

KỸ NGHỆ CHƠI CHỮ

NGÓN NGHỀ CONTENT

Úm ba la, ra bài quảng cáo!

Hồ Thị Việt Hà dịch

Mark Shaw

COPYWRITING



NHÀ XUẤT BẢN THẾ GIỚI

Successful writing for design, advertising,
public relations and marketing

2ND
EDITION

Mục lục

Lời tựa

Giới thiệu

1. Nhập môn Copywriting
2. Nghệ thuật viết thông điệp quảng cáo ấn tượng
3. Nghệ thuật viết cho thương hiệu và tiếp thị
4. Nghệ thuật viết cho kênh quảng cáo và tiếp thị trực tiếp
5. Nghệ thuật viết cho thị trường bán lẻ
6. Nghệ thuật viết cho các tạp chí, bản tin và truyền thông nội bộ
7. Nghệ thuật viết catalog

8. Nghệ thuật viết cho kênh quảng cáo online

LỜI TỰA

Viết lời quảng cáo (copywriting) thì có gì là ghê gớm nhỉ? Hằng ngày chúng ta vẫn thấy biết bao thông tin được viết ở khắp nơi với đủ mọi hình thức, và mọi người đều đang tự mình sáng tác ra các thông điệp đầy thô thiển. Vậy thì tại sao chúng ta không để mọi thứ diễn ra như thế mà phải cần đến một chuyên viên viết lời quảng cáo (copywriter)? Lý do chính là vì các thông điệp đó không hề được biên tập, trau chuốt cho thích hợp, do đó các kỹ thuật và bí quyết để viết lời quảng cáo trở nên quan trọng hơn bao giờ hết. Nói theo kiểu của

một người bạn của tôi thì: “Không phải cứ biết cộng-trừ-nhân-chia là sẽ có thể làm kế toán, và không phải cứ biết viết thì sẽ viết ra được các thông điệp hấp dẫn”.

Kể từ khi xuất bản quyển sách này, tôi đã dành nhiều năm để trình bày về những vấn đề chính được nêu trong sách, thuyết giảng cho các em sinh viên và tổ chức hội thảo cho các doanh nghiệp. Tôi cũng nhận được nhiều ý kiến đóng góp từ khắp nơi trên thế giới, và trong số đó có một ý kiến rất thú vị như sau:

Vài tuần trước tôi bắt gặp quyển Kỹ nghệ chơi chữ, ngôn ngữ content của ông tại một nhà sách ở Lithuania. Theo tôi, quyển sách này rất thú vị và có giá trị thực tiễn trong nhiều

trường hợp. Tôi muốn cảm ơn ông vì kho báu này và chắc chắn tôi sẽ luôn dùng đến nó mỗi khi gặp khó khăn trong việc viết lách.

Hiện tôi đang học lấy văn bằng thạc sĩ chuyên ngành Quản lý thương mại và Tiếp thị của Khoa Nhân văn học, Đại học Vilnius ở Lithuania. Quyển sách của ông đã giúp ích cho tôi nhiều trong việc chuẩn bị các bài tập và gợi ý cho tôi nhiều ý tưởng. Tôi tin nó sẽ là một công cụ tuyệt vời cho các sinh viên chuyên ngành thiết kế, quảng cáo, tiếp thị, quan hệ công chúng và thậm chí là cả chuyên ngành ngữ văn. Bản thân tôi thấy quyển sách này đáng được dịch sang tiếng Lithuania để giúp mọi người ở đây cải thiện kỹ năng viết lách, biên tập và trình bày các nội dung thuyết trình.

Tuy chưa dịch quyển sách này sang tiếng Lithuania nhưng hiện nay sách đã có bản chuyển ngữ của nhiều thứ tiếng, và tôi rất vui khi biết rằng các bí quyết và kỹ thuật mà mình đã phát triển trong sự nghiệp được đánh giá cao trên toàn thế giới. Nói như thế không phải là vì tôi tự cao tự đại, mà là vì thế giới của thương hiệu và thông điệp đang được hợp nhất và ngày càng được xem như yếu tố cốt lõi trong các hoạt động kinh doanh thường nhật.

Tôi có một công ty thiết kế và quảng bá thương hiệu mang tên Liquid Agency Europe, với nhiệm vụ chính là giải quyết các thách thức liên quan đến việc quản lý thương hiệu và truyền đạt thông điệp. Thiết kế đồ họa lúc nào cũng đóng vai

hiệu của bạn khi không có bạn ở đó". Tuy nhiên, bạn phải hiểu rằng thương hiệu không chỉ đơn giản là cái logo của một công ty. Thương hiệu chính là cam kết của một công ty đối với đối tượng khách hàng riêng biệt của mình, và lời cam kết đó phải được chuyển tải chính xác nếu bạn muốn xây dựng mối quan hệ lâu dài với các khách hàng, nhà cung cấp và nhân viên. Càng ngày, các doanh nghiệp càng được thiết kế dựa trên quan điểm của khách hàng, sao cho mọi thứ đều phù hợp với yêu cầu của họ.

Để hiểu được chính thương hiệu của mình là một điều không đơn giản, và khi đã là một người viết các thông điệp quảng cáo, bạn cần xác định những phẩm chất của doanh

trò chính yếu trong việc quảng bá thương hiệu, tuy nhiên nó lại bị ràng buộc bởi các quy tắc chuẩn mực của thương hiệu. Ngày trước, người ta có thể dễ dàng gây ấn tượng và tạo sự khác biệt chỉ đơn thuần bằng thiết kế; trong khi ngày nay, chính cách sáng tạo và quản lý nội dung thông điệp của một tổ chức mới giúp họ tạo nên vị trí độc nhất vô nhị trên thị trường.

Điểm cốt lõi của quyển sách này chính là các giá trị ẩn sâu trong một thương hiệu. Một thương hiệu có thể được mô tả theo nhiều cách khác nhau, chẳng hạn như “là những gì mà khách hàng trải nghiệm”, “là cảm nhận thật tâm của khách hàng khi nghĩ về thương hiệu”, hoặc “là những gì người khác nói về thương

nghiệp đã tạo nên bản sắc riêng của họ, cũng như đưa ra cam kết đối với các đối tượng khách hàng. Những phẩm chất đó được tạo nên từ các giá trị của doanh nghiệp, vốn là nền tảng của bất kỳ tổ chức nào và được hình thành từ các quan điểm và niềm tin của doanh nghiệp đó. Để viết các thông điệp cho một thương hiệu bất kỳ, khi nhận được bảng giao việc (brief) bạn sẽ phải thu thập tất cả những thông tin có liên quan đến quan điểm và niềm tin của họ. Hãy ghi chú cụ thể về điều này và xây dựng nên các giá trị mà bạn cần triển khai. Sau đó hãy đưa chúng cho khách hàng kiểm tra lại, bởi đó chính là thông tin nền tảng của thông điệp mà bạn sẽ viết.

Để chuyển tải thông điệp, một

doanh nghiệp cần đến nhiều phương tiện khác nhau như tagline (một cụm từ ngắn gọn, súc tích có giá trị mô tả tóm gọn về một công ty hay sản phẩm), các cụm từ thường hay sử dụng, một danh sách các thông điệp cốt lõi mà không ngừng được nhắc đi nhắc lại và một văn phong nhất định phù hợp với những giá trị của công ty. Nếu viết cho doanh nghiệp, bạn phải làm quen với những điều này bởi chúng chính là tương lai của thương hiệu.

Trong khi đó, thương hiệu là một phần của tất cả mọi doanh nghiệp, bất kể lớn hay nhỏ, bởi nó đóng vai trò cốt lõi trong sự thành công của doanh nghiệp đó, thông qua việc sử dụng truyền thông một cách hiệu quả nhằm tạo ra các

cầu nối và phát triển các quan hệ có lợi với công chúng. Ngày nay, khách hàng có thể nắm bắt các thông điệp tiếp thị qua nhiều kênh khác nhau, từ TV, báo chí, bảng quảng cáo cho đến các trang web, tài khoản Twitter, điện thoại di động, các màn hình quảng cáo nơi công cộng,... gần như là ở tất cả mọi nơi mà chúng ta có mặt. Chính vì vậy mà những thông điệp này cần được quản lý cẩn thận để đảm bảo sao cho tất cả đều mang lại các giá trị lợi ích và hiệu ứng hành động thật mạch lạc, đồng nhất xuyên suốt các kênh chuyển tải này.

Đó là lý do vì sao chúng ta phải cần đến những chuyên viên viết lời quảng cáo để làm tốt nhất công việc truyền thông. Thế nhưng thông thường thì

công việc này lại được giao cho các vị giám đốc sản phẩm vốn là những người hiểu cẩn kẽ nhất về sản phẩm của mình thực hiện, trong khi đa số họ lại không biết phải làm thế nào để trình bày một thông điệp theo đúng thứ tự ưu tiên, nhào nặn chúng sao cho phù hợp với các đối tượng khách hàng đồng thời vẫn chuyển tải được các giá trị của công ty. Nghệ thuật viết lời quảng cáo chính là một hình thức thiết kế về mặt nội dung và đòi hỏi bạn phải sử dụng tư duy thiết kế vào một hình thức sáng tạo khác của doanh nghiệp.

Tôi hy vọng sẽ nhận được các ý kiến đóng góp và chia sẻ trải nghiệm từ độc giả đối với quyển sách này, qua đó chúng ta sẽ tạo nên một cộng đồng của các chuyên gia viết lời

quảng cáo mới – những người có thể đảm đương thử thách này và chứng tỏ cho cả thế giới thấy rằng nghệ thuật viết lời quảng cáo chính là con đường dẫn dắt doanh nghiệp đến thành công!

Mark Shaw

mark@markshaw.co.uk



"Thương hiệu chính là cảm nhận trực giác của mọi người về một sản phẩm, dịch vụ hay công ty nào đó."

GIỚI THIỆU

Ngày trước ở làng tôi có một người thợ làm bánh mì đạt Huy chương vàng trong một cuộc thi làm bánh tầm cỡ tại Anh. Món bánh mì do ông làm ra không chỉ đơn thuần là thứ bánh để ăn mà còn chứa đựng một điều đặc biệt. Cứ mỗi lần ra khỏi nhà tôi đều mang theo một ổ bánh mì do ông làm để ăn và hễ hết bánh là y như rằng tôi không thể tìm đâu ra được ổ khác ngon như thế.

Ông giữ kín bí quyết làm bánh của mình và không chia sẻ với bất kỳ ai, kể cả với người con trai ruột làm chung với mình.

Rồi đột ngột ông qua đời và thế là cái công thức thần thánh kia cũng theo ông xuống mồ mãi mãi.

Giờ đây, cái danh hiệu huy chương vàng đó, cũng như các ổ bánh mì ngon tuyệt mà chúng tôi từng yêu thích, giờ chỉ còn là kỷ niệm. Và bài học rút ra từ câu chuyện này là mọi kiến thức, cho dù có quý báu đến mấy, cũng cần được chia sẻ cho mọi người. Bởi nếu không, kiến thức đó sẽ lui tàn. Còn ngược lại, nó sẽ sống mãi và ngày càng phát triển.

Một trong những cách thức thông dụng nhất để chúng ta lưu truyền kiến thức cho thế hệ sau chính là thông qua những quyển sách được viết một cách cẩn thận và nghiêm túc. Về mặt lý thuyết, chúng ta

phải viết làm sao để một người hoàn toàn không biết bơi có thể đọc hiểu một quyển sách dạy bơi nhờ có đầy đủ các thông tin lý giải và minh họa về những nguyên tắc bơi lội, cách tiếp cận mặt nước, kỹ thuật lao xuống nước và tư thế bơi đúng chuẩn, đẹp mắt.

Thế thì liệu học bơi có khó lắm không? Phải chăng chỉ cần người đó đọc kỹ và thẩm nhuần các nguyên tắc lẫn kỹ thuật bơi lội, đồng thời nếu anh ta hít thở, di chuyển và vận dụng đúng các hướng dẫn thì việc bơi lội sẽ trở nên đơn giản? Trong thực tế, chúng ta cần có thời gian để bơi được thành thạo. Trước tiên chúng ta phải tập cho cơ thể làm quen với môi trường nước, rồi dần dần trở nên tự tin hơn thông qua các sai lầm và nỗ

nhiên, đây không phải là cẩm nang để bạn bán hàng và tiếp thị, càng không phải là quyển sách giáo khoa hướng dẫn bạn về văn phạm hay cách đặt dấu chấm câu cho đúng. Quyển sách này giải thích cho bạn hiểu các bước cần làm khi viết lời quảng cáo, cũng như chia sẻ với bạn các bí quyết mà những chuyên viên viết lời quảng cáo giỏi nhất thường làm.

Thực tế thì viết lời quảng cáo không quá khó như bạn vẫn nghĩ. Phần khó nhất chính là ý tưởng sáng tạo nằm sau những ngôn từ, và trọng tâm của quyển sách cũng nằm ở quá trình khám phá góc cạnh đáng giá này trong việc viết lời quảng cáo.

Bạn có thể xoáy sâu vào từng vấn đề, hoặc đọc một mạch từ

lực.

Thế còn việc viết lời quảng cáo thì sao? Liệu một quyển sách được viết cẩn thận, nghiêm túc có đủ giúp bạn trở thành một chuyên viên viết lời quảng cáo hồn hoả, cho dù trước đây bạn chưa bao giờ làm công việc này?

Câu trả lời là không nếu như trước đây bạn chưa bao giờ viết một từ nào, tuy nhiên may mắn thay tất cả chúng ta đều ít nhiều đã viết lách kể từ khi còn bé. Hơn nữa, tất cả chúng ta đều lớn lên trong một môi trường vốn đầy chữ nghĩa.

Tôi viết quyển sách này nhằm chia sẻ cùng bạn kỹ thuật viết lời quảng cáo, để mai sau kiến thức này vẫn sống mãi và ngày càng phát triển hơn. Tuy

đầu đến đuôi và hoàn tất các bài tập được đưa ra. Và dù bạn có đọc quyển sách này theo cách nào đi nữa thì tôi cũng hy vọng là qua đó bạn sẽ rút ra được một số kiến thức quý báu. Điểm mấu chốt ở đây là, nếu như bạn hiểu được đối tượng khán giả của mình, nắm được những gì bạn cần phải nói với họ cũng như hiểu cách để bài viết của bạn trở nên hấp dẫn, phù hợp với nhu cầu của đối tượng khán giả, thì bạn đã trở thành một chuyên viên viết lời quảng cáo thật sự!

1

NHẬP MÔN COPYWRITI NG

Một giọng văn mới mẻ, độc đáo chính là dầu nhờn bôi trơn để vận hành cỗ máy thương mại, và ngôn ngữ chính là yếu tố cốt lõi của nhiều hình thức thiết kế hiện đại. Ngôn ngữ quảng cáo không chỉ đơn thuần là... quảng cáo, mà còn là một hình thức giao tiếp độc đáo, thú vị. Chỉ cần trí tưởng tượng sống động và kỹ năng "xếp chữ", bạn đã có đủ phẩm chất để trở thành một

chuyên viên viết lời quảng cáo. Tất cả những gì bạn cần là một số bí quyết để trau chuốt giọng văn và một chút cảm hứng từ vài chuyên gia trong lĩnh vực.

Những điều bạn cần biết về công việc viết lời quảng cáo

Viết lời sáng tạo cho các doanh nghiệp là một công việc vừa thử thách vừa có giá trị tưởng thưởng, và nó sẽ trở thành công việc tuyệt vời nhất thế giới khi được kết hợp với một nội dung thiết kế hoàn hảo để tạo ra tác phẩm truyền thông mang tính tiên phong. Viết lời quảng cáo là một phần cốt lõi của việc truyền thông, và theo các chuyên gia trong lĩnh vực này thì việc viết ra các thông điệp và kể lại những câu chuyện sáng tạo là cả một quá

trình tư duy thú vị, ngay cả trong bối cảnh kinh doanh nảy lửa. Và bạn sẽ thấy rằng việc có thể khiến cho đối tượng khán giả của mình phải phản ứng hoặc hành động với những thông điệp mình đưa ra có ý nghĩa đắt giá như thế nào.

