây là có thể định vị và chọn được một sản phẩm cho mình, với khoảng cách từ 1-2m. Một sản phẩm được định vị khi nó nằm trong tầm mắt của người mua. Độ hiện diện này được đo lường bằng độ tương phản và màu sắc chính là yếu tố sinh lý tạo nên sự tương phản. Màu sắc là một trong 3 lộ trình tiếp nhận thị giác của não bộ; và do chúng ta xử lý mỗi hình ảnh trong tầm nhìn cùng lúc, nên chính màu sắc sẽ làm nổi bật một số khu vực nhất định. Bên cạnh khả năng làm tăng độ hiện diện trên kệ hàng, việc chọn đúng màu vừa giúp tăng mức độ nhận diện thương hiệu lên tới 80% vừa là yếu tố nhận dạng thương hiệu.



Việc chọn đúng màu giúp tăng mức độ nhận diện thương hiệu lên tới 80%

X
E
T
M
I
E
P





CÁC NGHIÊN CỨU CHO THẤY NHỮNG NGƯỜI MUA SẮM BÌNH THƯỜNG CHỈ CẦN 5 GIÂY LÀ CÓ THỂ ĐỊNH VỊ VÀ CHỌN ĐƯỢC MỘT SẢN PHẨM CHO MÌNH, VỚI KHOẢNG CÁCH TỪ 1-2M



HÌNH DÁNG

Màu sắc là yếu tố quan trọng nhưng không phải là duy nhất tác động đến việc lựa chọn sản phẩm. Hình dáng đặc trưng đáng nhớ cũng giúp kích thích quá trình nhận thức, đánh giá và ưa chuộng thương hiệu. Hình dáng thường quyết định ấn tượng đầu tiên của sản phẩm và ẩn chứa lợi ích cũng như ưu thế chính của sản phẩm. Khi kết hợp với nhau, màu sắc và hình dáng thể hiện chất lượng và giá tăng mức độ nhận biết. Ví dụ, những hình dạng đối xứng sẽ đi đôi với các màu chìm, trong khi hình tam giác và hình thoi hợp với màu sinh động hơn. Hình dáng và màu sắc còn thể hiện cá tính thương hiệu, vì vậy, tương tự như màu sắc, cách dùng hình dáng trong hệ thống nhận diện và thiết kế thương hiệu còn kiêm nhiều vai trò chiến lược khác, bên cạnh việc khẳng định vị trí trên kệ hàng.



Hình dáng thường quyết định ấn tượng đầu tiên của sản phẩm

BIỂU TƯỢNG

Biểu tượng là phương thức truyền đạt ý nghĩa gần như ngay lập tức – như biểu tượng Nike, CBS hay mỹ nhân ngư của Starbucks. Những hình ảnh liên tưởng từ biểu tượng sẽ khắc sâu vào tâm trí khách hàng sau nhiều lần xuất hiện, và người mua sẽ tự động tìm đến những biểu tượng quen thuộc khi đứng trước kệ hàng.

CÂU CHỮ

Theo nghiên cứu, những loại bao bì chứa quá nhiều câu chữ thường khó thu hút sự chú ý của khách hàng, thậm chí còn khiến họ rối trí. Cách tốt nhất là tập trung vào điểm khác biệt mang tính cạnh tranh cao nhất để thương hiệu thật sự nổi bật hơn các đối thủ còn lại. Như đã nói ở trên, màu sắc, hình dáng và biểu tượng đều giúp gia tăng độ hiện

diện trên kệ hàng, tạo ra phản ứng tình cảm và giúp tác động lên quyết định mua hàng cuối cùng. Vì thế, có thể nói rằng, càng thêm nhiều từ ngữ, câu chữ trên bao bì sẽ càng ảnh hưởng đến hiệu ứng màu sắc, hình dáng và biểu tượng.

Trái với thực tế bán lẻ hiện tại và nhu cầu bức thiết của thương hiệu để giành vị trí tốt trên kệ hàng, nghệ thuật và khoa học trong thiết kế hệ thống nhận diện và bao bì vẫn chưa được hiểu đúng và vì thế, chưa phát huy hết tác dụng. Nhưng trong thời đại mà thành công của một sản phẩm đã di chuyển từ "bùa phép" của các chuyên gia thương hiệu (như quyết định vị trí đặt hàng, độ sâu và rộng trong phân phối, giá bán lẻ, vật phẩm chiêu thị,...) sang óc phán đoán của người tiêu dùng, thiết kế bao bì sẽ là một trong những lựa chọn mà nhà tiếp thị có thể kiểm soát được.

Bao bì thiết kế chiến lược, mang vừa đủ thông tin là điều quan trọng, và chỉ có thể tạo được với khi kết hợp một cách khoa học các yếu tố màu sắc, hình dáng, biểu tượng và câu chữ.



Biểu tượng mỹ nhân ngư của Starbucks
đã in sâu vào tâm trí người dùng



Càng thêm nhiều từ ngữ, câu chữ trên bao bì sẽ càng ảnh hưởng đến hiệu ứng màu sắc, hình dáng và biểu tượng

GAM/DESIGN IN MARKETING

Mẫu bao bì được đầu tư thiết kế sẽ vượt trội hơn trong việc chiếm được cảm tình và lòng tin của khách hàng. Hãy cùng xem bộ bao bì thiết kế cho thương hiệu cá hộp Ratuna do RIO Creative thực hiện.



LIGHT CHUNK

Since 1874



(nă)

GAM/DESIGN IN MARKETING



BAO BÌ SẢN PHẨM RATUNA

AGENCY THIẾT KẾ

Rio creative

CREATIVE DIRECTOR

Tùng Juno

ART DIRECTOR

Trần Đức Minh

DESIGNER

Nguyễn Trần Hiếu

ACCOUNT

Ngọc Hân





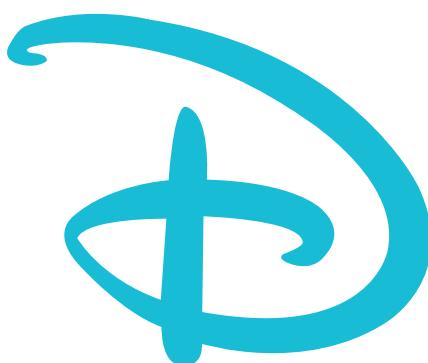
GAM/KNOWLEDGE

BRAND AWARENESS

ĐỘ NHẬN BIẾT THƯƠNG HIỆU

Theo DNA BRANDING

Nhận biết thương hiệu là giai đoạn đầu tiên trong tiến trình tiến trình mua sắm và là một tiêu chí quan trọng để đo lường sức mạnh của thương hiệu. Một thương hiệu có độ nhận biết càng cao thì càng nổi tiếng và có cơ hội cao hơn được khách hàng lựa chọn.



