

LOGO	COMPANY NAME Adress: Phone: Email:	Code : BMVH-04
		Version : 5.0
		Dated :
		Page : Page 1 of 5
Document name:		

HƯỚNG DẪN XÂY DỰNG SLOGAN CHO CÔNG TY

Tài liệu gồm 02 phần: xây dựng slogan và mẫu slogan

1. Xây dựng slogan:

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** đứng 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.

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** đứng 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 lủng củng 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 lắng nghe. Luôn luôn thấu hiểu" của hãng bảo hiểm quốc tế Prudential.

LOGO	COMPANY NAME Adress: Phone: Email:	Code : BMVH-04
		Version : 5.0
		Dated :
		Page : Page 2 of 5
Document name:		

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.

Slogan Mở

Nhiều khi cách nói thẳng, trực tiếp lại không thu hút sự chú ý, gây ấn tượng mạnh bằng cách diễn đạt ẩn dụ, đa nghĩa. **Slogan** – trong nhiều trường hợp - là dẫn chứng sinh động.

Có lẽ chẳng cần phải điều tra hoặc thống kê cũng thấy được trong hàng ngàn doanh nghiệp chỉ một số ít có **slogan** được đông đảo người tiêu dùng nhớ đến. Còn đại đa số đã bị chìm ngập, rơi rụng trong cả rừng khẩu hiệu quảng cáo.

Slogan thường được hiểu như một khẩu hiệu, nhưng lại là khẩu hiệu của một doanh nghiệp. Nó là sự tự giới thiệu, tự quảng cáo; là một thông điệp gửi đến đối tượng tiêu dùng đã xác định, dưới hình thức cổ động.

Cùng lúc, nó phải “nói” cho người tiêu dùng biết đặc điểm, ưu điểm của sản phẩm, doanh nghiệp, về những lợi ích và sự hài lòng mà nó mang đến cho khách hàng... (hẳn nhiên không khỏi cường điệu ít nhiều do yêu cầu quảng cáo, tiếp thị). Và tất cả những nội dung ấy lại chỉ được phép gói ghém trong vài từ ngắn ngủi, dễ đọc, dễ nhớ.

Nói cách khác, **slogan** là một hình thức diễn đạt cô đọng, giàu ý nghĩa và tạo ấn tượng tốt, mạnh mẽ. Dùng rất ít từ để nói được rất nhiều điều. Những yêu cầu ngặt nghèo như vậy đặt người viết **slogan** trước hai khả năng: hoặc tập trung nhấn mạnh các phẩm chất của một sản phẩm, thương hiệu; hoặc tìm cách vượt ra khỏi những khía cạnh cụ thể của một sản phẩm để nói đến ý nghĩa và các giá trị ngoài vật chất do nó mang lại: niềm thích thú, nỗi ước vọng, say mê, một phong cách sống...

Với trường hợp đầu, người ta thường dùng các cụm từ mang tính khái quát về phẩm chất của một sản phẩm, thương hiệu, kiểu như: “chất lượng cao”, “chất lượng tuyệt hảo”, “uy tín hàng đầu”, “người bạn đáng tin cậy”, “sản phẩm của thời đại”, (của thế kỷ), “bền - đẹp - rẻ”... Nhưng khi sử dụng cách diễn đạt này người ta sẽ gặp phải nguy cơ trùng lặp,

LOGO	COMPANY NAME Adress: Phone: Email:	Code : BMVH-04
		Version : 5.0
		Dated :
		Page : Page 3 of 5
Document name:		

sáo mòn vì những cụm từ có nghĩa chung chung đó có thể dùng cho hầu hết các sản phẩm, thương hiệu và trên thực tế đã có rất nhiều doanh nghiệp sử dụng, nhiều đến độ nhàm chán.

Không có cá tính, không thể hiện bản sắc riêng, những **slogan** như vậy không thể “tho” nổi!