Ngôn ngữ quảng cáo là một hình thức văn chương sáng tạo đòi hỏi cảm hứng của một người nghệ sĩ lẫn sự điêu luyện của một người thợ thủ công lành nghề. So với nhà văn và nhà thơ thì công việc của một chuyên viên viết lời quảng cáo phải chịu nhiều giới hạn hơn; bởi trong khi người nghệ sĩ được thỏa thích bay bổng theo trí tưởng tượng của mình, chuyên viên viết lời quảng cáo phải luôn nhớ đến những yêu cầu của khách hàng hay biên tập viên báo chí. Một tác phẩm

văn chương có thể mang dấu ấn riêng biệt của người viết bằng cách này hay cách khác, và nó mang tính sáng tạo thuần túy – có thể được phát triển theo bất kỳ chiều hướng nào, được tự do hư cấu và kết thúc theo ý tác giả. Trong khi đó, một tác phẩm quảng cáo luôn phải bám sát yêu cầu được đề ra, đồng thời phải thể hiện được tính sáng tạo với văn phong của một nhà thơ, nhà văn.

Tuy đều là những cây bút thương mại nhưng vai trò cốt lõi của các phóng viên và chuyên viên viết lời quảng cáo lại hoàn toàn khác nhau. Trong hầu hết các trường hợp, phóng viên có nhiệm vụ phải tạo ra câu chuyện dựa trên các thông tin có sẵn hoặc thu thập được. Họ sẽ phải nghiên cứu

dữ liệu thực tế để nắm rõ vấn đề, tìm hiểu những quan điểm khác nhau về vấn đề đó và kết hợp chúng lại một cách chính xác, mạch lạc. Bài báo thường phải tuân theo bố cục chặt chẽ đã được quy định trước, trong khi những chuyên mục đặc biệt hoặc bài viết phỏng vấn cho phép người viết nêu lên quan điểm hoặc chia sẻ cá nhân. Các bài viết trên báo chí phải chính xác về mặt dữ kiện, có quan điểm trung dung và công bằng, tuy nhiên người viết cũng được phép phản ánh lập trường chung của tờ báo hoặc thể hiện quan điểm cá nhân trong các bài viết chuyên đề.

Công việc viết lời quảng cáo vay mượn từ tất cả các lĩnh vực viết lách khác những kỹ năng sáng tạo nhưng lại không

hề cho bạn cơ hội ghi dấu ấn cá nhân. Bạn chỉ đơn thuần là một cây viết, một người phát ngôn ăn lương của khách hàng và phải đảm bảo rằng mình thể hiện được ngôn ngữ của thương hiệu một cách xuyên suốt, ấn tượng và mạch lạc. Để làm được điều đó, trước tiên bạn phải gạt bỏ cái tôi của mình sang một bên, quên đi những suy nghĩ cá nhân và chỉ chú trọng đến khách hàng. Bằng cách này, bạn sẽ ngạc nhiên khi thấy rằng tất cả những điều tưởng chừng gian nan ấy cuối cùng cùng đều xứng đáng.

"Nếu là nhà văn, nhà thơ hay nhà biên kịch, bạn có thể thông thả viết theo cảm hứng cá nhân. Nhưng trong ngành quảng cáo, bạn phải cho ra đời những ý tưởng xuất sắc, những bài viết

hay ho, và đôi khi những yêu cầu đó được đáp ứng ngay trong một buổi sáng." - David Ogilvy

Thông điệp hấp dẫn là chìa khóa thành công

Ngay từ thời văn minh Lưỡng Hà, chữ viết đã là một phần không thể thiếu của hoạt động kinh doanh. Người xưa sáng tạo ra chữ tượng hình để ghi chép quyền sở hữu gia súc và hàng hóa. Có thể nói, việc phát minh chữ viết góp phần vén mở buổi bình minh của văn minh nhân loại. Ngày nay, chữ viết là một trong những hình thức quan trọng nhất giúp chúng ta diễn đạt suy nghĩ của mình, và đối với các doanh nghiệp thì thông điệp luôn là một công cụ hiệu quả với sức mạnh riêng biệt. Suy cho cùng, bí quyết để tạo nên một nội

dung quảng cáo sáng tạo chính là làm thế nào để doanh nghiệp có thể chuyển tải thông điệp cần thiết đến với khách hàng thông qua những cách thức tự nhiên và gần gũi nhất.

Tất cả mọi doanh nghiệp đều có chung một mục tiêu, đó là tạo ra lợi nhuận. Tất cả những người làm kinh doanh đều mong muốn bán một sản phẩm hay dịch vụ nào đó với cái giá cao hơn chi phí sản xuất để tạo ra lợi nhuận. Và khi bạn viết lời quảng cáo thì cũng chính là bạn đang bán một loại hàng hóa, bởi bạn đang định hướng nhu cầu cho khách hàng, làm cho họ phải yêu thích và mong muốn mua sản phẩm.

Trước kia, khi mức độ cạnh tranh của nền kinh tế toàn cầu

những nhà kinh doanh tiếp cận với người tiêu dùng, từ các trang blog, website cho đến những vật phẩm trưng bày và email quảng cáo. Còn người tiêu dùng hiện đại ngày càng biết cách chọn lọc thông tin để tiếp nhận, chính vì thế mà hiệu quả thu được qua các kênh quảng cáo và tiếp thị truyền thống đang giảm dần. Và thực tế là người tiêu dùng hiện nay luôn lựa chọn có ý thức giữa những thông điệp họ muốn nghe, muốn đọc và những thông điệp họ sẽ bỏ qua.

Thiết kế đồ họa truyền thông là một phương thức hiệu quả vì tạo được sự chú ý và ghi nhớ ở người tiêu dùng. Tuy nhiên, hiện nay người tiêu dùng đã bắt đầu thờ ơ với những hình ảnh bắt mắt, gây sốc với các ý

còn chưa sôi sục như bây giờ, chỉ cần xác định và đáp ứng tốt thị hiếu của người tiêu dùng là một doanh nghiệp đã có thể đứng vững. Tuy nhiên trong thời đại dư thừa vật chất như hiện nay, người tiêu dùng có nhiều lựa chọn hơn và điều đó làm nảy sinh tính cạnh tranh trong thị trường kinh doanh. Các doanh nghiệp không còn được quyền ngồi một chỗ và giơ tay lên để khách hàng biết mình đang ở đâu, giờ đây bạn phải nói cho người tiêu dùng biết tại sao sản phẩm và dịch vụ của mình tốt hơn những thương hiệu khác, tại sao họ nên tìm đến bạn và quay trở lại với các sản phẩm và dịch vụ của bạn.

Bên cạnh đó, càng ngày càng có nhiều phương tiện truyền thông khác nhau để giúp

tưởng khác lạ. Họ đã thôi không còn ngầm nghĩa và suy nghĩ về các hình ảnh đó như trước kia nữa. Do đó, bạn cần phải làm thế nào để đảm bảo được rằng thông điệp chung mà mình đang đưa ra phải có nội dung thích hợp, nhắm đến đúng đối tượng khách hàng và hấp dẫn người tiêu dùng. Chính vì thế, bạn cần phải có một nội dung quảng cáo thật độc đáo và thú vị.

Phong cách và các nguyên tắc áp dụng đối với nội dung quảng cáo dành cho khách hàng cần phải đồng nhất ở cả hình thức văn nói lẫn văn viết. Mọi thứ càng rõ ràng và càng chính xác thì bạn càng có nhiều cơ hội thành công.

"Tôi tin rằng mọi trải nghiệm của người đều có giá trị tư liệu

cho công việc viết lách. Chỉ cần thêm vào thông điệp của bạn chút ý tưởng và phong cách hấp dẫn, bạn sẽ trở thành một cây bút không tồi." - **Bill Bernbach**

Những nguyên nhân khiến bạn viết tệ

Mục tiêu chính yếu của chuyên viên viết lời quảng cáo là tạo ra một thông điệp rõ ràng, dễ hiểu dành cho đối tượng tiêu dùng cụ thể và khuyến khích họ làm một điều gì đó cho khách hàng của bạn. Một khi đã nắm các bước cơ bản và tránh được những cái bẫy thường gặp, bạn sẽ thấy rằng công việc này không quá khó để thành công như bạn vẫn nghĩ.

Nếu bạn có khiếu viết lách bẩm sinh thì đó sẽ một khởi

đầu thuận lợi với nghề viết lời quảng cáo, tuy nhiên điều đó không thôi vẫn chưa đủ. Và ngược lại, bạn cũng không cần phải là một tay bút nhà nghề mới có thể viết lời quảng cáo giỏi. Một số chuyên viên viết lời quảng cáo làm việc cho các hãng quảng cáo từng là nhà văn, nhà thơ hàng chục năm trời nhưng lại gần như không hề có khái niệm gì về quy trình và bí quyết cần thiết để làm tốt công việc này.

Great minds like a think.

The Economist

Tạm dịch: "Tư tưởng lớn không ngừng động não". Đây là cách chơi chữ từ câu thành ngữ tiếng Anh quen thuộc "Great minds think alike" ("Tư tưởng lớn gặp nhau").

Đây là một trong những poster quảng cáo nổi bật thuộc chiến

dịch quảng cáo từng đoạt giải thưởng của tạp chí *The Economist*, sử dụng rất ít từ nhưng gây ấn tượng mạnh với đối tượng độc giả thông thái.

Cách tốt nhất để viết lời quảng cáo là bạn phải thật sự chú tâm vào bản chất của người tiêu dùng mục tiêu để xây dựng thông điệp mang hình bóng của họ. Điều này sẽ giúp bạn tạo ra những thông điệp lôi cuốn, đi thẳng vào tim người tiêu dùng. Những kỹ thuật chơi chữ hay sử dụng cách viết dí dỏm sẽ không quan trọng bằng việc bạn có thể tạo được một thông điệp chặt chẽ, mạch lạc và có thể khiến người tiêu dùng phải hành động.

Hãy thấu hiểu đâu là điểm cốt lõi của thông điệp mà bạn cần

chuyển tải, chú ý đến những thói quen tiêu biểu của người tiêu dùng mục tiêu – chẳng hạn như thói quen mua sắm, và đảm bảo sao cho thông điệp của bạn luôn xoay quanh những điểm chính này. Phần lớn những thông điệp bạn viết sẽ đòi hỏi văn phong mạch lạc, đơn giản, mô tả cụ thể lý do người dùng nên mua sản phẩm thay vì chỉ đơn thuần bàn về các tính năng. Cách bạn tiếp cận vấn đề luôn được đặt trên một ý tưởng sáng tạo nào đó, và một thông điệp quảng cáo thường được kết thúc bằng nội dung mang tính **kêu gọi hành động** (call to action) cũng như hướng dẫn người tiêu dùng cách hành động cụ thể.

Bạn cũng cần lưu ý một điều rằng việc phân tích quá nhiều

và quá kỹ sẽ làm thui chột tính sáng tạo khi viết thông điệp quảng cáo. Viết quảng cáo không có đúng-sai, không dựa trên công thức cụ thể, tuy nhiên vẫn có một số khuôn mẫu nhất định để bạn tham khảo và học tập. Mỗi người cầm viết sẽ có cách riêng để “pha chế” ngôn từ của họ. Do vậy bạn cũng nên phát triển phong cách độc đáo của bản thân thông qua việc kết hợp những bí quyết đã được chứng minh là hiệu quả với cách giải quyết mà bạn thấy hợp.

"Người cầm bút phải luôn vui vẻ, lạc quan... Nếu họ hoài nghi tức là họ đang chối bỏ cuộc đời, và khi một người cầm bút chối bỏ cuộc đời thì thật là sai trái. Hỡi người cầm bút, hãy dấn thân, dấn thân và dấn thân thêm nữa." - **George Gribbin**

sử dụng. Tuy nhiên, nếu không có sẵn những thông tin này thì bạn vẫn có thể dễ dàng thu thập chúng ngay tại bàn làm việc nhờ vận dụng kinh nghiệm sống bản thân và tìm kiếm trên Google.

Bạn sẽ ngạc nhiên trước những gì mình từng biết về đối tượng khách hàng. Ví dụ, nếu bạn viết bài cho các sản phẩm vệ sinh và đối tượng khách hàng của bạn là phụ nữ trong độ tuổi từ 25 đến 40, rất có thể bạn sẽ nhận được những thông tin như sau: họ thuộc tầng lớp trí thức, có thu nhập khá và là khách hàng thường xuyên của nhãn hàng mà bạn đang viết. Lúc này, có lẽ một hình mẫu cơ bản đã được hình thành trong đầu bạn.

Hình mẫu ấy sẽ được điểm tô

Hiểu rõ đối tượng người tiêu dùng

Mọi loại brief (bảng giao việc) đều yêu cầu một thông điệp để chuyển đến một nhóm đối tượng người tiêu dùng nhất định. Do vậy, hãy thu thập thông tin dữ liệu về nhóm đối tượng này, tìm hiểu xem họ như thế nào, hoàn cảnh của họ là gì và từ đó chọn lấy một giọng văn phù hợp với họ. Quá trình này được gọi là **tạo thông tin sơ lược** (profiling) mà bất kỳ ai cũng có thể làm được.

Một bản giao việc (brief) tốt sẽ giúp bạn hình dung cụ thể về đối tượng người tiêu dùng mục tiêu thông qua các yếu tố như tầng lớp kinh tế, địa phương cư trú, thậm chí là đặc điểm nơi họ sống, loại báo họ thường đọc và dòng xe họ hay

thêm chi tiết bằng cách phân tích sâu hơn. Ví dụ, rất có thể những phụ nữ trong độ tuổi 25-40 đó luôn phải bận rộn chăm sóc gia đình, phải tìm mọi cách để đảm đương cả việc trong cơ quan lẫn nơi tổ ấm, hoặc đang bị sự nghiệp chiếm hết thời gian. Điều đó có nghĩa là họ thường bị stress và do đó sẽ không có đủ thời gian và sức lực để nghiên ngâm những gì bạn viết. Và khi mua sắm, rất có thể họ vừa tìm hiểu sản phẩm của bạn vừa phải trông con nhỏ, với đôi chân đau nhức nhét trong giày cao gót và giữa biết bao chen lấn, xô đẩy của biển khách hàng. Làm thế nào để bạn vượt qua tất cả những trở ngại đó?

Đến đây bạn đã hình dung được về hình mẫu cụ thể của đối tượng khách hàng tiêu

dùng của mình. Họ là những người thông minh, thích tận hưởng cuộc sống nhưng đồng thời cũng bị chi phối bởi nhiều mối lo toan. Bạn phải đảm bảo rằng thông điệp của mình có thể giúp người tiêu dùng bớt stress (và dĩ nhiên là đừng mong đợi họ sẽ đọc những thông điệp dài ngoằn). Bạn phải thu hút sự chú ý của họ bằng một cái tên sản phẩm hấp dẫn cùng những lời mô tả súc tích và hiệu quả. **Giọng điệu** (tone of voice) của thông điệp phải thân thiện và phù hợp với tầng lớp của họ, và dĩ nhiên là bạn phải nói lên một điều gì đó hay ho, chẳng hạn như lợi ích của sản phẩm hoặc một đề nghị hấp dẫn, bằng không thì bạn chỉ đang làm mất thời gian của người tiêu dùng mà thôi.



Cả thế giới trong tay bạn

Ví khuẩn lây lan với tốc độ chóng mặt. Ngay bây giờ, có đến 4,6 triệu ví khuẩn gồm ghiếc đang chiếm đóng đôi tay của bạn.

Thôi bay chúng đi. Rửa sạch đôi tay của bạn.



Bằng cách biến hóa một chủ đề không sạch sẽ thành một ý tưởng giàu tính liên tưởng, mẫu quảng cáo của chiến dịch vận động rửa tay cleanyourhands đạt được hiệu quả ngắn gọn, thân thiện và có giá trị kêu gọi hành động nhờ

nêu lên lợi ích của việc rửa tay.

Ngược lại, nếu viết quảng cáo cho một khách hàng chuyên cung cấp máy tính, bạn sẽ phải khai thác dữ liệu theo hướng khác để có một giọng điệu thích hợp cho thông điệp của mình. Đối tượng độc giả của bạn là những người quản lý chuyên thu mua sản phẩm công nghệ của những tập đoàn lớn, những người cùng lúc có thể cung cấp máy tính cho hàng trăm người khác nhau. Họ quản lý chi tiêu của công ty; và để xứng đáng với đồng tiền bỏ ra, họ đòi hỏi chất lượng hàng đầu đi kèm dịch vụ hỗ trợ xuất sắc. Và họ cũng đang tìm cơ hội để được thăng tiến. Do vậy, thông điệp cần thể hiện giọng điệu tự tin, đoán chắc và cực kỳ đáng tin cậy. Hãy nói rõ các lợi ích của

sản phẩm một cách trung thực, tránh hứa hẹn thổi phồng hoặc làm tâng thường hóa sản phẩm bởi những dòng tiêu đề mang tính nước đôi. Tuy vậy, bạn vẫn phải thể hiện được một ý tưởng ấn tượng và lời kêu gọi hành động cụ thể xuyên suốt thông điệp, đi kèm các minh chứng là dữ kiện, số liệu để khẳng định những gì mình tuyên bố – bởi đối tượng người tiêu dùng của bạn luôn tìm kiếm sự minh bạch.

