Đề tài:
Quảng cáo sáng tạo

SVTH: Nhóm 13
GVHD: Bùi Thành Khoa
Học phần: NVQC và tiếp thị nâng cao
Lớp : DHMK7LT

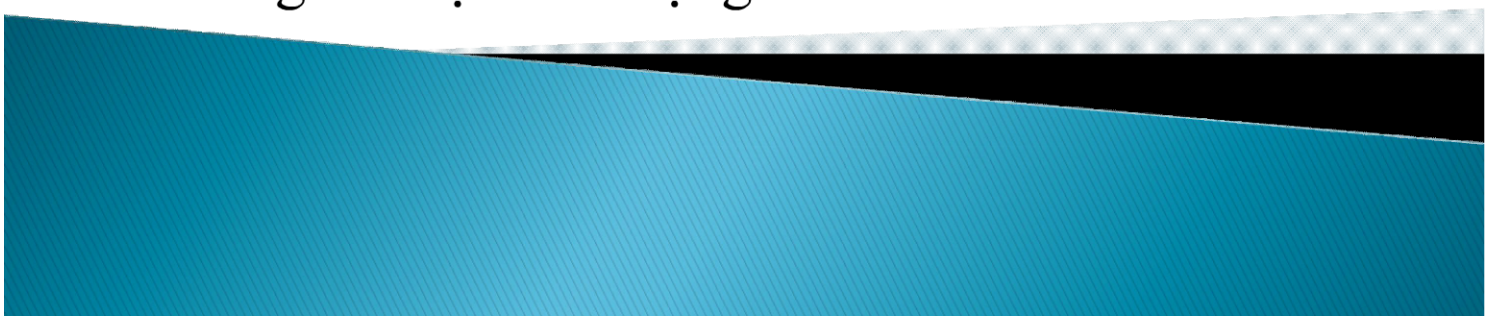
Nội dung trình bày

1. *Hiểu biết cơ bản QC*
2. *QC sáng tạo*
3. *Chiến lược sáng tạo*
4. *Những điều lưu ý*

1 Hiểu biết cơ bản QC

1. QUẢNG CÁO TẠI VIỆT NAM HIỆN NAY

- 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 qui trình chuyên nghiệp.
- Tầm nhìn hạn hẹp, không dám nghĩ, không dám làm và không có một khát vọng đủ lớn.



2. ĐỊNH NGHĨA LẠI QUẢNG CÁO

- Quảng cáo ngày nay phải được hiểu là Truyền Thông
- Nói là "quảng cáo" nhưng 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

3. CÁC LOẠI CÔNG TY THỰC HIỆN QUẢNG CÁO

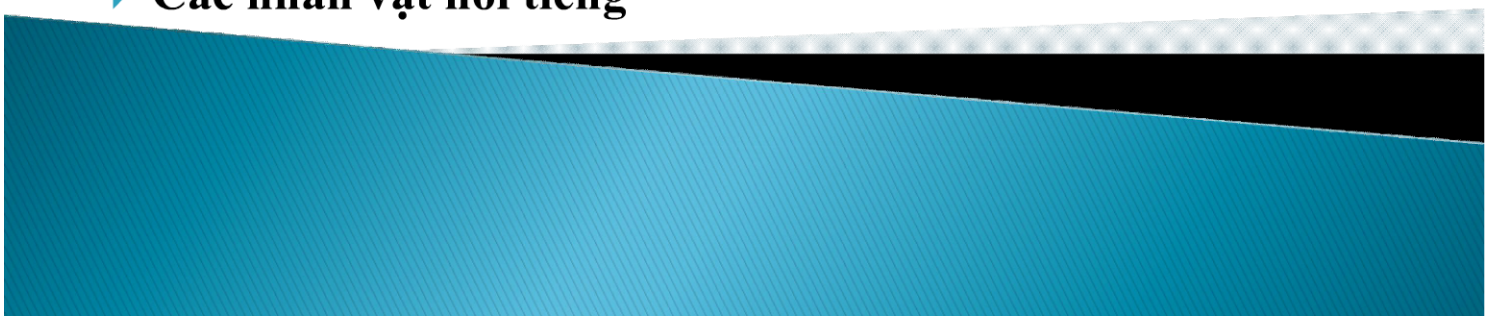
- **Nhóm 1: Nhà Quảng Cáo**
- **Nhóm 2: Các công ty cung ứng Dịch Vụ Quảng Cáo**
- **Nhóm 3: Các công ty Tư Vấn Quảng Cáo**