Ộ NHẬN BIẾT THƯƠNG HIỆU ĐƯỢC TẠO NÊN DO CÁC HOẠT động truyền thông của doanh nghiệp như: quảng cáo, PR, sự kiện, tài trợ, kích hoạt thương hiệu... Vì vậy, việc quảng bá thương hiệu cũng rất tốn kém nên việc hiểu rõ được mức độ ảnh hưởng của sự nhận biết đến tiến trình lựa chọn sản phẩm sẽ giúp cho các doanh nghiệp có được các bước xây dựng thương hiệu đạt hiệu quả cao với một chi phí hợp lý hơn.

Mức độ nhận biết thương hiệu có thể chia ra làm 3 cấp độ khác nhau. Cấp độ cao nhất chính là thương hiệu được nhận biết đầu tiên (Top of mind). Cấp độ kế tiếp là không nhắc mà nhớ (spontaneous). Cấp độ thấp

TẢI THÊM SÓ KHÁC TẠI HOIMESACH.COM

nhất là nhắc để nhớ (Promt). Khi cộng gộp 3 cấp độ nhận biết thương hiệu thì ta sẽ là tổng số nhận biết nhãn hiệu.

Thương hiệu được nhận biết đầu tiên (Top of mind) chính là thương hiệu mà khách hàng sẽ nghĩ đến đầu tiên khi được hỏi về một loại sản phẩm nào đó. Ví dụ, khi nghĩ đến tivi thì người Việt Nam thường nghĩ đến Sony đầu tiên, tương tự khi nói đến xe gắn máy thì mọi người thường nghĩ ngay đến Honda, về mạng điện thoại di động thì có thể nghĩ đến Mobifone, sữa tươi thì nghĩ đến Vinamilk... Và kết quả là Sony và Honda và các nhãn hiệu có độ nhận biết đầu tiên cao luôn là những thương hiệu được mọi người cân nhắc khi chọn lựa mua sản phẩm. Với những loại sản phẩm hay dịch vụ mà người tiêu dùng lên kế hoạch mua sắm trước khi đến nơi bán hàng thì tiêu chí thương hiệu nhận biết đầu tiên đóng vai trò rất quan trọng. Điều này được lý giải là đối với những sản phẩm đắt tiền thì người ta thường luôn lên kế hoạch cho việc mua sắm, vì vậy mà thường người mua đã lựa chọn thương hiệu mà mình sẽ mua từ trước, và thường thì thương hiệu mà họ nghĩ đến đầu tiên sẽ rất dễ được người mua chọn lựa. Một số ví dụ về sản phẩm thuộc chủng loại này như Tivi, xe máy, máy tính, điện thoại...

Thông thường khi một thương hiệu có độ nhận biết đầu tiên lớn hơn 50% thì hầu như rất khó có thể nâng cao chỉ số này. Chính vì vậy, để cải thiện chỉ số này thì đòi hỏi phải quá nhiều chi phí trong khi hiệu quả thì không được bao nhiêu nên nhiệm vụ của doanh nghiệp là nên duy trì mức độ nhận biết ở mức độ này.

Đối với các sản phẩm hàng tiêu dùng như dầu gội đầu, kem đánh răng, bột giặt... thì tổng số nhận biết thương hiệu đóng vai trò quan trọng. Tiêu chí nhận biết đầu tiên luôn luôn quan trọng nhưng đối với những sản phẩm mà người ta quyết định tại điểm mua hay mua sắm mà không hoạch định trước thì chỉ số tổng độ nhận biết luôn được doanh nghiệp quan tâm hơn. Khi một người nội chợ đi siêu thị mua sắm trong tuần thì

Mức độ nhận biết thương hiệu có thể chia ra làm 3 cấp độ khác nhau:

Cấp độ cao nhất chính là thương hiệu được nhận biết đầu tiên (TOP OF MIND)

Cấp độ kế tiếp là không nhắc mà nhớ (SPONTANEOUS)

Cấp độ thấp nhất là nhắc để nhớ (PROMPT)

Khi cộng gộp 3 cấp độ nhận biết thương hiệu thì ta sẽ là tổng số nhận biết nhãn hiệu.



Honda – một thương hiệu TOP OF MIND khi nhắc đến sản phẩm xe gắn máy

họ thường nghĩ là sẽ mua bột giặt nhưng họ thường không hoạch định sẽ mua omo hay tide nên khi đi siêu thị đến nơi trưng bày họ đều có thể quyết định mua bất kỳ thương hiệu nào mà họ biết.

Nếu tổng độ nhận biết thương hiệu lớn hơn 90% thì rất tốt và hầu như rất khó để nâng độ nhận biết lên 100%. Chính vì vậy, chi phí cho việc quảng bá thương hiệu khi hầu hết mọi người đã biết đến thương hiệu của mình thì không hiệu quả. Doanh nghiệp chỉ nên quảng bá thương hiệu một cách không thường xuyên nhằm duy trì mức độ nhận biết này.

GAM/CASE STUDY

KINH DOANH TRỰC TUYẾN **INSTAGRAM** ĐANG “HẤT CẢNG” **FACEBOOK**

Theo DOANHNHANSAIAGON.VN

Giá dịch vụ quảng cáo ngày càng đắt đỏ khiến Facebook dường như không còn được lòng các chủ cửa hàng bán đồ online. Thay vào đó, để tiếp tục công việc kinh doanh, nhiều “thương gia” đã nhanh chóng tận dụng các kênh truyền thông còn miễn phí và cũng được giới trẻ đặc biệt ưu chuộng như Instagram.

“MỐT” MUA BÁN HÀNG MỚI CỦA GIỚI TRẺ

Mạng xã hội Instagram không còn quá xa lạ với phần đông người dùng smartphone. Còn nhớ, cách đây 2 năm, Facebook đã thực hiện một thương vụ đình đám là mua lại ứng dụng này với giá 1 tỉ USD, một con số khá lớn.

