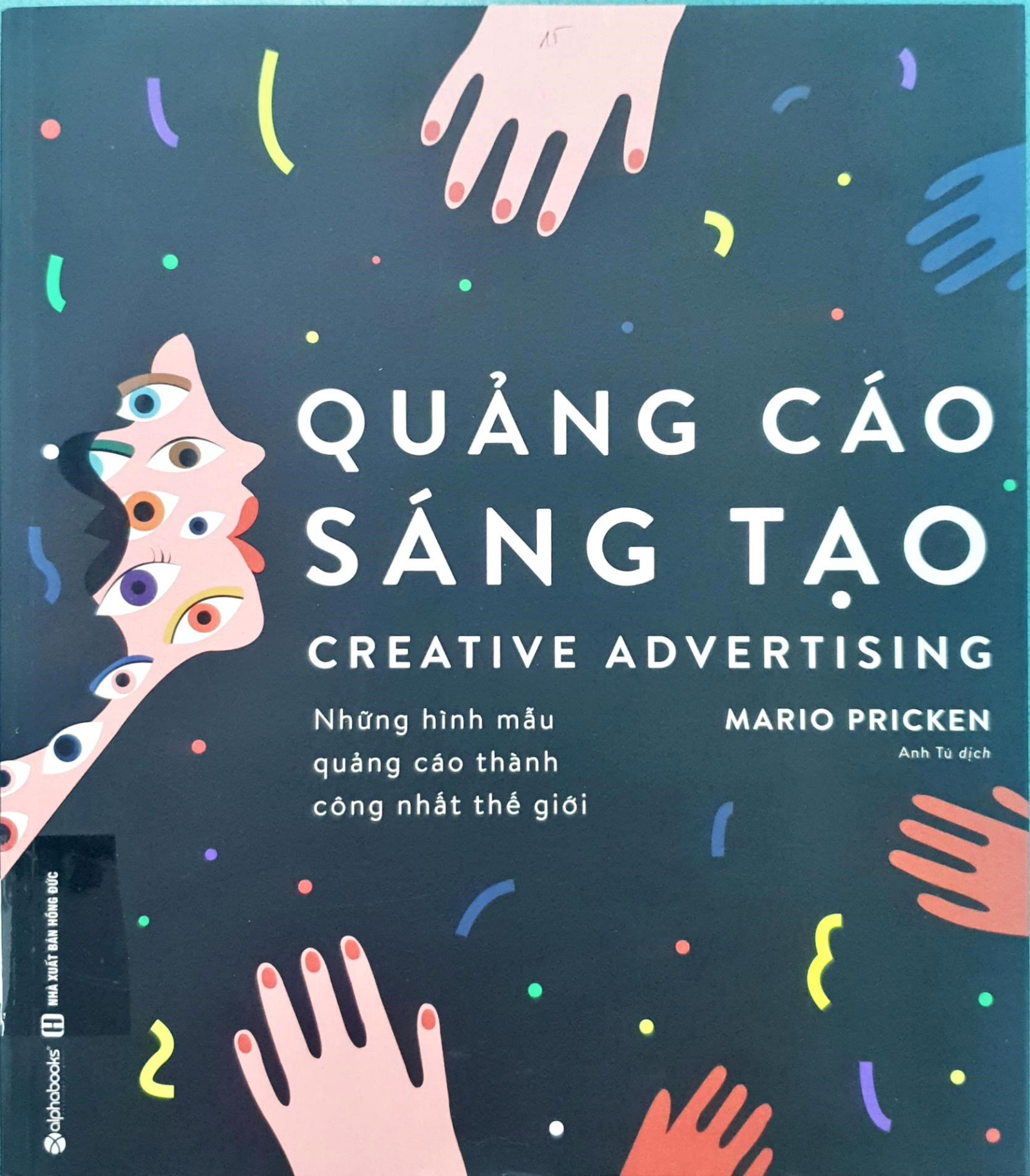




QUẢNG CÁO SÁNG TẠO

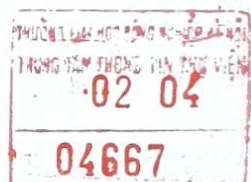
CREATIVE ADVERTISING

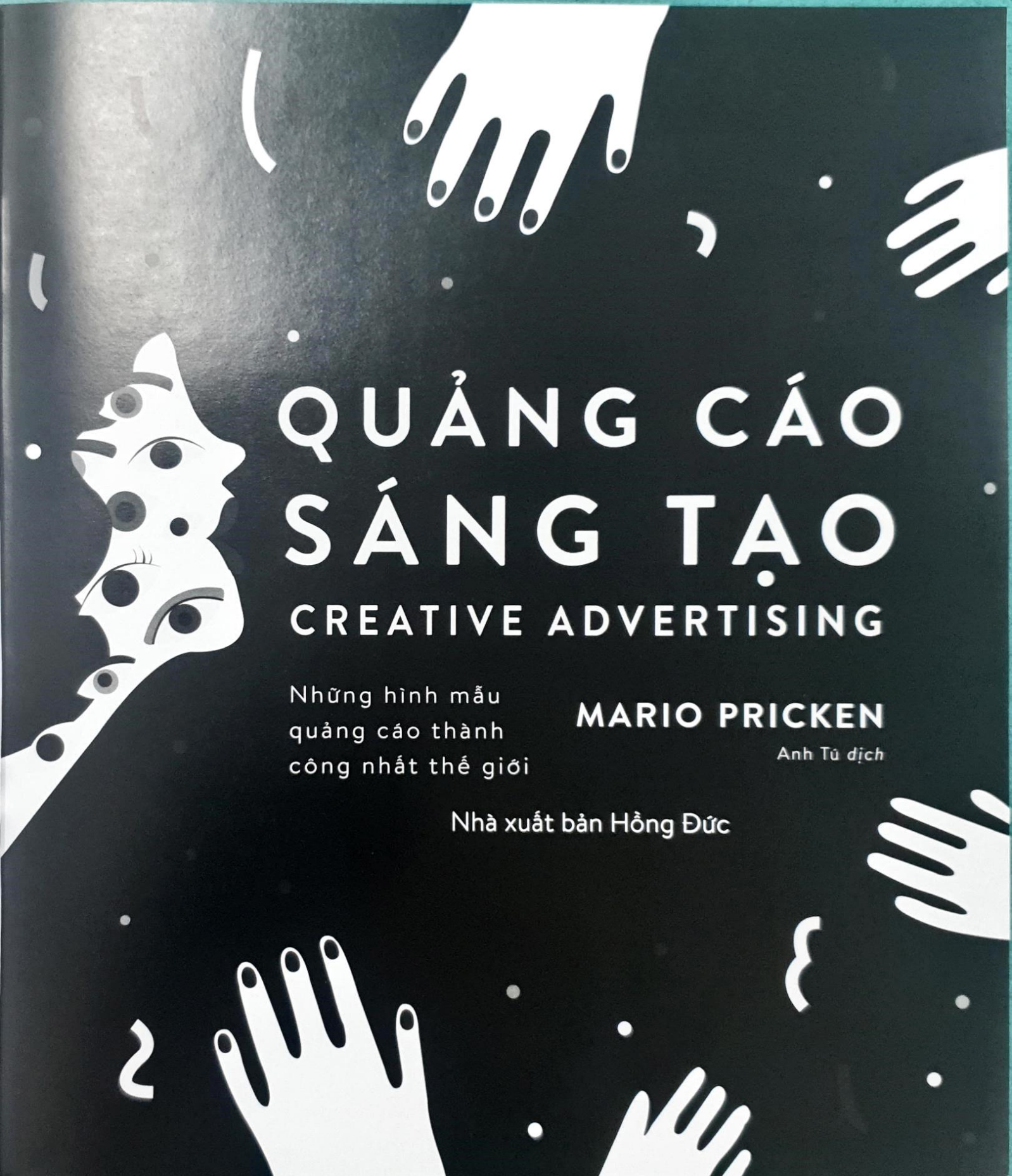
Những hình mẫu
quảng cáo thành
công nhất thế giới

MARIO PRICKEN

Anh Tú dịch

QUẢNG CÁO SÁNG TẠO





QUẢNG CÁO SÁNG TẠO

CREATIVE ADVERTISING

Những hình mẫu
quảng cáo thành
công nhất thế giới

MARIO PRICKEN

Anh Tú dịch

Nhà xuất bản Hồng Đức

Đôi khi chúng ta không thể hiểu nổi cái logic của những mẫu quảng cáo hấp dẫn nhất, và chúng ta tự giải thích, đó là vì nó *out-of-box*, nghĩa là nằm ngoài cái khuôn khổ mà tư duy thông thường của những con người bình thường có thể tưởng tượng ra.

