

NGUYỄN NAM TRUNG

# QUẢNG CÁO SÁNG TẠO

---



# MỤC LỤC

## Lời mở đầu

### A – CÁC HIỂU BIẾT CƠ BẢN VỀ NGÀNH QUẢNG CÁO

- 1/ Quảng cáo tại Việt Nam ngày nay
- 2/ Định nghĩa lại quảng cáo
- 3/ Các loại công ty làm dịch vụ quảng cáo
- 4/ Lịch sử phát triển của ngành quảng cáo
  - a- Quảng cáo chân thật
  - b- Quảng cáo USP
  - c- Quảng cáo xây dựng hình ảnh thương hiệu
  - d- Quảng cáo định vị thương hiệu
  - e- Chương trình truyền thông tiếp thị tích hợp
- IMC – Integrated Marketing Communication
- 5/ Các kỹ thuật quảng cáo thông dụng

### B - QUẢNG CÁO SÁNG TẠO

- 6/ Bản chất và cơ chế tác động của quảng cáo
- 7/ Quảng cáo sáng tạo là gì?
- 8/ Hiệu quả của QC Sáng Tạo

### C - CHIẾN LƯỢC SÁNG TẠO

- 9/ Quy trình sáng tạo
- 10/ Chiến lược sáng tạo
- 11/ Bản yêu cầu sáng tạo
- 12/ Quy tắc đánh giá ý tưởng quảng cáo S. M. I. L. E
- 13/ Các bước để thực hiện một quảng cáo
- 14/ Các kỹ thuật kích hoạt ý tưởng

### D - MỘT SỐ ĐIỀU CẦN LƯU Ý

- 15/ Quảng cáo bằng hình ảnh hay bằng chữ
- 16/ Bán một ý tưởng quảng cáo

# LỜI MỞ ĐẦU

Vào khoảng những năm 1996-1997, hàng loạt các công ty quảng cáo nước ngoài đồng loạt nhảy vào thị trường Việt Nam. Các công ty quảng cáo đa quốc gia này tuyển dụng những người Việt Nam giỏi tiếng Anh và có khả năng sáng tạo, gấp rút đào tạo họ để phục vụ cho khách hàng là các tập đoàn đa quốc gia mới thâm nhập thị trường.

Trong các công ty quảng cáo, công việc sáng tạo và lập chiến lược truyền thông đều do đội ngũ chuyên gia người nước ngoài đảm trách. Nhân viên người Việt là những công dân hạng hai tại các công ty quảng cáo đa quốc gia này.

Suốt thời gian từ đó đến nay, ngành quảng cáo Việt Nam đã có những bước tiến vượt trội. Bạn có thể thấy rõ điều này khi nhìn vào đội ngũ nhân viên tại các công ty quảng cáo đa quốc gia ngày nay, với hơn 90% là người Việt Nam. Tuy nhiên, điều đáng buồn là hầu hết ở Việt Nam, chúng ta làm quảng cáo theo kiểu chỉ lo học được vài “Chiêu” - là các kỹ năng, các công việc cụ thể - mà lại không nắm được phần “Thức” - tức những kiến thức nền tảng, những hiểu biết về nguyên nhân, về cấu trúc và các qui trình chuyên nghiệp.

Nhiều quảng cáo do các chuyên viên quảng cáo Việt Nam tạo ra đều dựa trên sự sao chép một cách máy móc từ chương trình quảng cáo của các công ty đa quốc gia và thường mang lại những phí tổn hơn là hiệu quả.

Với nhiều người, việc đưa ra những ý tưởng sáng tạo có vẻ rất dễ dàng. Tuy nhiên, để chứng minh được hiệu quả của các ý tưởng đó trước khi đổ tiền vào thực hiện chương trình quảng cáo tiếp thị là điều mà không mấy người làm được.

Quảng cáo tại Việt Nam hiện nay vẫn còn là một dạng thiên về nghệ thuật (tức dựa vào chuyện may rủi cảm tính) hơn là về khoa học để có thể chứng minh được hiệu quả.

Có lẽ các bạn cũng biết rằng từ “Quảng Cáo” tại Việt Nam được hiểu hết sức đa dạng. Quảng cáo được sử dụng và bị lạm dụng trong nhiều trường hợp. Khi một ai đó nghe tôi nói rằng mình đang làm trong ngành quảng cáo, câu hỏi kế tiếp của họ thường là: “Vậy anh làm bằng hiệu hay hộp đèn? Nay mai có dịp sẽ nhờ anh in giúp mấy hộp danh thiếp, hay vài tờ quảng cáo sản phẩm”. Trong những trường hợp như vậy tôi chỉ cười trừ, kèm thêm một câu giải thích khá dài về công việc quảng cáo theo đúng chuyên ngành mà mình đang làm.

Tương tự như quảng cáo, từ “Quảng cáo sáng tạo” cũng được hiểu một cách đơn giản rằng đó là mẫu quảng cáo khác lạ và có nội dung nêu lên ích lợi của sản phẩm hay thương hiệu. Khi tìm câu trả lời cho câu hỏi: “Thế nào là một quảng cáo sáng tạo?” Có phải chẳng đó là một quảng cáo đẹp? Hay đó là một quảng cáo thật ấn tượng? Thật ngẫu nhiên? Mỗi chúng ta sẽ tự lý giải theo cách hiểu của mình.

Quảng cáo là hai chữ nghe thật đơn giản và có vẻ rất dễ hiểu, nhưng để hiểu đúng và làm đúng, để tạo ra những quảng cáo mang lại hiệu quả cao là một việc rất khó và đầy thách thức.

Tập sách mỏng này ra đời với mong muốn giúp người làm công việc tiếp thị và những bạn trẻ mới tham gia vào ngành quảng cáo có thêm các khái niệm về ngành quảng cáo nói chung và

quảng cáo sáng tạo nói riêng.

Từ góc nhìn của một người đã trải nghiệm nhiều năm trong ngành quảng cáo, người viết mong muốn chia sẻ một số cách làm tăng hiệu quả của quảng cáo, sao cho mỗi đồng tiền bạn bỏ vào quảng cáo phải mang lại tối đa lợi nhuận.

Trân trọng

NGUYỄN NAM TRUNG

- Công ty StormEye -

## PHẦN A

# CÁC HIỂU BIẾT CƠ BẢN VỀ NGÀNH QUẢNG CÁO

## 1- QUẢNG CÁO TẠI VIỆT NAM HIỆN NAY

Như bạn đã biết, nền kinh tế thị trường tại Việt Nam khởi sắc từ đầu thập niên 90. Khi có nền kinh tế thị trường tức là có cạnh tranh. Có cạnh tranh thì việc phải quảng cáo và tiếp thị là điều bắt buộc.

Tổng chi phí cho quảng cáo tại Việt Nam tăng nhanh trong những năm vừa qua với tốc độ trên dưới 25% mỗi năm. Trong năm 2005, doanh số quảng cáo báo, đài và tivi là khoảng 320 triệu USD (theo TNS Việt Nam). Nếu tính cả các loại quảng cáo ngoài trời sẽ đạt trên dưới 400 triệu USD. Tổng chi phí cho ngành truyền thông tiếp thị tại Việt Nam – bao gồm cả quảng cáo, khuyến mãi, quan hệ công chúng, tiếp thị trực tiếp,... - hiện đã vượt con số 1 tỷ USD.

Có lẽ các bạn cũng biết rằng hơn 80% ngân sách quảng cáo tại Việt Nam hiện nay đang được thực hiện bởi khoảng 30 công ty quảng cáo đa quốc gia. Phần còn lại được chia cho khoảng hơn 3.000 công ty quảng cáo Việt Nam (Theo số liệu của Hiệp hội QC Việt Nam).

Lãnh đạo của các doanh nghiệp làm quảng cáo và cả lãnh đạo của Hiệp Hội Quảng Cáo Việt Nam đều bức xúc tìm cách thay đổi tỷ lệ trên, nhưng cho tới nay vẫn chưa có được một giải pháp khả thi.

Thông thường bất cứ công ty hàng tiêu dùng đa quốc gia nào khi thâm nhập vào thị trường Việt Nam đều có các công ty quảng cáo đa quốc gia đi kèm, thường được gọi là Đại lý quảng cáo song hành - Aligned advertising agency. Mặt khác, kể từ ngày luật doanh nghiệp tư nhân đi vào hiệu lực năm 1995, đến nay nền kinh tế thị trường tại Việt Nam mới phát triển được hơn 11 năm. Do đó, các doanh nghiệp quảng cáo của Việt Nam đều hoạt động một cách tự phát, không đủ tầm về năng lực lẫn tiềm lực để cạnh tranh với các hãng quảng cáo đa quốc gia chuyên nghiệp và hùng mạnh.

Không chỉ ở Việt Nam, tình hình tương tự đang xảy ra ở tất cả các nước tại Châu Á.

Vào thời điểm khởi đầu của ngành quảng cáo ở Việt Nam, quảng cáo ngoài trời là loại hình đầu tiên được thực hiện và đã phát triển rất nhanh chóng. Do nhu cầu bắt buộc phải làm quảng cáo của các tập đoàn đa quốc gia, hàng loạt các bảng quảng cáo ngoài trời mọc lên khắp nơi. Chính điều này tạo nên hiện tượng loạn bảng quảng cáo một thời, và sau đó đã bị chính quyền các địa phương chấn chỉnh. Cùng với quảng cáo ngoài trời, các loại hình quảng cáo khác như báo, đài phát thanh và quảng cáo truyền hình cũng phát triển rất nhanh chóng.

Các doanh nghiệp làm quảng cáo Việt Nam rất nhanh chóng nắm bắt được các kỹ thuật, công cụ, máy móc tạo mẫu chế bản. Chẳng bao lâu, chúng ta đã có thể dễ dàng tạo ra những mẫu quảng cáo đẹp và bắt mắt.

Hiện nay, một số hãng quảng cáo nước ngoài tại Việt Nam hoạt động rất yếu kém và không

hiệu quả. Do bế tắc về ý tưởng, họ thường nhờ công ty quảng cáo Việt Nam nghĩ giúp và thực hiện mẫu quảng cáo cho khách hàng của họ. Khi mẫu quảng cáo được duyệt, đương nhiên là công ty QC nước ngoài được hưởng phần lớn lợi nhuận. Các công ty quảng cáo Việt Nam - là nhà cung ứng dịch vụ thực sự - thì chỉ được hưởng số lẻ của lợi nhuận thu được.

Cho tới nay, giá thực hiện một mẫu quảng cáo báo, do các công ty quảng cáo Việt Nam thực hiện, thường nằm ở mức khoảng 5 triệu đồng, trong khi tại các hãng quảng cáo đa quốc gia, giá trung bình cho một ý tưởng quảng cáo có định hướng chiến lược sẽ vào khoảng từ 1500 đến 3000 USD.

Vậy đâu là sự khác biệt giữa chất lượng dịch vụ của một công ty quảng cáo đa quốc gia và của một công ty quảng cáo của Việt Nam?

Đâu là sự khác biệt giữa một ý tưởng quảng cáo 5 triệu đồng (khoảng 300USD) của công ty QC Việt Nam và một ý tưởng quảng cáo 50 triệu đồng (khoảng hơn 3,000USD) của một công ty quảng cáo đa quốc gia?

Sự khác biệt về giá cả thực hiện mẫu quảng cáo không phải vì mẫu quảng cáo đẹp hay xấu, độc đáo hay tầm thường, mà nằm ở chỗ hiệu quả của quảng cáo - mẫu quảng cáo làm được những gì cho doanh nghiệp và cho thương hiệu được quảng cáo.

Hầu hết các công ty QC Việt Nam đều được hình thành bắt đầu từ một phòng thiết kế tạo mẫu nhỏ. Chỉ cần vài ba cái máy tính, một căn phòng và vài người là đã có thể thành lập một công ty quảng cáo. Do vậy, những công ty QC Việt Nam thường chỉ tiếp cận được các khách hàng là doanh nghiệp Việt Nam, hoặc trở thành nhà cung ứng DVQC cho các công ty liên doanh thông qua những mối quan hệ cá nhân.

Có một bức tường vô hình mà các công ty quảng cáo Việt Nam khó vượt qua được – đó chính là cách nghĩ và cách làm theo kiểu dựa trên các quan hệ cá nhân, qui mô nhỏ và hoàn toàn không theo các qui trình chuyên nghiệp.

Ở hầu hết các công ty quảng cáo của Việt Nam, dựa trên đơn đặt hàng của bạn, thường các nhân viên thiết kế sẽ chú ý đầu vào tìm trong thư viện ảnh lưu trữ một hình nào đó hay hay, có vẻ phù hợp rồi gắn sản phẩm của bạn vào đấy. Nếu mẫu thiết kế đó đẹp đẽ, chín chu thì bạn có thể phải trả đến vài triệu đồng cho công thiết kế tạo mẫu.

Tại công ty quảng cáo đa quốc gia, những ý tưởng sáng tạo luôn là kết quả của cả một qui trình làm việc chuyên nghiệp dựa trên những phân tích, nghiên cứu và xử lý thông tin rất khoa học, mà đôi khi rất-rất tốn kém, nhằm bảo đảm tạo ra được những quảng cáo mang lại hiệu quả bán hàng thực sự, chứ không chỉ đơn giản là các mẫu quảng cáo đẹp.

Sự khác biệt lớn giữa một mẫu quảng cáo đẹp và một mẫu quảng cáo hiệu quả chính là qui trình sáng tạo – tức cách thức áp dụng để sáng tạo ra mẫu quảng cáo.

Một mẫu quảng cáo hiệu quả được thực hiện theo một qui trình chuyên nghiệp và phức tạp hơn rất nhiều. Bắt đầu từ nghiên cứu phân tích các số liệu về thị trường, người tiêu dùng, nhóm khách hàng mục tiêu, các nhu cầu tiềm ẩn của khách hàng, phân tích đối thủ cạnh tranh, phân tích điểm mạnh yếu của sản phẩm, v.v..., công ty quảng cáo phải vạch ra được định hướng chiến lược nhằm đáp ứng các yêu cầu mà chương trình quảng cáo cần đạt được. Tất cả các bước thực hiện đều có những tiêu chí, những chỉ tiêu rất cụ thể và rõ ràng. Việc chọn lọc ý tưởng được thực hiện qua nghiên cứu thị trường và lấy ý kiến của người tiêu dùng (tức nhóm khách hàng mục tiêu). Sau khi chọn được mẫu quảng cáo, công đoạn thực hiện

mẫu quảng cáo cũng phải chuyên nghiệp. Việc chụp hình hay quay phim, nếu có, cũng phải được các chuyên gia thực hiện (Có những mẫu quảng cáo mà chỉ riêng chi phí thuê người mẫu và quay phim chụp ảnh đã lên tới hàng chục ngàn USD). Người thực hiện mẫu quảng cáo phải tạo được những lý do thuyết phục tác động đến người xem quảng cáo để mang lại hiệu quả bán hàng.

Điểm yếu của các công ty quảng cáo Việt Nam trong việc tạo ra các quảng cáo giá trị cao là thiếu những người làm quảng cáo chuyên nghiệp và thiếu các quy trình chuyên nghiệp.

Hiện chỉ có một số rất ít công ty quảng cáo có được những chuyên viên quảng cáo giỏi. Đa số họ là nhân viên cũ của những công ty, những tập đoàn quảng cáo đa quốc gia, nay đã nghỉ việc và ra mở công ty riêng. Trong chừng mực nào đó, họ có được những kỹ năng của một người làm quảng cáo chuyên nghiệp. Tuy nhiên, họ không thể bù đắp được vào lỗ hổng lớn mà các công ty quảng cáo của Việt Nam luôn thiếu: Một “Hệ thống Quản lý” chuẩn mực với các quy trình làm quảng cáo chuyên nghiệp.

Lỗi thoát hẹp cho ngành quảng cáo Việt Nam hiện nay chính là sự liên kết và hợp tác với các tập đoàn quảng cáo nước ngoài, thuê mướn những nhân viên quảng cáo giỏi người nước ngoài vào làm trong công ty, tìm cách xây dựng hệ thống quản lý và áp dụng các phương pháp quản lý, các quy trình làm quảng cáo chuyên nghiệp.

Theo xu hướng hội nhập và phát triển nhanh chóng của nền kinh tế Việt Nam, bất cứ một ai có tâm huyết với ngành quảng cáo và mong muốn vượt lên phía trước đều có cơ hội rất lớn.

Tất cả những thông tin, những kiến thức cần thiết để tạo nên, phát triển và điều hành một công ty quảng cáo chuyên nghiệp đều sẵn có trong sách vở. Bạn có thể tìm thấy rất nhiều sách có giá trị về ngành quảng cáo tiếp thị tại cửa hàng sách Mbook – địa chỉ 490/11 Nguyễn Đình Chiểu, góc đường Vườn Chuối (Website [www.mbookvn.com](http://www.mbookvn.com)), bạn cũng có thể đặt mua bằng credit card qua [www.amazon.com](http://www.amazon.com) hay [www.b&n.com](http://www.b&n.com), hoặc tìm trên internet - kênh thông tin chung của thế giới.

Điều cản trở lớn nhất cho các doanh nghiệp Quảng Cáo Việt Nam chính là tầm nhìn hạn hẹp, không dám nghĩ, không dám làm và không có một khát vọng đủ lớn.

## **2- ĐỊNH NGHĨA LẠI QUẢNG CÁO**

Vào thời kỳ quảng cáo bắt đầu nở rộ vào giữa thế kỷ XIX, quảng cáo được thực hiện chủ yếu qua những bảng hiệu ngoài trời, trên những phương tiện giao thông, qua các tờ in và qua các tạp chí và báo.

Do tạo được hiệu quả bán hàng ở mức độ cao và rộng khắp, các dạng quảng cáo qua báo và tạp chí trở nên phát triển nhanh chóng, mang lại lợi nhuận rất lớn cho các chủ báo. Số lượng và loại hình báo chí tăng lên nhanh như nấm mọc sau cơn mưa.

Các công ty quảng cáo vào thời kỳ này hoạt động với tư cách là các đại lý bán chỗ trống trên trang báo cho những ai cần đăng quảng cáo. Do vậy các công ty này được gọi là Advertising Agency – tức Đại lý Quảng cáo – là từ ngữ mà cho tới nay vẫn được dùng trong ngành quảng cáo.

Công ty quảng cáo tạo thu nhập từ số tiền huê hồng do các báo trích lại. Do áp lực cạnh tranh, các công ty quảng cáo phải nỗ lực tạo mọi điều kiện hỗ trợ Nhà quảng cáo - tức người bỏ tiền

ra mua chỗ quảng cáo. Các công ty quảng cáo cạnh tranh bằng cách giúp Nhà quảng cáo thực hiện các mẫu quảng cáo sao cho thật ấn tượng và mang lại hiệu quả bán hàng từ các mẫu quảng cáo.