Hiện nay, ngày càng nhiều người dùng chuyển từ Facebook sang mạng xã hội này bởi những ưu điểm vượt trội của nó khi chia sẻ hình ảnh. Không quá “xô bồ” như Facebook, Instagram cho phép người dùng chủ động hơn khi được trực tiếp follow (theo đuôi) các tài khoản mà mình ưa thích. Mặt khác, thay vì ngồi chờ khách hàng “like” trang bán hàng của mình như trên



Facebook, những chủ cửa hàng trên Instagram có thể trực tiếp follow lại khách hàng để thu hút sự chú ý. Dạo một vòng các tài khoản trên Instagram, có thể dễ dàng bắt gặp nhiều shop kinh doanh online đa dạng, đủ các loại mặt hàng phong phú: từ quần áo, giày dép,

Có thời điểm, các chủ cửa hàng trên Facebook phải trả tới **3.000đ** chỉ cho một cú nhấp chuột xem bài viết.

mỹ phẩm, đồ ăn, thức uống... cho tới cả gây "tự sướng", đồ lưu niệm... Dựa trên vài dòng giới thiệu cơ bản, có thể thấy, chủ các "cửa hàng" ảo này đa phần là các bạn trẻ 9x, thậm chí có cả 10x. Mặt khác, đối tượng khách hàng chủ yếu cũng chính là những người trẻ nên việc thỏa thuận mua bán diễn ra thuận lợi và nhanh chóng. Chỉ cần dành ra vài phút chụp ảnh sản phẩm. Nếu kỹ tính hơn, nhiều chủ cửa hàng còn dùng các ứng dụng chỉnh sửa có sẵn để các bức hình lung linh hơn là đã có thể thu hút một lượng lớn các khách hàng trên Instagram. Các hình ảnh được cập nhật sẽ được hiển thị trên trang trang chủ của người dùng "theo đuôi" nên khả năng tương tác giữa người bán và người mua là rất lớn. Các khách hàng có nhu cầu mua hàng sẽ liên hệ trực tiếp với người bán theo thông tin liên lạc được đăng tải, hoặc có thể bình luận ngay dưới mỗi ảnh. Vì là kinh doanh online nên bên cạnh tiền hàng của món đồ, người mua sẽ phải trả thêm một khoản phí nhỏ chuyển đồ đến tận nơi gọi là phí ship.

INSTAGRAM SẼ TIẾP TỤC MIỄN PHÍ?

Trước đây, với sự tương tác rộng lớn, Facebook là một trong những kênh mua sắm online ưa thích của giới trẻ. Vô số các shop bán quần áo, mỹ phẩm, giày dép... mọc lên như "nấm mọc sau mưa" và dễ dàng thu lợi nhuận nhờ Facebook. Chỉ bằng vài thao tác đơn giản, ai cũng có thể sở hữu một shop online và vì vậy, quảng cáo rác "ngập tràn" trên trang chủ của người dùng. Điều này là nguyên nhân đầu khiến Facebook phải thay đổi.

Kể từ khi thay đổi thuật toán, Facebook không còn là mình "của ngày hôm qua" khi số lượng người tiếp cận "fanpage" giảm từ 20% xuống còn 6% số người theo dõi page. Đồng nghĩa với việc, nếu fanpage của bạn có 100 người theo dõi thì sẽ chỉ có 6 người nhìn thấy nội dung được đăng tải. Lý do chính khiến Facebook giảm

X
E
M
I
P
>

< tương tác xuống 6% là muốn người kinh doanh online bỏ thêm tiền duy trì lượt hiển thị bài viết đồng nghĩa với việc tăng chi phí quảng cáo. Có thời điểm, các chủ cửa hàng trên Facebook phải trả tới 3000 đồng chỉ cho một cú nhấp chuột xem bài viết. Để có thể tiếp tục “sống” bằng nghề bán hàng online, các bạn trẻ đã nhanh chóng nắm bắt các kênh truyền thông mang xã hội miễn phí khác và có số lượng người tham gia đông đảo để thành lập “cửa hàng” mới. Instagram là một trong số đó. Ban đầu, nhiều người mới kinh doanh trên Instagram nghĩ rằng, việc khởi đầu phải “theo đuôi” từng khách hàng không phải là phương án khả thi. Tuy nhiên, khi có một số lượng follower nhất định, trang bán hàng trên Instagram sẽ dễ dàng lan tỏa tới nhiều người không thua kém gì Facebook.



Đạo một vòng các tài khoản trên Instagram, có thể dễ dàng bắt gặp nhiều shop kinh doanh online đa dạng

Đã từng mua hàng nhiều lần trên Instagtam, Đức Minh (sinh viên Học viện Báo chí & Tuyên truyền) chia sẻ: “Mình rất thích mua hàng trên Instagram bởi giao diện đơn giản, dễ sử dụng, “thuận mua vừa bán”. Nếu như mở Facebook ra là thấy một đống rác quảng cáo thì mình thấy Instagram lại “sạch hơn”. Bởi vì chỉ có shop nào mình “theo dõi” thì hình ảnh mới hiện ra ở trang chủ. Các hình ảnh được sắp xếp cũng rất khoa học, không rối mắt nên mình có thể theo dõi phản hồi của các khách hàng trước đó để đưa ra quyết định có nên mua hàng ở shop đó hay không.”

Tóm lại, việc kinh doanh online đang dần thay đổi thói quen mua sắm của không ít người dùng. Thay vì “đổ tiền” vào quảng cáo Facebook, việc “tấn công” vào thị trường ngách, chuyển hướng sang những kênh bán hàng online miễn phí và ít cạnh tranh hơn như Instagram là một hướng đi khôn ngoan. Dự kiến trong thời gian tới, sẽ ngày càng nhiều các cửa hàng sẽ “đổ bộ” và “làm mưa làm gió” trên Instagram. Chưa biết, liệu khi “đất chật người đông”, Instagram có “tiếp bước” Facebook và bắt đầu tính phí quảng cáo hay không nhưng trước mắt, người dùng sẽ được trải nghiệm nhiều sự lựa chọn hơn khi mua sắm.

QUẢNG CÁO NGON MẮT CỦA FANTA CHO PHÉP BẠN XÉ RA VÀ... ĂN THỨ

Theo CAFEBIZ.VN

BẠN ĐÃ BAO GIỜ LẬT MỘT trang tạp chí và nghĩ rằng: “Ồ, trông nó thật ngon mắt, mình thực sự muốn ăn nó?”, OgilvyOne ở Dubai hiểu điều này. Đầu năm 2013, hãng quảng cáo này đã tung ra mẫu quảng cáo trên báo in cho thương hiệu Fanta với dòng chữ được in trên quảng cáo này như sau: “Hãy xé một miếng của tờ giấy này ra, đưa vào trong miệng của bạn và thưởng thức...”.

Thách thức đặt ra khi Fanta tung ra vị cam mới tại thị trường Trung Đông, và công ty quảng cáo OgilvyOne cần nghĩ ra cách để khách hàng của Fanta biết tới hương vị mới này. Đối tượng khách hàng mà Fanta hướng đến là những người trẻ ở tuổi vị thành niên. Ogilvy nhận ra rằng, nhóm đối tượng mục tiêu này thường chạy theo những xu hướng mới và thời trang từ những tờ tạp chí. Để quảng cáo sản phẩm của mình, Fanta nên tập trung vào những tờ tạp chí này. Mặc dù vậy, để gây được sự chú ý tới khách hàng, họ phải tạo ra được sự khác biệt.