"Nếu bạn muốn thuyết phục mọi người làm hay mua một thứ gì đó, hãy sử dụng chính ngôn ngữ của họ, loại ngôn ngữ trong đời sống hằng ngày mà họ dùng để tư duy." - **David Ogilvy**

Hãy giới thiệu lợi ích thay vì tính năng

Để bán một sản phẩm, thay vì nói về tính năng của nó, bạn hãy cho khách hàng biết sản phẩm đó có lợi cho họ ra sao. Đừng để khách hàng phải hỏi bạn “thế thì sao?” sau khi nghe bạn trình bày từng tính năng của sản phẩm, hãy cho họ câu trả lời trước khi họ kịp hỏi lại bạn.

Khách hàng tiêu dùng hiếm khi tập trung cao độ vào thông điệp của bạn, bởi họ còn bận lướt web, nghe radio, chuẩn bị đi đâu đó hoặc chỉ đơn giản là đang mệt mỏi và cần nghỉ ngơi. Họ không có thời gian hay động lực tìm hiểu xem những tính năng của sản phẩm sẽ mang lại cho họ **các lợi ích** (benefits) gì. Chính vì thế mà họ cần đến những chuyên viên viết lời quảng cáo như bạn, người sẽ thay họ đảm

vào đối tượng mục tiêu. Một điều quan trọng khác mà bạn cần nhớ chính là: lợi ích của sản phẩm hay dịch vụ đối với mỗi đối tượng người tiêu dùng khác nhau có thể sẽ khác nhau.

Chúng ta hãy xét một sản phẩm bất kỳ, chẳng hạn như máy hút bụi. Bạn sẽ thấy có hai loại lợi ích liên quan đến sản phẩm này: loại thứ nhất là lợi ích đặc trưng (cho nhà sạch, không bám bụi) và loại thứ hai chính là loại sẽ tạo nên ưu thế cạnh tranh của một thương hiệu với các nhà sản xuất khác (cách mà sản phẩm của bạn vượt trội so với các sản phẩm khác cùng chủng loại). Hãy nhấn mạnh vào những lợi ích giúp bạn khác biệt so với các thương hiệu khác. Nếu không cẩn thận, bạn sẽ không tạo

nhận công việc khó nhọc này. Nếu bạn biết cách trình bày lợi ích của sản phẩm sao cho cụ thể và hấp dẫn, chắc chắn người tiêu dùng sẽ hưởng ứng lời kêu gọi của bạn.

Mỗi tính năng của sản phẩm bao giờ cũng đi kèm với một lợi ích cụ thể, tuy nhiên một số lợi ích có thể dễ dàng nhận thấy hơn hoặc hấp dẫn hơn những cái khác. Thông thường từ lợi ích chính sẽ dẫn đến các lợi ích vệ tinh có liên quan, và bạn sẽ phải quyết định xem mình nên đặt lợi ích nào làm cốt lõi. Có những lợi ích đã được mặc định từ trước đến nay, chẳng hạn một người mua hệ thống chống trộm trong nhà vì họ muốn được an tâm. Tìm ra lợi ích của sản phẩm là một quá trình đòi hỏi bạn phải tư duy và tập trung

được ấn tượng rằng đây là sản phẩm tốt nhất trong lòng người tiêu dùng.

Bạn có nhiệm vụ phải nhận biết được đâu là những lợi ích hấp dẫn nhất và đâu là những tính năng không cần thiết dựa theo bản giao việc (brief). Sự lựa chọn càng cô đọng càng hiệu quả, và thông qua việc làm nổi bật cụ thể một lợi ích nào đó, bạn sẽ khiến người tiêu dùng phải chú ý và quan tâm đến những gì bạn đang chào mời họ.

Làm sao để dẫn dụ các khách hàng “năm mươi năm mươi”?

Dẫu có là một cây bút cù khôi đến mấy thì vẫn có những thứ bạn không thể nào đạt được, do vậy tốt hơn cả là hãy tập

trung vào những gì bạn có thể đạt được. Bạn sẽ không thể khiến cho tất cả đối tượng người tiêu dùng hưởng ứng lời kêu gọi của bạn theo cách mà bạn mong muốn. Ngược lại, sẽ có những người đồng tình với thông điệp bạn đưa ra, cho dù bài viết của bạn có tệ hại hay rối rắm đến nhường nào. Cả hai nhóm đối tượng này đều đã có sẵn quyết định của mình: mua hay không mua sản phẩm của bạn, và do đó bạn khó lòng có cơ hội để thay đổi họ.

Vì vậy, hãy tập trung vào nhóm đối tượng “năm mươi năm mươi”, tức là những người mà bạn có thể dẫn dụ bằng cách cho họ một cú hích, nghĩa là thêm một lý do nào đó để họ chịu mua sản phẩm của bạn.

Gây sự chú ý bằng cách cam kết, thực hiện và gợi nhắc

Thông điệp quảng cáo của bạn cần được xây dựng trên một ý tưởng xuyên suốt từ đầu đến cuối để người tiêu dùng đón xem đến cùng. Hãy khơi gợi sự hứng thú cho họ bằng cách giải thích những gì họ sắp khám phá cũng như vì sao đó sẽ là một điều thú vị. Hãy đề ra cho mình một bối cảnh ngầm khi viết để tránh bị lạc đề và sa vào việc liệt kê các tính năng, dữ liệu. Cách này cũng giúp bạn giữ cho thông điệp của mình luôn mới mẻ và kích thích khán giả đón xem.

Người tiêu dùng luôn mong muốn bạn giữ đúng cam kết của mình, và nếu bạn không làm họ thất vọng (vì bạn hứa

thích bị mè nheo chào mời hàng hóa và tất cả chúng ta đều thích tự mua sắm những thứ mình thích. Hãy khơi gợi ở người tiêu dùng lòng ham muốn đối với sản phẩm và để họ tự tìm đến với sản phẩm đó. Càng thúc ép người tiêu dùng mua hàng sẽ càng khiến họ thờ ơ với sản phẩm và gây mệt mỏi cho bạn.

Hãy âm thầm khơi gợi lòng ham muốn của người tiêu dùng đối với sản phẩm, bởi hiếm ai cưỡng lại được ý muốn khám phá điều mình thích, nhất là khi điều đó cứ hiển hiện ngay trước mắt.

Tôi nhớ có câu chuyện xưa kể về việc làm thế nào để bán một con mèo. Để bán một con mèo, bạn không cần phải nói về niềm vui khi có một con vật

hẹn thái quá hoặc sản phẩm có chất lượng không như lời cam kết) thì chắc chắn bạn sẽ xây dựng được mối liên hệ tốt đẹp với họ. Đừng thể hiện cam kết một cách quá sốc sảng, thẳng thừng. Công việc của bạn không phải là phát loa để hô hào mọi người đến cửa hiệu của mình, mà là nhẹ nhàng chào đón họ và nhẫn gửi rằng thương hiệu của bạn sẽ mang lại cho họ một trải nghiệm thú vị. Giọng điệu của bạn cần ấm áp và mời gọi, đồng thời những cam kết của bạn cũng nên tinh tế và chừng mực.

Khơi gợi lòng ham muốn đối với sản phẩm

Bao giờ cũng vậy, sẽ tốt hơn nếu có thể khiến người tiêu dùng phải tìm đến mình thay vì bạn tìm đến họ. Không ai

nuôi bên cạnh hay vẻ đáng yêu của con vật, thậm chí không cần phải nói gì cả. Chỉ cần đặt con vật vào tay của người mua. Bản thân con mèo sẽ tự biết nói lên giá trị của nó. Đôi khi chỉ cần vài lời chọn lọc cũng hiệu quả hơn những đoạn văn dài dòng. Đừng ca tụng sản phẩm thái quá khi khách hàng đã thật sự muốn mua. Bạn chỉ cần mời họ vào tham quan cửa hàng, khơi gợi lòng ham muốn của họ đối với sản phẩm rồi để họ tự quyết định. Hãy tạo cho họ cảm giác thoải mái, nhẹ nhàng để hưởng ứng lời mời gọi của bạn.

Chọn đúng giọng văn

Bên cạnh việc xây dựng bố cục đúng đắn để duy trì hấp dẫn đối với người đọc, bạn cũng cần phải chọn giọng điệu thích

hợp cho thông điệp của mình, làm sao để nó vừa phù hợp với thương hiệu của sản phẩm vừa gần gũi với người tiêu dùng.

Thông thường thì một giọng văn mạch lạc, hấp dẫn và cung cấp đầy đủ thông tin là giải pháp tối ưu vì nó phù hợp với phần đông khách hàng. Đây là tiêu chí cơ bản mà bạn cần đạt được khi viết thông điệp quảng cáo. Hãy tự trả lời những câu hỏi này khi viết: Những gì mình viết có liên quan đến người tiêu dùng không? Thông điệp mình viết có thú vị không? Mình có nêu lên lời kêu gọi hành động cụ thể cho người tiêu dùng không?

I don't know what made me think of it along the way while we were there. But I was going to start a postcard thinking something different. The card and all the big cities, a good memory, though. Can't make a house to the north.

out the plastic bags
So far I've lost
about 1000g worth
just the ones you see
and anyone who
kind of packing to
the real things from today
I'm not, I am not long for
Somewhat down the road

Nếu bạn muốn chạm đến tâm hồn ai đó
hãy gửi cho họ một lá thư tay.

Bản điện Australia: Một phần của cuộc sống

© POST

Ở đây, những dòng thư tay được cách điệu thành hình người đang ôm lấy bạn. Hình ảnh này khéo léo nói lên sự ấm áp và tình cảm yêu mến mà những lá thư viết tay gửi gắm đến người nhận. Một ý tưởng

quảng cáo đầy sáng tạo, tận dụng kỹ thuật xử lý đồ họa hiện đại để đạt được hiệu quả ấn tượng.



Một số điểm bạn cần lưu ý khi lựa chọn giọng điệu thích hợp cho thông điệp:

1. Hãy chọn động từ thay cho danh từ.
2. Dùng động từ **chủ động** thay cho động từ **bị động**.
3. Dùng những động từ nói lên **tinh thần nói**, **vui tươi** thay cho động từ mang sắc thái trung tính. Ví dụ, thay vì nói "khâu quản lý chất lượng của chúng tôi rất tốt", hãy nói "chúng tôi kiểm tra mọi thứ từ A đến Z".

Sau đây là bối cảnh trình bày giúp bạn duy trì tính mạch lạc và hấp dẫn của thông điệp:

CÂU TIÊU ĐỀ (Headline)

"MIẾNG MỒI SÁNG TẠO" ĐỂ

THU HÚT SỰ CHÚ Ý VÀ KHƠI GỢI HAM THÍCH Ở NGƯỜI TIÊU DÙNG.

Đoạn văn mở đầu (First paragraph):

Giải thích rõ nghĩa của câu tiêu đề, duy trì sự hấp dẫn đối với người đọc và hứa hẹn nhiều điều thú vị đang chờ đón họ trong phần nội dung bên dưới.

Nội dung thông điệp (Body copy): Thể hiện các cam kết và giải thích những điểm thu vị khách hàng sẽ nhận được khi sử dụng sản phẩm

Các điểm hấp dẫn khác (Further temptations): Thể hiện thêm các cam kết mới làm điểm nhấn trước khi kết thúc.

Kết thúc (Final paragraph):

Nhắc lại với khách hàng về những cam kết, những lợi ích mà họ nhận được khi mua sản phẩm, cảm giác hài lòng mà họ sẽ đạt được và những gì họ cần làm để có được sản phẩm.

Giữ giọng văn nhất quán xuyên suốt thông điệp

Sau đây là những công cụ giúp bạn duy trì tính nhất quán cho thông điệp của mình, nhất là đối với một chiến dịch quảng cáo bao gồm nhiều yếu tố hoặc kéo dài nhiều tháng:

Ngân hàng từ vựng

Đây là tập hợp các từ vựng có tác dụng khơi gợi những phản ứng cảm xúc mà bạn mong muốn với thông điệp của mình. Danh sách đó có thể dài,

quen thuộc trong thị trường hoặc lĩnh vực của bạn nhưng vẫn cần được giải thích cụ thể cho người đọc. Đừng bao giờ dùng các từ viết tắt trong ngành khi viết cho người tiêu dùng. Một số thương hiệu hoặc phân ngành có nhiều biệt ngữ hơn các thương hiệu hay phân ngành khác, tuy nhiên tất cả cần được trình bày mạch lạc, dễ hiểu bởi người tiêu dùng khó chấp nhận sự mơ hồ.

Ví dụ tham khảo

Ghi chú của bạn có thể ngắn gọn và không nhất thiết phải đúng cấu trúc câu. Đơn giản đó chỉ là một tập hợp những từ, cụm từ, câu ngắn hoặc các cách diễn đạt thể hiện nét đặc trưng của thương hiệu mà bạn đang viết. Chẳng hạn, nếu bạn viết về dòng xe hơi hai chỗ của

có thể ngắn, và cũng có thể được chia thành nhiều thể loại khác nhau. Chẳng hạn, bạn nên dùng từ “bắt đầu” hay “xuất phát”? “Mua” hay “sắm”? “Hoàn thành” hay “hoàn tất”? “Thường xuyên” hay “luôn luôn”?

Tự điển thương hiệu

Đây là một dạng tự điển bao gồm các từ và cụm từ đặc trưng của thương hiệu mà bạn đang viết bài, được chia thành hai loại như sau:

- Những cụm từ phổ biến và cách sử dụng chính xác (ví dụ, một số công ty gọi nhân viên của họ là “người của chúng tôi” chứ không đơn thuần là “người làm” hay “nhân viên”).
- Những biệt ngữ có thể khá

hãng Smart thì các từ ngữ mà bạn có thể sử dụng là “lao nhanh như tên, lả lướt, dẫn đầu, vèo vèo, mượt mà, bứt phá”. Tuy nhiên, các từ này chỉ dùng để bạn tham khảo và định hướng khi viết nhằm luôn giữ được tinh thần tích cực, tươi vui của thông điệp chứ không cần để người tiêu dùng đọc.

Hãy kiểm tra lại những gì bạn viết xem giọng văn có phù hợp với đối tượng tiêu dùng hay không. Hãy hiểu rõ vai trò của bạn. Ví dụ, nếu bạn đang giải thích cho một thanh thiếu niên 16 tuổi bỏ học nửa chừng về chương trình hướng nghiệp, bạn không thể nào dùng ngôn ngữ sỗ sàng, chợ búa. Những gì bạn phải làm là thể hiện cho họ thấy bạn thấu hiểu độc giả tuổi teen, bạn có

thể viết rằng “Đôi khi bạn sẽ cảm thấy mình không có cơ hội được làm một công việc tử tế, và bạn còn chưa cho mình một khởi đầu đầy hy vọng...” hoặc “Có thể bạn từng nghĩ việc học chỉ uổng phí thời gian, nhưng giờ đây bạn đã có thể mở ra một khởi đầu mới mà mình luôn mong đợi”. Lời khuyên cho bạn trong trường hợp này là luôn dùng những từ đơn giản dễ hiểu (vì có thể các em đọc không tốt lắm), luôn thể hiện sự tôn trọng đối với các em (vì các em luôn rất e dè) và thực tế (vì các em rất nhạy bén).

Đơn giản là tốt nhất

Có thể bạn sẽ băn khoăn, tự hỏi mình phải làm sao để tránh được các sai sót về ngữ pháp, cách đặt dấu chấm câu,

chính tả,... khi viết. Có thể bạn sẽ tự nhủ rằng phải chi hồi còn đi học mình chú ý hơn đến môn Văn... Tuy nhiên bạn không việc gì phải hoang mang đến vậy. Chỉ cần tìm hiểu kỹ, bạn sẽ khám phá ra rằng có một nguyên tắc mà bạn có thể áp dụng khi viết thông điệp quảng cáo.

Nguyên tắc đó chính là sự đơn giản. Bài viết của bạn càng rõ ràng, dễ hiểu càng tốt. Bạn không nhất thiết phải có một vốn từ vựng bao la hay kiến thức siêu phàm về ngữ pháp mới có thể trở thành một chuyên viên viết lời quảng cáo (mặc dù những kiến thức này sẽ được tích lũy dần theo thời gian). Hãy nhớ rằng nhiệm vụ của bạn là thể hiện ý tưởng sáng tạo và thông điệp của thương hiệu sao cho thật hấp

dẫn và súc tích.