Cách thứ hai đòi hỏi người viết **slogan** phải rất sáng tạo. Họ không nói thẳng mà thường chọn cách nói gián tiếp, đề cao một cách kín đáo có vẻ như mơ hồ mà lại là khẳng định. Họ không mô tả, xác định trực tiếp mà mở đường cho sự tìm hiểu, khám phá ý nghĩa của **slogan** mà cũng là của sản phẩm, thương hiệu đó. Và chính quá trình cảm nhận, động não này sẽ khiến câu **slogan** ngày càng in đậm trong trí người đọc (hay người nghe).

Một trong các phương pháp chính ở đây là “gợi” thay vì “tả thực” - như thuật ngữ của lý luận văn học. “Gợi” bằng cách sử dụng hình ảnh ẩn dụ, biểu cảm, các cấu trúc từ ngữ đa nghĩa, cách nói bỏ lửng... Thực ra, cách diễn đạt này chẳng mới mẻ gì. Trong thơ ca - đặc biệt là thơ Đường Trung Quốc, thơ Haiku Nhật Bản và ca dao, tục ngữ Việt Nam - ta có thể bắt gặp nhiều dẫn chứng sinh động cho phương pháp này.

Tất nhiên, **slogan** không thể là sự đánh đố do đó dù lửng lơ, trừu tượng đến đâu, nó vẫn phải gợi nhớ, làm liên tưởng đến nét đặc trưng nào đó của sản phẩm hoặc của doanh nghiệp. Trong thực tế đã có những **slogan** hay, thường được mọi người nhớ đến. Phân tích các trường hợp này có thể thấy khả năng “gợi” rất lớn của nó.

Triumph chẳng hạn. Nhãn hiệu trang phục lót cao cấp này tung ra câu **slogan** độc đáo: “Triumph - Thời trang và hơn thế nữa”. Hợp thời trang? Đã đành. Còn “hơn thế nữa” - tức là hơn cả chuyện thời trang? Nhưng đó là gì? Câu bỏ lửng. Nó buộc người ta phải tò mò, tìm cách giải thích, đoán định. Phải chăng **slogan** muốn nhấn mạnh rằng, Triumph không chỉ là một nhãn hiệu thời trang mà còn là dấu hiệu của người biết cách ăn mặc, của sự sành điệu?

Một trường hợp khác: Yomost (của Dutch Lady). Câu “Một cảm giác rất Yomost” đọc lên nghe lửng lơ, mơ hồ, gợi sự tò mò. Có cả 1.001 cảm giác “Rất Yomost” là cảm giác gì? Đi kèm **slogan** này còn có cả hình ảnh tĩnh hoặc động thể hiện trạng thái vui tươi, sáng khoái của các bạn trẻ xinh đẹp khi dùng sữa Yomost, như một sự minh họa. Nhưng dù sao, **slogan** và các hình ảnh này vẫn là một sự đề ngỏ cho mọi cảm nhận, giải thích theo chiều hướng tích cực.

Cũng có nhiều trường hợp **slogan** có dạng cấu trúc khẳng định. Nhưng thật ra, xem xét kỹ về ý nghĩa nội dung thì nó vẫn là một cấu trúc mở, dẫn dắt trí tưởng tượng của người nghe. Chẳng hạn nhãn hiệu Aquafina: “Aquafina - phần tinh khiết nhất của bạn”.

Thay vì nói dài dòng: chất lượng vệ sinh, độ an toàn cao, **slogan** dùng từ “tinh khiết” - ngắn và chuẩn. Nhưng khả năng gợi lại lớn ở chỗ nó mở rộng ý nghĩa không chỉ là nước uống mà còn là “phần tinh khiết” của cơ thể con người. Phần tinh khiết đó là gì, người nghe tự tìm cho mình câu giải thích, tuy nhiên không thể không nghĩ yếu tố nước nuôi sống cơ thể.