LIKE A BURST OF SUNSHINE
 through a cool wisp of wind,
 IT'S sweet AND TANGY, *SURPRISING AND JUICY.
 IT TICKLES LIKE A DELICIOUS SECRET THAT YOU CANNOT BEAR TO SHARE.
 * AND HOW LUSH IT FEELS AT EVERY SP like an instant whiff of a fresh
 bouquet of flowers in spring!
 With a quick, sharp jolt of tart and a sudden burst of sugary-citrusy-sweetness,
 IT LEAVES YOUR TONGUE TINGLING PLEASANTLY.
 THEN, IT CURLS DELICIOUSLY AROUND YOUR TASTE BUDS, TANTALIZING YOUR IMAGINATION & ripples happily down your spine.
 ARE YOU STILL WITH US? GREAT! CAUSE WE WOULD LIKE YOU TO TRY FANTA'S NEW TASTE, DELICIOUSLY ORANGE. YES, RIGHT NOW!

**JUST TEAR OFF A PIECE OF THIS PAGE
 POP IN YOUR MOUTH
 & ENJOY A FANTA BY TASTING THIS AD!**

Fanta® is a registered trademark of The Coca-Cola Company. This edible paper contains potato starch, wheat flour, cross-linked starch, flavoring, food coloring, artificial sweeteners, saccharin and food-safe ink.

KHÁCH HÀNG CẦN PHẢI TRẢI NGHIỆM VỊ CAM NGON TUYỆT NÀY, NHƯNG KHÔNG PHẢI LÀ MANG TỚI CẢ THÙNG FANTA CHO HỌ THỬ.



Đầu tiên, tờ quảng cáo trên báo in cần phải có màu cam - màu của Fanta, một cách tốt nhất có thể. Mặc dù vậy, nhà quảng cáo cũng nhận ra chỉ màu sắc không thì không thể nào truyền đạt hết được tới vị giác của khách hàng. Thách thức này đã dẫn tới một ý tưởng đầu tiên trong lịch sử ngành quảng cáo trên báo in: Mẫu quảng cáo báo in đầu tiên trên thế giới có-thể-ăn-được.. Một trang quảng cáo màu cam được kẹp bên trong quyển tạp chí. Trên tờ quảng cáo, các nhà viết quảng cáo của Ogilvy sử dụng nhiều phông chữ to nhỏ khác nhau tạo cảm giác vui nhộn. Những miêu tả và sự ngon lành của hương vị Fanta mới, và dòng chữ to nhất mà bạn có thể đọc được đó là "Hãy xé thử một miếng của tờ giấy này và đưa vào trong miệng bạn".

Một công thức đặc biệt giúp tờ quảng cáo này hoàn toàn có thể ăn được, và tất nhiên là không có gì độc hại. Bằng cách này, Ogilvy đã truyền tải được hương vị mới của Fanta đến cho khách hàng, mà không phải mất công mời họ thử bằng những chai Fanta mới. Quan trọng hơn, quảng cáo của Ogilvy có tính lan tỏa cực cao. Nó khiến khách hàng tò mò và được khéo léo quảng cáo như sau: "Toàn bộ tờ quảng cáo này đều ăn được, hãy chia cho bạn bè của bạn một ít". "Có ai lại không muốn thử hương vị mới của Fanta chứ, nó thực sự là một vị cam NGON TUYỆT" - quảng cáo nhấn mạnh. Được mời uống thử một sản phẩm mới là một việc bình thường, còn được nếm thử hương vị của một "tờ giấy ăn được" thì thực sự là việc hiếm có, và hẳn là rất nhiều người thích thú chia sẻ nó.

Quảng cáo đã nhanh chóng trở thành câu chuyện và đề tài được bàn tán, thảo luận trên khắp trang mạng xã hội như twitter, blogs, facebook và trong các bài viết phân tích, thu hút một lượng lớn các website đăng tải về sự kiện quảng cáo này của Fanta. Kết quả: Mẫu thử nghiệm mới thu hút 135.000 người quan tâm, và 30% trong số đó tiếp tục nói về hương vị mới. Sự mới mẻ trong cách quảng cáo không chỉ giúp Fanta thu hút được thêm nhiều người hâm mộ với hương vị mới, mà còn giúp họ kết nối với bản chất của thương hiệu, đó là "Sự thích thú".



Mẫu quảng cáo có-thể-ăn-được của Fanta
trên tạp chí

GAM/**COLLECTION**

20 POSTER TUYÊN TRUYỀN CÓ SỨC ẢNH HƯỞNG MANH MẼ

Theo iONE.VN

Những hình ảnh về an toàn giao
thông, môi trường, lòng nhân đạo
tuy đơn giản mà sâu sắc, khiến
chúng ta phải suy ngẫm.

X
E T
M I
É
P
>





1



CROTCHES KILL.

We know what you're doing down there. Sending even the shortest text takes your eyes off the road for five seconds — enough to do a lifetime of damage.

Keep your eyes off your phone.

youarethecure.ca



1

Gửi một tin nhắn trên điện thoại buộc bạn phải rời mắt khỏi đường xe chạy. Chỉ 5 giây ngắn ngủi mất tập trung đó cũng đủ để cướp đi mạng sống của bạn.

2

Theo nghiên cứu, các loài cá trên biển nuốt vào hơn 12.000 tấn nhựa, nilon trong một năm. Những thứ rác rưởi con người đổ ra biển cuối cùng lại trở vào bụng của chính con người.

3

Leo lên những bắc cầu thang này khó như leo đỉnh Everest đối với những người khuyết tật. Hãy xây dựng nhiều cơ sở vật chất phù hợp hơn cho người khuyết tật.

2

WHAT GOES IN THE OCEAN GOES IN YOU.