Nhưng trên thực tế, những người trong ngành quảng cáo đều hiểu rằng, những ý tưởng sáng tạo nhất lại có thể khởi nguồn từ những con người hết sức bình thường. Hoặc, ít ra thì, khởi thủy họ là những con người bình thường. Cuốn sách “*Quảng cáo sáng tạo*” của Mario Pricken mượn những mẫu quảng cáo đã được minh chứng thành công để tìm ra những công thức, khuôn mẫu cho những ý tưởng sáng tạo vĩ đại.

Chiến dịch quảng cáo thực sự thành công đầu tiên của tôi là kể câu chuyện *thông Bờm* có cái *quạt mo* theo phong cách *parody*, sử dụng nhân vật Quang Thắng mũi to, cho một sản phẩm khoai tây chiên hiện nay đã bị thôn tính xó số. Ý tưởng sáng tạo ấy bộc phát trong một tình huống hy hữu và nực cười, mà tôi từng cho là nó mang tính may mắn nhiều hơn là một quá trình tư duy logic. Nhưng tôi đã nhầm. Kỳ thực, nó được hình thành dựa trên một quá trình tích lũy kiến thức và xoay chuyển quanh các thông tin về *insight* (những hiểu biết) về thương hiệu và khách hàng mà nó nhắm đến. Nó có một công thức nào đó.

Cái công thức mà riêng tôi rút ra là, tích lũy và học hỏi thật nhiều những bài học đã tồn tại trong lịch sử, và làm khác đi. Steve Jobs cũng từng nói đại ý rằng, sự sáng tạo là do người ta có thể kết nối những trải nghiệm họ đã có và tổng hợp ra những điều mới.

Mario Pricken đã dày công xây dựng nên những khuôn mẫu dành cho người làm nghề sáng tạo, và ít nhất, chúng ta có thể tích lũy kiến thức từ bộ sưu tập công phu những ý tưởng quảng cáo tuyệt vời. Cho dù những mẫu quảng cáo này không hoàn toàn quen thuộc với thị trường Việt Nam, nhưng chắc chắn đây là những bài học ý nghĩa.

Trân trọng giới thiệu với quý bạn đọc.

Lê Quốc Vinh

Chủ tịch Le Bros

Đồng sáng lập Elite PR School

MỤC LỤC

Lời giới thiệu	5
Lời cảm ơn	7
Cuốn sách này có thể làm gì cho bạn?	10
PHẦN 1: NHÓM LÝ TƯỞNG: KHUNG SÁNG TẠO	13
1.01 Nhóm lý tưởng: quản lý ý tưởng của bạn một cách chuyên nghiệp	14
1.02 Từ bản yêu cầu của khách hàng đến một định hướng duy nhất	18
1.03 Xây dựng nhóm lý tưởng	22
1.04 Đánh thức mọi giác quan	23
1.05 Luôn tách bạch giai đoạn ý tưởng và giai đoạn đánh giá	24
1.06 Nắm bắt ý tưởng và bám đuổi chúng	25
1.07 Tránh những sắt thủ ý tưởng và suy nghĩ sáng tạo	26
1.08 Hãy kiên trì: những ý tưởng tốt nhất vẫn chưa đến đâu!	28
1.09 Phát triển khiếu hài hước của bạn	29
1.10 Sử dụng hình vẽ phác hoạ ý tưởng của bạn	30
1.11 Đưa các ý tưởng của bạn đi xa hơn: sáng tạo là cốt lõi!	31
1.12 Đánh giá và chọn lọc ý tưởng: từ 300 xuống còn 3	32
1.13 Thực thi: biến ý tưởng thành thực tế	33
PHẦN 2: DANH MỤC KHỞI ĐỘNG:	
TÌM RA NHỮNG Ý TƯỞNG TRUYỀN ĐẠT THÔNG điệp HIỆU QUẢ	35
2.01 Nền tảng của danh mục khởi động	36
2.02 Sử dụng danh mục khởi động	40
2.03 Danh mục khởi động	42
2.04 Không dùng ngôn từ	48
2.05 Trộn lẫn và kết hợp	53
2.06 So sánh và tương phản	58
2.07 Lặp lại và tích lũy	63
2.08 Phóng đại	66
2.09 Lật ngược	70
2.10 Thiếu sót và khơi gợi	74
2.11 Nghịch lý và ảo ảnh quang học	79
2.12 Sự kích thích và những thủ thuật gây sốc	82
2.13 Chơi với thời gian	89
2.14 Thay đổi quan điểm	93
2.15 Nhái lại hài hước	98