Theo thời gian, các nhà quảng cáo nhận ra rằng vấn đề không chỉ nằm ở việc quảng cáo trên báo nào, mà lại phụ thuộc rất nhiều vào nội dung và kỹ thuật quảng cáo, tức là các hình ảnh và thông điệp được thể hiện trong mẫu quảng cáo. Do vậy, những đại lý quảng cáo nào có khả năng làm được các mẫu quảng cáo thật độc đáo, tạo được ấn tượng, giúp bán được nhiều hàng hoá thì sẽ có được nhiều khách hàng.

Cũng vào thời kỳ đầu này, thu nhập của các đại lý quảng cáo sẽ được tính bằng phần trăm trên tổng chi phí mua chỗ quảng cáo. Để tránh xảy ra tình trạng giảm giá, cạnh tranh không lành mạnh, Hiệp Hội Quảng Cáo của Mỹ đã thống nhất đưa ra mức huê hồng dành cho các công ty quảng cáo là 17,65% (thường gọi là commission fee) trên ngân sách quảng cáo báo và khoảng 20% (được gọi là mark-up) trên các chi phí để sản xuất ra mẫu quảng cáo.

Theo thời gian, do sự phát triển đa dạng của các kênh truyền thông cùng với mức độ chuyên môn hoá trở nên rất cao, không thể gói gọn các hoạt động quảng cáo trong thể loại in ấn (tức báo và tạp chí). Các loại hình quảng cáo ngày nay trải rộng từ quảng cáo in ấn (print ads) sang quảng cáo ngoài trời (outdoor ads), từ quảng cáo truyền hình (TVCs – tivi commercials) tới quảng cáo trực tuyến trên internet (web-banners), tới các dạng quảng cáo tại điểm bán (POSM- point of sales materials hay còn gọi là POP- point of purchases) hoặc thông qua dạng tài trợ cho những chương trình giải trí hoặc nhiều dạng quảng cáo khác.

Quảng cáo (Advertising) ngày nay phải được hiểu là Truyền Thông (Communication). Nói là “quảng cáo” những chúng ta cần phải hiểu ở một tầm rộng hơn, không chỉ giới hạn ở các loại hình quảng cáo báo, đài hay tivi. Một chương trình quảng cáo ngày nay chính là cả một chương trình truyền thông tiếp thị tích hợp (IMC – Integrated Marketing Communication). Chúng ta sẽ cùng xem xét kỹ hơn về IMC ở những phần sau của tập sách.

### **3- CÁC LOẠI CÔNG TY THỰC HIỆN QUẢNG CÁO**

Trên thực tế, hiện nay có thể phân các công ty thực hiện công việc quảng cáo tại Việt Nam ra thành 3 nhóm, theo các đặc tính và chức năng riêng:

Nhóm 1: Nhà Quảng Cáo

Nhóm 2: Các công ty cung ứng Dịch Vụ Quảng Cáo

Nhóm 3: Các công ty Tư Vấn Quảng Cáo

#### **3.1- NHÀ QUẢNG CÁO - Advertiser**

Nhà quảng cáo chính là người có nhu cầu và bỏ tiền ra để thực hiện việc quảng cáo cho lợi ích của chính họ. Nhà quảng cáo có thể là:

- + Các công ty Sản xuất và Kinh doanh
- + Các Đại lý Phân phối sản phẩm
- + Các Tổ chức cung cấp dịch vụ Y tế, Giáo dục, Luật,...
- + Các Tổ chức xã hội, các đoàn thể, đảng phái, tôn giáo
- + Các cơ quan chính quyền, đoàn thể, các địa phương
- + Các nhân vật nổi tiếng

#### **3.2- CÁC CÔNG TY CUNG ỨNG DỊCH VỤ QUẢNG CÁO**



(Advertising Service Supplier)

Đây là nhóm công ty cung cấp các dịch vụ rất cụ thể trong những mảng công việc quảng cáo và tiếp thị. Đặc điểm của loại hình dịch vụ này là Nhà Quảng Cáo dễ dàng xem xét và đánh giá chất lượng dịch vụ ngay sau khi dịch vụ được thực hiện (chất lượng một mẫu thiết kế, một poster, một mẫu phim quảng cáo,...). Do vậy rất thuận tiện cho Nhà Quảng Cáo trong việc chọn Nhà cung ứng dịch vụ cũng như ra quyết định chấp nhận thanh toán.

Các công ty ở dạng này bao gồm:

**a/ Công ty Thiết kế Tạo mẫu và In ấn**

Là các công ty ứng dụng mỹ thuật vào quảng cáo tiếp thị. Do nhu cầu rất lớn của thị trường nên loại hình công ty này chiếm đa số trong các công ty cung cấp dịch vụ QC

Các dịch vụ cụ thể của công ty Thiết kế Tạo mẫu và In ấn:

- Thiết kế bao bì, nhãn hiệu, Logo,
- Thực hiện các ấn phẩm QC
- Thực hiện một số QC báo
- Cung cấp dịch vụ in ấn
- Thiết kế, thực hiện các vật dụng hỗ trợ bán hàng (POSM – Point of Sales Material)

**b/ Công ty cung cấp dịch vụ quảng cáo ngoài trời**

Là các công ty chuyên cung cấp dịch vụ QC qua các Pa-nô QC, bảng hiệu, hộp đèn, QC trên xe bus, tại trạm xe bus, băng-rôn, banner, ...

Loại hình QC này xuất hiện tại VN rất sớm, mang lại siêu lợi nhuận vào thời kỳ đầu. Hiện nay do sự can thiệp của nhà nước về quy hoạch và cảnh quan đô thị nên có rất ít các bảng quảng cáo mới ra đời.

**c/ Công ty làm phim QC và các dịch vụ hậu kỳ**

Kể từ khi Tivi ra đời, phim quảng cáo đã trở thành một bộ phận không thể thiếu được trong các chương trình truyền hình.

Với đà phát triển của kỹ thuật và chi phí rất lớn của nhà quảng cáo, ngành làm phim quảng cáo ngày nay đã trở thành một ngành mang lại lợi nhuận cao. Nhiều công ty sẵn sàng đầu tư hàng triệu USD vào các dàn máy làm phim chuyên dụng để giành lấy các hợp đồng làm những bộ phim QC trị giá cả trăm ngàn, hay hàng triệu USD

Chất lượng của phim QC phụ thuộc nhiều vào các thiết bị và cả trình độ chuyên môn của người làm phim (Tức nhà sản xuất, đạo diễn, người quay film, dựng phim, diễn viên, chất lượng hình ảnh – Betacam, HD hay film nhựa 35mm,...)

**d/ Các Phòng chụp ảnh chuyên nghiệp**

Những studio chụp ảnh chuyên nghiệp được trang bị các máy móc chuyên dụng, do các nhiếp ảnh gia có tay nghề cao đảm nhiệm.

Ngoài việc chụp ảnh chất lượng cao (giá chụp một bức ảnh chất lượng cao có thể lên đến cả ngàn Đôla Mỹ), nhiều studio ảnh còn thực hiện các dịch vụ chỉnh sửa màu sắc, tạo kỹ xảo hình ảnh hay thực hiện ghép ảnh bằng các hệ thống máy tính chuyên dụng.

Với sự phát triển vượt bậc của công nghệ máy tính, ngày nay ngành nhiếp ảnh đã thay đổi tận gốc và tạo ra được những bức ảnh ngoài sức tưởng tượng của người bình thường.

**e/ Công ty sản xuất các vật phẩm quảng cáo**

Do tình trạng quảng cáo quá tải trên các kênh thông tin truyền thống nên việc dùng vật phẩm để quảng cáo đang là một xu hướng lớn của thị trường

Vật phẩm quảng cáo là sản phẩm không thể thiếu được trong các hoạt động quảng cáo tiếp thị. Từ cái xâu chìa khóa, cái nón, cặp da, áo mưa,.. và vô vàn các vật dụng khác được gắn

logo hay thông điệp của nhà quảng cáo để tạo nên những kênh truyền thông mới có hiệu quả cao.

#### **f/ Công ty Tiếp Thị Trực Tiếp**

Các công ty cung cấp dịch vụ Direct Marketing tiếp cận trực tiếp với người tiêu dùng để gửi tới họ các thông điệp tiếp thị cần thiết như:

- Direct mail
- Telemarketing
- E-Marketing
- Door-to-door marketing

#### **g/ Công ty cung cấp các dịch vụ nghiên cứu thị trường**

Các số liệu về thị trường là cơ sở chính để phân tích và từ đó đưa ra các quyết định kinh doanh cũng như quảng cáo tiếp thị.

Tại VN hiện nay có rất ít các công ty Nghiên cứu Thị trường chuyên nghiệp. Phần lớn các công ty NCTT chỉ thực hiện được một số dịch vụ đơn giản và ở diện hẹp. Giống như ngành QC, đây cũng là một ngành rất mới. Các dịch vụ chính của NCTT bao gồm: Nghiên cứu tâm lý mua hàng, thói quen mua hàng - Tìm hiểu những mong muốn tiềm ẩn của người tiêu dùng về một loại sản phẩm - Thu thập và cung cấp các số liệu về thị trường, thị phần, mức độ nhận biết, đối thủ cạnh tranh,...

#### **h/ Chủ của các Phương tiện truyền thông**

Các chủ báo đài là những đối tác hết sức quan trọng của Nhà Quảng Cáo. Không chỉ là các phương tiện cung cấp tin tức mới, các kênh truyền thông này giúp giới thiệu sản phẩm hay dịch vụ đến với người tiêu dùng một cách nhanh nhất và hiệu quả nhất.

Tại Việt Nam, tất cả các phương tiện truyền thông này đều nằm dưới sự quản lý của nhà nước nên ảnh hưởng của báo, đài, Tivi đối với nhà quảng cáo là rất lớn .

#### **i/ Các loại công ty khác**

Tất cả các công ty khác những công ty kể trên nhưng không thường xuyên tham gia thực hiện các dịch vụ quảng cáo như: Cty xây dựng (thiết kế các loại quầy kệ, gian hàng hội chợ), Cty Tổ chức các dịch vụ hậu mãi, Cty Công ty vận tải, . . . .

### **3.3 - CÁC CÔNG TY TƯ VẤN QUẢNG CÁO**

(Advertising Services Agency)

Điểm khác biệt của dịch vụ tư vấn quảng cáo so với các dịch vụ quảng cáo cụ thể khác nằm ở chỗ: thường không thể thấy ngay chất lượng của các dịch vụ tư vấn, mà chỉ thấy được sau khi đã bỏ tiền ra thực hiện chương trình quảng cáo tiếp thị.

Để đánh giá được hiệu quả của một dịch vụ tư vấn, Nhà quảng cáo phải có kiến thức và kinh nghiệm cần thiết. Ở phía ngược lại, các công ty tư vấn quảng cáo cũng phải có đủ kỹ năng và lý lẽ để thuyết phục Nhà quảng cáo.

Thông thường, việc tư vấn sẽ giúp Nhà quảng cáo có được tầm nhìn rộng và rõ ràng về thị trường, về ngành hàng và người tiêu dùng. Qua đó, Nhà quảng cáo có thể đưa ra được những chiến lược hoặc các kế hoạch nhằm tạo ra những thế mạnh trong kinh doanh, mở rộng thị phần, mở rộng nhóm khách hàng mục tiêu hoặc đón đầu những xu hướng tiêu dùng của thị trường.

Các công ty cung ứng dịch vụ quảng cáo sẽ thực hiện các dịch vụ cụ thể theo yêu cầu của Nhà quảng cáo – nói gì làm nấy, chỉ đâu đánh đó. Còn các công ty tư vấn quảng cáo sẽ phải là người vạch ra các định hướng đồng thời chỉ cho nhà quảng cáo thấy phải làm gì và làm như thế nào vào từng thời điểm.

Dịch vụ tư vấn quảng cáo tiếp thị là công việc sáng tạo ra, rò rỉ bán các ý tưởng và các giải pháp truyền thông tiếp thị. Đây chính là loại công việc đòi hỏi phải có kiến thức thực tế, và nhiều kỹ năng chuyên môn, nhưng cũng thực sự mang lại lợi nhuận ở mức cao nhất.

Có 4 loại công ty khác nhau trong nhóm công ty cung cấp các dịch vụ về tư vấn:

#### **a/ Công ty quảng cáo trọn gói (Full Service Advertising Agency)**

Đây là dạng công ty tư vấn thực hiện đầy đủ tất cả các dịch vụ quảng cáo.

Điểm khác biệt đối với các nhà cung ứng dịch vụ quảng cáo ở chỗ: các công ty quảng cáo trọn gói có thể tư vấn cho nhà quảng cáo cách xử dụng ngân sách truyền thông hiệu quả nhất. Bắt đầu từ việc tư vấn về chiến lược phát triển thương hiệu, chiến lược sáng tạo và chiến lược truyền thông, công ty quảng cáo trọn gói sẽ đại diện cho nhà quảng cáo thực hiện và giám sát trọn vẹn tất cả các khâu của hoạt động quảng cáo tiếp thị sao cho đạt hiệu quả cao nhất.

#### **b/ Công ty dịch vụ truyền thông (Media Agency)**

Đây là các công ty chuyên cung cấp dịch vụ quảng cáo trên các phương tiện truyền thông đại chúng như Tivi, báo, tạp chí, Radio, và các loại hình quảng cáo ngoài trời khác.

Đại lý Truyền thông sẽ cung cấp cho Nhà quảng cáo các dịch vụ như: Lập chiến lược và kế hoạch truyền thông, đại diện cho nhà quảng cáo để thương lượng mua chỗ trên báo, đài truyền thanh, truyền hình, theo dõi quá trình quảng cáo và phân tích, đánh giá các thông tin, dữ liệu thu được sau mỗi đợt quảng cáo. Ngoài ra, Đại lý truyền thông còn phải tư vấn cho nhà quảng cáo triển khai, sử dụng các kênh truyền thông mới.

#### **c/ Công ty dịch vụ Quan Hệ Cộng Đồng (Public Relation Agency)**

Quan hệ cộng đồng là dạng hoạt động ngày càng quan trọng trong quá trình quảng cáo tiếp thị. Các chương trình P.R, các sự kiện tiếp thị sáng tạo mang lại hiệu quả vô cùng lớn, nhiều khi có thể thay đổi hoàn toàn cục diện cạnh tranh giữa các nhãn hiệu.

P.R còn được xem là dạng hoạt động tiếp thị hiệu quả và ít tốn kém nhất hiện nay.

Tại Việt Nam hiện nay còn ít các công ty thực sự có khả năng và hiểu biết để thực hiện các chương trình P.R. hiệu quả.

#### **d/ Công ty dịch vụ Tư Vấn Tiếp Thị (Marketing Consultant Services)**

Đây là loại hình dịch vụ rất mới tại VN. Các công ty loại này chuyên tư vấn cho khách hàng hướng chiến lược trong các hoạt động kinh doanh tiếp thị, tư vấn các chiêu thức bán hàng, khuyến mãi, đào tạo nhân sự, cơ cấu tổ chức các bộ phận tiếp thị, quảng cáo, bán hàng,... Các công ty Tư vấn Tiếp thị thường rất nhỏ gọn, chỉ có một vài chuyên viên cho từng loại hình hoạt động QC tiếp thị.

Hiện nay các công ty quảng cáo Việt Nam thường nhận làm tất tạt mọi thứ, đáp ứng cho mọi loại nhu cầu của khách hàng, phần nào làm được thì làm, nếu không làm được thì chạy đi tìm người làm giúp. Do vậy, hầu hết các dịch vụ quảng cáo tại Việt Nam hiện nay đều không mang tính chuyên nghiệp, không đạt được mức độ hiệu quả cần thiết và chỉ có khả năng hoạt động ở mức công ty cung ứng dịch vụ QC, khó phát triển lên để trở thành các công ty tư vấn quảng cáo.

## 4- LỊCH SỬ PHÁT TRIỂN CỦA NGÀNH QUẢNG CÁO THẾ GIỚI

Từ cả ngàn năm trước, con người đã biết cách làm quảng cáo. Mục đích quảng cáo là để bán hàng, hoặc để tác động vào đám đông, tạo ra các lợi thế về uy tín cá nhân, các mục đích chính trị hoặc quân sự. Kênh truyền thông chủ yếu dựa vào cơ chế phát tán tin đồn truyền miệng.

Ngành quảng cáo chỉ thực sự phát triển khi cuộc cách mạng công nghiệp bùng nổ vào thế kỷ 19. Máy móc được chế tạo ra đã giúp sản xuất hàng hoá nhanh và rẻ hơn, dễ dàng hơn. Sự cạnh tranh xuất hiện khi có nhiều nhà sản xuất làm ra cùng một loại hàng hoá khiến cung vượt cầu. Muốn bán được hàng thì phải quảng cáo là điều tất yếu.

Ngành quảng cáo bắt đầu phát triển mạnh vào giai đoạn cuối của thế kỷ 19. Cho tới nay ngành quảng cáo đã đi được một chặng đường dài cùng với sự xuất hiện của nhiều kênh thông tin mới và các phương pháp quảng cáo mới.

Lịch sử phát triển của quảng cáo từ cuối thế kỷ 19 tới nay có thể chia ra thành 5 giai đoạn, gắn liền với sự ra đời của các Chiến Lược Quảng Cáo như sau:

### **1/ Quảng cáo Chân Thật – Story-telling advertising**

Giai đoạn từ thế kỷ 19 đến giữa thế kỷ XX.

### **2/ Quảng cáo Điểm Mạnh của Sản Phẩm - USP advertising**

Từ thập niên 40 thế kỷ XX

### **3/ Quảng cáo Xây Dựng Hình Ảnh - Image Advertising**

Từ thập niên 60 của thế kỷ XX

### **4/ Quảng cáo Định Vị Thương Hiệu - Positioning advertising**

Từ thập niên 80 của thế kỷ XX.

### **5/ Chương trình truyền thông tiếp thị tích hợp IMC**

Từ thập niên 90 của thế kỷ XX.

#### **4.1/ Quảng cáo CHÂN THẬT**

Đây là cách quảng cáo vào thời kỳ đầu tiên, nói về sản phẩm một cách hay ho, hấp dẫn và chân thật, giúp giành được sự chú ý và cảm tình của mọi người đối với sản phẩm và thương hiệu.

Quảng cáo Chân thật giúp mô tả, định nghĩa về một sản phẩm hay một nhãn hiệu và nêu các ích lợi của sản phẩm đối với người tiêu dùng. Kỹ thuật thể hiện thường dùng là kể một câu chuyện, hay một tình huống rất độc đáo, rất thu hút và khéo léo lồng ghép ích lợi của sản phẩm (hay dịch vụ) vào trong cốt truyện.

Điểm quan trọng của chiến lược này là làm sao thể hiện được khả năng đáp ứng một nhu cầu cụ thể nào đó của khách hàng ở mức cao nhất và độc đáo nhất theo tiêu chí: “Hãy nói cho khách hàng biết họ được cái gì, thay vì chỉ giới thiệu là mình có cái gì”.