RECENT STUDIES ESTIMATE THAT FISH OFF THE WEST COAST INGEST OVER 12,000 TONS OF PLASTIC A YEAR. FIND OUT HOW YOU CAN HELP TURN THE TIDE ON PLASTIC POLLUTION AT WWW.SURFRIDER.ORG/RAP

TẢI THÊM SÓ KHÁC TẠI HOIMESACH.COM

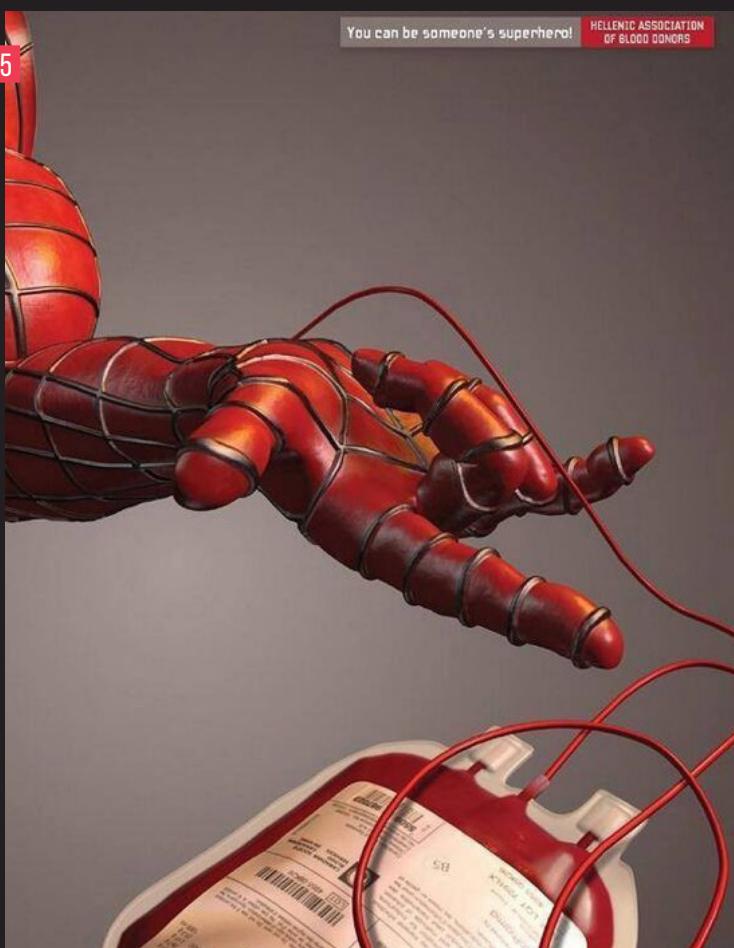
50



<



4



5

4

Hãy thắt dây an toàn, một hành động nhỏ có thể thay đổi cả tương lai của bạn.

5

Bạn có thể là siêu anh hùng của ai đó khi hiến máu nhân đạo.

6

Hãy sử dụng điện một cách khôn ngoan.

6



7



Littering says a lot about you.

TORONTO Livegreen

7

Những thứ rác bạn vứt trên đường nói lên nhiều điều về con người bạn.

8

Nếu say rượu lái xe thì chặng cuối hành trình của bạn rất có thể là ở đây.

9

Lái xe khi uống rượu bia gây nguy hiểm cho tính mạng của người khác và của chính bạn.

8



X
E
T
M
I
É
P
>

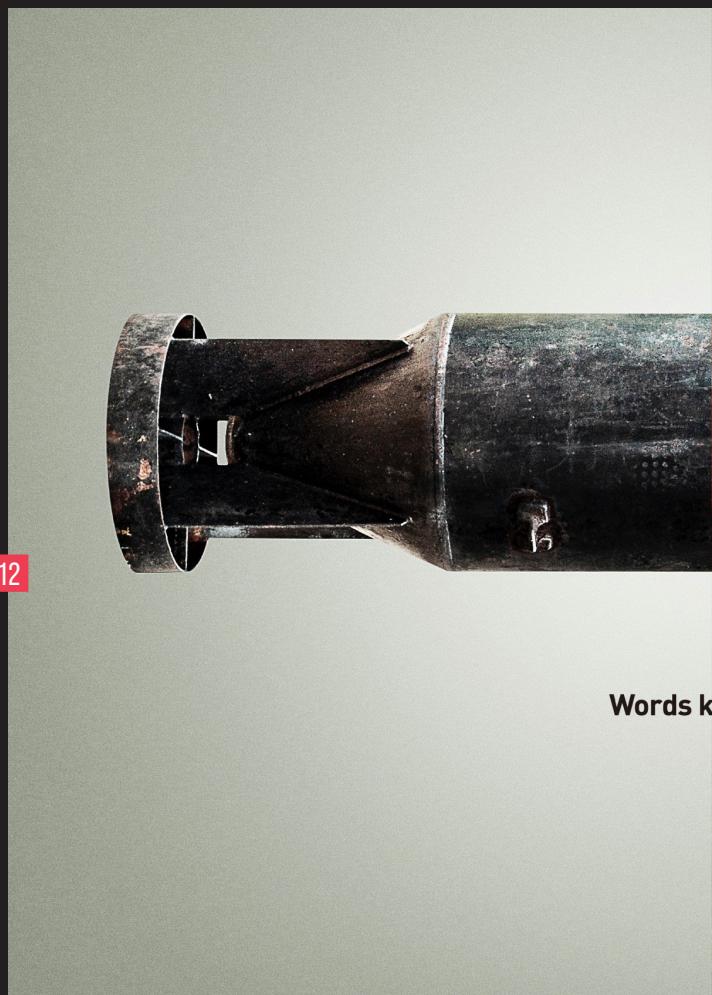


10



11

12



Words k

10

Ngôi ghế sau
cũng không hề
an toàn. Bạn phải
thắt dây an toàn
khi ở trên xe.

11

Đừng sử dụng
điện thoại khi lái
xe, chỉ một chút
phản cảm cũng có
thể gây tai nạn
chết người.

12

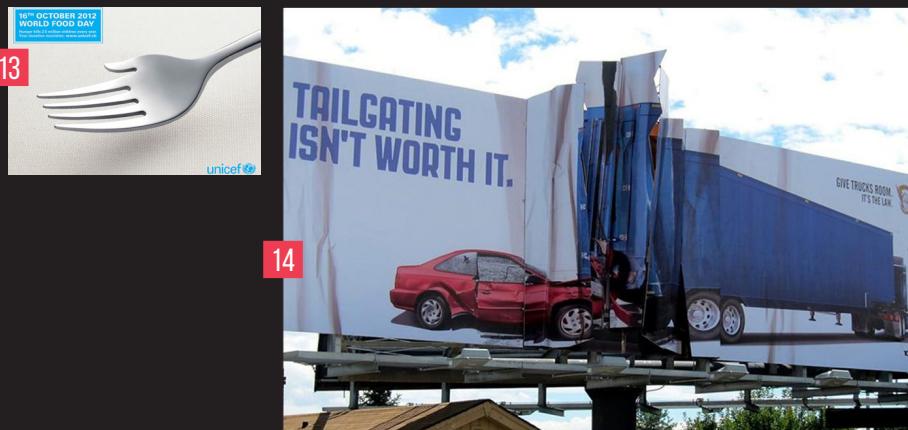
Đối thoại để
chấm dứt chiến
tranh. Poster
kêu gọi Nga và
Ukraine đối thoại
vì hòa bình.

13

Giữ khoảng cách
với xe tải đi trước
để đảm bảo an
toàn cho cả hai.