2.16	Biểu tượng và ký hiệu	102
2.17	Đến và chơi	109
2.18	Kể chuyện	116
2.19	Ngớ ngẩn, kỳ quái, lạ thường	122
2.20	Nhìn nhận theo nghĩa đen	128
2.21	Hãy nhìn vào bên trong	132
2.22	Thể hiện tác động	136
2.23	Thay đổi sản phẩm	140
2.24	Những công dụng thay thế	146
2.25	Hai lớp nghĩa	151
2.26	Chơi với con chữ	156
2.27	Khởi đầu là từ ngữ	161
2.28	Tái lập bộ khung: chìa khóa để tư duy sáng tạo	166
2.29	Ẩn dụ và so sánh	172
2.30	Phá vỡ bộ khung	182
2.31	Phương tiện truyền thông thay thế	190
2.32	Cả thế giới là một sân khấu	200
PHẦN 3: QUẢNG CÁO ẮN TƯỢNG: HÃY SỬ DỤNG SỰ HÓM HÌNH VÀ HÀI HƯỚC		205
3.01	Kết cấu của những câu chuyện đùa	206
3.02	Một hướng dẫn thực tiễn để tạo ra những câu chuyện đùa: Xây dựng và phá vỡ các hình mẫu tham khảo	208
3.03	Phát triển điểm nút	212
3.04	Điều chỉnh và sử dụng các điểm nút có sẵn	214
3.05	Tận dụng hài hước đen	217
3.06	Hài hước kiểu bất ngờ và hài kịch tình huống	221
3.07	Hài hước xanh	224
PHẦN 4: NHỮNG KỸ THUẬT SÁNG TẠO CỔ ĐIỂN		229
4.01	Ma trận hình thái	230
4.02	Danh sách của Osborn	238
4.03	Phương pháp tổng hợp hình ảnh	246
PHẦN 5: SỨC TƯỢNG TƯỢNG: BỘ PHIM TRONG TÂM TRÍ BẠN		249
5.01	Các công cụ dành cho những người mơ chuyện nghiệp	250
5.02	Kiểm soát hình ảnh trong tâm trí bạn	252

CUỐN SÁCH NÀY CÓ THỂ LÀM GÌ CHO BẠN?

Đây là cuốn cẩm nang chứa đựng những ý tưởng tuyệt vời. Tham vọng của nó là khiến người ta thích thú và đầy lạc quan: với mong muốn đem lại một nhận thức sâu sắc về cách tư duy sáng tạo, cẩm nang này hứa hẹn sẽ lật mở các chiến lược của những nhà sáng tạo hàng đầu và giúp bạn hiểu thêm về những khuôn mẫu nằm ẩn sau những ý tưởng vĩ đại. Nhiều người cho rằng lời hứa hẹn này có thể sẽ không bao giờ trở thành hiện thực. Những người khác thì chỉ dám hy vọng. Cả hai nhóm này đều được khuyến khích nên vừa có chút hoài nghi, vừa đi theo trí tò mò của mình. Bất kỳ ai sẵn sàng với các cách tiếp cận mới đều có thể tự trải nghiệm hiệu quả của những phương pháp và kỹ thuật này.

Sau vô số cuộc thảo luận với những người sáng tạo, tôi thấy rõ rằng tất cả họ đều đã trau dồi các kỹ năng của mình theo những cách hoàn toàn mang tính cá nhân và trong phần lớn thời gian, họ không hề biết về những quá trình phức tạp đang diễn ra bên trong họ khi họ tìm kiếm giải pháp, thiết kế bố cục hay nghĩ ra ý tưởng làm chiến dịch.