#### **4.2/ Quảng cáo điểm mạnh của sản phẩm (USP)**

Để tạo ra sự vượt trội hay điểm khác biệt so với đối thủ cạnh tranh, thương hiệu phải có một điểm mạnh khác biệt. Quảng cáo điểm mạnh của sản phẩm giúp thuyết phục người tiêu dùng nhanh hơn.

Vào những năm 40 thế kỷ XX, Rosser Reeves – người đồng sáng lập ra công ty quảng cáo Ted Bates & Company (Tiền thân của Bates Worldwide Advertising) đã đưa ra khái niệm về

USP (Unique Selling Proposition) và chiến lược này đã trở thành tiêu chí chủ đạo cho tất cả các quảng cáo của công ty Bates

Điểm cốt lõi trong chiến lược quảng cáo USP là: “Nếu muốn bán được hàng, mẫu quảng cáo phải chỉ ra, phải nêu lên được một điểm mạnh vượt trội (hay độc đáo) của sản phẩm”.

Nếu sản phẩm không có gì đặc sắc thì chúng ta cần phải tìm và tạo ra cho nó một giá trị độc đáo nào đó phù hợp để có thể đáp ứng được những nhu cầu mới của người tiêu dùng và để cho họ một lý do mua hàng.

Ví dụ:

“Dầu gội Dove - Có 1/4 hàm lượng kem dưỡng da”

“Sữa bột Anlene – Loại sữa giàu can-xi tốt cho xương”

#### **4.3/ Quảng cáo xây dựng hình ảnh thương hiệu**

Một thương hiệu mạnh luôn gắn liền với những hình ảnh, những biểu tượng đặc trưng - tạo nên sự khác biệt và tạo ấn tượng mạnh về thương hiệu. Việc dùng quảng cáo để tạo ra một nhân vật, hoặc một biểu tượng đại diện cho thương hiệu đã giúp tạo nên nhiều thương hiệu ngày nay như: Chàng Cow Boy của Marlboro, Chú sư tử của Kem Wall, Chàng hề Ronan của McDonald's, Chuột Mickey của WalDisney.

Tại thị trường Việt Nam, công ty quảng cáo Stormeye đã áp dụng chiến lược này để tạo dựng thành công một số thương hiệu như Bé Bino cho tã giấy BINO, gia đình đậu nành cho sữa đậu nành SOMILK, ông đầu bếp cho nước tương CHINSU,...

David Ogilvy cùng với Leo Burnett được coi là những người đầu tiên xác lập nên cách quảng cáo này.

Dưới đây là các mẫu quảng cáo cho áo sơ mi Hathaway do David Ogilvy thực hiện và đã được ghi vào lịch sử ngành quảng cáo. Hình ảnh người đàn ông với miếng che mắt đã trở thành biểu tượng cho phương pháp quảng cáo tạo dựng hình ảnh thương hiệu (Image Advertising).

...

Bản chất của chiến lược quảng cáo này là xây dựng nên một nhân vật, một biểu tượng đại diện cho thương hiệu và tạo được các ấn tượng cần thiết cho người tiêu dùng.

Bên dưới đây là một ví dụ khác về chiến lược quảng cáo tạo dựng hình ảnh thương hiệu:

...

Chiến dịch quảng cáo cho Marlboro nổi tiếng do nhà quảng cáo huyền thoại Leo Burnett thực hiện, giúp tạo dựng nên thương hiệu thuốc lá lớn nhất thế giới Marlboro.

Trong lịch sử ban đầu của mình, Marlboro được quảng cáo như là một loại thuốc lá dành cho phụ nữ và không mấy thành công.

...

Khi nhận lời làm quảng cáo cho thương hiệu này, Leo Burnett đã đề nghị thay đổi cách thức quảng cáo và đối tượng khách hàng. Ông sử dụng một anh chàng Cowboy làm nhân vật đại diện cho thương hiệu, để tạo nên một thương hiệu có những tính cách rất nam tính, rất phong trần và mạnh mẽ.

Chiến dịch quảng cáo này đã mang lại những thành công lớn và được áp dụng liên tục trong hơn 50 năm trời. Các quảng cáo của Marlboro không chỉ tạo nên một thương hiệu trị giá hơn

20 tỉ Đô-la Mỹ mà còn tạo ra cả một hình ảnh nước Mỹ tuyệt vời, một nước Mỹ trong mơ (American-Dream Country) với các chàng cao bồi phong trần, hào hùng và rất lịch lãm.

#### **4.4/ QC Định vị thương hiệu**

Sau một thời gian dài tăng trưởng, tốc độ phát triển của ngành quảng cáo bị chững lại vào những năm 70 của thế kỷ XX. Khi tất cả các công ty lớn đều liên tục tăng ngân sách cho quảng cáo tiếp thị và bành trướng ra thị trường quốc tế. Người tiêu dùng bắt đầu bị dội bom quảng cáo và đã phản ứng lại bằng một cơ chế sàng lọc thông tin, bỏ qua các thông điệp quảng cáo tương tự nhau. Hiệu quả của quảng cáo giảm sút mạnh trong khi chi phí lại tăng không ngừng. Quảng cáo dựa trên chiến lược định vị thương hiệu chính là giải pháp, là lối thoát duy nhất cho ngành quảng cáo trong tình thế này.

Khi một thương hiệu mạnh thực sự thì tên thương hiệu sẽ là định nghĩa thỏa mãn cho một nhu cầu cụ thể của người tiêu dùng. Tại Ấn Độ, người ta dùng chữ Colgate để thay cho chữ “kem đánh răng”, ở Việt Nam, trong một thời gian dài, người dân Miền Nam dùng chữ Honda để chỉ bất kỳ loại xe máy nào – “Hon da” có nghĩa là “xe gắn máy”.

Chiến lược định vị thương hiệu thực chất là một mức phát triển cao hơn của chiến lược quảng cáo USP. Hai tác giả Al Ries và Jack Trout đã trình bày các khái niệm về kỹ thuật này rất thú vị trong cuốn sách của họ viết vào đầu thập kỷ 80 thế kỷ XX “Positioning: The battle for your mind” (bạn có thể đọc bản dịch tiếng Việt tại nhà sách Mbook -490/11 Nguyễn Đình Chiểu, Q.3).

Định vị thương hiệu chính là xây dựng cho thương hiệu 1 vị trí riêng biệt trong đầu người tiêu dùng, tượng trưng cho một nhu cầu cụ thể mà thương hiệu sẽ đáp ứng được một cách hoàn hảo nhất.

Ví dụ:

- + Double Mint là loại kẹo cao su làm hơi thở thơm tho (chứ không phải là ngon, hay nhai cho vui miệng)
- + Close Up là loại kem đánh răng làm trắng răng thơm miệng.
- + Colgate là loại kem đánh răng giúp răng chắc – bảo vệ răng.

#### **4.5/ Chương trình truyền thông tiếp thị tích hợp**

- IMC (Integrated marketing communication)

Trong tình hình hiện nay, việc xây dựng thương hiệu bằng quảng cáo là chưa đủ. Do lượng thông tin người tiêu dùng phải ghi nhận mỗi ngày đã quá tải, cơ hội để một quảng cáo trên báo hay Tivi có đủ ấn tượng nhằm tác động và thuyết phục người tiêu dùng trở nên rất thấp. Theo những nghiên cứu của Viện Gallup (Hãng nghiên cứu thị trường lớn nhất của Mỹ): vào năm 1965, chỉ cần chạy một quảng cáo tivi 3 lần trong 3 ngày liên tục vào giờ cao điểm trên một kênh truyền hình quốc gia, thì có thể đạt được mức độ nhận biết thương hiệu của nhóm các bà nội trợ là 90%. Vào năm 2002, số lần chạy quảng cáo cần thiết để đạt được mức nhận biết 90% là 137 lần vào giờ cao điểm. Hiệu quả của các kênh truyền thông đã giảm sút một cách tệ hại, trong khi đó chi phí để đăng quảng cáo lại tăng cao đến mức khó có thể chấp nhận được. Do vậy, nếu chỉ chạy đơn thuần quảng cáo là chưa đủ, và cũng khó có thể mang lại hiệu quả cần thiết.

Giải pháp tốt nhất cho tình trạng khủng hoảng này là gì? Câu trả lời chính là IMC

***IMC - Integrated Marketing Communication - Chương trình Truyền Thông Tiếp Thị Tích Hợp là việc tập trung rất nhiều dạng hoạt động tiếp thị vào cùng một thời điểm và đưa ra cùng một thông điệp, hình ảnh giống nhau đã được tính toán trước để tạo nên một tập hợp ấn tượng rất mạnh nhằm thuyết phục khách hàng.***

Hiện nay các thương hiệu phải được xây dựng bằng các chương trình IMC được thiết kế theo tình hình kinh doanh.

### **Các Thành phần của IMC:**

Những người làm Marketing thường chia các hoạt động quảng cáo tiếp thị ra thành 2 nhóm lớn:

- 1/ Các hoạt động ATL (Above The Line activities) và
- 2/ Các hoạt động BTL (Below The Line activities).

ATL được hiểu là các quảng cáo thông qua những phương tiện thông tin đại chúng, tiếp cận với số đông (Như QC Tivi, QC Báo & Tạp chí, QC ngoài trời).

BTL là các hoạt động tiếp thị khuyến mãi tại các điểm bán hoặc tiếp thị trực tiếp đến người tiêu dùng, tác động vào một nhóm nhỏ khách hàng.

Ngày nay, các dạng hoạt động tiếp thị mới liên tục xuất hiện và phát triển mạnh mẽ. Chúng ta có thể kể đến những dạng khác như các hoạt động “Quan Hệ Công Chúng” tức P.R. (Public Relation), các chương trình khuyến mãi (Promotion campaign), tham gia tài trợ cho những sự kiện thể thao, văn hoá, giải trí, những trò chơi truyền hình (Game Show), các chương trình phát hàng mẫu, cho dùng thử sản phẩm hay dịch vụ, các chương trình tiếp thị online, telemarketing hay direct marketing, ...

Tùy theo cách chia nhóm của nhà tiếp thị mà chúng ta sẽ có 3,4,5 hay 6 nhóm các dạng hoạt động tiếp thị – là những thành phần của một chương trình IMC. Sau đây là một cách phân nhóm các hoạt động của IMC:

- 1+ ATL (Mass Advertising – TV, Radio, Print & Outdoor Ads)
- 2+ BTL (Trade Marketing - POP-Point Of Purchasing, dùng các vật phẩm & ấn phẩm quảng cáo tại điểm bán như poster, banner, standee, dây cờ, kệ trưng bày,...)
- 3+ Promotion Campaign & Sampling (Các loại chương trình khuyến mãi và cho dùng thử sản phẩm)
- 4+ Direct marketing & Activations (Các hoạt động tiếp thị trực tiếp, tác động thẳng đến người tiêu dùng tại gia đình, tại điểm bán hoặc những nơi công cộng)
- 5+ Public Relation & Event (Các hoạt động tạo tin mới và đưa tin qua báo đài và các dạng tài trợ tạo sự kiện công chúng)
- 6+ Brand Innovation Activities- Các hoạt động đổi mới thương hiệu (Đưa ra sản phẩm cải tiến, đổi mới bao bì, đổi mới hình ảnh, đổi mới thông điệp,...)

Trong một chương trình quảng cáo (mà chúng ta phải hiểu là chương trình truyền thông) hiện nay, ta cần phải xem xét và có thể áp dụng một vài hoặc cả 5 chiến lược quảng cáo nêu trên.

**Một chương trình quảng cáo hiệu quả phải nói lên được sự thật về ích lợi của sản phẩm, phải nêu được điểm mạnh của thương hiệu, phải đồng nhất trong thông điệp quảng cáo**

và phải tác động tới người khách hàng mục tiêu ở những kênh truyền thông phù hợp nhằm tạo nên hiệu quả tổng lực.

## 5- CÁC KỸ THUẬT QUẢNG CÁO THÔNG DỤNG

Song song với các chiến lược quảng cáo nêu trên còn tồn tại song hàng hàng loạt cách thức thể hiện khác nhau để gọi thông điệp quảng cáo tới người tiêu dùng.

Cần lưu ý: để tránh sự lẫn lộn giữa chiến lược quảng cáo và kỹ thuật quảng cáo.

Chiến lược quảng cáo chính là định hướng cho các hoạt động quảng cáo. Nó chỉ ra cho ta biết phải đi theo hướng nào để đến được đích.

Kỹ thuật quảng cáo là việc làm cụ thể hơn nhiều – đó là các cách thể hiện, cách thu hút đối tượng mục tiêu để gọi thông điệp quảng cáo cho họ. Nói một cách nôm na, đó chính là phải dùng loại xe nào làm phương tiện tốt nhất, giúp đưa ta tới đích nhanh và hiệu quả nhất.

Quảng cáo Sáng Tạo là một kỹ thuật quảng cáo. Đây là dạng quảng cáo tạo hiệu quả rất cao bằng cách khéo léo để người xem quảng cáo phải tự học cái mà ta muốn họ phải nhớ về sản phẩm và thương hiệu.

Bắt đầu từ thập niên 50, Bill Bernbach cùng với công ty quảng cáo huyền thoại Doyle Dane Bernbach (DDB) đã triển khai áp dụng **kỹ thuật Quảng Cáo Sáng Tạo** và đã tạo ra hàng loạt các quảng cáo nổi tiếng thế giới như : “Avis - we are number 2, we try harder”, “Ohrbach’s”, “Volkswagen – lemon”, ...

Chúng ta sẽ cùng mô xê kỹ lưỡng phương pháp quảng cáo sáng tạo ở các phần sau.

Nhà quảng cáo huyền thoại David Ogilvy đã liệt kê ra 14 kỹ thuật thể hiện quảng cáo khác nhau trong cuốn sách “Ogilvy on Advertising” như sau:

- 1- **Humor** – Quảng cáo tiêu lâm gây cười để thể hiện đặc tính hay lợi ích của sản phẩm.
- 2- **Slice of life** – Đặc tả một hoàn cảnh, một tình huống trong cuộc sống thường ngày khi người tiêu dùng sử dụng sản phẩm như một giải pháp cho nhu cầu của khách hàng.
- 3- **Testimonial** – Người tiêu dùng phát biểu & cảm nhận tốt về sản phẩm
- 4- **Demonstration** – Trình diễn các điểm mạnh vượt trội hoặc điểm khác biệt của sản phẩm
- 5- **Problem & solution** – Nêu vấn đề và đưa ra giải pháp
- 6- **Talking head** – Dùng một nhân vật như người chào hàng - đại diện cho công ty, giới thiệu trực diện với người tiêu dùng về các đặc điểm vượt trội của sản phẩm
- 7- **Characters** – Tạo ra các nhân vật đại diện cho thương hiệu
- 8- **Reason why** – Chỉ ra lý do tại sao bạn nên mua sản phẩm
- 9- **News** – Tin mới về sự độc đáo mới mẻ của sản phẩm
- 10- **Emotion** – Tác động tạo cảm xúc bằng các tình huống, câu chuyện đắt giá.
- 11- **Endorsement** – Chứng nhận bởi chuyên gia
- 12- **Celebrities** – Sản phẩm của người nổi tiếng
- 13- **Cartoons** – Dùng phim hoạt hình với một nhân vật để kể câu chuyện về sản phẩm và thương hiệu được quảng cáo.
- 14- **Musical Vignettes** – Quảng cáo bằng đoạn phim ca nhạc

Một cây đại thụ khác của ngành quảng cáo thế giới - John Caples - tác giả cuốn Tested Advertising Methods - lại đưa ra một số định hướng khác để thể hiện quảng cáo như sau:



1/ **Sex / sex appeal** – Thể hiện về sự yêu đương, tình bạn, các mối quan hệ, sự quyến rũ,...

2/ **Greed** – Tất cả mọi thứ dính đến tiền bạc vật chất để tác động vào lòng tham của con người

3/ **Fear** – Tác động tạo ra nỗi lo sợ để tìm tới sản phẩm được quảng cáo như một giải pháp mang lại sự an toàn.

4/ **Duty/Honor/Professionalism** – Thể hiện các giá trị tinh thần có được thông qua sự cống hiến, qua việc thực hiện nghĩa vụ và trách nhiệm.

Ngoài ra còn một kỹ thuật quảng cáo mang lại hiệu quả cao – đó là dạng quảng cáo tương tác (Interactive advertising), do nhà quảng cáo huyền thoại Howard Gossage khởi xướng. Loại quảng cáo này với những thông tin tác động trực tiếp tới người xem, mời gọi hay kích thích để họ có những phản ứng, hành động phản hồi lại các thông tin mà mẫu quảng cáo đưa ra.

Trong một mẫu quảng cáo, người làm quảng cáo có thể dùng một hoặc nhiều kỹ thuật cùng lúc để thể hiện thông điệp quảng cáo. Tuy nhiên, tất cả các mẫu quảng cáo thành công đều được áp dụng kỹ thuật quảng cáo sáng tạo. (Tức có thể hiện yếu tố độc đáo, ấn tượng khác biệt).

Các cuộc thi về quảng cáo sáng tạo trên thế giới chỉ tập trung lựa chọn các mẫu quảng cáo được áp dụng theo kỹ thuật “Quảng Cáo Sáng Tạo”. Cũng giống như một cuộc thi âm nhạc chuyên về thể loại Piano, chỉ chú trọng về so sánh tài năng sử dụng một loại nhạc cụ (là Piano) để mê hoặc người nghe. Nếu bạn gửi một quảng cáo theo kiểu Testimonial hoặc Talking head,... mà không phải là Quảng cáo Sáng Tạo, thì chắc chắn là bạn đang làm trò cười cho thiên hạ.

## PHẦN B

# QUẢNG CÁO SÁNG TẠO

## 6 - BẢN CHẤT & CƠ CHẾ TÁC ĐỘNG CỦA QUẢNG CÁO

### 6.1/ SỰ TÁC ĐỘNG CỦA THÔNG TIN TỚI BỘ NÃO CON NGƯỜI

#### a- Cơ chế tạo nên sự chú ý:

Sự chú ý của con người tới sự vật bên ngoài được bắt đầu nguồn từ bản năng sống còn.

Giống như những các động vật khác, con người luôn quan tâm chú ý tới những sự việc bất thường và bỏ qua những gì mà chúng ta đã biết rõ. Khi có một sự việc xảy ra, ngay lập tức sự tác động vào các giác quan sẽ cho chúng ta những thông tin cụ thể. Bộ não sẽ phân tích xem sự việc ấy có nguy cơ gì cho bản thân hay không. Bộ não luôn phân tích dựa theo những kinh nghiệm và sẽ đưa ra các hành động phản ứng thích hợp nhằm bảo đảm cho sự an toàn của cá thể.

Tất cả mọi người sẽ chỉ tập trung chú ý vào những điều mới lạ mà ta chưa thấy trước đó, chưa biết trước đó. Bộ não của chúng ta được kích hoạt để phân tích, tìm hiểu xem sự việc, hoặc thông tin mới đó có lợi hay có hại gì cho sự tồn tại của bản thân hay không.