14

Nạn đói cướp đi
sinh mạng của 2,5
triệu trẻ em mỗi
năm. Hãy quyên
góp để mang lại
cuộc sống cho
nhiều người khác.



X
E
T
MI
É
P
>



15



15

Mỗi 25 giây lại có
một người chết
vì tai nạn giao
thông, theo số
liệu của WHO
tháng 3/2013.

16

Hàng nghìn người
nguy mạng sống
của những người
hiến nội tạng.

17

Hàng trăm chú
cún đáng yêu như
thế này bị bỏ rơi
sau khi được mua
về làm quà dịp
Giáng sinh. Đưa
một chú chó về
nhà để làm bạn
cả đời chứ không
phải chỉ để chơi
Giáng sinh.

18

Poster thể hiện
sự nguy hiểm
các em học sinh
phải đối mặt khi
sang đường. Khi
thấy đèn đỏ sáng,
người tham gia
giao thông cần
phải dừng xe và
nhường đường
cho các em.

1





X
E
T
M
I
É
P
>

<



19

Chân dung một con nghiên lợn tuổi. Bạn có muốn mình cũng rơi vào tình cảnh này không?

20

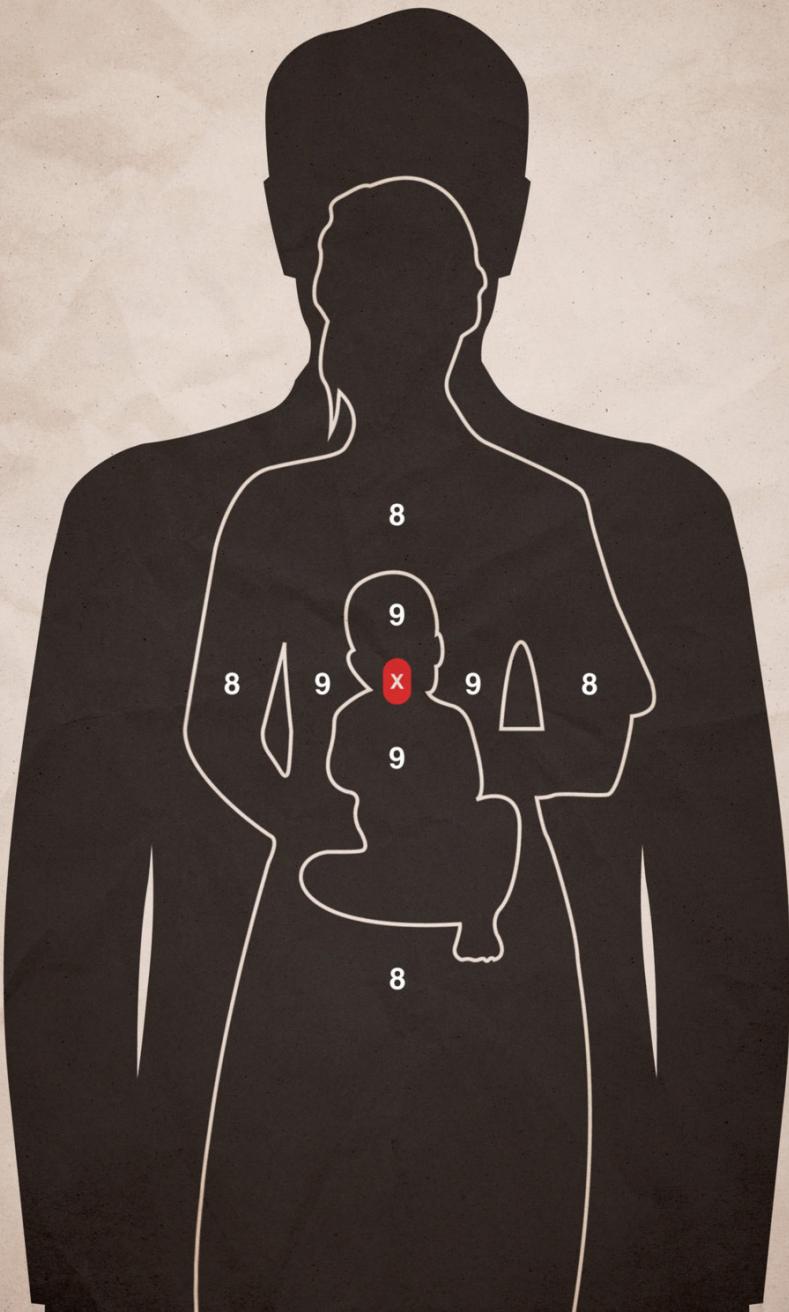
Poster tuyên truyền ngăn chặn bạo lực súng ống: "Súng đạn gây tổn thương và chết chóc nhiều hơn chúng ta tưởng".

20

NUMBER OF HITS	SHOT VALUE
	X
	9
	8
	-0
	MISSING
	TOTALS

BULLETS
LEAVE BIGGER
HOLES THAN
YOU THINK

STATES UNITED TO PREVENT GUN VIOLENCE
VISIT WWW.SUPGV.ORG TO GET INVOLVED



2014 NĂM CỦA TRẢI NGHIỆM KHÁCH HÀNG

Các CEO của các công ty dịch vụ đều cho rằng: 2014 là năm mà khách hàng sẽ trở thành tâm điểm.



MỌI NGƯỜI CHIA SẺ Ý KIẾN VÀ QU

80%

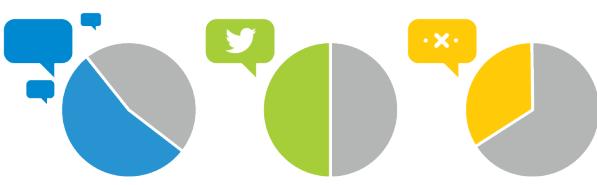
Khách hàng thường chia sẻ những ý kiến tiêu cực qua mạng



Điều quan trọng là, những ý kiến đó được lan rộng rãi và mọi người đọc hầu hết sẽ tin điều

MỘT DỊCH VỤ TUYỆT VỜI KHÔNG THỂ THIẾU SỰ KẾT NỐI TRỰC TUYẾN VỚI KHÁCH HÀNG

Khách hàng muốn kết nối với công ty dựa trên các cam kết để tạo dựng niềm tin



54 % muốn giao tiếp với công ty qua hệ thống website trực tuyến.

50 % mong muốn nhận được trả lời cho các phản hồi của họ.

34 % xóa các bài phản hồi xấu của họ sau khi nhận được sự hứa hẹn qua mạng.