Điều này không có gì bất thường vì chúng ta biết rằng, làm việc tốt nhất là khi làm trong vô thức. Hãy nghĩ về việc đi xe đạp, sử dụng điện thoại hay đọc sách. Khi chúng ta thực hiện những công việc đó ở mức độ cao nhất, chúng ta không cần nghĩ gì về các quá trình thần kinh phức tạp có liên quan. Chúng ta đã học chúng, và chúng ta thực hiện chúng một cách tự động, bằng cách sử dụng các khuôn mẫu hành vi nhất định đã được học, mà không hề nghĩ gì về chúng. Điều tương tự cũng có thể được thấy ở những người sáng tạo, những người mà đa phần, khi phát triển một ý tưởng, không hề biết các quá trình của họ cụ thể là gì.

Tôi muốn biết thêm về những quá trình này, vì quảng cáo là một ngành vô cùng cạnh tranh! Đầu tiên, tôi muốn tìm ra các phương pháp thảo luận ý tưởng (brainstorming) mà những nhà sáng tạo hàng đầu sử dụng để tạo ra các ý tưởng tuyệt vời. Thứ hai, tôi muốn bảo đảm rằng những ý tưởng tuyệt vời này sẽ làm những nhóm khách hàng mục tiêu thích thú. Mặc dù xét về nhiều khía cạnh, sự sáng tạo là thứ không thể đo lường được, nhưng các phương pháp trong cuốn sách này sẽ là bước quan trọng đầu tiên giúp biến việc sử dụng các chiến lược sáng tạo một cách vô thức trở thành một công cụ hoàn toàn sẵn có dành cho các đội/nhóm trong các công ty quảng cáo.

Cuốn sách bạn đang cầm trên tay là một loại sách hướng dẫn dành cho não bộ. Nhưng thay vì những lý thuyết mới nhất từ các nghiên

cứu về sự sáng tạo, bạn sẽ tìm thấy những hướng dẫn cụ thể có thể dùng trong các tình huống thực tế. Chúng tôi không nói các lý thuyết học thuật là sai hay đúng. Nhưng trong công việc hằng ngày, chỉ những thứ có tác dụng mới có giá trị. Cuốn sách sẽ cung cấp những kiến thức hoàn toàn mới về những việc mà các nhà chuyên nghiệp thực hiện trong thực tế, dưới hình thức mà bạn có thể tự mình thử các kỹ thuật đó. Đây không phải là một cuốn sách dạy bạn cách làm việc tốt hơn, mà tôi hy vọng rằng nó sẽ giúp bạn có những ý tưởng tuyệt vời và thật nhiều niềm vui.

NHỮNG KỸ THUẬT ĐÃ ĐƯỢC KIỂM CHỨNG VÀ THỬ NGHIỆM

Những kỹ thuật được trình bày ở đây chính là nội dung và cấu trúc của các bài tập mà tôi đã sử dụng trong nhiều năm tại các hội thảo về sáng tạo. Tôi đã phát triển các bài tập này thông qua công việc của mình, và bằng cách áp dụng nó vào trong quảng cáo, tôi đã biến nó thành một công cụ cực kỳ hiệu quả. Để làm được điều này, tôi đã nghiên cứu những chiến lược tư duy của các chuyên gia quảng cáo và công thức hóa chúng theo những cách mới, hoặc kết hợp chúng với các kỹ thuật sáng tạo đã được chứng minh. Một phân tích có hệ thống về hơn 10 ngàn chiến dịch quảng cáo tuyệt vời đã lật mở các cấu trúc mà những nhà sáng tạo hàng đầu sử dụng để tạo nên các ý tưởng hấp dẫn. Kết quả là đội của bạn sẽ tìm thấy trong cuốn sách này các công cụ mà họ có thể sử dụng để mở rộng các kỹ năng và các chiến lược tư duy của chính mình khi thực hiện công việc hằng ngày. Sự lựa chọn chính xác sẽ khiến tư duy trở nên linh hoạt hơn, đồng thời dẫn dắt bạn đến với Ý Tưởng Lớn nhanh chóng và hiệu quả hơn – bên cạnh đó bạn sẽ có thêm rất nhiều niềm vui!