Hãy tránh dùng các từ Hán-Việt khó hiểu hoặc các cấu trúc câu lắt léo, phức tạp. Bạn cần giữ cho giọng văn của mình luôn nhất quán và đảm bảo rằng mình không mắc lỗi chính tả vì đó là điều không thể chấp nhận được. Để tránh điều này, bạn cần có những quyển tự điển tiếng Việt, tiếng Anh, v.v. để kiểm tra từ ngữ khi cần thiết. Đồng thời, hãy tìm hiểu kỹ về cách đặt dấu chấm câu, nhất là các loại dấu ngoặc đơn, ngoặc kép và thiết lập cho mình một nguyên tắc nhất quán về cách sử dụng chữ viết hoa, viết thường, dấu gạch nối, v.v.

Cuối cùng, có một điều hết sức quan trọng khác mà bạn cũng nên nhớ, đó là ngay cả

Shakespeare lúc sinh thời cũng từng viết sai tên của chính ông, và ngôn ngữ luôn không ngừng thay đổi. Cùng với thời gian, những từ ngữ mới sẽ xuất hiện và những từ xưa cũ sẽ tự động biến mất vì không còn được ai sử dụng nữa.

*"Trở thành một cây bút giỏi
cũng khó như trở thành một bác
sĩ phẫu thuật thần kinh giỏi"* -
Rosser Reeves

Điểm tô bằng font chữ

Là một chuyên viên viết lời quảng cáo, bạn không thể chỉ sống trong thế giới mộng mơ của riêng mình. Có thể bạn nghĩ rằng mình như một ốc đảo sáng tạo, chỉ cần thu mình trong thế giới đơn độc của bản thân là có thể tạo nên những nội dung xuất sắc, nhưng thực

tế tại không hề như vậy. Bạn không hề làm việc lẻ loi mà là thành viên của một đội ngũ, trong đó bao gồm cả các nhân viên thiết kế đồ họa.

Hình ảnh và chữ nghĩa sẽ đi đôi với nhau theo một bố cục nhất định gọi là **typography**, nghệ thuật sắp chữ và thể hiện ý tưởng sao cho thật ấn tượng và phong cách. Cách thể hiện thông điệp theo một hình thức khéo léo sẽ mang lại ấn tượng mạnh mẽ ở người đọc và người xem, bất kể ý tưởng sáng tạo xuất phát từ chuyên viên viết lời hay thiết kế đồ họa.

Các chuyên viên thiết kế đồ họa cũng có một bản giao việc như bạn, chỉ khác là nó được xây dựng trên một góc độ khác nghiêng về hình ảnh. Có người sẽ đọc kỹ thông điệp để thẩm

nhuần nội dung, có người lại chỉ chú trọng kỹ thuật sắp đặt chữ mà không hề quan tâm đến chủ đề quảng cáo. Có khi những chuyên viên thiết kế đồ họa ngồi cùng phòng làm việc với bạn và bạn sẽ dễ dàng thảo luận với họ trong quá trình phát triển dự án, nhưng cũng có trường hợp bạn chẳng bao giờ gặp họ. Khi người viết và chuyên viên thiết kế đồ họa “bắt nhịp” được với nhau thì một điều kỳ diệu sẽ xảy ra, đó là sự ra đời của một tác phẩm sáng tạo hoàn hảo, vốn là thành quả của sự đồng điệu và bổ khuyết tài năng cho nhau.

Hãy thảo luận với chuyên viên thiết kế đồ họa về đối tượng khách hàng của bạn. Các bạn có thể cùng nhau trao đổi ý kiến cá nhân liên quan đến đối tượng khách hàng – ví dụ như

phẩm. Chuyên viên thiết kế đồ họa sẽ tập trung vào việc tạo ra một hình ảnh ấn tượng, khác biệt và thể hiện được tinh thần của thương hiệu. Còn bạn có nhiệm vụ xử lý các thông tin sơ khởi, sắp xếp lại cấu trúc và viết thông điệp bằng một giọng điệu phù hợp với các ý tưởng sáng tạo của chuyên viên thiết kế đồ họa.

Bài tập thực hành

Hãy chọn một thương hiệu mà bạn yêu thích và có hiểu biết đôi chút về họ hoặc một thương hiệu nổi tiếng toàn cầu. Hãy tham khảo một số bài viết hay quảng cáo của họ, ví dụ như nội dung trong tập sách quảng cáo (brochure), trang web hay mẫu quảng cáo trên báo.

họ là ai, họ yêu thích điều gì, tại sao họ sẽ thích điều đó, v.v. – lẩn cách tiếp cận vấn đề để truyền đạt thông điệp hiệu quả. Hãy suy ngẫm về những câu hỏi sau: Chuyên viên thiết kế đồ họa sẽ phác họa bối cảnh ra sao? Còn bạn sẽ chú trọng vào nội dung nào? Liệu có một ý tưởng về hình ảnh nào thể hiện được điều bạn muốn nói hay không? Hiệu quả chung mà bạn muốn tạo ra ở đây là gì?

Bạn đừng ngại để cho các ý tưởng tuôn trào và hãy chấp nhận một điều là phần lớn các ý tưởng đều ở dạng sơ khởi. Từ nền tảng đó, bạn sẽ dần nhận ra một hình ảnh nổi bật hơn cả. Tuy nhiên, bạn phải luôn nhớ đến bản chất người tiêu dùng mục tiêu, thông điệp chính và lợi ích chính của sản

Hãy chuẩn bị một ngân hàng từ vựng, tự điển thương hiệu và định hướng giọng văn thích hợp trên 3 trang giấy khác nhau.

- Đối với *ngân hàng từ vựng*, hãy liệt kê tất cả những từ mà bạn cho là thích hợp với giọng điệu và hình ảnh của thương hiệu đó. Ví dụ, các từ thích hợp cho một sản phẩm chống nắng là “phiêu lưu”, “rạng rỡ”, “dưỡng chất”, “làm dịu”, “nụ hôn của nắng”, v.v.
- Đối với *tự điển thương hiệu*, hãy chú ý đến phong cách ngôn ngữ xem liệu thương hiệu đó ưu chuộng giọng văn trịnh trọng hay thư giãn, hàn lâm hay bình dân phổ thông. Hãy liệt kê một danh sách các từ và cụm từ có thể định nghĩa được phong cách này. Ví dụ,

bạn nên viết là “gọi điện thoại cho chúng tôi” hay “liên hệ với chúng tôi”, “tham quan cửa hàng” hay “ghé xem sản phẩm”.

- Đối với *giọng điệu của thông điệp*, hãy tìm những cụm từ hoặc câu có thể gợi nên đặc trưng của thương hiệu. Bạn có thể thử viết vài ba lựa chọn bám sát tinh thần của thương hiệu, sau đó viết thêm một vài lựa chọn khác cũng tương tự như thế nhưng không nhất thiết phải thể hiện tinh thần của thương hiệu, để từ đó so sánh và rút ra lối viết phù hợp. Ví dụ, nếu viết quảng cáo cho sản phẩm son môi, thì kiểu viết “chín mọng như mận đỏ, mềm ẩm tựa hơi sương” là phù hợp, nhưng nếu chỉ viết “son màu đỏ mận làm mềm môi” thì sẽ không gây được ấn

tượng cho thương hiệu.

Những điều cần nhớ

- Thông điệp quảng cáo không thể hiện tính cách riêng của bạn.
- Người tiêu dùng lựa chọn có ý thức những thông điệp quảng cáo, khuyến mãi mà họ muốn nghe, muốn xem.
- Sử dụng các từ luyến láy, chơi chữ không quan trọng bằng việc tạo ra một thông điệp súc tích, hấp dẫn.
- Đằng sau mỗi hướng tiếp cận người tiêu dùng là một ý tưởng sáng tạo cụ thể.
- Hãy xây dựng hệ thống thông tin về người tiêu dùng, tìm hiểu xem họ là người như thế nào.

- Đừng nói với người tiêu dùng về chức năng của sản phẩm mà hãy nói với họ cách thức và nguyên do nó sẽ cải thiện cuộc sống của họ.
- Hãy nhắm đến đối tượng có ý định mua sắm, những người quan tâm đến sản phẩm của bạn và sẵn lòng dành thời gian cho bạn.
- Tốt hơn cả là hãy để người tiêu dùng tự tìm đến bạn thay vì bạn phải tìm đến họ.
- Khó ai cưỡng lại ý muốn khám phá về những điều mà họ thật sự muốn biết.
- Thông điệp của bạn càng súc tích, dễ hiểu càng tốt, do vậy hãy thư giãn và viết sao cho thật đơn giản.

2

NGHỆ THUẬT VIẾT THÔNG ĐIỆP QUẢNG CÁO ẤN TƯỢNG

Những thông điệp quảng cáo hiệu quả đôi khi lại hết sức đơn giản và dễ hiểu. Chúng thu hút sự chú ý của người đọc, khiến họ cảm thấy thích thú và hưởng ứng. Để viết được một thông điệp quảng cáo như vậy là cả

một quá trình hết sức tinh tế và không hề có khuôn mẫu; vì vậy, cách tốt nhất là hãy tìm hiểu xem các chuyên gia trong nghề đã làm như thế nào, từ đó rút ra những điều mình tâm đắc nhất.

Trước hết, bạn cần một bản brief hiệu quả

Một thông điệp quảng cáo ấn tượng là thành quả của một bản **brief** – hay **bảng giao việc** – tốt, nghĩa là đúng trọng tâm và đầy đủ thông tin. Việc nhận bản brief là một quá trình trao đổi chủ động, hai chiều giữa người giao và người nhận, và chính chuyên viên viết lời quảng cáo là người quyết định để có được một bản giao việc hiệu quả. Thông thường bạn sẽ không tìm thấy đủ những thông tin cần thiết trong bản

giao việc, mặc dù có thể nhân viên bộ phận khách hàng hoặc khách hàng nghĩ rằng họ đã cung cấp cho bạn mọi thứ bạn cần. Một số dự án đòi hỏi bạn phải tự tìm tòi thêm để có được các kiến thức, dữ liệu và số liệu có liên quan. Và Google là một trợ thủ đắc lực trong công việc này.

Việc nhận brief không nên được xây dựng thành một quy trình tương tác nhiều khê, nhiều công đoạn và qua tay nhiều người. Khi nhận được brief (tốt hơn hết là trực tiếp từ người yêu cầu), bạn phải liên hệ với những nhân vật chủ chốt có liên quan đến dự án để khai thác thêm thông tin cần thiết. Có một quy tắc vàng mà bạn cần ghi nhớ là đừng bao giờ phỏng đoán bất cứ điều gì, đặc biệt là khi nhận

một bản giao việc. Thế thì bạn cần phải nắm bắt những gì trước khi viết? Làm thế nào để bạn đánh giá chất lượng của một bản brief? Và làm thế nào để bạn thu thập đầy đủ thông tin?

Mỗi brief bao gồm ba phần thiết yếu: 1) tóm lược về đối tượng người tiêu dùng, 2) **thông điệp chính** (core message) cần chuyển tải, và 3) lý do vì sao đối tượng người tiêu dùng đó sẽ bị hấp dẫn (hay nói cách khác, chính là lợi ích của sản phẩm đối với họ). Mặc dù một bản brief vẫn có thêm nhiều yếu tố khác, nhưng nếu thiếu đi ba yếu tố này bạn sẽ không thể nào bắt tay vào việc được.

Người giao brief không nhất thiết phải cung cấp mọi thông

tiết. Tuy nhiên, cần nhớ là phải hết sức khéo léo và tế nhị khi làm điều này. Ví dụ, để không làm cho người giao brief tự ái, hãy nói với họ rằng “Bản brief này đã rất đầy đủ, nhưng có vài điều tôi không hiểu nên muốn hỏi thêm anh chị...” rồi hẵng rà soát lại nội dung brief và hỏi han, xác minh những thông tin cần làm rõ. Hãy nhờ họ định nghĩa lại các thuật ngữ ngay cả khi chúng có vẻ quá hiển nhiên, để từ đó bạn có thể đào sâu thêm và khám phá ra các nhận định, góc nhìn hữu ích.

Sau khi đã nhận được brief với đầy đủ nội dung cần thiết, bạn có thể tiến hành nghiên cứu, tìm hiểu thêm các thông tin có liên quan đến sản phẩm để quyết định xem mình nên viết như thế nào cho phù hợp với

tin cho bạn, bởi có thể họ phải chạy nhiều dự án khác nhau cùng lúc nên không có thời gian để phân tích kỹ nội dung brief như bạn. Những chuyên viên viết lời quảng cáo giỏi nhất không bao giờ chấp nhận một bản brief nửa vời mà luôn đảm bảo họ có đầy đủ dữ liệu cần thiết trước khi bắt tay vào viết. Và cách tốt nhất để làm được điều này là đưa ra những câu hỏi “ngây ngô”. Bởi nếu bạn chỉ tiến hành họp qua loa, thảo luận bản brief một cách chung chung rồi bắt tay chào nhau để quay về bàn làm việc, bạn sẽ gặp bế tắc giữa chừng vì bỗng nhận ra rằng mình không còn thông tin gì để viết.

Khi nhận brief, bạn phải đặt ra những câu hỏi mang tính thách đố người giao brief để họ cung cấp cho bạn thông tin chi

đối tượng người tiêu dùng và đáp ứng tốt các yêu cầu của brief. Hãy tận dụng Internet để tìm kiếm thông tin, nhất là với Google. Bạn cũng có thể nhờ khách hàng hỗ trợ để trò chuyện và tìm hiểu thông tin với những nhân vật chủ chốt thông qua email, điện thoại hoặc gấp gõ trực tiếp.

Tìm môi trường tốt nhất để sáng tạo

Sau khi đã nhận brief và thu thập đầy đủ thông tin, giờ là lúc bạn tìm một không gian riêng thích hợp để bắt đầu tuôn trào những ý tưởng sáng tạo. Không cần biết đó là nơi nào và như thế nào, miễn là bạn cảm thấy thoải mái và tập trung là được. Có người thích nơi ồn ào trong khi có người lại thích nơi tĩnh lặng. Có người

thích dùng các thiết bị công nghệ hiện đại nhất, có người lại chỉ cần bút và giấy. Có người thoảng chốc đã có ngay ý tưởng tốt, nhưng cũng có người phải thức trọn đêm cuối cùng mới hoàn thành công việc đúng kỳ hạn. Suy cho cùng thì đây là một công việc đòi hỏi bạn phải vắt óc suy nghĩ, và trong mọi hoàn cảnh bạn phải tuân theo một nguyên tắc hết sức đơn giản là không bao giờ được trễ kỳ hạn cũng như phải đảm bảo chất lượng lẩn tính nguyên bản của công việc.

"Bạn phải càng đơn giản, càng nhanh chóng và càng sắc bén càng tốt. Những gì bạn viết phải xuất phát từ hiểu biết, và hiểu biết đó phải có liên quan đến nhu cầu của khách hàng." - **Bill Bernbach**

Công việc viết lời quảng cáo là một công việc viết lách sáng tạo đòi hỏi bạn phải tuân thủ các nguyên tắc cao độ. Nhiều bạn mới vào nghề lo lắng không biết liệu mình có đủ khả năng tưởng tượng và sáng tạo để đảm nhận công việc này hay không. Đây là công việc hết sức thử thách vì nó buộc bạn – tác giả – phải đối diện trực tiếp với những lời bình luận, phê phán; và bạn cũng không cách gì trốn tránh được những từ ngữ, những ý tưởng mà mình bày trên giấy. Mặc dù yêu cầu về mức độ sáng tạo sẽ thay đổi tùy theo từng bản brief, trong hầu hết các trường hợp thì 70% quá trình viết bài của bạn liên quan đến việc sắp xếp bố cục và định hướng thông điệp, trong khi chỉ 30% còn lại đòi hỏi bạn phải tập trung vào khía cạnh sáng tạo.

Chính vì thế, khó khăn chủ yếu là việc xử lý các dữ liệu hóc búa chứ không phải là việc bị mọi người săm soi bình luận về ý tưởng sáng tạo của mình như bạn nghĩ.