Ví dụ trong trường hợp trên đường đi làm mỗi ngày, bạn thường không chú ý tới cảnh quan quen thuộc hai bên đường. Bạn sẽ chỉ để ý tới những sự thay đổi bất thường: một bảng quảng cáo mới được dựng lên, một cửa hàng mới khai trương, một đoạn đường bị chặn lại để sửa chữa. Và chỉ những sự kiện, những cái lần đầu được bạn chú ý mới có khả năng đi vào và được ghi nhớ lại trong tâm trí của bạn.

Từ các hiểu biết này, để thu hút được sự chú ý của mọi người thì cần phải tạo ra các thông tin, các sự kiện độc đáo – mới mẻ – chưa từng có – chưa từng thấy trước đó.

#### b- Mức độ ấn tượng của thông tin tới cá nhân

Tất cả những thông tin tác động vào chúng ta sẽ được phân loại theo những cấp độ ấn tượng khác nhau dựa trên các tiêu chí của cá nhân về các ích lợi, hay hiểm họa mà thông tin đó chỉ ra cho cá nhân.

Mức độ ấn tượng của thông tin chính là mức độ ĐỘC ĐÁO và KHÁC BIỆT mà thông tin tạo ra cho mỗi cá nhân. Điều này lại lệ thuộc rất nhiều vào vốn kiến thức đối ứng của cá nhân (tức những gì mà cá nhân đã biết). Nếu bạn đã thấy mẫu quảng cáo đó rồi thì mức độ ấn tượng của mẫu quảng cáo sẽ giảm đi rất nhiều.

Ví dụ thực tế: Hàng ngày mọi người gặp nhau thường hay bắt tay hoặc vẫy tay chào. Nếu mọi người thấy bạn giơ tay vẫy chào ai đó thì họ cũng chẳng cần phải để ý hay nhớ tới sự kiện này làm gì bởi đó là chuyện quá bình thường hàng ngày. Nhưng nếu bạn chào ai đó bằng

cách đưa hai tay lên giả làm sùng và la lớn lên "chaaaaàààoooo...ooooooooo!!" – chắc chắn tất cả những người thấy bạn diễn trò sẽ phải chú ý. Họ sẽ nhớ rất lâu cái cách chào khác thường đó, thậm chí sẽ đi kể lại chuyện này cho nhiều người khác biết.

Cuộc đời thường buồn tẻ và đơn điệu. Trong cuộc sống của chúng ta, tất cả mọi người đều mong muốn có các cảm xúc hào hứng, vui, thú vị, mới mẻ. Thậm chí nhiều người còn phóng đại các sự kiện, bịa thêm các tình tiết ly kỳ rùng rợn để câu chuyện thêm ấn tượng và hấp dẫn.

### **c- Cơ chế ghi nhớ, lưu giữ thông tin của não bộ:**

Mỗi ngày bạn thấy bao nhiêu thông điệp quảng cáo quanh mình?

Bạn thấy rất nhiều, dễ tới con số hàng trăm loại quảng cáo khác nhau, từ nhãn hiệu cái áo, cái quần bạn mặc, từ cái bút viết, loại đồ ăn, xe bạn đi, ghế bạn ngồi, các loại bảng hiệu quảng cáo trên đường đi, sách báo bạn đọc. Hàng trăm những cái tên thương hiệu, những thông tin quảng cáo về đủ mọi thứ hàng hóa khác nhau tác động vào bạn hàng ngày.

Ước chừng mỗi ngày một người dân tại thành phố sẽ nhìn thấy khoảng 500 thông tin quảng cáo các loại. (Tại các nước phát triển, con số này có thể lên tới 1.500 thông điệp quảng cáo hoặc hơn nữa).

Tuy nhiên số lượng quảng cáo mà bạn nhớ được lại rất ít. Hãy thử nhớ lại xem bạn còn lưu được những thông điệp quảng cáo nào từ hôm qua tới nay? Chắc hẳn số quảng cáo mà bạn nhớ được chỉ đếm trên đầu ngón tay. Nhiều lúc bạn không nhớ được một mẫu nào cả. Những thông điệp quảng cáo thoáng qua sẽ bị quên lãng, những quảng cáo lặp đi lặp lại sẽ ngấm dần vào tiềm thức của bạn.

Theo sự phát triển của xã hội loài người, vấn đề về sự an toàn và khả năng sống còn của cá nhân ngày nay hầu như luôn được bảo đảm. Các loại nhu cầu của con người nay đã phát triển ở mức rất cao và đa dạng. Cái mà tất cả chúng ta nỗ lực tìm kiếm là những thứ đáp ứng được những nhu cầu về vật chất và tinh thần, nhằm tạo ra cho bản thân các cảm xúc tốt.

Loại thông tin mà chúng ta cần là những thông tin giúp chúng ta loại trừ được các cảm xúc xấu, hoặc có thêm các cảm xúc tốt. Do vậy sự tập trung chú ý của chúng ta ngày nay luôn hướng vào các sự kiện hay thông tin mới xảy ra, xem chúng có mang lại ích lợi gì cho bản thân chúng ta hay không.

Để thu hút được sự chú ý của mọi người, thông tin phải độc đáo và khác biệt. Nhưng để làm cho mọi người nhớ được thì thông tin đó phải có ý nghĩa, phải tạo ra được các cảm xúc cho cá nhân, bởi cơ chế nhớ sẽ được khởi động bằng chính các cảm xúc mà thông tin đó tạo ra. Mỗi cảm xúc tương đương với một thẻ nhớ mà não bộ sẽ gắn cho thông tin đó.

## **6.II/ MỤC ĐÍCH CỦA QUẢNG CÁO:**

Các mục đích chính mà một quảng cáo hiệu quả cần phải đạt được là:

- + Tạo ấn tượng và thu hút sự chú ý của người xem
- + Thuyết phục người xem dùng thử và yêu thích thương hiệu
- + Làm cho người xem nhớ tới thương hiệu mỗi khi họ có nhu cầu

**Quảng cáo là quá trình tạo ấn tượng cho người xem nhận biết thương hiệu, khắc sâu thương hiệu vào tâm trí người tiêu dùng và làm cho họ nhớ tới thương hiệu mỗi khi họ có nhu cầu.**

Theo cơ chế của bộ não về "nhớ", mỗi khi có một nhu cầu nào đó. Bộ não của chúng ta sẽ nhớ lại các kinh nghiệm đã có để giúp ta tìm giải pháp nhằm đáp ứng được nhu cầu.

Khi chúng ta cảm thấy khát trong khung cảnh buổi trưa rất nóng, mồ hôi nhễ nhại, nhu cầu sẽ kích hoạt bộ não để chúng ta tưởng tượng lại những kinh nghiệm đã có, ví dụ: Uống một ly nước mát lạnh. Tuy nhiên, khi có nhiều sự lựa chọn (tức nhiều kinh nghiệm), chúng ta sẽ phải suy nghĩ và lựa chọn một loại nước nào đó, mỗi người sẽ tự chọn cho mình một loại mà họ nghĩ là sẽ cho họ cảm giác đã khát nhất, phù hợp nhất: Nước bí đao? Nước mía? Côca? Twister? Nước yến? NumberOne? La Vie? . . .

Như vậy thực chất của sự lựa chọn chính là chọn một thứ có thể mang lại cảm xúc dễ chịu nhất, tốt nhất để đáp ứng cho nhu cầu cá nhân vào thời điểm đó.

Có một khái niệm rất quan trọng trong quảng cáo tiếp thị, thể hiện quyết định lựa chọn của chúng ta – đó là T.O.M (Top Of Mind) - tức “Vị trí nhớ đầu tiên”.

Vị trí nhớ đầu tiên T.O.M được hiểu là sự lựa chọn của bạn. Nó chính là cái tên thương hiệu xuất hiện đầu tiên trong trí nhớ khi bạn có một nhu cầu.

Có hai khả năng mà một thương hiệu có thể chiếm được vị trí nhớ đầu tiên (T.O.M) này:

Khả năng 1- Nó là loại bạn đang sử dụng

Khả năng 2- Nó là loại mà bạn đang ước ao để có được

Mục tiêu của quảng cáo và tiếp thị là làm sao để thương hiệu của bạn chiếm được vị trí nhớ đầu tiên T.O.M trong tâm trí của người tiêu dùng.

### **6.III/ LÀM CÁCH NÀO ĐỂ CHIẾM VỊ TRÍ T.O.M:**

#### **a/ Khái niệm về S.O.M (Share Of Mind – tức Mức Độ Ấn Tượng):**

Mức độ ấn tượng S.O.M chính là dấu ấn của thương hiệu được khắc vào trong trí não của bạn. Nó được hiểu là ấn tượng tác động và tần suất tác động của thông tin lên não bộ của bạn. Mức độ ấn tượng lớn nhất (sâu sắc nhất) chính là nguyên nhân giúp cho một thương hiệu giành được vị trí T.O.M.

Trong khái niệm về cạnh tranh thương hiệu (hay cạnh tranh tiếp thị), mức độ ấn tượng S.O.M là yếu tố đầu tiên cần được tính đến. Khi chúng ta quảng cáo quá dàn trải, hoặc số lần quảng cáo quá ít => Quảng cáo sẽ là lãng phí vì không tạo đủ mức độ S.O.M ở người tiêu dùng => không đủ khả năng để thuyết phục người tiêu dùng nhớ đến thương hiệu của chúng ta => Sẽ không thuyết phục được khách hàng.

#### **b/Chiếm lĩnh Vị trí nhớ đầu tiên T.O.M bằng QC với Mức độ ấn tượng S.O.M ở mức cao:**

Bản chất của việc xây dựng thương hiệu chính là làm mọi cách để đặt thương hiệu vào vị trí nhớ đầu tiên T.O.M trong tâm trí của người tiêu dùng. Để làm được việc này, chúng ta phải tạo cho thương hiệu một mức độ ấn tượng S.O.M của người tiêu dùng về thương hiệu ở mức cao nhất, hay chí ít là phải cao hơn S.O.M của các thương hiệu đối thủ của chúng ta.

**Mức độ ấn tượng S.O.M = [Ấn tượng tác động] + [Tần suất tác động]**

**[Ấn tượng tác động] – (Impressiveness)** chính là mức độ độc đáo, mức ấn tượng mà mẫu quảng cáo tạo ra cho người tiêu dùng

**[Tần suất tác động] – (Frequency)** là số lần mà người tiêu dùng thấy được mẫu quảng cáo (Đùng nhâm lẫn với số lần bạn chạy mẫu quảng cáo, vì có thể bạn đăng quảng cáo 10 lần nhưng khách hàng của bạn chỉ thấy được 3 lần, bởi không phải lúc nào họ cũng rảnh việc để đi tìm xem hay chờ đợi xem quảng cáo của bạn). [Tần suất tác động] hiện được các công ty quảng cáo chuyên nghiệp xác định dựa trên các số liệu đo đạc mức độ người xem quảng cáo qua các kênh truyền thông, qua báo, đài, Tivi. Ở góc độ thương hiệu, tần suất tác động của thương hiệu còn phải kể tới các dạng hoạt động tiếp thị tích hợp khác.

Như vậy mức độ ấn tượng sẽ được tạo ra dựa trên mức độ độc đáo - hay nói một cách khác - chính là mức độ sáng tạo của mẫu quảng cáo, cộng với số lần xuất hiện quảng cáo được khách hàng ghi nhận.

Để có [Tần suất tác động] lớn, chúng ta sẽ phải chi rất nhiều tiền ra chạy quảng cáo. Điều này thường chỉ có các công ty đa quốc gia mới có đủ tiềm lực về tài chính để đáp ứng được. Và đây cũng chính là điểm yếu của các doanh nghiệp Việt Nam.

Các doanh nghiệp lớn như Unilever, P&G, Tiger Beer hay CocaCola mỗi năm bỏ hàng triệu Đô-la Mỹ để quảng bá cho một thương hiệu. Trong năm 2005, tổng chi phí riêng cho quảng cáo của Unilever đã vượt qua con số 40 triệu USD. Các doanh nghiệp lớn thường chủ trương dùng các kỹ thuật quảng cáo truyền thống như Testimonial (để người tiêu dùng nói tốt về sản phẩm – kiểu quảng cáo của Viso, Omo), Endorsement (Dùng các chuyên gia nói tốt về sản phẩm - Kiểu quảng cáo của Oral-B) hay Slice of Life (Tức mô tả người tiêu dùng sử dụng sản phẩm trong các tình huống đời thường cộng với trình chiếu mô tả công thức tiên tiến, vượt trội của sản phẩm) – Các loại quảng cáo này thường không tạo ấn tượng mạnh, nhưng lại chắc chắn hiệu quả nếu thực hiện đủ tần suất tác động.

Nhìn vào thực tế, giải pháp duy nhất cho các doanh nghiệp, các thương hiệu nhỏ nói chung và các doanh nghiệp Việt Nam nói riêng chính là tìm cách làm tăng tính sáng tạo của quảng cáo – tức tăng tối đa [Ấn tượng tác động] của quảng cáo bằng cách tạo ra các Quảng Cáo Sáng Tạo.

## **7- QUẢNG CÁO SÁNG TẠO LÀ GÌ ?**

Tất cả các tình huống bình thường trong cuộc sống sẽ dễ dàng được bộ não nhận diện và bỏ qua, nếu không thấy được sự nổi kết giữa sự việc và lợi ích của cá nhân. Các quảng cáo cũng chỉ là những thông tin tác động từ môi trường bên ngoài.

Trí nhớ của con người là có hạn. Với ấn tượng tác động ở mức trung bình (tức các sự việc quen thuộc xảy ra hàng ngày), não của chúng ta ghi nhận sự việc và đưa những thông tin này vào vùng nhớ tạm thời. Khi bạn thấy một mẫu quảng cáo một loại sản phẩm mới, bạn cũng sẽ ghi nhận thông tin này vào bộ nhớ tạm.

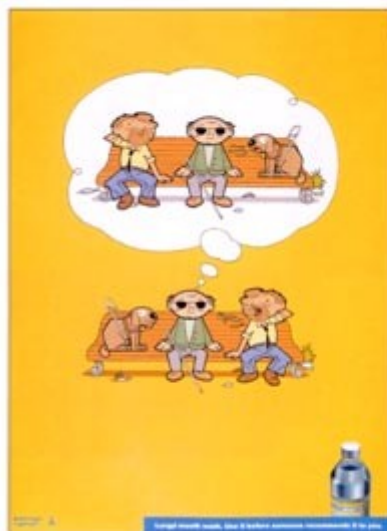
Theo các kết quả nghiên cứu của một tổ chức tiếp thị tại Australia (The Hidden Persuader), trí nhớ của chúng ta có thể lưu nhớ một thông tin trong khoảng từ 8 tới 13 tuần. Sau thời gian này, nếu không được lặp lại, thông tin cũ sẽ bị các thông tin mới che lấp đi và chúng ta sẽ

quên.

Để não ghi nhớ được lâu hơn, các thông tin cần phải tạo ấn tượng tác động mạnh hơn và thời gian tự học (tức ghi nhận thông tin) của não phải lâu hơn.

Quảng cáo sáng tạo chính là giải pháp giúp chúng ta làm được việc này.

**Quảng cáo sáng tạo là loại quảng cáo vừa tạo cho chúng ta ấn tượng mạnh hơn, vừa khéo léo bắt chúng ta phải bỏ nhiều thời gian hơn để học các thông tin về thương hiệu hay sản phẩm được quảng cáo.**



## **ĐỊNH NGHĨA VỀ QUẢNG CÁO SÁNG TẠO**

+ Quảng Cáo Sáng Tạo là mẫu quảng cáo tạo ấn tượng mạnh về một nhãn hiệu, một sản phẩm, một dịch vụ nào đó vào tâm trí người tiêu dùng.

+ Quảng Cáo Sáng Tạo là loại quảng cáo ghi lại ấn tượng thương hiệu một cách sâu sắc trong tâm trí người tiêu dùng bằng cách khéo léo tạo ra một câu hỏi, để người xem phải tò mò tìm hiểu, tự ý “học” và ghi nhận nhãn hiệu được quảng cáo vào trí nhớ của mình.

+ Quảng Cáo Sáng Tạo được tạo nên bằng phương pháp Kỹ Thuật Nói Điểm – (Joining The Dots technique).

Có thể hiểu một cách khác là:

**Quảng Cáo Sáng Tạo sẽ tạo ra cho người xem một câu hỏi độc đáo, kích hoạt sự tò mò và khéo léo bắt người xem phải suy nghĩ, tập trung sự chú ý của họ để tìm ra câu trả lời cho sự khác biệt của mẫu quảng cáo. Và kết quả của câu trả lời lại nằm ngay ở ích lợi của sản phẩm (hay thương hiệu), hoặc do sản phẩm (hay thương hiệu) đã tác động tạo ra sự khác biệt đấy, khiến người xem một cách vô tình phải học và nhớ những điểm cần biết về sản phẩm (hay thương hiệu) được quảng cáo.**

Quảng cáo sáng tạo chính là loại quảng cáo tạo ra [Ấn Tượng Tác Động] đúng nhu cầu và ở mức cao .

Quảng cáo sáng tạo đã đưa Bill Bernbach - Là người đồng sáng lập ra công ty quảng cáo Doy Dale Bernbach (tức DDB) - trở thành một nhân vật nổi tiếng của lịch sử quảng cáo thế giới. Quảng Cáo Sáng Tạo đã xác lập nên tiêu chí sáng tạo cho toàn bộ ngành quảng cáo thế giới ngày nay.



Trên đây là một trong số các mẫu quảng cáo sáng tạo đã tạo ra hiệu quả bán hàng vượt mọi mức mong đợi và đồng thời cũng tạo nên danh tiếng cho Bill Bernbach, giúp mở ra một kỹ thuật mới, định ra hướng đi mới cho ngành quảng cáo – đó chính là kỹ thuật Quảng Cáo Sáng Tạo.

Điểm khác biệt trong mẫu quảng cáo trên đây chính là sự khó hiểu khác thường nhắm đúng

vào nhóm khách hàng mục tiêu. Ohrbach's là một cửa hàng bán các hàng hóa và thời trang cao cấp. Mục tiêu chính của mẫu quảng cáo là những quý bà giàu có, những khách hàng thuộc tầng lớp trung lưu và thượng lưu.

Trong mẫu quảng cáo, Bill Bernbach đã đặt hình ảnh một con mèo hút thuốc đội một chiếc nón sang trọng, thay cho hình ảnh của một quý bà. Đặc sắc hơn nữa, ông đã làm tăng mức độ tò mò cao độ cho người xem với câu tiêu đề “Và tôi đã phát hiện ra Joan”. Ở phần nội dung, tất cả các câu chữ đề cập tới Joan và những thứ độc đáo của Joan. Với cách dùng từ “she” với nhiều nghĩa (she có nghĩa là “cô ấy”, nhưng cũng có thể hiểu là “nó” - tức con mèo), mẫu quảng cáo lại càng làm cho người xem cảm thấy khó hiểu, thắc mắc. Ở câu kết, mọi sự thắc mắc của người xem được đọng lại tại Ohrbach's, bởi câu kết luận “và tôi đã phát hiện rằng Joan có mọi thứ sau khi Joan đi từ Ohrbach ra”.