54% Các doanh nghiệp
Xuất sắc đều hợp tác
CHẶT CHẼ VỚI KHÁCH HÀNG

GIA TĂNG 1%

SỰ KẾT NỐI VỚI CÁ NHÂN CÓ PHẢN HỒI QUA MẠNG SẼ LÀM

GIA TĂNG TỪ 11 - 25%

CẢM TÌNH TỪ KHÁCH HÀNG

“Những nhà bán lẻ thành công nhất không chỉ biết lắng nghe mà còn biết kết nối và xây dựng lòng trung thành với khách hàng thông qua hành động.”

ĐIỂM CỦA HỘ QUA INTERNET

GIÁ TRỊ DỊCH VỤ ĐƯỢC ĐỀ CAO



Trung bình có tới

25000 NGƯỜI

sẽ đọc các bài phản hồi đó



79 % người tin vào các phản hồi từ trên mạng không khác gì lời tư vấn cá nhân



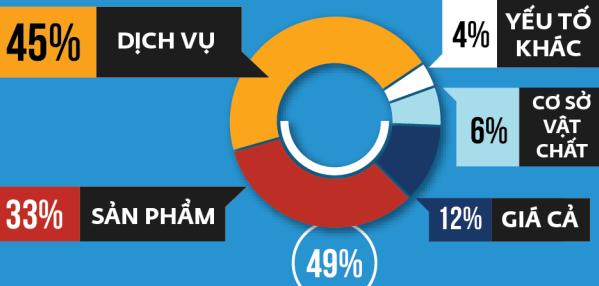
44 % người cho rằng các đánh giá online thường là các yếu tố quan trọng nhất trong quá trình tìm kiếm thông tin của họ.

Dịch vụ khách hàng là yếu tố quan trọng nhất ảnh hưởng tới niềm tin của khách hàng dành cho công ty. Việc nâng cao trải nghiệm dịch vụ dành cho khách hàng là cách hiệu quả nhất để kiểm soát thương hiệu của bạn.

LÀM THẾ NÀO ĐỂ NÂNG CAO DỊCH VỤ?

(CÂU TRẢ LỜI THU THẬP ĐƯỢC QUA DỮ LIỆU MẠNG XÃ HỘI)

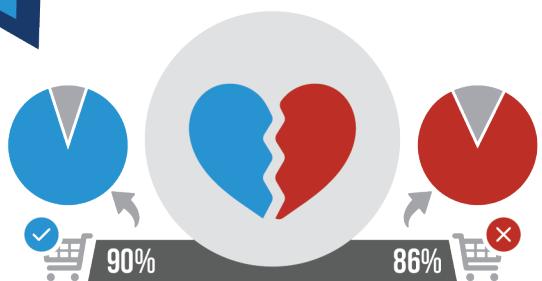
% Ý KIẾN TỪ KHẢO SÁT



Liên quan đến khuynh hướng quay lại hoặc đánh giá trên các mạng xã hội

truyền
tín

KHÁCH HÀNG.



90 % khách hàng nói rằng những đánh giá tích cực khiến họ quyết định mua hàng

86% khách hàng nói rằng những phản hồi tiêu cực sẽ làm họ quyết định không mua hàng



80% doanh thu trung bình của các thương hiệu là từ những khách hàng trung thành

HÃY HÀNH ĐỘNG!

BẮT ĐẦU CHÚ Ý ĐẾN NHỮNG PHẢN HỒI ONLINE NGAY HÔM NAY!

Tìm kiếm những phản hồi có ảnh hưởng nhất, hiểu rõ họ đang nói về điều gì và giải quyết các vấn đề một cách nhanh chóng.



GAM/ADVERTISING

BRAVEBITS TUYỂN DỤNG VỊ TRÍ ONLINE MARKETER



MÔ TẢ CÔNG VIỆC

- Nghiên cứu thị trường phần mềm, tình hình cung cầu thị trường, giá bán, xu hướng thị trường, tâm lý khách hàng
- Phân tích đối thủ cạnh tranh (điểm mạnh, điểm yếu)
- Triển khai các hoạt động truyền thông kể cả viết nội dung cho trang web
- Tham gia viết nội dung cho sản phẩm, blog cho website
- Xây dựng và triển khai các chiến dịch email marketing
- Nghiên cứu và phát triển và quản lý hệ thống tiếp thị liên kết (Affiliate) của công ty
- Làm việc và lập báo cáo qua hệ thống quản lý dự án chuyên nghiệp.
- Các công việc khác được phân công

YÊU CẦU

- Khả năng đọc, viết tiếng Anh chuyên nghiệp
- Sử dụng thành thạo các công cụ tìm kiếm
- Khả năng khai thác, tổng hợp và xử lý thông tin tốt
- Khả năng làm việc độc lập không đòi hỏi chỉ dẫn cụ thể từ phía người quản lý
- Hiểu biết tốt về Web, RSS Feeds, Social Media, v.v...
- Hiểu biết cơ bản về HTML để thực hiện việc viết nội dung cho web, có đam mê với lĩnh vực Marketing

GIỚI THIỆU CÔNG TY

- BraveBits là một công ty phần mềm năng động với những con người trẻ trung, mong ước đem đến cho khách hàng những sản phẩm hữu ích và sáng tạo. Động lực thúc đẩy chúng tôi trong công việc hàng ngày là đam mê công nghệ, khát khao sáng tạo và vươn tới sự hoàn hảo.

QUYỀN LỢI ỨNG VIÊN

- Làm việc 7h/ ngày, nghỉ trưa 2 tiếng, hỗ trợ ăn trưa tại công ty
- Ăn uống liên hoan hàng tuần với nem chua, chè, pizza, phở cuốn...
- Đi xem film tại rạp 1 tháng ít nhất 1 lần
- Tổ chức sinh nhật hàng tháng và được tặng quà to về vật chất lớn về tinh thần
- Nghỉ mát hàng năm tại resort
- Phượt là hoạt động bắt buộc tại công ty và được tổ chức vào ngày làm việc
- Môi trường trẻ trung, gần gũi, thân thiết như gia đình

Liên hệ: Gửi CV về địa chỉ email: info@bravebits.vn



Môi trường làm việc chuyên nghiệp tại BraveBits

MAKE UP YOUR WITH RIO BRAND

ĐỜI ĐIỂM NÀY, THỊ trường Việt đang dần hội nhập, áp lực cạnh tranh ngày càng gia tăng, khách hàng thông minh và có rất nhiều lựa chọn cho nhu cầu tiêu dùng... Chính vì vậy, yếu tố tạo dựng một hình ảnh thương hiệu chuyên nghiệp là vô cùng cần thiết khi doanh nghiệp và tổ chức muốn gia tăng lợi thế cạnh tranh, thu hút khách hàng và xây dựng nền tảng phát triển bền vững. Tại RIO, chúng tôi thấu hiểu giá trị của việc chăm sóc hình ảnh doanh nghiệp tới hoạt động kinh doanh của bạn. Mỗi sản phẩm thiết kế giúp bạn không chỉ truyền tải thông điệp tới khách hàng mục tiêu và còn lồng ghép yếu tố thẩm mỹ phù hợp. Hy vọng bạn sẽ cảm nhận được điều này và có được sự hài lòng qua quá trình làm đẹp thương hiệu với dịch vụ thiết kế của **RIO Creative**:

BRANDING: THIẾT KẾ LOGO VÀ NHẬN DIỆN THƯƠNG HIỆU

PROFILE: THIẾT KẾ PROFILE, HỒ SƠ NĂNG LỰC CHO DOANH NGHIỆP

CAMPAIGN: THIẾT KẾ ấn PHẨM TRUYỀN THÔNG, POSTER, BANNER, LEAFLET, BROCHURE...