NHỮNG TIỀN ĐỀ CƠ BẢN PHÍA SAU CÁC PHƯƠNG PHÁP

Những tiền đề sau đây là các kết quả tôi thu được từ kinh nghiệm của chính mình. Chúng không phải là những nguyên lý mà bạn buộc phải trung thành, cũng không phải là chân lý duy nhất. Tôi chỉ muốn mời bạn trải nghiệm với “các công cụ tư duy” và các kỹ thuật sáng tạo được đưa ra ở đây, đồng thời bổ sung chúng hoặc sửa đổi chúng tùy theo trải nghiệm của chính bạn. Bạn thậm chí có thể cho tôi biết cách bạn thực hiện chúng, hay bất kỳ phát hiện mới nào của bạn, tại trang www.mariopricken.com. Những giả định cơ bản dưới đây chính là nền tảng của tất cả những phương pháp được miêu tả trong cuốn sách này, và tóm tắt tôi hiểu như thế nào về ý nghĩa của các hoạt động sáng tạo.



- ▶ Cuốn sách này nhằm đến những chuyên gia và các nhóm thuộc các công ty quảng cáo trong ngành truyền thông.
- ▶ Cuốn sách này là sách hướng dẫn sáng tạo thực tiễn, chứ không chỉ là một bản tóm tắt các lý thuyết.
- ▶ Các phương pháp và kỹ thuật để phát triển ý tưởng cho các chiến dịch là cốt lõi của cuốn sách này.
- ▶ Cuốn sách này không thảo luận về những yếu tố khiến cho các quảng cáo, các ý tưởng, hay các sáng kiến trở nên hay hoặc dở.
- ▶ Nó không chứa đựng bất kỳ lời khuyên nào trên bỏ cục thiết kế sáng tạo hay việc viết lời bình quảng cáo.
- ▶ Cuốn sách này nói về khoảng thời gian từ khi thảo luận ban đầu về yêu cầu của khách hàng cho đến giai đoạn đánh giá và chọn lựa ý tưởng.
- ▶ Danh sách các phương pháp (danh mục Khởi Động) không phải đã chứa đựng tất cả.
- ▶ Tất cả các chiến dịch minh họa đều được chọn dựa trên các nền tảng chủ quan và được coi như là các ví dụ điển hình cho nhiều biến thể có thể xảy ra trong từng hạng mục.
- ▶ Tất cả các chiến dịch minh họa đều là các ví dụ được chọn lựa từ vô số các phương án khác nhau và không nên xem chúng như là những phương án tối ưu để sao chép!
- ▶ Hãy vận dụng trực giác của bạn khi sử dụng cuốn sách này và tận hưởng nó – hãy tìm hiểu xem điều gì giúp bạn phát triển các ý tưởng tuyệt vời và thích thú khi làm công việc này.

- ▶ Nền tảng sáng tạo tùy thuộc vào mỗi cá nhân. Tất cả những gì mà các phương pháp và kỹ thuật này có thể làm là cung cấp các công cụ và truyền cảm hứng, giúp bạn có quyền tự do lựa chọn để từ đó tăng cường và giải phóng các kỹ năng sáng tạo của bạn.
- ▶ Không có một quy chuẩn nào để sáng tạo. Sáng tạo là một quy trình sống, với nhiều chiến lược khả thi, và việc tạo ra các thành phẩm sáng tạo như thế nào sẽ tùy vào từng hoàn cảnh và cá nhân cụ thể.
- ▶ Nếu một người có thể học được cách phát triển các ý tưởng thực sự sáng tạo, thì điều đó chứng tỏ rằng mọi người khác cũng có thể.
- ▶ Sáng tạo cần sự phong phú, đây là lý do tại sao mục tiêu là tăng các cơ hội khả thi, và từ đó cải thiện tính linh hoạt.
- ▶ Đừng nhầm lẫn thực đơn với bữa ăn: các kiến thức lý thuyết không làm tăng sự sáng tạo của bạn. Hãy thử các phương pháp, thí nghiệm chúng trong công việc của bạn. Bất kỳ điều gì bạn học được từ trải nghiệm của chính mình sẽ nuôi dưỡng bạn và trở thành một phần trong các chiến dịch của bạn trong tương lai.
- ▶ Nếu điều gì không có tác dụng với bạn, hãy dừng sử dụng nó và thử thứ khác.
- ▶ Chúc vui vẻ!