Một khi bạn đã đầu tư công sức và thời gian để có một bản brief hoàn chỉnh, hãy tận dụng nó triệt để. Nếu bạn có tất cả mười tiếng đồng hồ để viết một thông điệp quảng cáo, hãy dành bảy tiếng để chuẩn bị và phát triển các dữ liệu sơ khởi, ghi chú những điều quan trọng và để mặc cho tâm trí tuôn trào với các ý tưởng và suy nghĩ khác nhau. Ba tiếng còn lại sẽ đủ để bạn tạo ra một thông điệp ý nghĩa. Càng chuẩn bị chu đáo, bạn càng cảm thấy dễ dàng khi viết. Hãy nhập tâm hoàn toàn vào dự án mà bạn đang thực hiện. Hãy

tưởng tượng mình là người tiêu dùng mục tiêu để hiểu được suy nghĩ của họ, những gì họ thích và không thích, thái độ cũng như những niềm tin của họ trong cuộc sống để có một quan điểm đúng đắn khi viết cho họ, thông qua một giọng văn mạch lạc và gần gũi.

Các loại brief

Nhiệm vụ của bạn là tạo ra một bản tóm tắt nội dung công việc tốt nhất cho từng dự án mà bạn đang làm. Tuy nhiên, đừng trông chờ vào sự giúp đỡ của khách hàng, đồng nghiệp.

Khách hàng là các công ty nhỏ thường hiếm khi giao việc cho bạn bằng brief vì họ không nắm rõ những yêu cầu chi tiết của công việc mà chỉ biết đến

kết quả mình muốn có, nói cách khác là họ biết rõ điều họ muốn nhưng lại không biết làm thế nào để tạo ra nó. Trong trường hợp này, bạn sẽ phải phỏng vấn họ theo dạng cá nhân hoặc nhóm để có được những thông tin cần thiết cho bài viết của mình. Khi đã có đủ các thông tin (bạn có thể tham khảo bảng hướng dẫn của tôi ở trang sau), hãy tóm tắt chúng lại và nhờ khách hàng kiểm tra, chỉnh sửa và phê duyệt trước khi sử dụng chúng để viết thông điệp quảng cáo.

Thông thường trong một dự án sẽ có ba loại brief: brief của khách hàng, brief của bộ phận sáng tạo trong công ty của bạn, và brief cho phần copywriting của bạn. Brief của khách hàng thường mang tính tổng quát, chủ yếu bao gồm

các thông tin mang tính hướng dẫn và luôn có thời hạn hoàn thành công việc. Loại brief này cũng nêu rõ các **mốc thời gian** (milestones), **chữ ký xác nhận** thông tin của khách hàng (sign-offs) và các **bên tham gia phê duyệt dự án** (stakeholders). Trong đó, brief của bộ phận sáng tạo thường do giám đốc mảng dịch vụ khách hàng của công ty bạn (account manager) hoặc giám đốc bộ phận tiếp thị của công ty khách hàng (marketing manager) thực hiện, trong đó bao gồm các hướng dẫn cụ thể về thiết kế, truyền thông, sản xuất, giới hạn ngân sách cùng rất nhiều thứ khác mà bạn không cần phải biết đến. Riêng bạn sẽ là người viết brief cho phần copywriting của mình, bạn nên chia sẻ nó với *đôi* *nơi* *của*

mình hoặc khách hàng càng sớm càng tốt để họ có thể đóng góp ý kiến ngay từ đầu, giúp bạn tránh khỏi những sai lầm về sau.

NHỮNG ĐIỂM CẦN LUU Ý KHI NHẬN BRIEF

Thông tin cơ bản

- Tên, địa chỉ và số điện thoại liên hệ của khách hàng.
- Ngày nhận brief và kỳ hạn của bài viết.
- Dự án này có liên hệ với dự án nào trước đó không?
- Dự án này độc lập hay thuộc về một dự án truyền thông khác lớn hơn?

Thông tin tổng quát

- Yêu cầu của brief là gì? Khách hàng mong đợi điều gì từ dự án này và đặc biệt là từ bạn?
- Bối cảnh và tình huống cụ thể của dự án này? (Các hoạt động tiếp thị và quảng cáo trước kia là gì? Và tại sao phải cần đến dự án này?).
- Thời gian biểu của dự án ra sao? Khi nào bạn phải hoàn thành bài viết?

Bối cảnh và thông tin sơ khởi

- Các hình thức truyền thông mà khách hàng đã sử dụng trước kia là gì và hiệu quả của chúng ra sao?
- Làm sao để chiến dịch này liên kết với các chiến dịch truyền thông khác của khách hàng?

- Những nội dung sẵn có là gì?
- Các nguồn thông tin khác (qua phỏng vấn, nghiên cứu) là gì?

Đối tượng người dùng

- Đối tượng mà bạn đang tiếp cận là ai? Thông qua con đường nào?
- Thông tin tóm lược về họ là gì? Họ thuộc típ người nào?
- Họ nghĩ gì về khách hàng của bạn?
- Thị trường hiện tại như thế nào? Có nhộn nhịp không?

Thông điệp chính

- Thông điệp chính đầy sức thuyết phục mà bạn cần chuyển tải là gì?

- Đâu là các bằng chứng cho những điều bạn tuyên bố?

Lợi điểm bán hàng độc nhất (Unique Selling Point – USP)

- Lợi ích chính mà thông điệp gửi gắm đến người tiêu dùng?
- Điều gì khiến cho lợi ích đó độc đáo và hấp dẫn trên thị trường?
- Tại sao người tiêu dùng phải dành thời gian để đọc và hưởng ứng thông điệp đó?

Định hướng sáng tạo

- Tác phẩm hoàn chỉnh sẽ trông thế nào, tạo cảm giác ra sao nơi người xem?
- Liệu bạn có phải tuân thủ phong cách riêng nào đó của

thương hiệu không?

- Có dự án nào tương tự để bạn tham khảo không?
- Giọng điệu thích hợp nhất của thông điệp là gì?

Những lưu ý khác

- Nếu có bất kỳ lưu ý nào khác những mục trên, hãy liệt kê chúng ra bên dưới cùng của bản brief. Ví dụ, tổng số trang của một quyển brochure, độ dài ngắn của tiêu đề, v.v.

Thử thách khi viết bản thảo

Trước khi bắt tay vào viết bản thảo, bạn phải sàng lọc và chuẩn bị đầy đủ các thông tin được cung cấp ngay cả khi bạn chỉ muốn viết ngay lập tức. Bạn càng đầu tư cho công đoạn

này bao nhiêu thì bản thảo của bạn càng hoàn chỉnh bấy nhiêu. Hãy đọc brief nhiều lần, nghiên ngẫm nó và tìm hiểu ý nghĩa của từng thông tin.

Chú ý liên kết các điểm thông tin rời rạc lại với nhau để có được một thông điệp thống nhất, hoàn chỉnh. Bạn có thể viết lại các lưu ý, cụm từ quan trọng có trong bản brief trên một tờ giấy, rồi phân loại chúng vào từng nhóm thích hợp như “người dùng mục tiêu”, “thông điệp chính”, “thông tin hỗ trợ” hay “giọng điệu”. Quá trình này sẽ giúp bạn gạn lọc ra nội dung chính từ bản brief và xác định những điều cần viết.

"Tôi luôn cố hình dung xem khách hàng là những ai, họ sử dụng sản phẩm như thế nào và

điều gì đã thật sự khiến họ phải mua sản phẩm hoặc yêu thích chúng, mặc dù hiếm khi họ tiết lộ cùng bạn nhiều về điều đó."

Leo Burnett

Ví dụ, nếu bạn viết quảng cáo trên báo cho một chiến dịch ra mắt mỹ phẩm chống lão hóa, bạn sẽ bị giới hạn về lượng bài copy và do đó phải biết cách chắt lọc thông tin để đưa ra thông điệp cô đọng, súc tích. Theo bản brief, bạn sẽ thấy USP của sản phẩm là giảm các nếp nhăn vùng mắt, đồng thời khách hàng cũng nhắc đến việc sản phẩm này dễ thẩm vào da nên rất dễ dàng cho việc trang điểm. Dựa theo đó, bạn có thể gom những lợi điểm này lại với nhau qua các ghi chú như "giảm nếp nhăn vùng mắt", "thẩm thấu nhanh", "dễ trang điểm".

Mặt khác, bạn có thể liên kết các yếu tố như địa điểm bán hàng, giá cả và chương trình khuyến mãi thành một nhóm. Ví dụ bạn có thể viết là “có mặt trên toàn quốc kể từ tháng Sáu”, “giá cả cạnh tranh”, và “mua một tặng một trong tuần đầu tiên”.

Bạn nên xử lý tất cả thông tin có trong bản brief vì bạn sẽ cần đến các ghi chú ngắn gọn này để viết bản thảo. Trong quá trình viết bản thảo, bạn sẽ sắp xếp, nhào nặn nội dung sao cho chúng trở thành một thể thống nhất và chuyển tải thông điệp chính. Những ghi chú này cũng chính là những thông tin cô đọng, đúng trọng tâm, giúp bạn dễ nảy sinh các ý tưởng sáng tạo.

"Hãy tìm hiểu về sản phẩm và

tình huống mà bạn viết, hãy tìm hiểu chúng thật sâu" - **George Gribbin**

Đến đây, bạn bắt đầu quyết định nội dung mình cần viết. Thật ra, trọng trách này đè nặng lên vai người chuyên viên viết lời quảng cáo nhưng phần lớn mọi người không nhận ra. Bạn cũng thấy là có rất nhiều người liên quan đến một thông điệp quảng cáo, từ những người tham gia viết brief cho đến người chịu trách nhiệm phê duyệt dự án. Tất cả đều có thẩm quyền và yêu cầu riêng. Và trong vai trò của một chuyên viên viết lời quảng cáo, bạn sẽ phải chọn lấy một thông điệp chính để thể hiện và bỏ qua những điểm không liên quan. Để làm được điều này đòi hỏi sự tự tin lớn lao và lý lẽ hết sức thuyết phục. Đó

cũng chính là thử thách lớn mà một cây bút viết copy phải đối diện hằng ngày hằng giờ, đòi hỏi sự can đảm khi tiếp thu những lời phê bình từ nhiều phía và giữ lấy chính kiến của mình.

NGUYÊN TẮC "KHÔNG" KHI SÁNG TẠO Ý TƯỞNG

Sáng tạo ý tưởng khác với chọn lựa ý tưởng. Do vậy, đừng vội đánh giá bất kỳ ý tưởng nào khi nó vừa xuất hiện. Cứ để nó ở đó, cho dù bạn nghĩ rằng nó có liên quan hay không đến dự án mình đang làm. Nhưng nếu bạn thực sự cảm thấy tính khả thi của ý tưởng đó quá ít ỏi, hãy tạo ra một ý tưởng khác để thay thế nó.

KHÔNG LỆ THUỘC VÀO

CÔNG CỤ DUY NHẤT

Càng phụ thuộc vào một công cụ nào đó, bạn càng khai thác nó kém hiệu quả. Do đó hãy từ bỏ bàn phím và cầm viết lên. Và khi viết đã hết mực, chì đã cùn thì hãy chuyển sang cắt dán hay bất cứ trò nào bạn thích để sáng tạo ý tưởng. Bởi đôi khi một công cụ mới lại chính là công cụ mà bạn đang cần.

CHIM BAY CÓ BẠN, NHẠN BAY CÓ BÂY

Sẵn sàng theo bạn trên con đường săn tìm loại lông vũ,
bắt kẻ chim bạc má vùng Chattanooga hay
loài Henderson vùng Hattiesburg.



Spot a sparrow and what's inside you walk. Notice it at night. Do just about anything, and go just about everywhere with an RV! Go to [GoRVing.com](#) for a free video and visit an RV dealer. **WHAT WILL YOU DISCOVER?**

Go RVing.



Một mẫu quảng cáo đầy hùng khát cho dòng xe RV, thể hiện tinh thần phiêu lưu và niềm vui khám phá. Ở đây, chiếc xe là tinh năng sử dụng và niềm vui khám phá thế giới là lợi ích của sản phẩm.

Vừa đi vừa huýt sáo. Kia một con cú dốm. Điểm nhiên ngãi trong tổ. Làm những điều bạn thích, đi bất cứ nơi đâu, trên một chiếc xe RV. Tìm hiểu thêm tại [GoRVing.com](#) và chiêm ngưỡng sản phẩm tận mắt tại các showroom RV.

BẠN SẼ KHÁM PHÁ ĐƯỢC NHIỀU HƠN BẠN NGHĨ!

**Vừa lái xe
Bạn khó mà
vừa nghe điện thoại
tập trung vào
khiến bạn
hai thứ khác nhau
dễ gây tai nạn hơn
cùng một lúc
gấp bốn lần**

Vừa lái xe vừa nghe điện thoại là phạm pháp.
Ai vi phạm từ ngày 27/02/2017 sẽ bị phạt
60 bảng Anh và bị trừ ba điểm trên bằng lái.



Ảnh bản của Bộ giao thông vận tải. Bản quyền 2003. Mã số sản phẩm TINFS66P.

Đây là một thông điệp hết sức sáng tạo về ý tưởng lẩn cách thể hiện. Nó không chỉ giải thích vì sao vừa lái xe vừa nghe điện thoại là nguy hiểm mà còn chứng minh cho bạn thấy chúng ta khó mà tập

trung vào hai việc khác nhau trong cùng một lúc.

Sáng tạo ý tưởng

Sau khi đã dành 70% thời gian để thu thập và xử lý dữ liệu, thì 30% thời gian còn lại dùng để thỏa sức sáng tạo cho bài viết chính là khoảng thời gian thú vị nhất của một copywriter. Tuy nhiên, việc bay bổng cùng trí tưởng tượng cũng có nhiều rủi ro. Bạn phải bảo đảm sao cho dòng suy nghĩ cũng như các ý tưởng của mình không bị lạc đề và đáp ứng tốt yêu cầu của bản brief. Hãy luôn ghi nhớ hình ảnh người dùng mục tiêu của sản phẩm; và cho dù họ là ai đi nữa, bạn phải luôn nhớ rằng trách nhiệm của bạn là viết sao cho họ chọn sản phẩm đó.

Sáng tạo ý tưởng thực chất là một quá trình tư duy sáng tạo, là để cho ý nghĩ đưa bạn đến những thế giới mới lạ, để từ đó bạn có thể tạo nên những thông điệp gần gũi với người tiêu dùng một cách hiệu quả đến mức họ phải hưởng ứng mạnh mẽ và tích cực. Thế thì bạn lấy những ý tưởng từ đâu? Xin thưa, thật ra chúng đều đã có sẵn trong những gì bạn ghi chú.

Trước hết, hãy tìm những cụm từ, gợi ý hoặc những lối chơi chữ có trong ý chính của bản brief rồi ghi chúng lại. Bạn không cần phải quan tâm liệu mình có sử dụng chúng sau này hay không. Đôi khi một cụm từ, một thông điệp nào đó có thể biến thành phần trọng tâm của câu tiêu đề và giúp bạn chọn được hướng viết

phần nội dung chính của mẫu quảng cáo. Tuy nhiên, những ý tưởng chợt đến ngay lập tức thường là những ý tưởng thông thường hoặc đã từng được sử dụng ở đâu đó. Do vậy bạn sẽ phải tiếp tục động não sau khi đã có một hoặc hai lượt ý tưởng, mặc dù chúng có thể rất hay ho hoặc ấn tượng, và tiếp tục sáng tạo để khai phá được một ý tưởng thực sự nguyên bản.

Tiếp đến, hãy xác định các tính năng sản phẩm và suy nghĩ về những ý tưởng có liên quan đến lợi ích của sản phẩm. Bất cứ vật gì hữu dụng đều có một lợi ích nhất định, vì thế hãy thử bắt đầu bằng cách xác định chúng và nghĩ đến các lợi ích cụ thể hơn. Hãy để cho dòng suy nghĩ của bạn chạm đến những ngõ ngách kín đáo

nhất và bay bổng cùng trí tưởng tượng đến những thế giới lạ lẫm nhất, và đừng quên lưu ý đến nguyên nhân và hệ quả của từng tính năng lẫn lợi ích của sản phẩm. Bạn không nhất thiết phải tạo nên một câu tiêu đề cực kỳ sáng tạo, bởi đôi khi một thông điệp đơn giản lại chính là giải pháp tốt nhất.