Toàn bộ mẫu quảng cáo quả là vô cùng khó hiểu đối với người xem, mà đặc biệt là nhóm khách hàng mục tiêu – là các bà mệnh phụ. Sau khi xem và đọc mẫu quảng cáo, bất cứ ai cũng sẽ phải thắc mắc: vậy Joan là ai? Joan là con mèo? Không phải vậy, bởi con mèo thì không thể có cách đi đứng sang trọng, không thể có các cử chỉ điệu bộ như đã mô tả. Hay Joan là một cô gái? Nhưng trong toàn bộ nội dung lại không hề đề cập tới một cô gái nào cả? Mà tại sao lại có mọi thứ tại Ohrbach's? Ohrbach's là cái gì mà lại cho người ta những thứ sang trọng như vậy? Chắc phải hỏi xem có ai biết Ohrbach's là cái gì? Hay có lẽ chút nữa mình chạy ngang qua theo địa chỉ ghi ở đây xem nó là cái gì??

Bằng cách rất khéo léo sắp xếp các hình ảnh và nội dung, Bill Bernbach đã làm cho người xem mẫu quảng cáo phải căng đầu ra suy nghĩ về Joan và sự kết nối khó hiểu với Ohrbach's. Mà cuối cùng câu trả lời cho toàn bộ sự khó hiểu là phải đến xem Ohrbach's là cái gì. Mẫu quảng cáo đã thành công lớn vì đã đạt được các mục đích:

- + Rất độc đáo và khác biệt, làm cho người xem phải chú ý xem, đọc và phải suy nghĩ, phải tìm hiểu về thương hiệu được quảng cáo.
- + Gắn được thương hiệu Ohrbach's vào đầu người tiêu dùng bởi đó là một thắc mắc, là nguồn gốc cho những thứ rất sang trọng, lịch lãm, là niềm ao ước của các quý bà sang trọng.

Thực tế cho thấy, thông thường những người làm tiếp thị chuyên nghiệp đều ít để ý tới các kỹ thuật làm quảng cáo. Hầu hết những người làm tiếp thị chuyên nghiệp đều không ý thức đầy đủ về quảng cáo sáng tạo. Do vậy, các mẫu quảng cáo sáng tạo nhất thường sẽ bị loại bỏ ngay từ vòng chọn lựa đầu tiên (bởi sự khác thường và khó hiểu của nó).

Đây cũng là kết cục buồn khi đem các mẫu quảng cáo sáng tạo ở mức cao nhất ra hỏi ý kiến của nhóm khách hàng mục tiêu. Lý do thường thấy là: Khó hiểu quá, kỳ cục quá, khác thường quá.

Đề tạo ra một mẫu quảng cáo sáng tạo theo kiểu giải trí thực sự không khó lắm, nhưng để tạo ra một mẫu quảng cáo sáng tạo có khả năng bán hàng thì hoàn toàn không dễ. Nó đòi hỏi người làm sáng tạo phải có hiểu biết rất sâu sắc về sản phẩm, về thị trường, về đối thủ cạnh tranh, và đặc biệt là các hiểu biết về nhóm khách hàng mục tiêu.

Sau đây là qui trình ngược - làm giảm bớt sự sáng tạo mẫu quảng cáo cho Ohrbach's của Bill Bernbach:





Trong các phác thảo trên đây, mức độ sáng tạo (tức mức ấn tượng tác động của quảng cáo sáng tạo) được chia ra làm 6 nấc. Nấc thứ sáu (tức hình số 1) là mức sáng tạo cao nhất (khó hiểu nhất- thu hút sự chú ý, sự tò mò cao nhất), nấc một (tức hình số 6) là mức sáng tạo thấp nhất (dễ hiểu nhất – tương đương nhằm chán nhất, dễ bị người xem bỏ qua nhất).

Vào cuối năm 2004 công ty nghiên cứu thị trường TNS phối hợp cùng với một công ty quảng cáo lớn tiến hành một cuộc nghiên cứu về thói quen xem quảng cáo của người tiêu dùng Việt Nam (SAAVY 2004). Cuộc nghiên cứu chia mức độ sáng tạo trong quảng cáo ra làm 8 nấc. Các chuyên gia quảng cáo tiếp thị tại Việt Nam chỉ hiểu và dám chấp nhận quảng cáo có nấc sáng tạo 3, nhưng người tiêu dùng bình dân lại rất dễ dàng hiểu (và thích thú xem) các quảng cáo có nấc sáng tạo mức 5 (trên 8 nấc).

Tại Việt Nam và ở hầu hết các nước đang phát triển, tạo được một mẫu quảng cáo sáng tạo đã khó, nhưng để mẫu quảng cáo sáng tạo đó được chấp nhận sử dụng thì còn khó hơn vạn lần.

Nhiều chuyên viên tiếp thị không quan tâm hoặc chưa biết đến cơ chế tác động tạo hiệu quả của quảng cáo sáng tạo. Mặt khác họ rất sợ phải đưa ra những quảng cáo kỳ dị hoặc bất bình thường. Do áp lực cạnh tranh và lo lắng thất bại, hầu hết những người phụ trách tiếp thị tại các doanh nghiệp sẽ bắt chước cách làm của các công ty lớn – tức áp dụng các kỹ thuật quảng cáo cổ điển cần ngân sách lớn (như dạng QC Testimonial, Slice of life hoặc Endorsement).

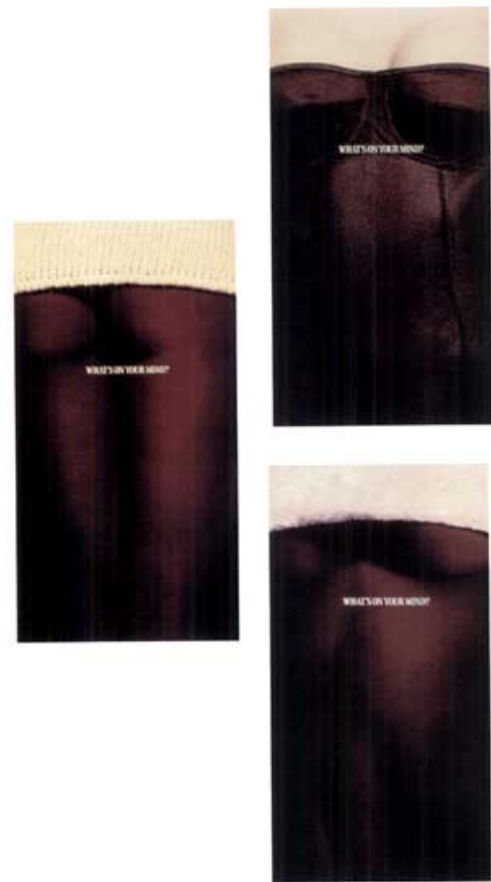
Ở mặt khác, khi đánh giá quảng cáo bằng cách tổ chức các buổi thảo luận nhóm (Focus Group Discussion), các quảng cáo ở mức sáng tạo cao nhất (tức có khả năng mang lại hiệu quả vượt bậc) thường sẽ bị người tiêu dùng loại ra bởi mức độ khó hiểu của nó.

## DƯỚI ĐÂY LÀ MỘT SỐ MẪU QUẢNG CÁO SÁNG TẠO Ở NẮC CAO:

QC Thuốc trị tiêu chảy Imodium



QC cho Beer GUINNESS  
What's on your mind?



QC cho dược phẩm cai thuốc là HABITROL



Quảng cáo nước súc miệng Lurgyl  
Lurgyl mouth wash – use it before someone recoment it to you.

Mẫu quảng cáo rất khéo léo gây ra sự tò mò cho người xem bằng các câu hỏi: Tại sao con chó lại ở phía bên này theo sự tưởng tượng của người đàn ông mù? hoặc: Tại sao ông cha sử lại té bất tỉnh, là cả lũ rồi ra??

Mẫu quảng cáo đã kích hoạt người xem hứng thú tự suy nghĩ để tìm ra câu trả lời: À miệng hấn hơi quá, chịu không nổi. Và mẫu quảng cáo kết lại bằng giải pháp cho tình huống này: nước súc miệng Lugryl – Giải pháp cho sự giao tiếp (Dùng nó trước khi người khác chịu hết nổi hơi thở của bạn)



QC Áo lót nâng ngực ROSSEK

Trong quảng cáo cho loại Push-up Bra (Áo lót nâng ngực cho nữ). Mẫu quảng cáo tạo ra sự tò mò: Cái gì đang xảy ra ở đây?? Không hề thấy sản phẩm, không hề có một câu quảng cáo cụ thể nào?? Tại sao lại có một khoảng trống giữa người phụ nữ và người đàn ông ở phía trước? Nếu bạn chăm chú suy nghĩ đủ lâu, bạn sẽ phải ồ lên cười: cha mẹ ơi. Nâng ngực gì mà nâng dữ vậy, làm người ta phải tránh xa cả thước.



QC cho thẻ tín dụng VISA  
*VISA GOLD. He who has the gold makes the rules.*

Vào giữa những năm cuối thế kỷ XX, hãng thẻ VISA vào thị trường Đông Nam Á chậm chân sau các hãng khác như Master Card hoặc JCB. VISA đã đề nghị công ty quảng cáo của mình là BBDO tại châu Á sáng tạo một chương trình quảng cáo (thực tế phải hiểu là một chương trình truyền thông tiếp thị) nhằm chiếm lĩnh thị trường thẻ tín dụng tại khu vực Đông Nam Á.

Các kết quả nghiên cứu thị trường cho thấy nhóm khách hàng chính có nhu cầu sử dụng thẻ credit card là các doanh nhân mới thành đạt. Đa số họ là những người trẻ tuổi, thuộc tầng lớp bình dân và mới thành công trong kinh doanh, tạo được địa vị và có tiền. Các nghiên cứu chuyên sâu cho thấy nhóm khách hàng này có một nhu cầu tiềm ẩn (consumer's insight) là mặc dù họ đã giàu có, nhưng bởi xuất thân là những người bình dân nên họ không câu nệ về cách sống, không muốn bị bó buộc vào phong cách sống trượng giả, kiêu cách. Giàu có và muốn làm bất cứ gì mà họ thích, sống theo đúng phong cách sống bình dân của mình.

Hãng quảng cáo BBDO đã phát triển một chiến dịch truyền thông diện rộng với thông điệp “VISA Gold – He who have the gold makes the rules” (VỚI VISA GOLD – NGƯỜI CÓ VÀNG THÌ CÓ QUYỀN ĐẶT RA LUẬT LỆ). Tôi có VISA GOLD và tôi có thể làm bất cứ gì mà mình thích. Tôi đi mỹ viện và cho cả con chó của tôi cùng đi, để nó cũng được hưởng thụ như tôi, ai dám phản đối nào? Tôi khoái ăn hotdog (một loại món ăn rất rẻ tiền) và kèm với caviar (tức trứng cá hồi – là loại cực kỳ đắt tiền và phải ăn với những món ăn sang trọng, ở những nơi sang trọng), tôi chơi ngông vậy đó, ai dám ý kiến ý cò gì nào?

Chiến dịch truyền thông này đã tác động vào đúng nhóm khách hàng mục tiêu và tạo được sự hưởng ứng rất lớn. VISA CARD đã trở thành loại thẻ tín dụng số một tại Đông Nam Á trong chưa đầy hai năm sau đó.



*QC Tang Seafood Restaurant*

*Dưới đây là 2 quảng cáo báo của một nhà hàng hải sản tại Singapore*

Bạn cứ thử tượng tượng vào một buổi sáng, khi mở tờ báo hàng ngày ra bạn thấy một con cua với cái bờm tóc dựng ngược kỳ dị chiếm trọn cả hai trang báo. Không một dòng chữ quảng cáo. Không một hình ảnh giới thiệu về sản phẩm hay chào bán dịch vụ nào cụ thể. Chỉ có một dòng địa chỉ nhỏ ở phía dưới và một cái tên. Thật khó hiểu?? Rồi ngày hôm sau nữa, bạn sẽ lại phải ngỡ ngàng tò mò khi lại thấy một con cua với lông nách lù xù chiếm kín cả hai trang báo. Chuyện gì vậy? Chỗ đó là cái gì mà lạ lùng vậy?? Minh thử tìm hiểu xem chỗ đó là cái gì. Eeh, có ai biết đó là cái gì không??

Mẫu quảng cáo này áp dụng lại chiêu thức tương tự như mẫu quảng cáo Ornbach của Bill Bernbach – giới thiệu một nhà hàng với món cua biển đặc sắc độc nhất vô nhị. Mẫu quảng cáo ngay sau đó đã tạo ra một số lượng lớn khách hàng nhiều đến độ nếu muốn đến ăn thì bạn phải gọi điện đặt bàn trước.

## SỰ KHÁC BIỆT GIỮA “QUẢNG CÁO SÁNG TẠO” VÀ “SÁNG TẠO TRONG QUẢNG CÁO”

Bạn cần hiểu cho đúng rằng “Quảng Cáo Sáng Tạo” khác với “Sáng Tạo trong Quảng Cáo”. “Quảng Cáo Sáng Tạo” là một kỹ thuật trong nhiều kỹ thuật quảng cáo khác, còn “Sáng tạo trong quảng cáo” là một qui trình tạo ra những cách thức quảng cáo mới mẻ tùy theo cách thức thể hiện khác nhau và trong nhiều dạng khác nhau. Chúng ta có thể sáng tạo trong việc đưa ra thông điệp, viết lời quảng cáo, sáng tạo trong việc thể hiện hình ảnh, sáng tạo trong việc chọn kênh truyền thông, sáng tạo trong cách lập kế hoạch truyền thông, trong cách chọn nhóm khách hàng mục tiêu, trong việc xây dựng chiến lược truyền thông,... Sáng tạo trong quảng cáo còn là cách lựa chọn các tình huống, các cốt truyện, các cách thể hiện mẫu quảng cáo về hình ảnh, màu sắc, nội dung,... nhằm chuyển biến một mẫu quảng cáo theo kỹ thuật thông thường thành một mẫu quảng cáo sáng tạo.

Một “Quảng Cáo Sáng Tạo” là một mẫu quảng cáo được tạo ra với kỹ thuật kêu gọi sự tò mò, thu hút sự chú ý và qua đó khéo léo gắn với thương hiệu (hay sản phẩm), tạo ấn tượng mạnh và thuyết phục người xem, làm họ phải nhớ tới thương hiệu mỗi khi có nhu cầu sử dụng sản phẩm.

Chúng ta có thể áp dụng cùng một lúc nhiều kỹ thuật quảng cáo trong một mẫu quảng cáo.

### 8/ HIỆU QUẢ CỦA QUẢNG CÁO SÁNG TẠO

Trong tình hình các Festival quảng cáo trên thế giới nở rộ như nấm sau cơn mưa, các công ty và các tập đoàn quảng cáo nỗ lực sáng tạo và gửi các mẫu quảng cáo tham dự bình chọn để mong thắng được những giải thưởng vàng, bạc, đồng. Có tới cả ngàn mẫu quảng cáo được các loại giải thưởng mỗi năm.

Cuối những năm 90, Donald Gunn (tác giả của The Gunn Reports Book) – vốn là một người kỳ cựu trong ngành quảng cáo tiếp thị – đã nảy ra ý tưởng thực hiện một cuộc điều tra ở diện rộng để xem mức độ hiệu quả của các mẫu quảng cáo đoạt giải thưởng tại các cuộc thi về sáng tạo ra sao. Ông đã bỏ công sức đi kiểm tra hiệu quả thực tế của các mẫu quảng cáo đoạt giải.

Kết quả thật bất ngờ và đáng lo ngại: 22,6% các mẫu quảng cáo đã đoạt giải thưởng về sáng tạo nhưng lại không tạo ra kết quả bán hàng.

Chuyện gì đã xảy ra đối với các mẫu quảng cáo có vẻ sáng tạo nhưng lại thất bại một cách thảm hại trong việc bán hàng này?

Câu trả lời chính là thiếu sự kết nối giữa mẫu quảng cáo với với thương hiệu được quảng cáo.

Trên thực tế, để bán được hàng, mẫu quảng cáo phải thực hiện được 2 nhiệm vụ sau:

- 1/- Quảng cáo phải độc đáo, thật ấn tượng để thu hút sự chú ý của nhóm khách hàng mục tiêu – Tức mục đích giải trí khách hàng.
- 2/- Thông qua cấu trúc quảng cáo sáng tạo để gắn được tên và ích lợi của thương hiệu vào trí nhớ của người tiêu dùng – Tức mục đích bán hàng.

[QC SÁNG TẠO] =

- + [SỰ ĐỘC ĐÁO KHÁC BIỆT]
- + [SỰ KẾT NỐI CHẶT CHẼ VỚI THƯƠNG HIỆU]

một QC sáng tạo phải có được 2 yếu tố cơ bản: phải tạo ra ấn tượng đúng và tạo ra ấn tượng ở mức cao nhất có thể. Vì không hiểu biết hoặc thiếu kiến thức về những yêu cầu khắc nghiệt này, rất nhiều những chuyên gia làm quảng cáo sáng tạo chỉ chăm chú tạo ra các quảng cáo có tính giải trí cao, nhưng lại không thể tạo ra hiệu quả bán hàng.

Hầu hết các quảng cáo theo kiểu giải trí khách hàng chỉ làm cho người xem nhớ được nội dung của câu chuyện, hoặc cách thể hiện bắt mắt, nhưng lại không tạo cho người xem nhớ tới tên thương hiệu, không gắn được ích lợi của sản phẩm với thương hiệu (Những quảng cáo này thường chỉ mô tả ích lợi của sản phẩm, mà không tạo cho người tiêu dùng các lý do để họ phải nhớ thương hiệu được quảng cáo, hoặc làm cho người tiêu dùng nhớ thương hiệu nhưng lại không hiểu thương hiệu sẽ cho mình lợi ích gì).

### **03 yêu cầu mà một quảng cáo sáng tạo cần đạt được:**

**YÊU CẦU 1-** Quảng cáo phải tạo được ấn tượng thu hút nhóm khách hàng mục tiêu

**YÊU CẦU 2-** Quảng cáo phải làm người xem nhớ được tên thương hiệu

**YÊU CẦU 3-** Quảng cáo phải làm người xem hiểu và nhớ được ích lợi mà thương hiệu mang lại.

+ Hầu hết các quảng cáo bình thường đều chỉ cố gắng đạt được các yêu cầu số 2 và 3. Do vậy, những quảng cáo này rất buồn tẻ và dễ bị người xem bỏ qua (Theo hiệu ứng Giấy dán tường –The Wall-Paper Effect).