Câu **slogan** của S-Fone xuất hiện cũng rất ấn tượng: “S-Fone - Nghe là thấy”. Nghe mà thấy được cả những gì người ta nói? Hơi khó hiểu. Nhưng chính điều đó lại gợi sự tò mò, chú ý. Âm thanh được truyền đi rõ mồn một và “nét” đến độ làm cho người nghe có cảm giác hình dung ra ngay từng cử chỉ, trạng thái của người nói. Không cần trực tiếp nói

LOGO	COMPANY NAME Address: Phone: Email:	Code : BMVH-04
		Version : 5.0
		Dated :
		Page : Page 4 of 5
Document name:		

chất lượng cao mà vẫn thể hiện chất lượng dịch vụ. Cấu trúc câu ngắn đến mức tối thiểu, nhịp dãn mạnh, thể hiện sự khẳng định chắc nịch...

Quả thực, trong sáng tạo **slogan**, nghệ thuật của ngôn từ và hình ảnh giữ một vai trò cực kỳ quan trọng. Nhưng suy cho cùng, đây không chỉ đơn thuần là vấn đề kỹ thuật mà thực ra nó còn tùy thuộc rất nhiều vào mục tiêu, tầm nhìn và cả triết lý của doanh nghiệp.

2. Mẫu Slogan:

+ "Khơi nguồn sáng tạo" của Trung Nguyên, rõ ràng đọc câu "TN - Nguồn cảm hứng sáng tạo mới" và câu "Khơi nguồn sáng tạo" thì thấy câu sau ngắn gọn, lại có ý nghĩa hơn nhiều !!!

+ **Slogan** quảng cáo 1 dòng sản phẩm của NOKIA : **"Trực giác lay động cảm quan"**

+ Prudential: " Luôn luôn lắng nghe, luôn luôn thấu hiểu".

+ Kem đánh răng Việt Nam Dacco cũng khá ấn tượng: "Không hoa mỹ, chẳng phô trương, chúng tôi thầm lặng tìm kiếm những tinh chất tự nhiên đem đến trong kem đánh răng Dacco cho bạn"

+ Essance "Càng ngắm càng yêu". Vẻ đẹp nào càng nhìn lâu càng rực rỡ, càng tỏa sáng trong lòng người yêu thì mới là cái đẹp đích thực. Đây chẳng phải là câu nói làm đẹp lòng các chị, các cô sao.

+ "Học hỏi điều hay, ngại gì vết bẩn" của Omo

+ **"Live to ride, ride to live"** (Tạm dịch: "sống để rong đuổi, rong đuổi để sống"): 1 câu **slogan** thể hiện đúng bản chất và tính cách của xe Harley Davison: phong cách sống hết mình vì lý tưởng , vì niềm tin vào cuộc sống .

+ **"Be good, be bad, be yourself"** (Dù tốt, dù xấu , hãy là chính mình) : Quần Jean CK - vẻ đẹp của cá tính và sự tự tin !

+ **"The most expensive perfume in the world"** (Loại nước hoa đắt nhất thế giới) của Joy, nay đã được P&G mua lại : Thể hiện đẳng cấp vượt trội của người sử dụng

+ **"Just Do it"** (Hãy làm đi!): không thể không biết câu **slogan** này của Nike, hình tượng của giới trẻ ưa chuộng thể thao và khát vọng thể hiện mình !

+ **"The Real Thing"** (Thứ thiệt!) Cocacola vẫn mãi là một thứ nước uống không thể thay thế cho dù Pepsi có thể nào đi nữa !!!

LOGO	COMPANY NAME Address: Phone: Email:	Code : BMVH-04
		Version : 5.0
		Dated :
		Page : Page 5 of 5
Document name:		

- + "**Công nghệ đỉnh cao cho những điều bình dị nhất**" của Diana
- + Pepsi : **Generation Next** (thế hệ tiếp nối)
- + Tiger : **Bản lĩnh đàn ông thời nay**
- + **Một cảm giác rất Yomost!**
- + "NÂNG NIU BÀN CHÂN VIỆT"
- + "MUỐN THẮNG LỚN PHẢI BẢN LĨNH "
- + "NGHE CHƯA ĐỦ THẤY SẼ TIN "
- + "NGHE LÀ THẤY" của Sphone
- + Của " Bạn đang sống trong một thế giới cạnh tranh"