Có nhiều cách để tư duy sáng tạo – hay còn gọi là “brainstorming” (“động não”) và tất cả chúng đều hữu dụng. Nhiều chuyên viên viết lời quảng cáo có các ý tưởng và đề nghị rất hay, nhưng vấn đề nằm ở chỗ đâu mới là ý tưởng mà khách hàng của bạn chịu đầu tư ngân sách bạc triệu. Sau bước này, hãy tạm nghỉ giải lao, gạt trí tưởng tượng bay bổng sang bên để xem lại các

ghi chú của mình. Đây là lúc bạn dùng tư duy logic để đánh giá xem những ý tưởng mà mình vừa nghĩ ra có phù hợp với định hướng ban đầu hay không. Bạn có thể phân loại chúng thành từng nhóm để khách hàng dễ nhận ra bố cục. Ví dụ, những câu tiêu đề theo cùng chủ đề sẽ được nhóm chung lại với nhau. Hãy nghiêm khắc với bản thân và sẵn sàng loại bỏ những ý tưởng không thật sự thú vị và độc đáo, đồng thời bảo đảm rằng mọi ý tưởng mà bạn chọn đều bám sát bản brief. Đối với những ý tưởng có phần “chêch đường ray”, nhất thiết chúng phải cực kỳ khác lạ và ẩn tượng nhưng vẫn đáp ứng các yêu cầu của bản brief.

"Khi bạn đã tiến hành mọi nghiên cứu, có định hướng tiếp

cận, dữ liệu và nguyên tắc vận dụng cụ thể, điều đó không có nghĩa là mẫu quảng cáo đã hoàn tất. Khi đó, bạn phải đóng cửa lại và bắt tay vào viết, đó chính là giờ phút mang tính quyết định mà tất cả chúng ta đều cố tìm cách trì hoãn càng lâu càng tốt." - **David Ogilvy**

Hiệu đính, vũ khí lợi hại giúp thông điệp mạch lạc và súc tích

Không có chuyên viên viết lời quảng cáo nào có thể viết một mẫu quảng cáo hoàn chỉnh ngay từ lần đầu tiên. Bí quyết để có một mẫu quảng cáo hay nằm ở cách bạn hiệu đính bản thảo, bất luận nó chỉ vỏn vẹn có hai đoạn hay dài tận hai ngàn từ. Cách bạn hiệu chỉnh một bản thảo có thể biến nó thành một bài viết mạch lạc và

đầy sức hấp dẫn.

Trong quá trình gọt giũa nội dung bài copy, có một vài nguyên tắc mà bạn cần lưu ý. Nguyên tắc đầu tiên: ngắn gọn là ưu tiên hàng đầu. Tuy nhiên, những mẫu quảng cáo ngắn với lối chơi chữ khéo léo không phải lúc nào cũng hiệu quả hơn những thông điệp dài với bối cục chặt chẽ. Nhưng dù là ngắn hay dài thì nội dung bạn viết cũng cần phải súc tích, đúng trọng tâm và không bị lặp câu, thừa ý.

David Ogilvy đã viết 26 câu tiêu đề khác nhau cho mẫu quảng cáo này, sau đó tham khảo ý kiến của gần chục chuyên viên viết lời quảng cáo trong công ty của ông để chọn ra câu tốt nhất.

Tiếp đến ông đã viết phần nội dung với khoảng 3.000 từ và nhờ ba hay bốn chuyên viên viết lời quảng cáo hiệu đính, loại bỏ những phần kém hấp dẫn và dư thừa.

Bạn cần phải có thái độ cứng rắn và không khoan nhượng trước những nội dung bị trùng lắp, mô tả dài dòng. Hãy loại bỏ chúng ngay lập tức để có một bài viết chặt chẽ hơn, dễ đọc hơn và hiệu quả hơn. Bạn nên ghi nhớ phương châm “nếu có thể bỏ được điều gì đó, hãy bỏ ngay”, chứ đừng vương

chưa, có đúng đối tượng và có làm toát lên lợi ích của sản phẩm hay không. Bởi nếu bạn không làm thế thì những người khác cũng sẽ làm điều đó trước khi mẫu quảng cáo được duyệt.



Làm gì với các bản thảo đầu tiên?

Sẽ có nhiều nhân vật có liên quan tham gia phê bình, chỉnh sửa, thêm thắt vào nội dung mà bạn đã viết. Hãy luôn nhớ rằng tuy bạn là người viết copy nhưng bạn không sở hữu nó và bạn sẽ nhải chấn nhân sự chỉ

vấn những gì mình đã dày công viết cho thật hay. Người tiêu dùng sẽ không chấp nhận những thông điệp lan man, lộn xộn, lạc đề hay mơ hồ. Thậm chí kể cả những bài viết đã đủ súc tích cũng phải được thu gọn lại đôi chút nếu bạn thật sự cứng rắn.

Đừng bao giờ lặp lại từ đã sử dụng vì chúng ta luôn có từ để thay thế. Nếu không thể tìm được một từ cụ thể để thay thế, hãy chọn cách mô tả từ đó hoặc sắp xếp lại cấu trúc câu theo một dạng khác. Hãy thay những từ dài, tối nghĩa bằng những từ ngắn và phổ biến hơn, lược giản những câu dài và tránh những thứ có thể làm xáo trộn thông điệp chính của bạn. Hãy nghiêm khắc với bản thân khi đánh giá liệu bài copy mình viết có bám sát brief hay

đạo từ người khác, ngay cả khi bạn cảm thấy mình đang phải hy sinh một phần tác phẩm của mình. Dĩ nhiên là bạn luôn được quyền tranh luận để bảo vệ những gì mình đã viết, nhưng lý lẽ của bạn phải dựa trên nền tảng là yêu cầu của brief và định hướng ban đầu về giọng điệu của thông điệp.

Chính vì vậy, đừng giấu biệt những gì bạn viết và đợi đến khi đã trau chuốt hoàn chỉnh mới giới thiệu cùng mọi người. Hãy xác định các nhân vật chủ chốt của dự án và cân nhắc xem bạn có cần chia sẻ ý kiến với họ ngay từ đầu hay không. Thông thường thì đó là những người trong nhóm khách hàng và là người giao bản brief cho bạn. Hãy làm việc sát cánh với họ càng nhiều càng tốt. Những người quản lý cấp cao có thể sẽ

là người phê duyệt những gì bạn viết, do đó bạn cần thường xuyên cập nhật cho họ về tiến độ công việc.

Hãy cho họ xem bản brief chung của dự án (và cả bản brief cho phần copy của bạn nếu có) để họ duyệt qua. Bạn có thể kết hợp những ý kiến, định hướng của họ ngay từ ban đầu cũng như giải thích cho họ rõ cách mình tiếp cận vấn đề khi viết để đưa ra được giải pháp thích hợp. Nếu đó là một dự án lớn, bạn phải cập nhật thông tin với những nhân vật chủ chốt này theo từng công đoạn. Hãy chia sẻ với họ những ý tưởng sơ khai của bạn để xem họ phản ứng thế nào, thảo luận với họ về những cách tiếp cận vấn đề của bạn xem họ thích hướng nào hơn, đồng thời kết hợp

những suy nghĩ của họ vào bản thảo cuối cùng nếu bạn cảm thấy chúng thích hợp.

Một điều mà bạn cũng cần lưu ý ở đây là mọi ý kiến đóng góp, phê bình trong nhóm đều phải xuất phát từ góc độ công việc chứ không phải cá nhân. Một người giám đốc tiếp thị 50 tuổi không thể nói khơi khơi rằng họ “không thích” một câu tiêu đề viết cho đối tượng trong độ tuổi từ 18 đến 25 bởi đó không phải là một lời bình luận có cơ sở và chỉ mang tính cảm tính. Nhưng nếu họ nói rằng câu tiêu đề đó chưa hay vì theo ý kiến riêng của họ, “nó không hấp dẫn những khách hàng từ 18 đến 25 vì không gần gũi với lối sống của đối tượng này” thì khi đó đôi bên có lý do để cùng thảo luận. Đây là một vấn đề hết sức tế nhị và bạn phải khéo

léo khi tranh luận. Bạn có thể thử nói với họ là do họ không thuộc độ tuổi của nhóm người tiêu dùng này nên quan điểm cá nhân của họ có thể không có cơ sở.

Nắm vững tâm lý của người phê duyệt copy

Bạn cần hiểu được tâm lý của một người khi phê duyệt tác phẩm sáng tạo và biết cách vận dụng các kỹ thuật cần thiết để sản phẩm của mình được phê duyệt suôn sẻ mà không bị mổ xẻ, cắt xén.

Hãy chú ý thái độ của người ký duyệt. Theo như Edward de Bono, chuyên gia về tư duy sáng tạo nổi tiếng, thì chúng ta đang sống trong một xã hội thích phê phán, và từ bé chúng ta đã được tập thói quen phê

bình người khác, do vậy mà những lời phê bình mang tính xây dựng là rất hiếm. Phần lớn chúng ta nhìn đâu cũng thấy cái đáng chê. Trong cuộc sống, chúng ta luôn biết rõ mình không thích những gì, luôn có xu hướng xoáy vào những vấn đề tiêu cực thay vì vun đắp những điều mình yêu thích. Và đáng tiếc thay, bản chất chúng ta lại hầu như không có khả năng xây dựng đối với các ý tưởng cũng như hiểu rõ mình thích điều gì. Thực tế cho thấy bạn không thể nào trình bày ý tưởng sáng tạo cho một nhân vật cao cấp mà tránh được cảm giác tổn thương vì lời phê bình, nhận xét của họ. Bạn cần hiểu rằng bản chất của con người là thích phê bình người khác một cách tiêu cực, do vậy bạn nên chẩn hi tinh thần để không hi

tổn thương quá mức cần thiết.

Khi người ký duyệt đang xem bản copy hoàn thiện của bạn, hãy chú ý đến hành động của họ. Nếu họ cầm viết lên khi bắt đầu đọc copy, hãy nhẹ nhàng nhắc họ rằng họ không cần phải ghi chú bằng viết đỏ lên bài viết của bạn, rằng bản copy đó đã được viết hoàn chỉnh và nhiệm vụ của họ là kiểm tra lại tính chính xác của nội dung chứ không phải điều chỉnh phong cách viết. Chắc chắn họ sẽ phê bình giọng điệu và văn phong của bạn, nhưng việc chỉnh sửa có thể thực hiện thông qua thảo luận. Bạn phải cho họ hiểu rằng bạn không hề có ý định mời họ thay bạn đảm nhận công việc viết lách bằng cách chỉnh sửa copy.

Bí quyết để nổi bật trong

cuộc đua sáng tạo

Đôi lúc bạn phải trình bày ý tưởng của mình với một đồng nghiệp (có thể là một chuyên viên thiết kế đồ họa, giám đốc sáng tạo hay trưởng bộ phận khách hàng) hoặc với chính khách hàng trong quá trình thực hiện dự án, hoặc trong những buổi đấu thầu (pitch) với các chuyên viên thiết kế đồ họa và viết lời quảng cáo khác. Để vượt qua điều này, bạn cần phá bỏ những luật lệ sẵn có.

Một quy tắc vàng mà bạn cần tuân thủ là đảm bảo bài viết của mình bám sát yêu cầu của brief. Tuy nhiên, nếu bạn đang tham gia một chiến dịch đấu thầu để chọn ra ý tưởng hay nhất mà tất cả mọi người đều bám sát brief, thì kết quả là mọi bài thi đều có phong cách,

giọng điệu gần giống nhau, đặc biệt nếu đó là một bản brief không cho bạn nhiều chọn lựa sáng tạo. Một trong những bí quyết để bạn chiến thắng trong các “cuộc đua sáng tạo” như thế này chính là hãy thoát hẳn khỏi bản brief và trình bày những ý tưởng cực sáng tạo, ấn tượng và chưa từng có.

Bạn hãy tưởng tượng đây là một màn trình diễn thời trang. “Phù thủy thời trang” Karl Lagerfeld luôn cho các người mẫu Chanel của mình xuất hiện trên sàn diễn trong những bộ trang phục đầy sáng tạo và ấn tượng, đến nỗi ngay cả khách hàng chủ chốt của thương hiệu này cũng không dám nghĩ đến chuyện mặc chúng. Ấy vậy mà họ lại bị ấn tượng bởi những mẫu thiết kế

“kỳ dị” và được mọi tờ báo đề cập đến này, rồi từ đó tìm đến các cửa hàng của Chanel để mua những chiếc giỏ xách và áo khoác kinh điển của nhà mốt. Nếu như Lagerfeld cho người mẫu của mình khoác lên mình những sản phẩm quen thuộc kia thì có lẽ báo giới sẽ cho tên tuổi của ông chìm vào quên lãng.

Tương tự, bạn hãy cho khách hàng thấy những điều bạn có thể làm được nếu không bị bản brief hạn chế, đồng thời khiến họ phải cân nhắc chọn lựa bạn nếu muốn vươn lên vị trí dẫn đầu trên thị trường. Để tránh tình trạng “lạc đà”, hãy trình bày hai sản phẩm sáng tạo hoàn chỉnh, trong đó một bám sát brief và một là để phô diễn khả năng sáng tạo của bạn. Bằng cách đó, bạn sẽ trở nên

nổi bật giữa các ứng viên nhờ sự tự tin, tài nghệ và óc sáng tạo. Một lời khuyên nữa chính là đừng trưng bày quá nhiều lựa chọn.

Nghệ thuật trình bày ý tưởng

Để trình bày thành công một ý tưởng là cả một nghệ thuật, cho dù đó là với đồng nghiệp hay khách hàng. Nhiều lúc, có những bài viết hết sức mạch lạc, thể hiện các ý tưởng đơn giản và thú vị nhưng lại bị khách hàng đánh giá thấp, nhất là khi chúng không được trình bày song song với ý tưởng thiết kế hình ảnh. Trong trường hợp này, bạn nên vận dụng font chữ để tạo ấn tượng, ví dụ bạn dàn trang cho copy theo khổ giấy nằm ngang, trên đó bạn đặt câu tiêu đề ngay

bằng ý tưởng xuất sắc nhất, người nghe sẽ có cảm giác phần trình bày của bạn càng ngày càng “xuống dốc”. Hãy khởi đầu bằng những ý tưởng có cơ sở vững chắc và tự tin thể hiện chúng với tất cả nhiệt huyết của mình, như thể bạn tin rằng đây là giải pháp tối ưu. Hãy chứng minh cho mọi người thấy ý tưởng của bạn đáp ứng mọi yêu cầu của brief, đồng thời chỉ ra bối cảnh và các kỹ thuật mà bạn đã vận dụng trong bài viết. Người khách hàng sẽ có ấn tượng rằng bạn hiểu rõ mình đang làm gì và họ sẽ vui lòng vì tác phẩm của bạn đã đáp ứng tốt các yêu cầu của brief.

Những điều cần lưu ý khi đánh giá copy

- Bài viết có đáp ứng yêu cầu

chính giữa với khổ chữ lớn và tô đậm đoạn dẫn nhập.

Rất nhiều chuyên viên viết lời quảng cáo nghĩ rằng họ đủ khả năng đánh giá những gì mình viết. Riêng tôi thì không." - David Ogilvy

Bạn phải tự tin nhưng đừng tỏ ra ngạo mạn. Hãy trình bày sơ lược về nội dung bản brief trước khi đi vào chi tiết. Ví dụ bạn có thể nói là: "Tôi có ba ý tưởng, hai trong số đó tôi nghĩ là bám sát brief còn ý tưởng còn lại sẽ khai thác theo hướng mở".

Một điểm khác mà bạn cần ghi nhớ là luôn phải kết thúc phần trình bày ý tưởng ở phong độ cao nhất, tức là hãy để dành những gì tuyệt vời nhất cho đoạn kết. Bởi nếu bạn mở đầu

của brief hay không?

- Bài viết có thú vị, hấp dẫn không?
- Bạn có còn giản lược bài viết được nữa không?
- Bố cục bài viết đã chặt chẽ chưa?
- Bài viết có đủ thuyết phục hay không?
- Bài viết có phù hợp với hình ảnh thiết kế không?
- Lời kêu gọi hành động đã rõ ràng chưa?
- Bài viết có sử dụng đúng ngôn ngữ của đối tượng người tiêu dùng hay không?
- Liệu có còn cách nào làm cho bài viết hay hơn không?

□ Có còn điều gì cần đánh giá nữa hay không?