3. CÁC LOẠI CÔNG TY THỰC HIỆN QUẢNG CÁO

Nhóm 1: Nhà Quảng cáo

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

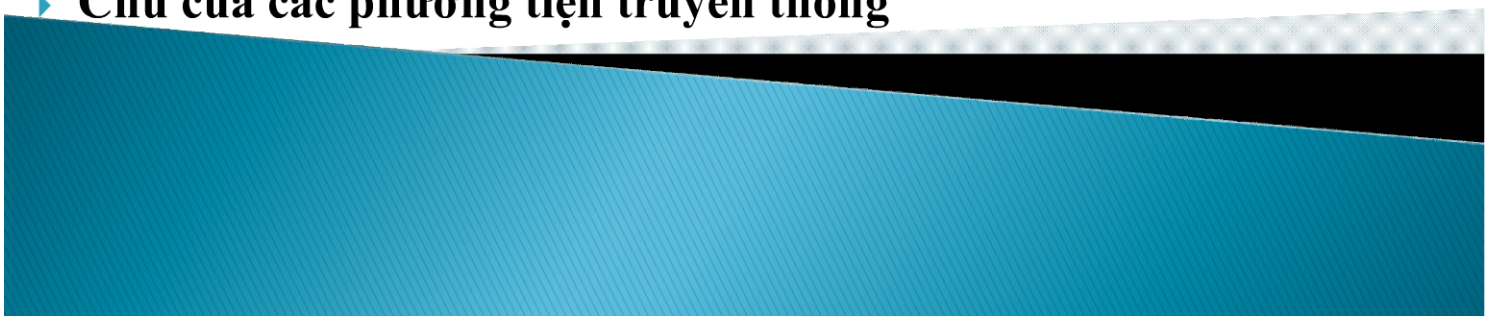
- **Các công ty sản xuất và kinh doanh**
- **Các đại lý phân phối phối sản phẩm**
- **Các tổ chức cung cấp dịch vụ y tế, giáo dục, luật,...**
- **Các tổ chức xã hội, các đoàn thể, đảng phái, tôn giáo**
- **Các cơ quan chình quyền, đoàn thể, các địa phương**
- **Các nhân vật nổi tiếng**



3. CÁC LOẠI CÔNG TY THỰC HIỆN QUẢNG CÁO

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

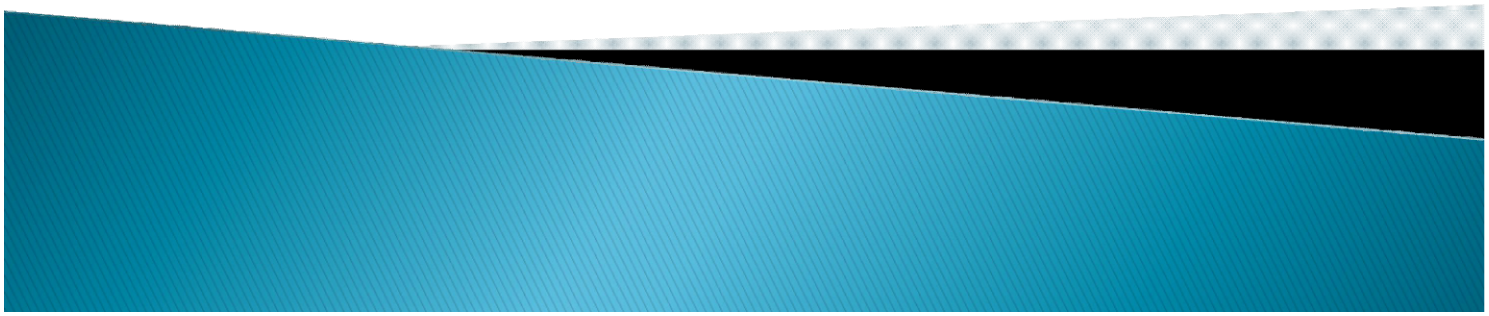
- Công ty thiết kế tạo mẫu và in ấn
- Công ty cung cấp dịch vụ quảng cáo ngoài trời
- Công ty làm phim QC và các dịch vụ hậu kỳ
- Các Phòng chụp ảnh chuyên nghiệp
- Công ty sản xuất các vật phẩm quảng cáo
- Công ty tiếp thị trực tiếp
- Công ty cung cấp các dịch vụ nghiên cứu thị trường
- Chủ của các phương tiện truyền thông