WEBSITE: THIẾT KẾ WEBSITE GIỚI THIỆU CHO DOANH NGHIỆP

PACKAGING: THIẾT KẾ BAO BÌ SẢN PHẨM

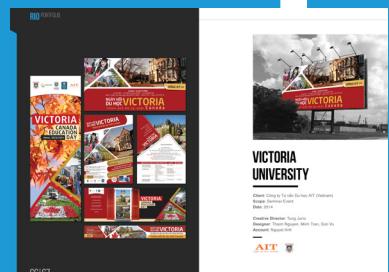
CREATIVE: THIẾT KẾ PRINT AD, INFOGRAPHIC...

Nếu bạn cần bất cứ hỗ trợ, tư vấn hay có nhu cầu với dịch vụ thiết kế sáng tạo của RIO Creative, đừng ngần ngại gọi cho chúng tôi theo số: **(+84) 466 809 841** (trong giờ hành chính) hoặc gửi email về địa chỉ **hello@rio.vn** (tư vấn 24h), RIO đã sẵn sàng đồng hành cùng bạn.

Để hiểu hơn về công việc, cũng như những dự án thiết kế sáng tạo từ RIO bạn có thể tham khảo thêm tại link sau:

Website: www.rio.vn/portfolio

Facebook: www.facebook.com/Riocreativevn





KỸ NĂNG QUẢN TRỊ **HÌNH ẢNH** **THƯƠNG MẠI**

DÀNH CHO CHUYÊN VIÊN
TRUYỀN THÔNG, MARKETING

Khai giảng tháng **10/2014**

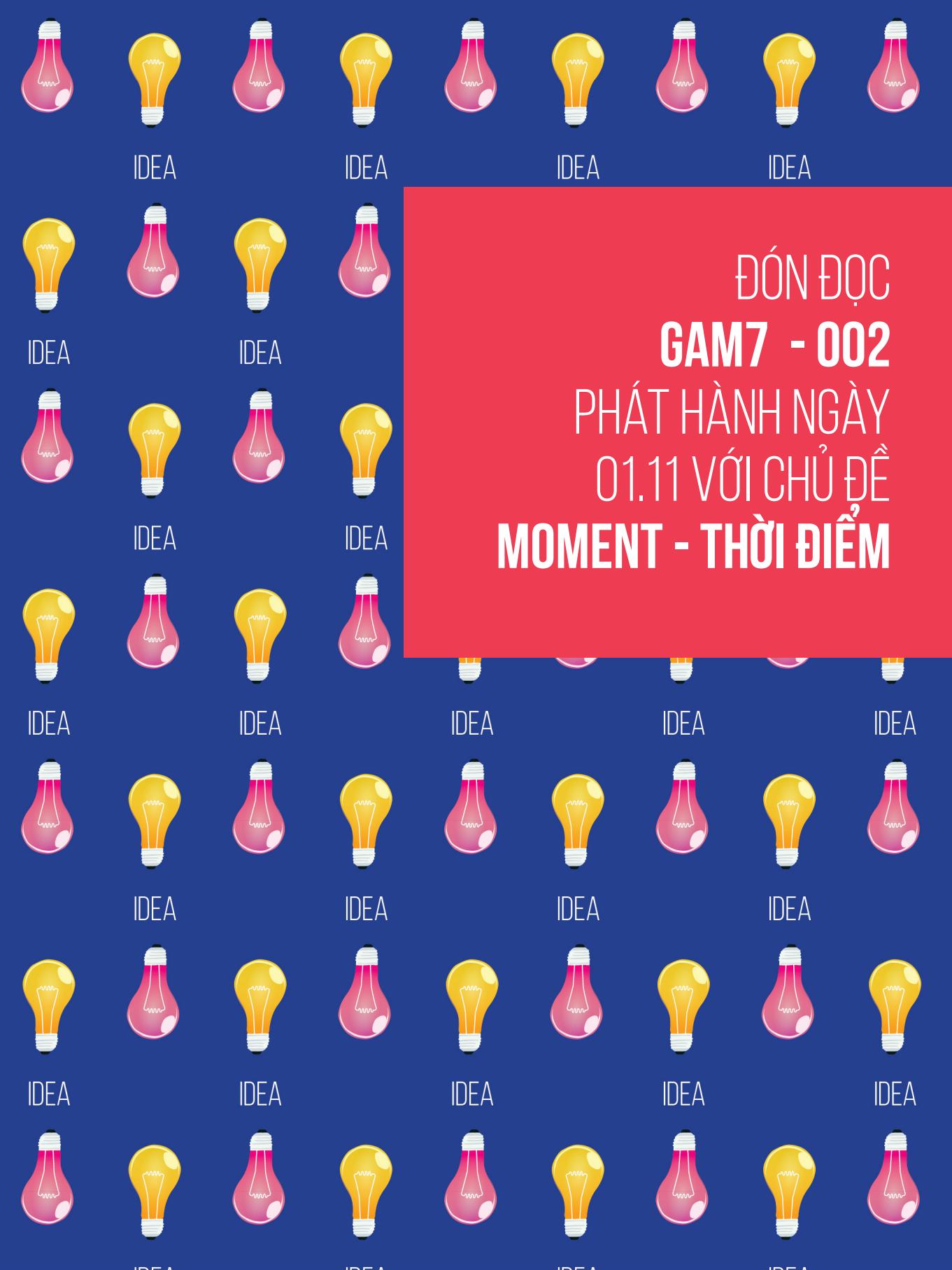
RIO

RIO Class



CHIMKUDO Studio





ĐÓN ĐỌC
GAM7 - 002
PHÁT HÀNH NGÀY
01.11 VỚI CHỦ ĐỀ
MOMENT - THỜI ĐIỂM



RIO CREATIVE & MEDIA .JSC

Address: 175 Chua Lang St,
Dong Da Dist, Hanoi, Vietnam

Phone: 0466.809.841

Email: hello@ rio.vn

Website: www.rio.vn