+ Các Giám Đốc Tiếp Thị truyền thông thường chỉ chú trọng làm sao cho nội dung quảng cáo phải đầy đủ thông tin về thương hiệu và mẫu quảng cáo được trình bày đẹp đẽ. Trong một số trường hợp nhiều GD Tiếp thị còn yêu cầu tên thương hiệu phải xuất hiện ít nhất 5 lần trong mẫu quảng cáo.

+ Giới các Chuyên Gia Quảng Cáo lại có khuynh hướng nhấn mạnh vào các yêu cầu 1 và 2. Hầu hết các quảng cáo gọi là sáng tạo đều cố gắng tạo ấn tượng tối đa mà bỏ qua các yêu cầu cốt lõi 2 và 3. Làm sao có thể chấp nhận được khi bạn phải bỏ rất nhiều tiền cho quảng cáo, nhưng sau đó ít hôm khi hỏi người tiêu dùng thì họ chỉ còn nhớ được nội dung “hay ho” của mẫu quảng cáo nhưng lại không nhớ được tên sản phẩm, hoặc không hề có nhu cầu mua sản phẩm đã được quảng cáo.

Các công ty lớn với ngân sách hàng chục tỷ đồng thường chọn lối quảng cáo ăn chắc mặc bền: Không cần phải sáng tạo theo kiểu giật gân hay đại ngôn, các chiến dịch quảng cáo lớn của P&G hay Unilever, hay Colgate thường rất chuẩn mực và hầu hết đều áp dụng kỹ thuật “Sự lựa chọn của chuyên gia” (Endorsement) hoặc “Ý kiến người mua hàng” (Testimonial). Không thực sự ấn tượng, nhưng các quảng cáo theo kiểu truyền thống sẽ rất chắc thắng khi chạy QC đủ tần suất, đủ thời lượng và kết hợp quảng cáo trong một chương trình truyền thông tiếp thị tích hợp (Integrated Marketing Communication – IMC) thật rầm rộ.

# PHẦN C

## CHIẾN LƯỢC SÁNG TẠO

### 9/ QUI TRÌNH SÁNG TẠO

**“Bản chất của sáng tạo là sắp xếp những cái đã biết theo cách chưa hề có trước đó.”**

Khi sáng tạo là bạn đang dùng những dữ liệu có được, rồi phân tích, suy luận, sắp xếp những thông tin, những khái niệm đã biết theo một cách mới và so sánh kết quả của sự sắp xếp xem có thỏa mãn được những yêu cầu sáng tạo hay không.

Theo James Webb Young nêu ra trong “A Technique for Producing Ideas”, qui trình sáng tạo sẽ gồm 5 bước:

Bước 1a: Thu thập các dữ liệu và các yêu cầu về mục tiêu sáng tạo

Bước 2a: Quá trình tiêu hóa các dữ liệu – phân tích mổ xẻ các yêu cầu sáng tạo và những thông tin có được

Bước 3a: Ngừng suy nghĩ về vấn đề. Cố gắng quên hết mọi thứ liên quan tới vấn đề, tổng mọi thứ ra khỏi các ý nghĩ của bạn. Đây là giai đoạn để cho phần vô thức của bạn xử lý vấn đề.

Bước 4a: Từ chỗ hư không, các ý tưởng sẽ xuất hiện.

Bước 5a: Hãy mang vào thực tế những ý tưởng mới nảy sinh ra, và xem xét mức độ hiệu quả của nó.

-----

**Theo Mosh F. Rubinstein, qui trình sáng tạo được chia thành 4 bước:**

Bước 1b: Chuẩn bị các điều kiện cho quá trình nghĩ, bao gồm việc xem xét các yêu cầu sáng tạo và thu thập các thông tin, các dữ liệu liên quan tới vấn đề.

Bước 2b: Đóng băng các dữ kiện. Đây là giai đoạn ngừng suy nghĩ tới vấn đề – tức để cho phần vô thức hoạt động, xử lý vấn đề.

Bước 3b: Kích hoạt trí não. Giai đoạn này cần tìm mọi cách tạo cảm hứng ở mức cao nhất, kích thích trí tuệ của bạn để bật ra các ý tưởng độc đáo nhất.

Bước 4b: Kiểm tra và thẩm định lại mức độ hiệu quả của ý tưởng có được.

-----

**Dựa trên các công việc thực tế, chúng tôi đã tổng hợp lại để đưa ra một “Qui trình sáng tạo ý tưởng” phù hợp với việc sáng tạo trong quảng cáo như sau:**

**BƯỚC MỘT:** Xác định mục tiêu sáng tạo – Vạch ra các lý do cụ thể và đầy đủ – tại sao lại phải sáng tạo? Cần đạt được điều gì từ qui trình sáng tạo này? Ai là người chúng ta cần tác động tới? Họ đang nghĩ gì? Chúng ta muốn họ thay đổi suy nghĩ ra sao?

**BƯỚC HAI:** Thu thập thông tin dữ liệu, tìm hiểu về các vấn đề liên quan tới khách hàng mục tiêu, thị trường mục tiêu, ngành hàng mục tiêu, các đối thủ cạnh tranh, giá cả, kênh phân phối, cách quảng cáo cho ngành hàng,... Có thể thu thập thông tin qua các đợt nghiên cứu thị trường, nghiên cứu thảo luận nhóm, phỏng vấn người tiêu dùng.

**BƯỚC BA:** Phân tích thông tin thu được và tiến hành công việc sáng tạo: đưa ra định hướng sáng tạo từ các mong muốn tiềm ẩn của người tiêu dùng (Consumer's Insight), chọn kỹ thuật quảng cáo, chọn cách thể hiện & thông điệp cần thể hiện, đưa ra ý tưởng quảng cáo. Bước này thực chất là một qui trình lặp đi lặp lại các bước:  
+ Suy nghĩ sáng tạo của cá nhân người viết quảng cáo (phân tích thông tin và xem xét các yêu cầu, tham khảo các mẫu quảng cáo sáng tạo của thế giới, vận dụng các kỹ thuật kích hoạt ý tưởng (Kick-start technique)  
+ Thực hiện buổi Não Công (Brainstorm). Các ý tưởng của cá nhân sẽ được đưa ra bàn bạc và phát triển tiếp tục trong các buổi brainstorm.  
Khoảng 3 hoặc 4 ý tưởng giá trị nhất sẽ được lựa ra dựa theo các yêu cầu của Bản Yêu Cầu Sáng Tạo và qui tắc S.M.I.L.E (Simple, Merorable, Interesting, Link to the brand, Emotional invollving & liked).

**BƯỚC BỐN:** Thực hiện việc chọn các ý tưởng thông qua buổi họp CRC (Creative Review Committee). Dựa trên qui tắc đánh giá quảng cáo SMILE để chọn ra ý tưởng đáp ứng đủ và đúng các điều kiện nêu trong bản yêu cầu sáng tạo.

**BƯỚC NĂM:** Thể hiện các ý tưởng ra giấy để trình bày với khách hàng. Các ý tưởng phù hợp sẽ được phác thảo ra thành một mẫu quảng cáo báo hoặc thành một phác thảo kịch bản phim quảng cáo. Các mẫu phác thảo này sẽ được giới thiệu cho khách hàng trong một buổi trình bày ý tưởng.

## 10/ CHIẾN LƯỢC SÁNG TẠO Ý TƯỞNG

Nhiều bạn trẻ rất tự tin rằng họ có khả năng dễ dàng tạo ra hàng chục hoặc cả trăm ý tưởng sáng tạo trong một thời gian ngắn. Họ mong muốn lập ra cả một kho ý tưởng quảng cáo và mong muốn bán các ý tưởng quảng cáo cho các doanh nghiệp cần quảng cáo.

Chúng ta cần ghi nhận sự tự tin và năng động của tuổi trẻ ngày nay. Nhưng trên thực tế, để có được một mẫu quảng cáo sáng tạo thực sự - tức vừa có khả năng mang lại hiệu quả bán hàng, lại vừa làm tăng thêm sức mạnh cho thương hiệu - là điều hoàn toàn không dễ một chút nào. Việc có thể lựa chọn theo kiểu mì ăn liền một ý tưởng đặc sắc và đáp ứng đúng các yêu cầu sáng tạo trong kho ý tưởng có sẵn cũng giống như mò kim đáy bể.

Ngày nay, mỗi năm có khoảng 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 đĩa DVD hoặc VCD lưu trữ những mẫu quảng cáo hay nhất mọi thời đại đang được trao đổi hoặc chào bán trên mạng internet. Do vậy, việc chọn lựa để có một ý tưởng quảng cáo “hay” và “độc đáo” là rất dễ dàng nhưng liệu nó có phù hợp với yêu cầu sáng tạo?

( Trong ngành quảng cáo, việc học và sao chép ý của các mẫu quảng cáo nổi tiếng là một điều mà tất cả các bậc tiền bối của ngành QC đều khuyến khích - Bạn nhớ là sao chép cách



thể hiện chứ không phải là copy nguyên bản)

Mẫu quảng cáo chỉ hiệu quả khi có tác động đúng và đủ ép-phê tới người xem, tạo cho họ ấn tượng đủ mạnh để họ phải nhớ tới thương hiệu mỗi khi có nhu cầu về loại sản phẩm đã được quảng cáo.

Tạo nên một quảng cáo mang lại hiệu quả bán hàng là mục đích chính của qui trình lập “chiến lược quảng cáo”. Làm sao biết được ai là đối tượng mà quảng cáo cần tác động? Họ ở đâu? Đâu là chỗ ngửa của người tiêu dùng để chúng ta có thể gãi cho họ “phê”??

Lập “Chiến Lược Quảng Cáo” bắt đầu từ việc xác định rõ các mục tiêu và những yêu cầu mà quá trình sáng tạo phải đáp ứng được. Trong công ty quảng cáo chuyên nghiệp, việc lập chiến lược quảng cáo sẽ do người Quản Lý Dịch Vụ khách hàng thực hiện dưới sự hỗ trợ và phê duyệt của Giám Đốc Chiến Lược (Strategic & Planning Director). Kết quả của chiến lược sáng tạo sẽ được đúc kết thành những câu rất ngắn gọn và được thể hiện đầy đủ trong Bản Yêu Cầu Sáng tạo.

Thông thường để tạo được hiệu quả bán hàng, mẫu quảng cáo sẽ phải đáp ứng được 3 yêu cầu nêu phía trên và theo công thức sau:

**[QC HIỆU QUẢ] =**

- + **[1 QC SÁNG TẠO]** Thu hút đúng đối tượng
- + **[1 QC ĐÁP ỨNG ĐƯỢC BẢN YCST]** Thông điệp đúng và đủ
- + **[1 QC TỐT (S.M.I.L.E)]** Ấn tượng, phù hợp và chính xác

Về quảng cáo sáng tạo, chúng ta đã phân tích và tìm hiểu kỹ lưỡng ở phần trước. Trong phần kế tiếp chúng ta sẽ tìm hiểu về **Bản Yêu Cầu Sáng Tạo** và các **Yêu Cầu cho một mẫu Quảng Cáo TỐT**.

## **11/ BẢN YÊU CẦU SÁNG TẠO**

Bản YCST là bản hướng dẫn được viết ra, nêu lên các nguyên tắc, các qui định, những yêu cầu và mục tiêu cụ thể mà mẫu quảng cáo phải đạt được.

Bản YCST là văn bản yêu cầu và hướng dẫn cho các công ty quảng cáo tiến hành công việc sáng tạo đạt hiệu quả cao nhất.

**Bản YCST cần có các yếu tố sau:**

- + Ngắn gọn và súc tích
- + Dễ hiểu, rõ ràng và tạo cảm hứng
- + Đơn ý - yêu cầu QC chỉ thể hiện một ý duy nhất
- + QC phải có cơ sở để thuyết phục được người xem

Thông thường thì Nhà Quảng Cáo (tức người bỏ tiền ra để quảng cáo) sẽ cung cấp các thông tin cần thiết cho công ty quảng cáo. Bộ phận Dịch Vụ Khách Hàng của công ty quảng cáo sẽ phân tích thông tin, xác định thông điệp chính và các kênh truyền thông, cách tác động vào nhóm khách hàng mục tiêu,... để viết ra Bản Yêu Cầu Sáng Tạo dành cho phòng Sáng Tạo và Bản Yêu Cầu về Truyền Thông dành cho phòng Truyền Thông.

Bản Yêu Cầu Sáng Tạo và Bản Yêu Cầu về Truyền Thông sẽ được duyệt bởi Giám Đốc Chiến Lược. Sau đó bản YCST sẽ được triển khai cho Phòng Sáng Tạo của công ty quảng

cáo qua một buổi họp nội bộ.

Mỗi công ty quảng cáo sẽ viết bản YCST theo các tư tưởng và các kỹ thuật quảng cáo của công ty. Tuy nhiên, bản YCST của các công ty quảng cáo McCann Ericson và Leo Burnett là đầy đủ hơn cả. Dưới đây là Bản YCST đầy đủ mà hiện nay đang được hầu hết các công ty áp dụng vào công việc sáng tạo:

### **Các nội dung chính Bản YCST:**

- 1/ Mục đích của QC này là gì? Tại sao chúng ta cần có QC này?
- 2/ Ai là khách hàng chính của chúng ta? (Ai là người chúng ta cần gọi thông điệp QC tới)
- 3/ Khách hàng đang nghĩ gì và chúng ta muốn họ sẽ thay đổi suy nghĩ ra sao sau khi xem quảng cáo?
- 4/ Lợi ích duy nhất nào của nhãn hiệu mà chúng ta có thể nêu ra để thuyết phục họ?
- 5/ Lý do nào khiến họ tin điều chúng ta quảng cáo?
- 6/ Những yếu tố bắt buộc nào cần phải thể hiện trong quảng cáo?
- 7/ Những thông tin cần biết nào cần phải để ý khi sáng tạo quảng cáo?
- 8/ Ai là người chịu trách nhiệm chính để thực hiện QC này?

### ----- **BẢN YÊU CẦU SÁNG TẠO mẫu** -----

#### **1/ Mục đích của QC này là gì?**

Thị trường nước tăng lực trong thời gian gần đây đã tăng trưởng rất mạnh. Năm 2002 sản lượng tiêu thụ đã đạt 65tr. lít (khoảng 520 tỉ VNĐ). Tất cả các loại NTL hiện nay đều nhắm vào khách hàng nam giới trong độ tuổi 16-35, mức thu nhập C và D, sống tại TP và tỉnh lỵ. Theo nghiên cứu cho thấy hiện có khoảng 0.5% phụ nữ sử dụng nước tăng lực 1 lần/tuần. Vì có tên gọi là tăng lực nên phụ nữ rất e ngại khi dùng. ĐamSay sẽ là một loại nước tăng lực mới dành cho nữ giới. Trong kế hoạch QC, Tivi sẽ được sử dụng vì có mức truyền tải thông tin nhanh và rộng nhất. Vì vậy, chúng ta cần có một mẫu phim quảng cáo ấn tượng và có sức thuyết phục cao để giới thiệu nhãn hiệu mới này vào thị trường.

#### **2/ Ai là khách hàng chính của chúng ta?**

Họ là phụ nữ trong độ tuổi từ 22-40, thuộc mức thu nhập B và C, sống tại các TP và tỉnh lỵ. Do bận rộn trong công việc suốt ngày nên thường buổi trưa và chiều sẽ là lúc mà họ thấy mệt nhất. Đặc biệt đối với những phụ nữ đi làm, sau giờ làm việc họ còn có trách nhiệm phải chuẩn bị bữa tối cho gia đình. Sự mệt mỏi sẽ làm họ cau có, dễ bực bội và dễ làm cho không khí gia đình trở nên nặng nề, căng thẳng. Đa số phụ nữ đều không biết phải làm gì để giải quyết tình trạng này.

#### **3/ Khách hàng đang nghĩ gì và chúng ta muốn họ sẽ thay đổi suy nghĩ ra sao sau khi xem quảng cáo?**

Trong kết quả của đợt nghiên cứu thảo luận nhóm FGD, đa số phụ nữ đều biết nước tăng lực có thể giúp bạn khỏe hơn. Tuy nhiên sau khi xem các quảng cáo nước tăng lực, họ hiểu rằng đây là loại nước dành cho nam giới, đồng thời cũng nghe một số bài báo nêu ra những tác hại của nước tăng lực vì có nhiều đường. Quảng cáo của chúng ta phải cho khách hàng hiểu rằng ĐamSay là một loại nước tăng lực thế hệ mới dành cho phụ nữ.

#### **4/ Lợi ích duy nhất nào có thể nêu ra để thuyết phục họ?**

ĐamSay giúp bạn khỏe để có một cuộc sống hạnh phúc

### **5/ Lý do nào khiến họ tin điều chúng ta quảng cáo?**

- + Trong thành phần của ĐamSay không dùng đường thường mà thay thế bằng Glucoz giúp cơ thể hấp thu nhanh và tránh được nguy cơ béo phì. Các vitamine B, C, E và khoáng chất vi lượng cần thiết như Fe, Mg, Cal được bổ sung giúp cơ thể hoạt động hoàn hảo hơn.
- + Sản phẩm đã có Giấy chứng nhận chất lượng của bộ Y tế

### **6/ Những yếu tố bắt buộc nào phải thể hiện trong quảng cáo?**

Màu sắc và kích cỡ của logo ĐamSay phải theo đúng qui định. Nội dung quảng cáo phải nêu được những mặt tích cực, hạnh phúc, tươi sáng của cuộc sống.

### **7/ Những thông tin cần phải để ý khi sáng tạo quảng cáo?**

Tổng ngân sách dành cho phim quảng cáo không vượt quá 225 tr. Đồng. Phim QC sẽ có 2 loại kịch bản cho thời lượng 30 giây và 15 giây.

### **8/ Ai là người chịu trách nhiệm chính để thực hiện QC này?**

Mr. A - Ms. B.

## **12/ QUI TẮC S.M.I.L.E - ĐÁNH GIÁ MỘT Ý TƯỞNG QUẢNG CÁO**

### **CÁC YÊU CẦU CHO MỘT MẪU QUẢNG CÁO TỐT:**

Một mẫu QC tốt phải đáp ứng được các yếu tố S.M.I.L.E :

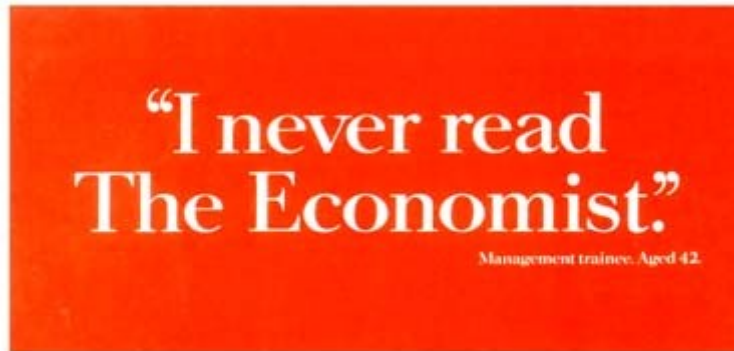
- a1/ Simple - Nội dung QC phải đơn giản (chỉ có một thông điệp, một ý)
- a2/ Memorable - Mẫu QC phải ấn tượng, khác biệt với các QC cáo khác
- a3/ Interesting - Phải thể hiện thông điệp một cách sáng tạo
- a4/ Link to brand - Nội dung quảng cáo phải nối kết được với nhãn hiệu
- a5/ Emotional involving & liked - Phải tạo được cảm xúc nơi người xem

### **a1- SỰ ĐƠN GIẢN (SIMPLE)**

Quảng cáo đơn giản là quảng cáo chỉ nói lên 1 ý duy nhất. Một quảng cáo đơn giản là cách tốt nhất để khách hàng nhớ được chúng ta. Trong ngành quảng cáo, nếu bạn không biết ý nghĩa của từ : “Single-Minded Idea – Chỉ một ý duy nhất” thì sẽ rất khó để bạn làm được một mẫu quảng cáo cho ra hồn.