3. CÁC LOẠI CÔNG TY THỰC HIỆN QUẢNG CÁO

Nhóm 3: Các công ty tư vấn quảng cáo

- **Công ty quảng cáo trọn gói**
- **Công ty dịch vụ truyền thông**
- **Công ty dịch vụ Quan Hệ Cộng Đồng**
- **Công ty dịch vụ Tư Vấn Tiếp Thị**

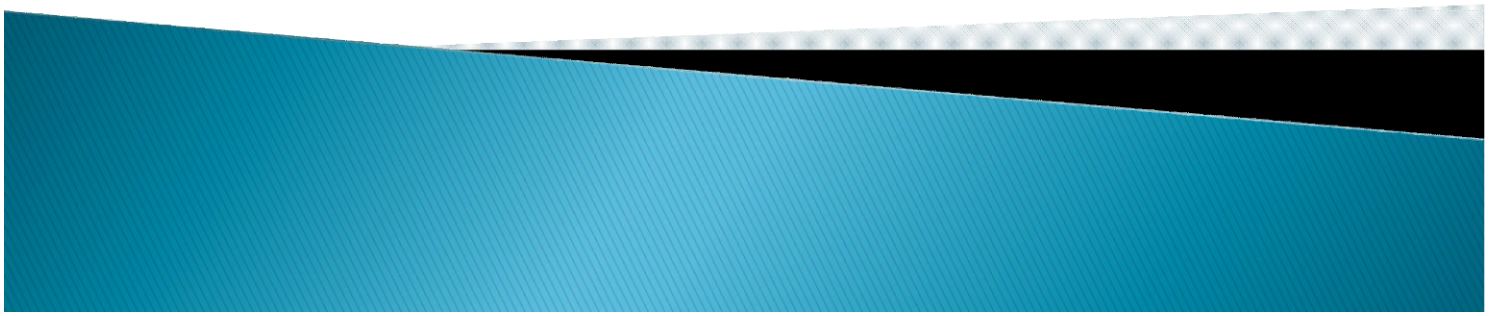


4. LỊCH SỬ PHÁT TRIỂN QUẢNG CÁO THẾ GIỚI

- **Phát triển từ cuối thế kỷ 19 tới nay.**

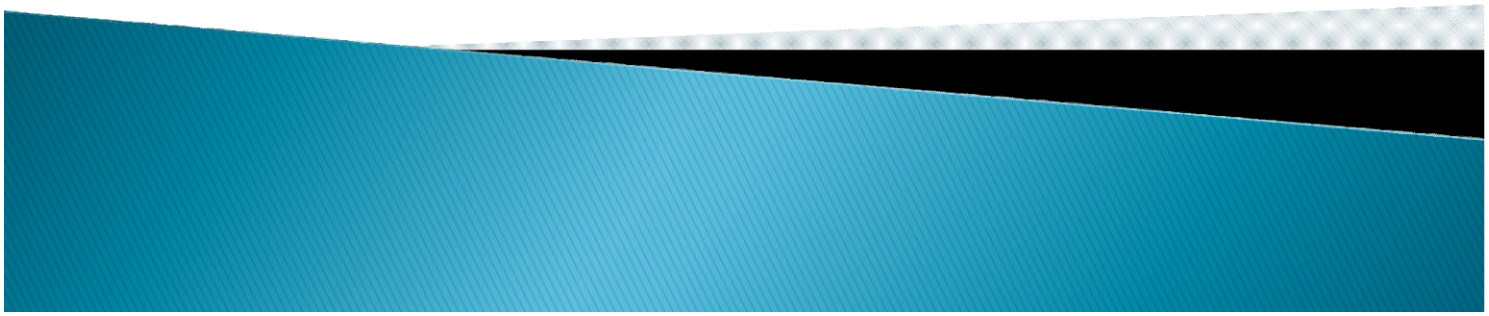
Có thể chia ra thành 5 giai đoạn:

1. **Quảng cáo chân thật (Story-telling advertisin)**
2. **Quảng cáo điểm mạnh của sản phẩm (USP advertising)**
3. **Quảng cáo xây dựng hình ảnh (mage Advertising)**
4. **Quảng cáo định vị thương hiệu (Positioning advertising**
5. **Chương trình truyền thông tiếp thị tích hợp IMC**



Quảng cáo chân thật

- **Được 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 chiến lược này là đáp ứng một nhu cầu cụ thể 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".**



Quảng cáo điểm mạnh của sản phẩm (USP)

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".

Ví dụ : Dầu gội Dove - Có 1/4 hàm lượng kem dưỡng da"

"Sữa bột Anlene – Loại sữa giàu can-xi tốt cho xương.

Quảng cáo xây dựng hình ảnh thương hiệu

- **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.**

Ví dụ : Chú sư tử của Kem Wall, Chàng hề Ronan của McDonald', đầu bếp cho nước tương CHINSU,…

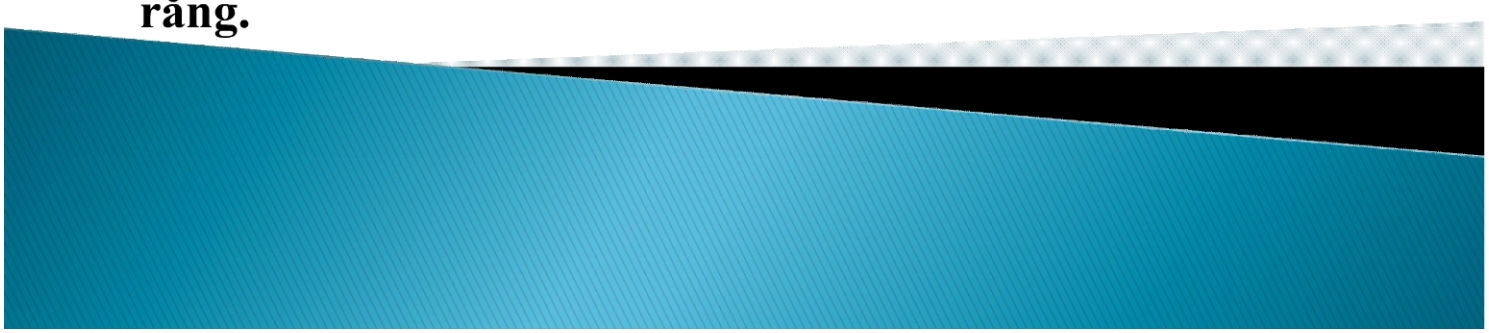
Quảng Cáo Định vị thương hiệu

- **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.**
- **Chiến lược định vị thương hiệu thực chất là một mức phát triển cao hơn của chiến lược quảng cáo USP.**

Ví dụ :

+ Close Up là loại kem đánh răng làm trắng răng thơm miệng.

+ Colgate là loại kem đánh răng giúp răng chắc bảo vệ răng.