Trong lúc tiếp tục trình bày những ý tưởng còn lại, hãy không ngừng thể hiện sự nhiệt huyết và thái độ tích cực, đồng thời tránh tỏ ra tự cao tự đại. Hãy hỏi về quan điểm và đánh giá của mọi người, đồng thời xây dựng mối quan hệ trong cuộc họp. Và cho đến khi bạn tung ra tác phẩm sáng tạo đỉnh cao trong buổi trình bày thì khách hàng đã có nhiều thứ đáng kể để cân nhắc. Khi đó, họ sẽ thấy rằng brief của họ đã được đáp ứng, ấy vậy mà vẫn còn rất nhiều chọn lựa phía trước. Cho dù tác phẩm cuối cùng này có liên quan hay không liên quan đến brief thì cũng không quan trọng, bởi nhiệm vụ của nó là thể hiện sức sáng tạo không giới hạn

của bạn, giúp bạn tỏa sáng trong cuộc cạnh tranh và không cho người khác nổi bật hơn. Hãy giải thích cho họ hiểu rằng mặc dù bạn hoàn toàn tự tin với những giải pháp mình đề ra nhưng tác phẩm cuối cùng này thiên về sáng tạo, và dĩ nhiên bạn sẽ kết hợp cả suy nghĩ và định hướng của khách hàng vào giải pháp thực tế.

Sau buổi trình bày này, bạn sẽ có rất nhiều cuộc họp để phát triển và thực thi dự án mà trong đó khách hàng và những người khác sẽ có cơ hội thay đổi lời bạn viết. Đây là một giai đoạn hết sức mệt mỏi và bạn phải đối diện với nó trên góc độ chuyên nghiệp thuần túy. Khách hàng là người hiểu rõ về người tiêu dùng, sản phẩm và các dịch vụ hơn bạn rất nhiều

và do vậy bạn sẽ phải chú ý kỹ đến những gì họ hướng dẫn. Tuy vậy, khách hàng khó giữ được tính khách quan đối với dự án của mình và hiếm khi có đủ kinh nghiệm viết lách sáng tạo cũng như thiết kế đồ họa để chỉ đạo công việc này, và đôi khi họ có những đề nghị nhằm thử thách sự tự tin của bạn.

Do vậy, cách xử lý những lời bình luận của khách hàng là liên hệ mọi thứ với đối tượng người tiêu dùng, thông điệp chính và USP đã được nhấn mạnh. Nếu những gì khách hàng đề nghị là nhằm cải thiện các điểm này thì bạn hãy ghi nhận chúng, nếu không thì hãy giải thích rõ vì sao bạn muốn bỏ qua những điểm đó. Nếu bản thân bạn cảm thấy bế tắc, hãy làm theo quan điểm của khách hàng. Cần nhớ là

bạn không có lý do gì để “chiến đấu” với khách hàng đến hơi thở cuối cùng. Sẽ khôn ngoan hơn nếu bạn làm theo những lời đề nghị của họ, tạo ra những copy hay nhất có thể và chờ đợi cơ hội khác để tiếp tục chiến đấu.

* **Bài tập thực hành**

Hãy chọn một mẫu quảng cáo mà bạn yêu thích và tự viết brief cho mẫu quảng cáo đó, dựa theo những điều cần lưu ý về brief ở trang 39. Chắc chắn bạn sẽ không thể nào có mọi thông tin cần thiết nên hãy tự tạo ra chúng và tự quyết định các định hướng chính của khách hàng.

Sau khi đã có bản brief hoàn chỉnh, bạn hãy tham khảo các bước cần làm tiếp theo và nghĩ

ra một số ý tưởng sáng tạo. Bạn có thể kết hợp làm việc cùng một chuyên viên thiết kế đồ họa hoặc tự nghĩ cách thiết kế tùy thích.

Cuối cùng, hãy tạo bản mô phỏng sản phẩm (mock-up) với kích cỡ bằng kích cỡ của mẫu quảng cáo thực tế. Ví dụ, nếu đó là một mẫu quảng cáo trên báo, hãy dán tác phẩm của bạn vào một tờ báo cụ thể, bên cạnh mẫu quảng cáo thật đang tồn tại. Nếu đó là một quyển brochure, hãy đặt nó cạnh quyển brochure thật của thương hiệu mà bạn chọn.

Ngày hôm sau, hãy nhìn lại tác phẩm của bạn và tự đánh giá chất lượng thành quả của mình. Liệu những gì bạn làm có hay như trên mẫu quảng cáo hiện tại đang có không? Và

bạn có đủ tự tin để giới thiệu nó với khách hàng tiềm năng hay không?

Những điều cần nhớ

- Để có một mẫu quảng cáo hay trước tiên cần có một bản brief chất lượng, và việc nhận brief là một quá trình mang tính chủ động.
- Bạn làm việc ở đâu và như thế nào không quan trọng, miễn là bạn cảm thấy thoải mái và tập trung.
- Đừng bao giờ để trễ thời hạn của bản brief cũng như chấp nhận để cho người khác cắt xén, xóa bỏ những gì bạn viết nếu đó là một tác phẩm hoàn chỉnh và chất lượng.
- Càng xử lý và chuẩn bị các dữ liệu tỉ mỉ, bạn càng viết dễ

dàng hơn.

- Khi tìm kiếm ý tưởng sáng tạo, hãy thử tự mình động não.
- Bí quyết để có một bản copy hay là ở cách bạn hiệu đính bản thảo thô.
- Đừng cất giấu bài viết của bạn cho đến khi đã được viết hoàn chỉnh.
- Nhất thiết phải hiểu được tâm lý của người phê duyệt.
- Hãy thể hiện cho khách hàng thấy những gì bạn có thể làm được nếu không bị giới hạn bởi brief.
- Khách hàng là người nắm vững hơn bạn về đối tượng người tiêu dùng cũng như sản phẩm và dịch vụ được quảng cáo.

3

NGHỆ THUẬT VIẾT CHO THƯƠNG HIỆU VÀ TIẾP THỊ

Ai trong chúng ta ít nhiều cũng nghe đến những thương hiệu nổi tiếng toàn cầu, và mỗi chúng ta đều có những thương hiệu yêu thích riêng. Những thương hiệu

đó như thấu hiểu chúng ta, đem lại cho ta những kỳ vọng đặc biệt và hiếm khi làm ta thất vọng. Hệ thống nhận diện thương hiệu là thứ tạo nên nhận thức của người tiêu dùng, và nếu hệ thống nhận diện này đúng, thương hiệu sẽ trở thành một phần của cuộc sống. Đó cũng chính là mục tiêu của mọi chiến lược xây dựng thương hiệu. Để diễn đạt và thể hiện thương hiệu, người ta dùng ngôn ngữ làm công cụ chính, và thông qua việc kiểm soát giọng điệu của một thương hiệu, các doanh nghiệp sẽ có cơ hội tạo dựng mối quan hệ lâu dài và cùng có lợi với người tiêu dùng.

Ngôn ngữ là tính cách của một thương hiệu

Thực ra con người đã biết **xây dựng thương hiệu** (branding) từ thuở bắt đầu đóng mộc lên da bò để phân biệt sản phẩm. Giữa một thị trường ngày càng nhộn nhịp thì phong cách, ngôn ngữ cũng như thông điệp của một thương hiệu cũng trở nên quan trọng hơn. Ngày nay, nội dung thông điệp riêng biệt mà một thương hiệu gửi gắm đến khách hàng chính là yếu tố quan trọng nhất. Có thể nói, thiết kế hình ảnh giúp tạo nên **hệ thống nhận diện thương hiệu** (brand identity) còn nội dung copy sẽ giúp người tiêu dùng hiểu chi tiết về tính cách của thương hiệu.

Trong vài thập kỷ qua, nhiều thương hiệu đã có những bước phát triển vượt bậc nhờ ứng

dụng thiết kế một cách hiệu quả. Tuy nhiên khách hàng ngày nay cũng có hiểu biết rất sâu sắc về các thương hiệu. Trong bối cảnh bão hòa hiện tại, ai cũng có một thương hiệu mình yêu thích nhưng không phải lúc nào họ cũng hiểu rõ về giá trị của thương hiệu đó. Do vậy, một hệ thống định vị thương hiệu thông minh thôi vẫn chưa đủ. Chuyên viên viết quảng cáo cần nắm rõ giá trị cốt lõi của thương hiệu và lý do để thương hiệu đó tồn tại, để từ đó truyền tải chúng bằng giọng văn thể hiện được tính cách của thương hiệu và hấp dẫn người tiêu dùng.

Các công ty luôn phải đối đầu với sự cạnh tranh khốc liệt; và trong phần lớn trường hợp, một thương hiệu mạnh chính

là thứ giúp công ty đạt được **thị phần**(market share). Tuy vậy, cơ hội để có được một thương hiệu tiên phong chỉ đơn thuần dựa vào hình ảnh thiết kế đang ngày một mong manh; thay vào đó, các công ty cần đến một thông điệp ý nghĩa, nhất quán. Chính vì vậy mà họ cần đến các chuyên viên viết lời quảng cáo hiệu quả nhất. Nhu cầu này sẽ ngày càng gia tăng; và với tư cách là chuyên viên viết lời quảng cáo và tiếp thị, bạn sẽ cảm nhận rõ tầm quan trọng của mình trong vai trò người nắm giữ và bảo vệ cho tinh thần của thương hiệu.

"Càng sâu sát với khách hàng, bạn càng cảm nhận mọi thứ rõ ràng hơn và hiểu rõ hơn những gì mình nên làm." - **John Russel, Chủ tịch Harley-**

Davidson

Ngôn ngữ thương hiệu cần mang tính vượt thời đại

Ngôn ngữ thương hiệu không thể bị cắt xén và thay đổi xoành xoạch trong một ngày, thế nên bạn cần nghiên cứu kỹ lưỡng mọi khía cạnh của nó, từ thông điệp cho đến giọng điệu. Điều đó có nghĩa là bạn phải có tầm nhìn tiên phong về thị trường, về khách hàng cũng như dự trù hướng phát triển sắp tới. Bạn không chỉ đơn thuần lập các kế hoạch cho thương hiệu trong vòng một hay hai năm mà phải là cho năm năm, mười năm nữa.

Hãy nghĩ xem thị trường đang dịch chuyển như thế nào và vai trò của thương hiệu mà bạn đang viết nằm ở đâu trong

sự chuyển dịch đó. Các sản phẩm và dịch vụ của thương hiệu đó sẽ được cải tiến ra sao theo thời gian để thích ứng với thay đổi của thị trường? Dĩ nhiên là không tồn tại một câu trả lời chắc chắn, nhưng bạn có nhiệm vụ lựa chọn ngôn ngữ có đủ độ “mở”, để khi xảy ra những thay đổi đó trong tương lai thì ngôn ngữ của thương hiệu không bị buộc phải tái thiết.

Việc xây dựng giọng điệu và phong cách thương hiệu thể hiện được giá trị lâu đời và tình hình hiện tại của công ty thôi là vẫn chưa đủ. Ngôn ngữ thương hiệu mà bạn tạo ra phải đủ khả năng tiến lên phía trước để bắt kịp những bước tiến của thị trường. Một thương hiệu cần mang tính tiên phong về mặt tư duy chứ

không chỉ bóng bẩy, hợp thời là được. Điều đó có nghĩa là những gì bạn viết phải vượt thời đại, để phong cách và giọng điệu của thương hiệu luôn tươi mới và không bị lạc hậu sau ba hay bốn năm nữa.

Chinh phục thử thách sáng tạo và tái tạo tên thương hiệu

Một tên gọi bất kỳ có ý nghĩa đến mức nào? Chẳng phải Shakespeare từng viết: “Đóa hoa mà ta gọi là bông hồng, dù mang tên gì, cũng vẫn ngào ngạt hương thơm” sao? Liệu tên gọi của một thương hiệu có đúng là vấn đề quan trọng nhất của một công ty, hay thật ra nó không quan trọng đến thế?

Còn lâu mới có chuyện những

chiến lược thương hiệu.

Đặt tên cho thương hiệu

Đặt tên cho thương hiệu là một công việc đầy thử thách. Nếu như phần lớn công việc của một chuyên viên viết lời quảng cáo đòi hỏi bạn phải vận dụng khả năng sáng tạo và tư duy ngôn ngữ thì việc đặt tên cho một thương hiệu lại là sân chơi của tất cả mọi người. Để đánh giá được giá trị của tên thương hiệu là một điều không dễ chút nào.

Đặt tên cho thương hiệu cũng giống như đặt tên cho một em bé mới ra đời. Có thể ban đầu mọi người sẽ cảm thấy lạ lẫm với tên gọi đó, thậm chí là cho rằng nó không phù hợp với đứa trẻ. Nhưng chẳng mấy chốc, khi đứa trẻ đã “sở hữu”

“ông lớn” như Nike hay Coca-Cola yêu cầu bạn gợi ý tên thương hiệu mới cho họ, nhưng rất có thể bạn sẽ nhận được một bản brief của hai thương hiệu này với yêu cầu đặt tên cho một dòng giày thể thao hoặc nước uống mới nào đó. Cũng có thể bạn và đồng nghiệp phải tái định vị thương hiệu cho một doanh nghiệp đã già nua và mọi người sẽ trông đợi ở bạn một tên gọi mới mẻ cho thương hiệu đó. Điều này không đơn giản chút nào, nhưng thật ra vẫn có những bí quyết giúp bạn chinh phục được thử thách này.

“Một thương hiệu chiếm lĩnh tâm trí người dùng sẽ khiến họ hành động. Nhưng một thương hiệu chinh phục được trái tim mới khiến họ không thể rời xa.”-
Scott Talgo, nhà tư vấn

tên gọi này, thì mọi người sẽ không nghĩ đến chuyện gọi nó bằng một cái tên khác nữa.

Tương tự như thế, hầu hết những cái tên được chọn làm tên thương hiệu khi mới ra đời đều có vẻ xa lạ với mọi người. Nó mới mẻ và chưa hề được biết đến, cũng không gắn liền với một nhãn hàng có sẵn các giá trị hữu hình. Chính vì thế, việc đặt tên cho một thương hiệu đòi hỏi bạn phải có tầm nhìn cụ thể, và để có được tầm nhìn đòi hỏi sự dũng cảm lấn cam kết sâu sắc. Bạn phải tiên liệu được phản ứng của người tiêu dùng cũng như mức độ hòa hợp của tên gọi đó vào thị trường. Nếu như hình ảnh thiết kế lấn định vị thương hiệu (brand positioning) đã được cân nhắc kỹ và tên gọi mới tạo được âm hưởng vang

dội đến người tiêu dùng thì thương hiệu đó sẽ nhanh chóng tìm được chỗ đứng trên thị trường.

Có nhiều cách để bạn tạo ra tên gọi cho một thương hiệu. Bạn có thể kết hợp nhiều từ và cụm từ có liên quan với nhau để tạo ra một tên gọi mang tính lai ghép. Bạn có thể thảo luận các ý tưởng ban đầu với đồng nghiệp, đào sâu thêm ý tưởng để tạo nên các tên gọi hấp dẫn hơn.

Hãy dùng bút chì để viết ra những từ và cụm từ có liên quan hoặc có thể dùng được trên một trang giấy lớn. Hãy vận dụng nhiều cách khác nhau, tham khảo tự điển, tra cứu trên Internet hay thậm chí là sáng tạo các từ mới mà bạn cảm thấy có ý nghĩa và nghe

xuôi tai. Bên cạnh đó, hãy tham khảo các thương hiệu cạnh tranh. Bạn có thể thoải mái vận dụng kỹ thuật chơi chữ, pha trộn nhiều từ với nhau để tạo nên những từ ghép mới có ý nghĩa. Khi nào bạn cảm thấy kiệt sức, hãy nghỉ giải lao đôi chút rồi quay trở lại để tiếp tục với sân chơi của mình.

Nếu mọi việc suôn sẻ, bạn sẽ tìm được một số lựa chọn ưng ý để phát triển thành danh sách tiềm năng chỉ sau vài lần lén ý tưởng. Hãy giữ lại những ý tưởng ban đầu mà bạn chưa dùng phòng khi cần đến sau này. Nếu không, bạn sẽ phải tiếp tục đào sâu hơn nữa và tìm nguồn cảm hứng sáng tạo từ những khía cạnh khác của cuộc sống khi mạch tư duy ngôn ngữ đã bế tắc.

Việc tiếp theo mà bạn cần làm là đánh giá lại những tên gọi trong danh sách tiềnm năng xem liệu chúng có cần chỉnh sửa nữa hay không. Ví dụ, chúng có mang nghĩa nước đôi không? Chúng có thể khiến người tiêu dùng hiểu lầm sang nghĩa khác hay không? Có thương hiệu nào đã sử dụng chúng hay chưa? Và có những lựa chọn nào khác có thể thay thế chúng hay không?

Một điều quan trọng khác nữa là trong số những lựa chọn đó, bạn phải chọn ra hai hay ba tên gọi mà bạn cho là hay nhất, hấp dẫn nhất và xem đó là át chủ bài của mình khi trình bày ý tưởng. Hãy nhớ đừng bao giờ đưa cho khách hàng quá nhiều lựa chọn mà thiếu sự sàng lọc cẩn thận, bởi những cái kém chất lượng sẽ

làm lu mờ cái hấp dẫn. Và cũng đừng bao giờ giới thiệu cho khách hàng những lựa chọn mà bạn chưa thật sự ưng ý.