Thông điệp duy nhất của quảng cáo phải nói lên được sự khác biệt vượt trội của sản phẩm - tức định vị thương hiệu.

Ngoài tiêu chí “Một ý duy nhất”, trong ngành quảng cáo còn một yêu cầu quan trọng là “Minimalism” – Càng đơn giản càng tốt - tức giản dị hết cỡ. Bạn có thể thấy có những cái cực kỳ đơn giản nhưng lại có sức mạnh khủng khiếp – ví dụ như cây thánh giá của đạo công giáo, quốc kỳ của một dân tộc, logo của một thương hiệu, câu khẩu hiệu của một công ty,... Sức mạnh của thông điệp nằm ở chỗ mẫu quảng cáo càng đơn giản thì hiệu quả truyền tải thông điệp càng mạnh.



Trên đây là mẫu quảng cáo của tạp chí The Economist – Cực kỳ đơn giản và thông minh. Đây là tạp chí dành cho dân kinh doanh thứ thiệt. Nội dung của câu tiêu đề thể hiện rất sốc: "Tôi không bao giờ đọc tạp chí The Economist" phát biểu của một nhân viên tập sự làm quản lý - tuổi 42.

Mẫu quảng cáo nêu cho người xem một câu hỏi: "Tại sao bản thân tờ tạp chí lại nêu lên câu phát ngôn chống lại tờ báo như vậy?" – Câu trả lời: Nếu anh đã 42 tuổi rồi mà bây giờ mới là tập sự làm quản lý. Vậy là rõ rồi – không bao giờ đọc The Economist – hèn gì mà bây giờ già như vậy mới được làm tập sự viên. Nếu ngày xưa mà đọc The Economist thì giờ này chắc là khác rồi.

Mẫu quảng cáo dưới đây là của thương hiệu chăn mền Berkshire Blanket. Rất dí dỏm và đơn giản, thể hiện ích lợi của sản phẩm: ấm áp. Cách thể hiện cuộn những tấm chăn mền lại như sợi dây điện trở tạo nhiệt của bếp điện - tượng trưng cho sự nóng ấm.



**Các quảng cáo hiệu quả phải hướng tới sự đơn giản ở mức cao nhất.**

**a2- ẢN TƯỢNG VÀ KHÁC BIỆT (MEMORABLE)**

Quảng cáo ẮN TƯỢNG là giải pháp duy nhất cho tình trạng quá thừa thông tin hiện nay, người tiêu dùng luôn có khuynh hướng bỏ qua những hình ảnh, các câu chữ bình thường.

Quảng cáo ẮN TƯỢNG sẽ có sức mạnh “Stopping Power” bắt người xem phải chăm chú vào nội dung quảng cáo để nhận các thông tin mà quảng cáo muốn truyền tải.



Trên đây là mẫu quảng cáo rùng rợn cho tạp chí chuyên ngành của dân làm quảng cáo & tiếp thị: "Campaign Brief Asia".

Trong ngành QC, mọi người thường ví von ý tưởng giống như những cáo bóng đèn luôn tỏa sáng. Mặt khác, những ý tưởng vĩ đại thường được gọi là The Killer Idea - tức ý tưởng chết người.

Mẫu quảng cáo trên thể hiện một thông điệp rằng trong tạp chí của chúng tôi luôn có hàng đống Killer Ideas. Nếu bạn mà xem tạp chí của chúng tôi thì hãy cẩn thận, bởi những ý tưởng chết người đó có thể kill bạn.

Mẫu quảng cáo này đoạt được rất nhiều giải thưởng của các cuộc thi quảng cáo quốc tế.

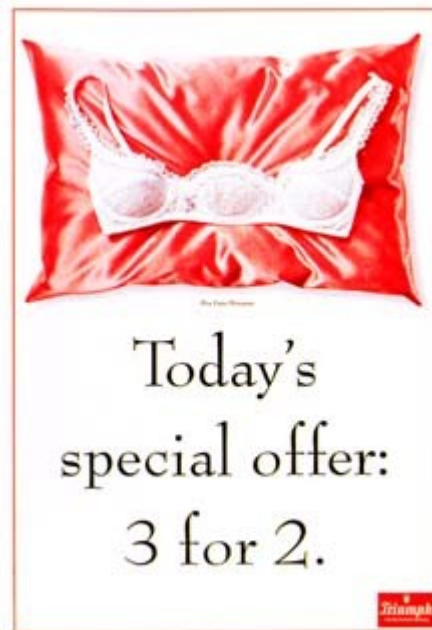
Do khác biệt về văn hoá, cần chú ý đến mức độ chấp nhận quảng cáo của khách hàng. Các ý tưởng quá sốc có thể sẽ gây ra tai nạn cho nhãn hiệu được quảng cáo.

### **a3- THỂ HIỆN MỘT CÁCH LÔI CUỐN VÀ HẤP DẪN CÁC THÔNG TIN QC (INTERESTING)**

Khi xem một quảng cáo hay, người tiêu dùng sẽ thích thú ghi nhận và nhớ rất lâu. Thậm chí họ còn kể lại cho nhiều người khác.

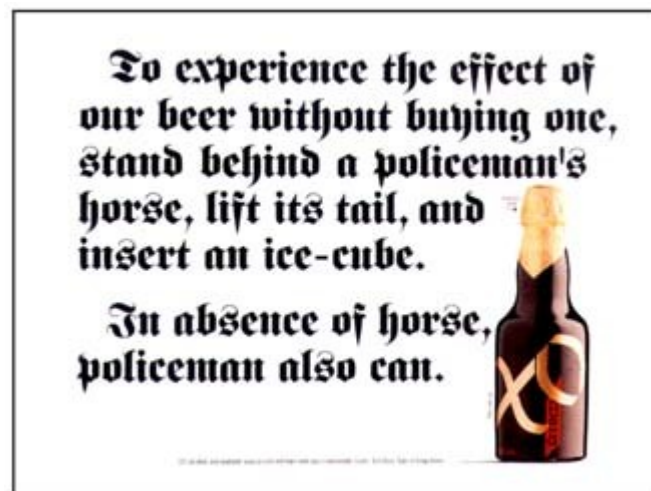
Điểm quan trọng là quảng cáo phải làm họ nhớ được các thông tin phù hợp với hình ảnh, tính cách cùng với định vị nhãn hiệu.

Nếu thông tin quảng cáo không phù hợp => chúng ta đang phí tiền để quảng cáo.  
Mẫu quảng cáo dưới đây rất đơn giản và độc đáo



*Khuyến mãi đặc biệt  
Được 3 khi mua 2.*

Dưới đây là mẫu quảng cáo cho một loại bia không có thật.



Khi được một tờ báo nổi tiếng tại Singapore yêu cầu làm một mẫu quảng cáo thật ấn tượng nhằm chứng minh QC báo vẫn dễ dàng mang lại hiệu quả bán hàng, Neil French - Một cây đại thụ của ngành QC thế giới - lúc đó đang là GD Sáng Tạo của O&M Singapore – đã nhận lời và sáng tạo ra một loạt các quảng cáo rất ấn tượng và độc đáo cho một loại bia không có thật XO Beer - rất mạnh với 12% độ cồn.

Nội dung của câu chữ rất đơn giản và ấn tượng : “Để thưởng thức hiệu quả loại bia của chúng tôi mà không cần phải mua, bạn hãy đứng sau lưng con ngựa của ông cảnh sát (thường cảnh sát ở một số nước hay cưỡi ngựa), hãy nâng đuôi của nó lên rồi nhét một cục nước đá vào (cái lỗ của nó). Nếu không có ngựa thì dùng ông cảnh sát cũng được.”

Mẫu quảng cáo đã tạo được một ấn tượng cực lớn - khắp nơi ở Singapore, mọi người đều mong muốn được uống thử beer XO xem nó ra làm sao. Báo hại cho ông Neil French bị vô vàn chủ quán gọi tới hỏi mua bia. Cô thư ký đành phải trả lời theo kiểu: “Thưa quý khách, chủ nhân của chúng tôi hôm qua đem bia ra đãi khách, uống say quá cho tới giờ này vẫn chưa vào văn phòng.”

#### **a4 - KẾT NỐI ĐƯỢC VỚI NHÃN HIỆU (LINK TO BRAND)**

Quảng cáo chỉ đạt hiệu quả khi mà người xem còn nhớ được nhãn hiệu sau khi xem.

Cách thể hiện nhãn hiệu phải rõ ràng và theo đúng các qui định về màu sắc đặc trưng, kích cỡ, vị trí của logo, của sản phẩm, của người sử dụng sản phẩm.

Các biểu tượng và các nhân vật đại diện cho nhãn hiệu thường dễ tạo được ấn tượng và làm cho người tiêu dùng liên tưởng tới nhãn hiệu nhanh nhất.

Cách dùng sản phẩm làm điểm nhấn, làm tiêu điểm của quảng cáo sẽ giúp tạo cho mọi người không thể quên được nhãn hiệu, như QC dưới đây.

Đây là một chương trình quảng cáo với 3 mẫu QC khác nhau nhưng cùng một cách thể hiện của FedEx. Trọng tâm của mẫu quảng cáo chính là các gói sản phẩm - người xem quảng cáo sẽ bắt buộc phải nhớ, không thể quên được.



Kế tiếp là mẫu quảng cáo đoạt giải ngoại hạng của SONY Playstation – máy chơi game thế hệ mới của SONY. Mẫu quảng cáo khác thường ở chỗ không hề có tiêu đề hay chữ nghĩa, không hề nói gì về sản phẩm hay thương hiệu.



Mẫu quảng cáo loại này sẽ tạo sự tò mò cao độ cho người xem. Khi được quảng cáo lặp đi lặp lại, người xem, do không biết là mẫu quảng cáo nói về cái gì, sẽ bị kích hoạt sự tò mò lên tới đỉnh điểm, sẽ phải bỏ thời gian ra để sẫm soi, suy nghĩ.

Điểm cốt lõi của mẫu quảng cáo nằm ở 4 nút vú – là hình tượng trung của 4 cái nút trên cần điều khiển trò chơi (joystick) của máy chơi game Playstation. Và chỉ có những ai chơi Playstation mới có thể biết được.

Mẫu quảng cáo sẽ tạo ra một đợt tin đồn truyền miệng rất hiệu quả ở diện rộng, khi những người xem quảng cáo phát hiện ra những cái nút thú vị đó, bản thân họ sẽ đem mẫu quảng cáo ra để đánh đố người khác.

#### **a5 - TÁC ĐỘNG VÀO CẢM XÚC (EMOTIONAL INVOLVING & LIKED)**

Mỗi người bình thường đều cảm nhận sự vật qua cảm tính và lý tính (theo Bản Năng và Lý Trí).

Vì cảm xúc là lý do chính quyết định sự lựa chọn nhãn hiệu. Do vậy, quảng cáo không chỉ cần tác động vào mặt lý tính mà còn phải tạo được cảm xúc nơi người xem.

Cảm xúc thường được cảm nhận qua hình ảnh, màu sắc, âm thanh, mùi, vị, xúc giác và các thông điệp, các câu chuyện. Một quảng cáo tạo cảm xúc phải gây được tác động vào các giác quan, kích hoạt được trí tưởng tượng của người xem.

Dưới đây là một mẫu quảng cáo thể hiện các cảm xúc nóng bỏng của một loại mì ăn liền. Mẫu quảng cáo bên cạnh là của một loại thuốc trị viêm đường tiết niệu. Nếu khi bạn đi tiêu mà có cảm giác như một sợi dây kẽm gai đang chạy ra như vậy thì chúng tôi chính là giải pháp.





## 13/ CÁC BƯỚC THỰC HIỆN MỘT QUẢNG CÁO SÁNG TẠO

### 13.I/ Tìm hiểu thị trường & ngành hàng:

1. Phân tích cấu trúc thị trường
2. Xu hướng phát triển nhu cầu của người tiêu dùng
3. Mức cung ứng của các nhãn hiệu trong ngành hàng
4. Những phân khúc thị trường chính
5. Những phân tích đặc biệt khác

### 13.II/ Xác định các đối thủ cạnh tranh:

- 1- Cần xác định những ai là đối thủ cạnh tranh chính
- 2- Phân tích ĐIỂM MẠNH và ĐIỂM YẾU của họ, các sơ hở của họ??
- 3- Tìm hiểu các mẫu quảng cáo và các thông điệp của họ
- 4- Tìm hiểu các hoạt động marketing mà họ đã thực hiện trong thời gian vừa qua.

### 13.III/ Mô tả đối tượng khách hàng mục tiêu:

- 1- Mô tả dưới góc độ xã hội học: Giới tính, độ tuổi, thu nhập, trình độ học vấn, tôn giáo.
- 2- Mô tả theo địa lý học: Khu vực sống, Kênh phân phối họ tiếp cận
- 3- Mô tả dưới góc độ tâm lý học: Quan niệm sống của họ, các tiêu chí lựa chọn ngành hàng, thương hiệu, chủng loại sản phẩm.
- 4- Hành vi mua hàng của họ và những yếu tố tác động vào quyết định mua hàng
- 5- Những mong muốn tiềm ẩn của họ (Consumers' Insights).

### 13. IV/ Chiến lược QC thể hiện định vị thương hiệu:

- 1- Phân tích SWOT thương hiệu hiện có được góc độ lợi ích sản phẩm và các giá trị cảm tính mà thương hiệu mang lại cho người tiêu dùng
- 2- Xác định cách thể hiện chiến lược định vị: Chọn lựa cách thể hiện phù hợp dựa trên sự so sánh các quảng cáo của đối thủ cạnh tranh, ý tưởng nào có thể đáp ứng được nhu cầu tiềm ẩn của khách hàng và có cách nào thể hiện được điểm mạnh khác biệt hiện có của thương hiệu

(theo chiến lược định vị).

3- Các hướng thể hiện định vị tiềm năng:

- a. Lợi ích lý tính (Đáp ứng 1 nhu cầu cụ thể)
- b. Lợi ích cảm tính (Đáp ứng 1 nhu cầu cụ thể)
- c. Nhóm khách hàng mục tiêu (Thể hiện cá tính & địa vị của họ)
- d. Vị thế đối kháng (đối lập lại) so với đối thủ
- e. So sánh ngang với 1 brand đã nổi tiếng
- f. Tạo brand Icon, brand character
- g. Tạo một dòng sản phẩm mới
- h. . . .

### **13.V/ Lập bản yêu cầu sáng tạo:**

Cần phải có Bản Yêu Cầu Sáng Tạo cho bất cứ công việc sáng tạo nào. Bản yêu cầu sáng tạo sẽ cung cấp cho chúng ta các thông tin căn bản, các yêu cầu cụ thể về mục tiêu phải đạt được sau quá trình sáng tạo.

Thông thường, Bản Yêu Cầu Sáng Tạo sẽ được một nhân viên của bộ phận Dịch Vụ Khách Hàng viết dựa trên các thông tin và yêu cầu từ phía khách hàng. Bản YCST sẽ được chỉnh sửa và duyệt bởi Giám Đốc DVKH và sau đó có thể được gửi cho khách hàng để duyệt một lần cuối, trước khi tiến hành sáng tạo.

Như chúng ta đã nêu ở phần trước, Bản Yêu Cầu Sáng Tạo sẽ bao gồm các phần cụ thể sau:

- 1-Mục đích của quảng cáo này là gì? Tại sao chúng ta phải thực hiện mẫu quảng cáo này?
- 2-Ai là khách hàng chính của chúng ta? Ai là người mà mẫu quảng cáo này nhắm tới?
- 3-Khách hàng đang nghĩ gì về loại sản phẩm này? Chúng ta muốn họ sẽ có suy nghĩ hay cảm nhận gì sau khi xem mẫu quảng cáo của chúng ta?
- 4-Lợi ích duy nhất nào của nhãn hiệu mà chúng ta mong muốn họ thấy được sau khi xem mẫu quảng cáo (Vị thế của Định vị sản phẩm)?
- 5-Có những lý do nào chứng minh cho điều chúng ta quảng cáo?
- 6-Những yếu tố bắt buộc nào cần phải thể hiện trong mẫu quảng cáo (Font chữ, logo, màu sắc, hình ảnh SP, khẩu hiệu...)
- 7-Những thông tin cần biết về cách mà mẫu quảng cáo sẽ được thực hiện (Chi phí SX, kích thước, loại hình QC, chất liệu sẽ dùng để quảng cáo, cách thức sẽ áp dụng mẫu QC,...)?
- 8-Ai là người đại diện cho khách hàng chịu trách nhiệm duyệt mẫu QC?

### **13. VI/ QUI TRÌNH SÁNG TẠO – SÁNG TẠO “Ý TƯỞNG LỚN”**

Trước hết cần phải hiểu thế nào là một ý tưởng lớn.

Chuyện ý tưởng lớn hay ý tưởng nhỏ ở đây liên quan mật thiết đến hiệu quả của quảng cáo.

Mỗi quảng cáo có 2 mục tiêu cần đạt được:

- 1- Phải bán được hàng ở ngay thời điểm được quảng cáo (Mục tiêu ngắn hạn).
- 2- Phải làm sao biến các chi phí cho quảng cáo thành một khoản đầu tư vào giá trị thương hiệu (Mục tiêu dài hạn).

Đối với các quảng cáo mang tính thời vụ như quảng cáo cho chương trình khuyến mãi, hay quảng cáo cho một mẫu bao bì mới, thì mỗi quảng cáo sẽ mang một nội dung riêng, thậm chí sẽ có một cách thể hiện riêng. Có thể mẫu quảng cáo sẽ mang lại hiệu quả bán hàng rất tốt tại thời điểm được quảng cáo, nhưng sẽ không nối kết được với những quảng cáo cho các chương trình trước đó hoặc những quảng cáo sau này. Bản chất của quảng cáo không chỉ đơn thuần tạo cho người tiêu dùng lý do để mua hàng vào ngay thời điểm quảng cáo, mà còn giúp khắc sâu thương hiệu vào tâm trí người tiêu dùng. Một “Ý Tưởng Lớn” không chỉ đơn thuần là một mẫu quảng cáo ấn tượng, mà còn phải là ý tưởng sẽ giúp quảng cáo đạt được cả 2 mục đích ngắn hạn và dài hạn.