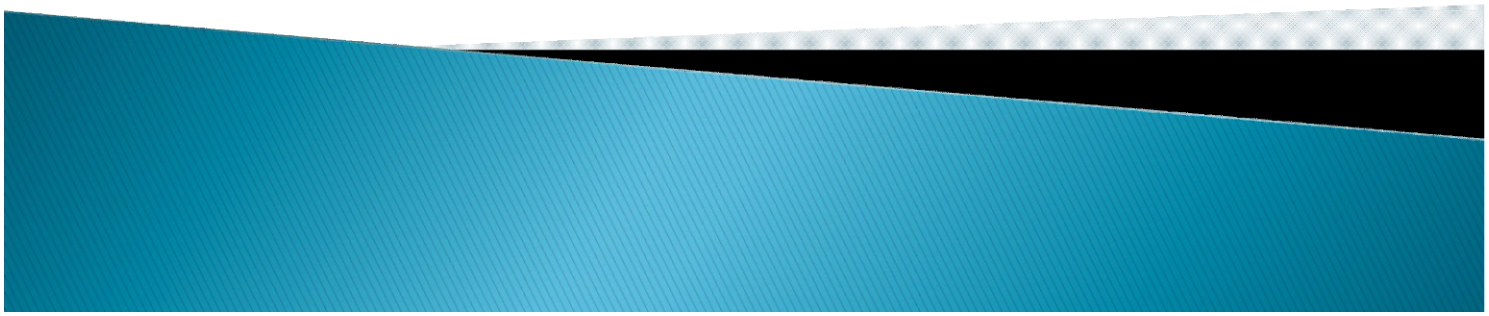
Chương trình truyền thông tiếp thị tích hợp- IMC

- **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.**

Hoạt động quảng cáo tiếp thị ra thành 2 nhóm lớn:
-Các hoạt động ATL (Above The Line activities)
-Các hoạt động BTL (Below The Line activities)

5. Các kỹ thuật quảng cáo thông dụng

- **Kỹ thuật quảng cáo là việc làm cụ thể hơn đó là các cách thể hiện, cách thu hút đối tượng mục tiêu để gởi thông điệp quảng cáo.**
- **Quảng cáo Sáng Tạo là một kỹ thuật quảng cáo, khéo léo để người xem quảng cáo phải tự học cái mà ta muốn họ phải nhớ về sản phẩm và thương hiệu.**



6. BẢN CHẤT VÀ CƠ CHẾ TÁC ĐỘNG CỦA QUẢNG CÁO

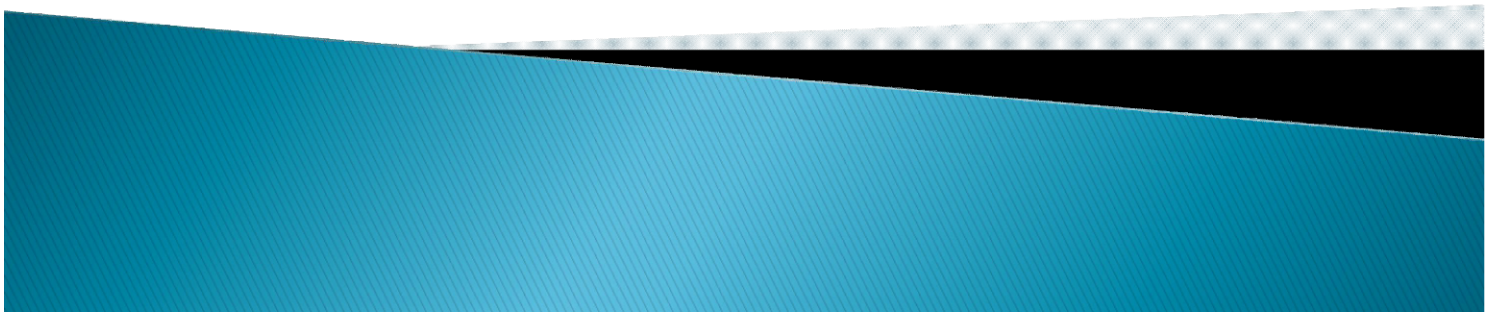
- **Sự tác động thông tin tới bộ não con người**

- ***Cơ chế tạo sự chú ý:*** 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.
- ***Mức độ ấn tượng của thông tin tới cá nhân:*** Để thu hút được sự chú ý của mọi người, thông tin phải độc đáo và khác biệt.
- ***Cơ chế ghi nhớ, lưu giữ thông tin của não:*** muốn mọi người ghi nhớ thông tin thì thông tin đó phải thật ý nghĩa, tạo ra cảm xúc cho cá nhân đó

6. BẢN CHẤT VÀ CƠ CHẾ TÁC ĐỘNG CỦA QUẢNG CÁO

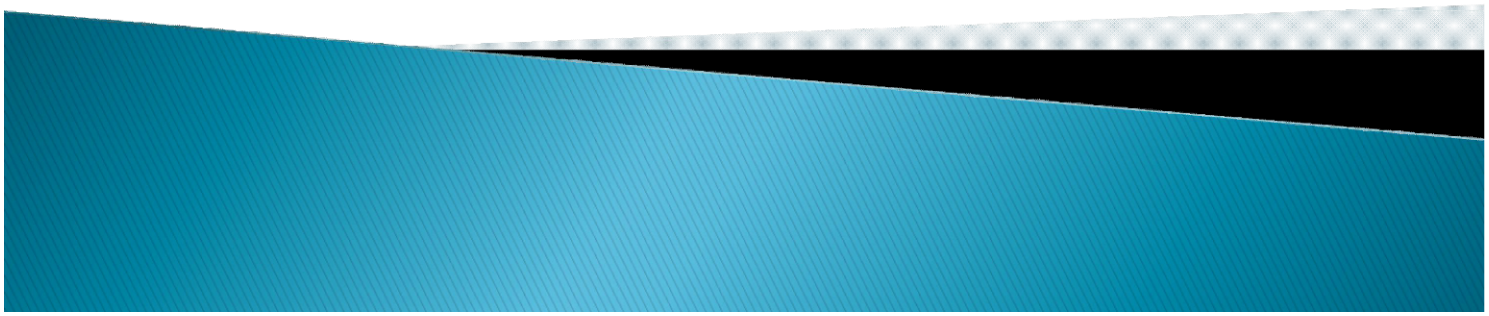
- **Mục đích của quảng cáo:**

1. Tạo ra ấn tượng và thu hút sự chú ý của người xem
2. Thuyết phục người xem dùng thử và yêu thích thương hiệu
3. Làm cho người xem nhớ đến thương hiệu khi họ có nhu cầu



7. Quảng cáo sáng tạo

- **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**
- **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.**



8. HIỆU QUẢ CỦA QUẢNG CÁO SÁNG TẠO

- **Một QC sáng tạo phải có được 2 yếu tố cơ bản:**

1. Tạo ra ấn tượng đúng

2. Tạo ra ấn tượng ở mức cao nhất có thể

Yêu cầu của 1 QC sáng tạo gồm:

- 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.

QUẢNG CÁO SÁNG TẠO = Sự độc đáo khác biệt + sự kết nối chặt chẽ với Thương Hiệu

9. Quy trình sáng tạo

- **Gồm 5 bước:**

Bước 1: Xác định mục tiêu sáng tạo

Bước 2: Thu thập thông tin dữ liệu.

Bước 3: Phân tích thông tin thu thập được và tiến hành công việc sáng tạo.

Bước 4: Chọn ý tưởng

Bước 5: Trình bày ý tưởng với khách hàng.

10. Chiến lược sáng tạo ý tưởng

- Một quảng cáo có hiệu quả khi nó có tác động tới người xem, gây ấn tượng và làm cho họ nhớ tới thương hiệu khi có nhu cầu về sản phẩm.
- Mục đích chính của qui trình lập“chiến lược quảng cáo” là tạo nên một quảng cáo mang lại hiệu quả bán hàng.
- Lập một 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.
- Để tạo được hiệu quả bán hàng, mẫu quảng cáo phải đáp ứng theo công thức:

QC hiệu quả = qc sáng tạo + qc đáp ứng được bản YCST + QC tốt

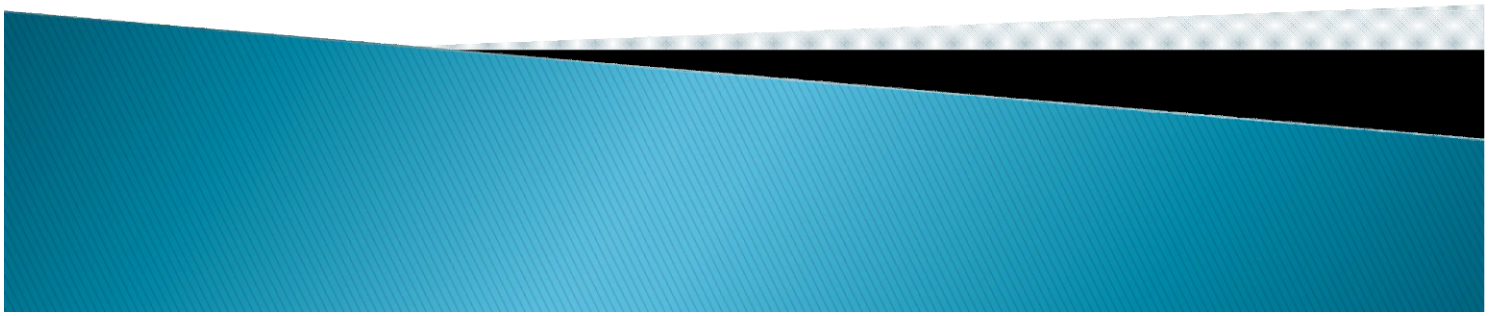
11. Yêu cầu sáng tạo

- Các nội dung chính:

- **1.mục đích qc này là gì? tại sao chúng ta cần có được điều này?**
- **2. ai là khách hàng chính của chúng ta? (ai là người chúng ta cần gởi thông điệp qc tới)**
- **3. khách hàng đang nghĩ gì và chúng ta muốn họ sẽ suy nghĩ ra sao sau khi xem qc?**
- **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 buột nào cần phải thể hiện trong quảng cáo?**
- **7. những thông tin cần thiết nào cần phải để ý khi sáng tạo quảng cáo?**
- **8. ai là người chịu trách nhiệm chính để thực hiện quãng cáo này?**

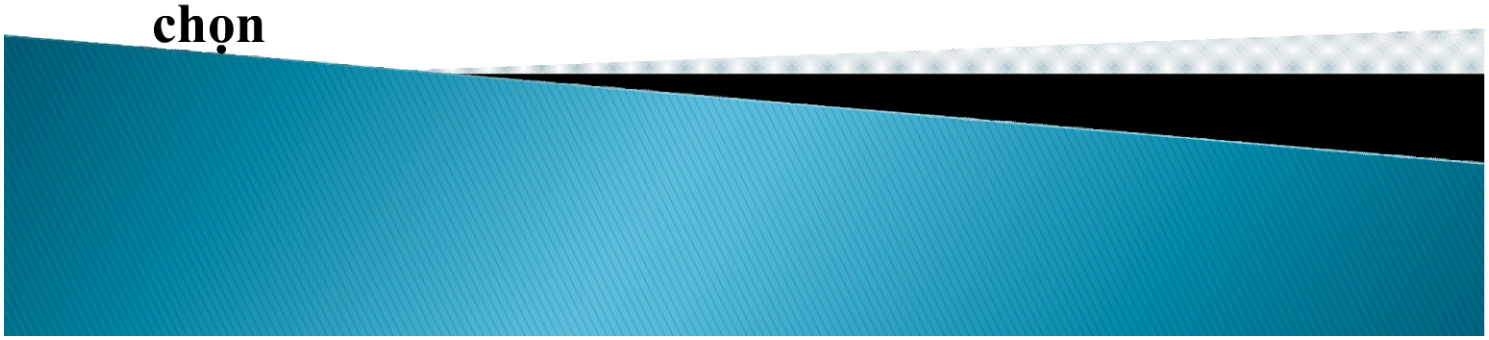
12.Qui tắc SMILE đánh giá một ý tưởng quảng cáo

- **Sự đơn giản: (Simle)**
- **Ấn tượng và khác biệt (Memorable)**
- **Thể hiện một cách lôi cuốn và hấp dẫn các thông tin quảng cao (Interesting)**
- **Kết nối được với nhãn hiệu (Link to brand)**
- **Tác động vào cảm xúc (Emotional involving and liked)**