Không phải dễ dàng để tạo ra được các ý tưởng lớn. Tuy nhiên, qui trình sáng tạo sau đây trong các công ty QC chuyên nghiệp sẽ giúp chúng ta dễ dàng hơn trong việc tạo ra các « Ý Tưởng Lớn” :

- 1- Đọc kỹ Bản Yêu Cầu Sáng Tạo, phân tích kỹ các yêu cầu, các mục tiêu để xác định ra mục tiêu quan trọng nhất (Sáng tạo ra 1 ý tưởng duy nhất đáp ứng mong muốn tiềm ẩn của người tiêu dùng, và đúng theo chiến lược định vị thương hiệu)
- 2- Thu thập, chọn lựa các dữ liệu cần thiết (các mẫu QC, các ý tưởng QC của nước ngoài, các câu chuyện,...). Có thể tổ chức phỏng vấn khách hàng mục tiêu để tạo ra ý tưởng từ các ý kiến của họ.
- 3- Dựa trên các yêu cầu và các dữ liệu có được, suy nghĩ, sáng tạo ra các ý tưởng có thể đáp ứng nhu cầu của bản YCST. Mục tiêu của giai đoạn này là càng tạo ra nhiều ý tưởng càng tốt bằng cách áp dụng các KICK-START TECHNIQS - Kỹ thuật kích hoạt ý tưởng. (Ăn nhau là ở số lượng ý tưởng).
- 4- Lựa ra một số ý tưởng khả thi và phác thảo ra giấy.
- 5- Buổi Brainstorm (Buổi họp Não Công) – Cả nhóm sáng tạo họp lại cùng với Account phụ trách và trưởng nhóm, trưởng bộ phận. Từng người sẽ đưa ra giới thiệu các ý tưởng mình có được và đề nghị mọi người suy nghĩ để góp ý. Hoặc dựa vào những ý tưởng đã được giới thiệu để tạo ra các ý tưởng mới.
- 6- Bộ phận sáng tạo sẽ giải thích, góp ý cho Account các ý thể hiện những điểm độc đáo để có thể thuyết phục khách hàng chấp nhận ý tưởng được chọn.
- 7- Người phụ trách nhóm sẽ lấy ý kiến chung trong buổi xét chọn ý tưởng (CRC), lựa chọn ra 3 hoặc 4 ý tưởng tốt nhất, phù hợp nhất để dàn dựng lên mẫu giới thiệu cho khách.

### **13.VII/ CHỌN LỰA, THỂ HIỆN VÀ TRÌNH BÀY CÁC Ý TƯỞNG ĐƯỢC CHỌN**

Thông thường, công việc lựa chọn ra những ý tưởng đạt yêu cầu sẽ do Giám Đốc Sáng Tạo quyết định dựa trên những ý kiến đóng góp của Giám Đốc Chiến Lược và Giám Đốc Dịch Vụ Khách Hàng.

Tiêu chí để chọn ý tưởng là dựa vào Bản Yêu Cầu Sáng tạo và các yêu cầu SMILE cho một QC tốt .

Khi các ý tưởng được chọn, GDST sẽ giao việc thể hiện cho Họa sĩ thể hiện (tức Visualizer - hay còn gọi một cách khác là Illustrator). Thường thì rất khó kiếm được những hình ảnh sẵn có để thể hiện ý tưởng mới nghĩ ra, do vậy việc vẽ ra là đơn giản nhất. Ngày nay, nhờ có sự phát triển vượt bậc của công nghệ đồ họa nên việc thể hiện các ý tưởng ra giấy đã trở nên nhẹ nhàng hơn nhiều lần so với 19 năm trước đây.

Dựa trên bản vẽ tay của Họa sĩ thể hiện Visualizer, các designer sẽ tạo dựng trên máy tính

thành mẫu quảng cáo. Các copywriter sẽ có nhiệm vụ nghĩ ra một cái tiêu đề thật ấn tượng, còn nội dung chữ nghĩa thì chưa cần thiết (Ngoại trừ trường hợp nếu là Copy-Ad thì cần phải viết hoàn chỉnh).

Thông thường, nhóm sáng tạo (Creative Team) tại các công ty quảng cáo đa quốc gia sẽ gồm 2 thành viên: một designer + một copywriter. Mô hình này lần đầu tiên được áp dụng tại DDB và đã chứng minh được tính hiệu quả tuyệt đối của nó.

Một công ty sẽ có nhiều Nhóm Sáng Tạo. Mỗi nhóm có thể thực hiện nhiều dự án cùng một lúc. Tất cả các thiết kế được tạo ra, dù chỉ là bản thảo (tức artwork) hay là một sản phẩm hoàn tất (Final artwork) sẽ được duyệt về tính mỹ thuật bởi một Giám Đốc Nghệ Thuật – Art Director. Giám Đốc Sáng Tạo sẽ là người duyệt sau cùng, trước khi mẫu quảng cáo được gửi ra khỏi công ty tới khách hàng hoặc tới các kênh truyền thông.

Để đảm bảo về hiệu quả của quảng cáo, các mẫu quảng cáo phải được ký duyệt bởi cả một đội ngũ : từ nhân viên DVKH, designer, copywriter, Giám đốc Nghệ thuật, Giám đốc Sáng Tạo, Nhân viên DVKH, Giám Đốc Chiến Lược lẫn Giám Đốc DVKH.

## 14/ KỸ THUẬT SÁNG TẠO Ý TƯỞNG

Quá trình sáng tạo theo cách thông thường là một quá trình “thử – sai”:

Làm thử => thấy không đúng => lại làm thử => thấy không đúng=> lại làm thử => . . . => Làm Đúng (Tìm ra được cách giải quyết vấn đề)

Phương pháp thử-sai thường tốn rất nhiều thời gian và sức lực. Có nhiều phương pháp gợi ý được đưa ra để làm tăng hiệu quả của quá trình sáng tạo. Các phương pháp gợi ý này được gọi chung là các kỹ thuật kích hoạt ý tưởng (**KICK-START TECHNIQS**), giúp vạch ra những hướng suy nghĩ mới và đa dạng.

### 14.1/ YÊU CẦU CƠ BẢN CHO QUÁ TRÌNH SÁNG TẠO:

- 1- DREAM TEAM là nền tảng cho môi trường tạo ra các ý tưởng lớn. Các thành viên trong nhóm sáng tạo phải dẹp bỏ hết những mặc cảm, ganh ghét, giận dữ để cùng trao đổi, phối hợp với nhau trong quá trình sáng tạo.
- 2- Bản YCST phải được viết sao cho hay để tạo cảm hứng cho các thinker
- 3- Hãy lần lượt cảm nhận sự vật qua các giác quan của bạn
- 4- Hãy dẹp bỏ mọi lo lắng, mọi ý nghĩ vẩn vơ ra khỏi đầu bạn để bắt đầu tập trung sáng tạo
- 5- Hãy nhớ đừng lẫn lộn giữa giai đoạn sáng tạo ý tưởng với công đoạn đánh giá ý tưởng.
- 6- Đuổi cổ mấy tên phá đám, chuyên bàn ra, nhìn đâu cũng thấy ý tưởng tiêu cực.
- 7- Hãy cố gắng thể hiện các ý tưởng một cách sáng tạo (không nhất thiết phải phác ra giấy, hãy sử dụng những đồ vật khác để mô tả ý tưởng)
- 8- Hãy suy nghĩ tích cực, cố gắng tìm các ý tưởng lớn xuất phát từ ý tưởng của người khác.
- 9- Chắc chắn sẽ có nhiều ý tưởng không đạt yêu cầu. Hãy đùa giỡn với những lỗi đó và kích hoạt mọi người đưa ra những ý độc chiêu, táo bạo hơn nữa.
- 10- Hãy nỗ lực và kiên trì bám theo mục tiêu đã vạch ra. Ý tưởng lớn luôn chờ có đủ thời gian mới xuất hiện.
- 11- Cần thể hiện sự hài hước trong quá trình sáng tạo. Sự hài hước luôn là đòn bẩy cho các ý tưởng lớn.
- 12- Trước khi đánh giá các ý tưởng, hãy thư giãn một thời gian đủ lâu (1 vài ngày, nếu có

thể) để các ý tưởng đủ thời gian chín muồi trong tiềm thức của bạn.

13- Hãy chọn lựa các ý tưởng một cách sáng tạo

14- Phác thảo các ý tưởng được lựa chọn thành ARTWORK.

## **14.II/ KỸ THUẬT KÍCH HOẠT Ý TƯỞNG của MARIO PRICKEN:**

1- Tranh không lời – chỉ có một hình ảnh thể hiện điều lạ thường, tạo sự tò mò cao độ cho người xem

2- Râu ông nọ cằm bà kia – Ráp nối các phần khác nhau của sản phẩm với các mảng, các đồ vật khác nhau để tạo nên sự khác thường có chủ ý, hoặc cách thể hiện sản phẩm thông qua sự sắp xếp hay bóp méo các vật khác.

3- Trước khi và sau khi – Cách thể hiện tạo sự khác biệt trước khi có sản phẩm và sau khi dùng sản phẩm

4- Sự lặp lại phá cách – Trong một chuỗi lặp lại các vật thể, hình tượng, chữ, khái niệm,... tương tự nhau có một vật thể lạ xuất hiện một cách đặc biệt (1 cừu đen trong đàn cừu trắng)

5- Phóng đại ích lợi của sản phẩm một cách dị thường (chú ý là phải tạo sự dị thường đủ rõ để người xem có thể thấy rằng đây là sự ví von hài hước chứ không thể hiểu nhầm là QC đại ngôn vô lí)

6- Lật ngược sự việc (giống như phim Hành tinh loài khỉ – người trở thành vật nuôi)

7- Sự bất thường tại vị trí mà sản phẩm hay ở đó - (So sánh với những vật bên cạnh để thấy sự dị thường này)

8- Tạo ấn tượng thị giác, ảo giác – Dùng các họa tiết tạo ảo giác để thể hiện sự khác thường.

9- Dùng các hình ảnh kinh dị hay thô tục, kỳ cục (đầu rơi, máu đổ, gay, lesbian, animal action)

10- Đùa với thời gian – Thể hiện sự khác biệt, sự thay đổi dị thường theo trình tự thời gian (Ngày xưa > < ngày nay).

11- Thay đổi góc nhìn – Nhân cách hóa sự vật, biến vật thành con, nhìn sự vật dưới con mắt khác, dưới góc nhìn khác của con người.

12- Quảng cáo hóa nhân vật, câu từ nổi tiếng – Chỉnh sửa, sử dụng lại nội dung câu chuyện hoặc cụm từ ngữ đã rất nổi tiếng thành mẫu quảng cáo ( QC Visa card – dinning out, Heinz – Con sói & cô bé quàng khăn đỏ)

13- Dùng các ký tự và các hình tượng – Dựa vào các ký hiệu, hình tượng có sẵn (Biển báo giao thông, nhà thương, cơ quan,...) modify lại để tạo ra sự khác thường.

14- Xem và hãy tham gia trò chơi – Mẫu quảng cáo là một trò chơi, mời gọi người xem tham gia vào.

15- Kể một câu chuyện bình thường nhưng vào những tình huống bất thường (what's up campaign)

16- QC siêu thực, phóng đại, nhân cách hóa người – thú – vật và những hành động lạ thường

17- Hãy nghĩ một cách máy móc về sự vật, sự việc – Có sao nói vậy một cách thực sự nhưng đơn giản đến kỳ cục

18- Thay đổi cách thể hiện sản phẩm– Đặt sản phẩm vào những tình huống khác thường, thể hiện theo những kiểu khác thường

19- Thay đổi cách sử dụng – dùng máy bay để dạo phố, dùng xe hơi để lội nước, dùng cuộn báo để giết ruồi.

20- QC 2 nghĩa kép - Nghĩa đen & nghĩa bóng – Che bớt, nhìn sự vật ở một góc độ khác để tạo ra hình ảnh mang thêm những ý nghĩa khác có chủ ý.

21- Sắp xếp câu chữ, chữ cái – Dùng các chữ cái và font chữ để tạo ra sự khác thường dựa theo nội dung QC

22- Bắt đầu bằng chữ – Dùng kiểu nói lái, nói tiếng lóng để tạo sự khác thường cho tên sản

phẩm, khẩu hiệu, hay tựa đề QC

23- Đóng khung lại theo dạng đồ vật – Thể hiện mẫu QC giống trang sách, bì thư, hay hộp đặc biệt, hình khối đặc biệt.

24- Dùng các đồ vật khác như biểu tượng để thể hiện đặc tính, ích lợi của sản phẩm

25- Gắn một phần rời bên ngoài vào mẫu QC – Thể hiện sản phẩm rời bên ngoài là 1 phần được gắn lên mẫu QC có thể tháo lắp được.

26- Trang trước nổi trang sau – Thể hiện sự khác biệt ở trang trước và thể hiện sự độc đáo trong mẫu QC với sản phẩm ở trang sau đó.

27- Dùng các kênh truyền thông sáng tạo (khác bình thường) – Có thể gửi thông điệp qua các dạng QC outdoor – miếng sticker dán trên nền nhà, trong thang máy, trong toilet, gắn lên lưng nhân viên, trên vật nuôi,...

### **14.III/ CÁC GỢI Ý KÍCH HOẠT Ý TƯỞNG của FERNANDO TRIAS DE BES:**

1- Thay thế các đối tượng – Ví dụ: Gửi tặng chanh thay cho hoa hồng trong ngày Valentine

2- Đảo ngược các đối tượng: Gửi tặng hoa hồng mỗi ngày trừ ngày Valentine

3- Liên kết các đối tượng: Gửi hoa hồng kèm bút chì nhân ngày Valentine

4- Cường điệu hóa – Gửi một chục bó hoa hồng nhân ngày Valentine

5- Loại bỏ các đối tượng – Không gửi một bông hoa hồng nào cả.

6- Đảo ngược các qui trình – Người được yêu sẽ gửi tặng hoa hồng cho người theo đuổi mình.

## **D - MỘT SỐ ĐIỀU CẦN LƯU Ý**

### **15/ NÊN DÙNG QUẢNG CÁO BẰNG HÌNH ẢNH HAY BẰNG CHỮ:**

Copy-Ad là mẫu quảng cáo chủ yếu dùng ngôn từ để thể hiện thông điệp cần quảng cáo

Visual-ad là mẫu quảng cáo dùng hình ảnh là chính mà không dùng nhiều chữ nghĩa để thể hiện thông điệp quảng cáo.

Việc dùng hình ảnh hay dùng chữ làm công cụ chính để thể hiện thông điệp tiếp thị là tùy thuộc vào mức độ và nội dung của hoạt động quảng cáo hiện có trên thị trường. Khi trên thị trường tràn ngập các quảng cáo dùng hình ảnh thì việc tung ra một quảng cáo dùng chữ sẽ dễ tạo sự chú ý hơn. Và ngược lại, khi các quảng cáo trên thị trường toàn dùng chữ nghĩa thì việc dùng cách quảng cáo chỉ có hình ảnh sẽ dễ tạo tác động hơn.

Tuy nhiên, điều quan trọng cốt lõi không phải là dùng hình ảnh hay dùng chữ nghĩa. Một quảng cáo sẽ tạo được ấn tượng đối với người xem bắt đầu do cách trình bày rõ ràng và độc đáo, nhưng sự tác động quyết định cho việc lựa chọn của khách hàng luôn đến từ nội dung của mẫu quảng cáo. Việc dùng hình ảnh hay chữ nghĩa chỉ đóng vai trò như một cách thể hiện, một phương án truyền tải thông điệp quảng cáo. Giá trị cốt lõi của quảng cáo luôn nằm ở ý tưởng lớn – ý tưởng định hướng chiến lược cho toàn bộ chương trình và phát huy hiệu quả lâu dài về sau.

### **16/ BÁN MỘT Ý TƯỞNG QUẢNG CÁO**

Nhìn bên ngoài, qui trình làm một mẫu quảng cáo có vẻ rất đơn giản: Nghe yêu cầu của khách hàng => Tập hợp một nhóm chuyên viên làm ý tưởng lại để nghĩ ra những ý tưởng “phi thường” => Bán ý tưởng đó cho khách hàng => Chuyên ý tưởng thành một mẫu quảng cáo => Giao mẫu quảng cáo cho khách hàng và nhận tiền.

Thực chất của một qui trình làm quảng cáo chuyên nghiệp rất phức tạp. Cần phải đầu tư rất nhiều cho các công đoạn chuẩn bị, cho việc sáng tạo, thực hiện lựa chọn, đánh giá hiệu quả của sáng tạo. Hay nói cách khác, cần phải xác lập một chiến lược sáng tạo và thực hiện công việc theo qui trình chuyên nghiệp.

Trong ngành quảng cáo, công đoạn chào bán ý tưởng là rất quan trọng. Làm sao để bán được một ý tưởng sáng tạo, và làm sao để bán được với giá cao nhất. Bạn đừng nghĩ rằng công ty quảng cáo sẽ lừa khách hàng để lấy được một cục tiền to rồi bỏ chạy.

Mọi việc đều nằm ở chỗ chúng ta đã chỉ ra được những giá trị tiềm năng nào mà những ý tưởng sáng tạo được đưa ra trình bày sẽ mang lại cho khách hàng. Cái cần phải làm ở đây chính là xây dựng một định hướng chiến lược, một kế hoạch để bán ý tưởng. Điều quan trọng nằm tại 2 điểm:

+ Làm sao để gắn được các giá trị lớn vào ý tưởng qua việc thể hiện ý tưởng trong một kế hoạch dài hạn, nhằm biến thương hiệu hay sản phẩm trở thành một “con bò sữa” của doanh nghiệp trong nay mai.

+ Làm sao để tạo ra một hệ qui chiếu mới cho khách hàng – tức những thông tin và dữ liệu cần thiết, giúp cho họ thấy được giá trị lớn của ý tưởng và những thứ vô hình khác sẽ phát

sinh ra khi áp dụng ý tưởng vào thực tế.

Thông thường, để bán được một ý tưởng quảng cáo, công ty quảng cáo thường phải đầu tư công sức để viết nên một bản thuyết trình vài chục trang, với hàng loạt chứng cứ và các số liệu theo một phương pháp khoa học (có thể đo đếm được) trong quá trình sáng tạo. Định hướng sáng tạo phải dựa trên chiến lược sáng tạo. Hiệu quả của ý tưởng cũng phải được đưa ra xem xét trong một hoạch định tiếp thị rõ ràng.

Một yếu tố quan trọng nữa là khả năng thuyết trình để trình bày ý tưởng. Một ý tưởng sẽ dễ được xem xét và chấp nhận hơn trong một không khí vui vẻ và hợp tác và thân mật.

=====

BE UNIQUE, BE FRESH, BE POSITIVE  
And first of all - BE CREATIVE

=====