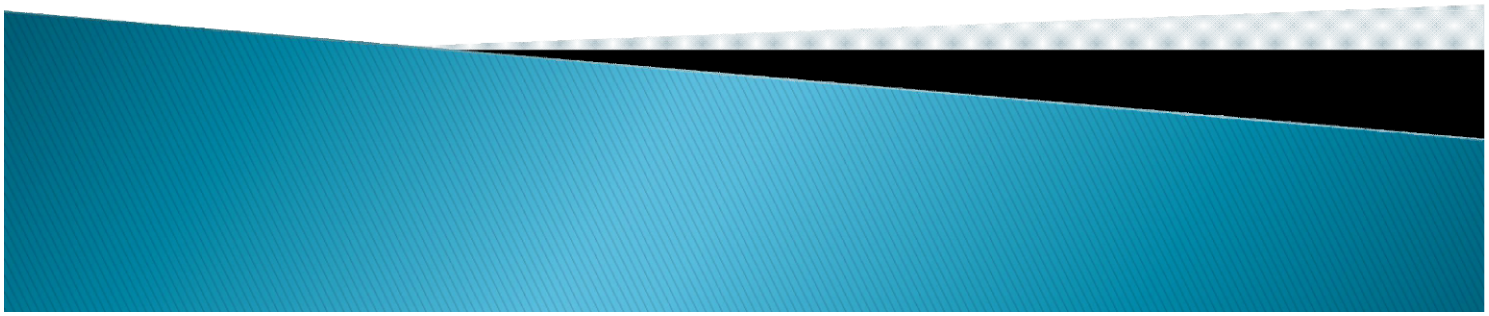
13. Các bước thực hiện một mẫu quảng cáo sáng tạo

- **Tìm hiểu thị trường và ngành hàng**
- **Xác định đối thủ cạnh tranh**
- **Mô tả đối tượng khách hàng mục tiêu**
- **Chiến lược quảng cáo thể hiện định vị thương hiệu**
- **Lập bảng yêu cầu sáng tạo**
- **Qui trình sáng tạo – sáng tạo " Ý tưởng lớn"**
- **Chọn lựa, thể hiện và trình bày các ý tưởng được chọn**



14. Kỹ thuật sáng tạo ý tưởng

- Yêu cầu cơ bản cho quá trình sáng tạo
- Kỹ thuật kích hoạt ý tưởng của Mairo Pricken
- Các gợi ý kích hoạt ý tưởng của Fernando Trias Bes



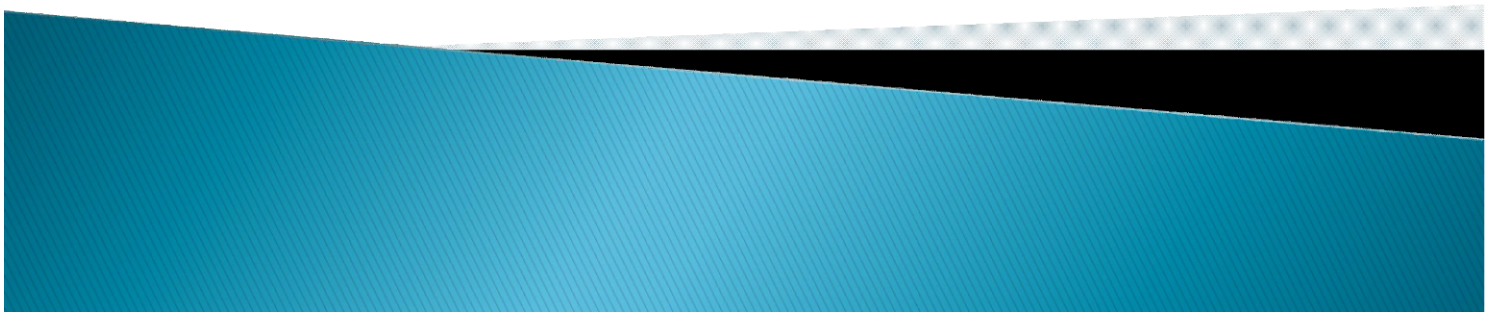
4 *Những điều lưu ý*

15.DÙNG QUẢNG CÁO BẰNG HÌNH ẢNH HAY BẰNG CHỮ

- **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 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 quảng cáo chỉ có hình ảnh sẽ dễ tạo tác động hơn.**
- **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 cho toàn bộ chương trình và phát huy hiệu quả lâu dài về sau.**

16.BÁN MỘT Ý TƯỞNG QUẢNG CÁO

- **Để bán được một ý tưởng quảng cáo, công ty quảng cáo thường phải đầu tư công sức để viết 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.**



Cám ơn thầy và các bạn đã lắng nghe!