"Ban đầu"

"Ban đầu, chúng tôi muốn lấy tên là 'Hướng dẫn của Jerry giúp bạn truy cập Internet' nhưng rồi lựa chọn cuối cùng lại là 'Yahoo'. Và Yahoo đã trở thành một cái tên cực kỳ dễ nhận biết." - **Jerry Yang, Người sáng lập Yahoo**



Thoạt nhìn ta có cảm giác tiêu điểm của mẫu quảng cáo này chính là hình ảnh cây đàn. Nhưng nếu nhìn kỹ, ta sẽ thấy nghệ thuật sắp đặt chữ ở đây được vận dụng rất tài tình và sáng tạo. Hình ảnh cây đàn đã chia đôi dòng chữ, tuy vậy

người xem vẫn nhận ra thông điệp muốn nói là "Music in the park" (tạm dịch: "Âm nhạc ở công viên" nhằm quảng cáo cho Lễ hội âm nhạc San Jose. Quả là đơn giản và ấn tượng!

BÀI PHỎNG VĂN: John Simmons, Công ty The Writer

Từng là trưởng phòng viết lời quảng cáo cho Interbrand nhiều năm, John Simmons là người dày dạn kinh nghiệm trong lĩnh vực truyền thông và quản lý thương hiệu. Bên cạnh việc đào tạo chuyên viên viết lời quảng cáo, ông còn tư vấn cho một số tập đoàn lớn trên thế giới cũng như nhiều công ty nhỏ khác trong việc sử dụng ngôn ngữ để thể hiện hiệu quả hình ảnh thương hiệu, đồng thời xây dựng mối quan hệ gắn bó với khách

hàng.

Công việc của tôi liên quan đến nhiều loại brief khác nhau và bản thân tôi vẫn tự viết rất nhiều copy. Theo tôi, một người viết lời quảng cáo đừng nên quá mải mê phô diễn kỹ năng viết lách và sử dụng ngôn ngữ của mình, bởi đôi khi một mẫu quảng cáo không có copy sẽ tốt hơn nếu hình ảnh đã đủ để truyền tải thông điệp.

Khi nhận thấy một ai đó biết chọn lọc từ ngữ khi nói, bạn sẽ chú ý lắng nghe họ nhiều hơn và ngược lại. Gần đây tôi đang làm một dự án viết nội dung cho 48 bảng quảng cáo ngoài trời, mỗi mẫu quảng cáo không được có quá sáu từ – điều này đòi hỏi người viết phải có một kỹ năng chuyên

nghiệp.

Khó khăn lớn mà tôi thường gặp trong công việc là những người hoạch định chiến lược thương hiệu. Họ vốn không phải là những cây bút nhưng lại được quyền tham gia phê duyệt, hiệu chỉnh và thường dùng sai từ. Những chuyên gia về thương hiệu thường có xu hướng thích càng nhiều chữ càng tốt, với lối viết thiên về tính khoa học hơn là sáng tạo, đồng thời cũng thích bắt chước những thương hiệu khác hơn là tạo ra cái mới. Viết bài quảng cáo không dễ dàng như thế. Bản thân copy phải thể hiện cho được tinh thần cốt lõi của thương hiệu.

Bạn hãy sử dụng tư duy của mình khi sáng tạo và thể hiện tác phẩm với khách hàng một

cách đầy nhân văn. Ví dụ, tôi luôn ghi chú trong sổ tay những điều mình muốn lưu giữ và đọc lại. Trong lúc sáng tạo, tôi viết ra giấy những ý tưởng đầu tiên và sau đó mới ghi chép lại trên máy tính, vừa làm vừa tranh thủ biên tập theo ý muốn. Tiếp đến, tôi sẽ đọc những gì mình viết cho khách hàng nghe, với tất cả niềm tự hào. Cách làm đó mang lại hiệu quả tốt vì cũng giống như ngày bé, tất cả chúng ta đều thích được nghe người lớn kể chuyện thay vì nghe một bài trình bày bằng PowerPoint.

Một điều khác cũng hết sức quan trọng là hãy giữ cho nội dung thông điệp luôn nhất quán, xuyên suốt các hình thức thể hiện của một thương hiệu trên toàn cầu. Gần đây tôi

có làm cho một dự án viết bài quảng cáo và xây dựng giọng điệu cho thương hiệu mỹ phẩmILA. Họ kinh doanh spa làm đẹp, sản phẩm chăm sóc da và phục vụ cho spa được sản xuất từ những thành phần tự nhiên mà theo nhà sản xuất là “hơn cả organic”. Denise, khách hàng của tôi, trước kia là một y tá. Cô phát triển dòng sản phẩm này cho một bệnh nhân bị “dị ứng với nước” của mình. Từ đó họ đã cho ra đời công ty The Himalayan Goddess mà chúng tôi đã tái thiết thành thương hiệu ILA. Công ty Pentagram cùng với John Rushworth đã sáng tạo ra hệ thống nhận diện thương hiệu mà chủ yếu xoay quanh yếu tố “tinh khiết”.

Họ yêu cầu chúng tôi thực hiện một quyển sách nhỏ

quảng cáo cho dòng sản phẩm mới. Đây là một thử thách, vì dòng sản phẩm được lấy cảm hứng từ bộ kinh Vệ Đà. Thoạt đầu tôi có chút ngờ vực khi nhận dự án này. Nhưng tôi đã quyết định sẽ chú trọng đến việc khai thác điểm mạnh của sản phẩm và phát triển thị trường.

Thế là tôi bắt đầu nghiên cứu lịch sử của ILA. Khi viết lời quảng cáo cho một thương hiệu nào đó, nhất thiết bạn phải đến thăm và tìm hiểu về doanh nghiệp mà mình sắp viết. Bạn không thể viết nếu không gặp gỡ hay trò chuyện với những người có liên quan đến công việc của mình. Thiếu đi điều này, bạn sẽ không cách nào chuyển tải được giá trị cốt lõi của thương hiệu. Và tôi đã đến Cotswolds, nơi sản xuất

sản phẩm để tìm hiểu thông tin. Denise đã cung cấp cho tôi thông điệp chính và dành ba tiếng đồng hồ để giới thiệu với tôi về sản phẩm và công ty của cô ấy. Về phần mình, tôi đã tập trung để thẩm nhuần những gì cô ấy nói và bầu không khí cô ấy tạo ra.

Đặc trưng của ILA là tinh dầu, chính vì thế mà thương hiệu này còn xem trọng những “tinh túy” của mình hơn cả các công ty khác. Và đề nghị của tôi đối với câu khẩu hiệu của họ là “Tinh khiết, Năng lượng, Cân bằng”. Dĩ nhiên là giọng điệu của ILA sẽ khác biệt với các thương hiệu khác, nhưng không vì thế mà họ sẽ có một thương hiệu mang tính “tâm linh”.

Sau đó tôi đã tìm hiểu thêm về

sự ra đời của sản phẩm cũng như triết lý đan xen giữa Phật Giáo, Hindu Giáo và Thiên Chúa Giáo đằng sau đó. Sản phẩm này được làm từ ba thành phần, gồm: muối hồng Himalaya, dầu hạt argan – vốn là loài cây chỉ có ở núi Atlas thuộc Morocco, và tinh chất của hoa hồng Damask vùng Rajasthan ở Ấn Độ.



TINH KHIẾT
NĂNG LƯỢNG
CÂN BẰNG



Dưới chân dãy núi Himalaya là những dãy đồi hồng Damask Ấn Độ tỏa hương thơm tinh tế. Tại đây chúng tôi đã gặp Pawan và gia đình ông, những người trồng và chưng cất loại hoa này qua nhiều thế hệ, đồng thời luôn tích cực hỗ trợ các nông dân địa phương khác.

Pawan hiểu rõ về các loại đất, từng cây hoa và cách ông kiểm tra chất lượng của chúng cũng tự nhiên như hơi thở vậy. Chỉ cần ngửi hương hoa là ông biết chính xác thời điểm chín muối để thu hoạch và chưng cất.



"Hãy luôn tự nhủ mình có thể viết điều này theo một cách khác."

Thế là tôi đã bắt đầu câu chuyện về dòng sản phẩm này từ ba thành phần chính đó, cũng như từ nơi mà chúng được tinh chế. Lời văn hòa

nhiều nhẹ nhàng. Ví dụ, người tiêu dùng sẽ cảm thấy tin tưởng hơn nhiều nếu bạn viết “đã được biết đến qua nhiều thế kỷ” thay vì nói thẳng toẹt ra là sản phẩm đó “... sẽ làm sạch...”. Sản phẩmILA đã được thử nghiệm bằng công nghệ tiên tiến, nhưng chúng tôi không đề cập đến yếu tố này trong mẫu quảng cáo. Chúng tôi muốn người tiêu dùng có thời gian để khám phá chất lượng và các lợi ích của sản phẩm bởi chúng tôi hiểu rõ họ, những phụ nữ trong độ tuổi từ

25-30, sẽ làm điều đó. Trước hết, hãy để họ bị chinh phục bởi cảm xúc lẫn giác quan, sau đó sẽ đến lý trí quyết định theo những gì cảm xúc mách bảo.

Không chỉ thế, chúng tôi còn nghĩ đến việc làm quyển sách

quyên cùng những bức ảnh tuyệt đẹp kể về quá trình thu hoạch và sơ chế của ba thành phần đó. Tuy người thiết kế đồ họa muốn thêm phần chú thích nhưng tôi từ chối, bởi bản thân những bức ảnh đã nói lên tất cả và tôi cũng không có nhiều chỗ cho copy. Thông điệp mở đầu đã đủ kích thích trí tưởng tượng bay bổng của người đọc và tạo nên một mẫu quảng cáo hoàn chỉnh, nên tôi không cần phải viết thêm gì nhiều nữa.

Mục tiêu chính của mẫu quảng cáo là để bán sản phẩm, nhưng chúng tôi đã chọn cách tiếp cận tinh tế, từ đó nói lên giá trị của thương hiệu và để khách hàng tự khám phá các lợi ích của sản phẩm. Giọng điệu thích hợp nhất cho mẫu quảng cáo này mang tính khơi gợi

quảng cáo sản phẩm theo hình vuông, với bốn góc tượng trưng cho Rajasthan, Kashmir, Morocco và Cotswolds. Chủ đề chính của sách là sự yêu quý và chăm sóc cho từng sản phẩm, kèm theo tinh thần khám phá thông qua cách thiết kế đặc biệt cùng những bức ảnh tuyệt vời của Phil Sayer.

Bạn phải tìm hiểu cẩn thận về công ty mà bạn sắp viết. Mới đây tôi có một khách hàng là công ty chuyên cung cấp dịch vụ kế toán cho các doanh nghiệp lớn. Nhiệm vụ của chúng tôi là viết quảng cáo trên Internet. Theo bản brief, tôi sẽ phải xác định lại thương hiệu của họ và may mắn thay là tôi đã chia sẻ dự án này với Angus Hyland, chuyên viên thiết kế đồ họa của Pentagram.

Trong buổi họp với các nhân vật cao cấp của khách hàng, tôi được họ giới thiệu về quá trình xác định thương hiệu của họ trước đây và quá trình này thiếu hẳn giá trị cốt lõi của thương hiệu lẫn một tầm nhìn cụ thể trong tương lai. Bên cạnh đó, thông điệp hiện tại trên Internet của họ rất khô khan, lê thê, thiếu cá tính và quá “mô phạm” mà theo họ là không phù hợp với bản chất của công ty. Trong vai trò một người tư vấn thương hiệu và chuyên viên viết lời quảng cáo, nhiệm vụ của tôi là viết lại thông điệp quảng cáo thể hiện đúng tinh thần của thương hiệu, xác định các giá trị của thương hiệu đó và kiểm tra xem liệu giọng điệu mới của copy có phản ánh được chúng hay không.

Ba giá trị chính của thương hiệu này là “táo bạo, rõ ràng và tích cực” và tôi đã phát triển một thông điệp theo cấu trúc ba đoạn: mở đầu bằng một điều gì đó táo bạo, tiếp tục phát triển dựa trên thông tin rõ ràng và kết thúc bằng một yếu tố tích cực. Bước tiếp theo, chúng tôi sẽ phải phát triển một phong cách độc đáo cho copy sao cho nó vượt xa các đối thủ trên thị trường.

Bạn phải có những nguyên tắc riêng đằng sau bài viết của mình. Trước khi trình bày bài viết sơ khởi với khách hàng, tôi đã dành ra ít trang để định nghĩa về giọng điệu cần thiết của thương hiệu. Đây là một bước quan trọng, bởi ngay từ đầu bạn cần đạt được sự thống nhất và đồng tình của khách hàng để sau đó họ không thể

tự mâu thuẫn với bản thân. Khi đã có sự đồng thuận, chúng tôi cũng hướng dẫn cho các nhân viên của họ nắm vững giọng điệu và phong cách của thương hiệu để họ có thể tự tin giao tiếp với công chúng thay mặt công ty.

Lúc nào tôi cũng cố giúp khách hàng cảm nhận copy bằng cả thị giác lẫn thính giác. Nghĩa là tôi để họ tự đọc, đồng thời cũng đọc cho họ nghe phần copy. Giữa hai quá trình đó thì quá trình sau đóng vai trò quan trọng nhất đối với một chuyên viên viết lời quảng cáo, bởi khi đó họ đang lắng nghe những gì bạn viết trong đầu của họ.

Lời khuyên của tôi ở đây là hãy thường xuyên xem lại bản brief cũng như những gì bạn

đã viết được, và hãy càng khách quan càng tốt. Hãy tin vào trực giác của bạn, dùng nó để mài giũa và giúp bài viết trôi chảy, tự nhiên hơn. Hãy luôn tự nhủ “mình có thể viết điều này theo một cách khác” vì đó chính là cách để bạn hiệu đính bài viết của mình. Bản thân tôi luôn viết một thông điệp dưới nhiều dạng khác nhau, nhưng không bao giờ trình bày tất cả các lựa chọn đó với khách hàng.

Tra cứu tính pháp lý của tên thương hiệu

Sẽ là một vấn đề lớn nếu bạn tìm được một tên thương hiệu hết sức ưng ý để rồi ngậm ngùi phát hiện rằng tên gọi đó đã được đăng ký độc quyền. Để tránh tình trạng này, bạn luôn phải kiểm tra tính pháp lý của

từng tên gọi.

Về phía khách hàng, họ có thể tiến hành những cuộc **thảo luận nhóm** (focus group) để đánh giá thử nghiệm tên thương hiệu mà bạn đặt ra. Bạn cần phải kiên định, mạnh mẽ và khéo léo để tránh tình trạng mọi người bị lạc đề trong những cuộc thảo luận này. Hãy trình bày các tên gọi mà bạn đề xuất trên một font chữ to, rõ, dễ đọc và in chúng ra giấy. Khi trình bày, hãy đi qua từng lựa chọn một. Mục tiêu của những cuộc trưng cầu ý kiến này là để lắng nghe những phản hồi đối với từng tên gọi mà bạn đã đặt ra, từ đó giúp bạn tham khảo thêm cho việc sáng tạo của mình. Rất có thể bạn sẽ được nghe nhiều ý tưởng mới lạ từ những người tiêu dùng – tức đối tượng mục

tiêu của sản phẩm – tham gia trải nghiệm, do vậy hãy lắng nghe thật cẩn thận.

Bạn có thể sử dụng kết quả nghiên cứu để tham khảo định hướng khi viết, nhưng đừng bao giờ để chúng quyết định tác phẩm của bạn. Nhiều năm trước, chủ tịch hãng xe Renault đã phớt lờ kết quả nghiên cứu khách hàng đối với một ý tưởng thiết kế xe mới và vẫn nhất quyết cho ra đời dòng xe Scenic. Sau này, Scenic đã trở thành một trong những sản phẩm bán chạy nhất tại châu Âu.

Hiện nay những tên gọi còn sót lại để đặt tên cho thương hiệu ngày càng ít dần đi và điều này khiến cho những người làm sáng tạo phải vắt óc tìm những giải pháp mới lạ,

độc đáo. Đối với những thương hiệu đã có sẵn tên gọi từ trước, giải pháp tốt nhất là tái định vị tính cách thương hiệu thay vì đổi hẳn tên gọi của thương hiệu đó. Bởi tên gọi của một thương hiệu không thể dễ dàng biến mất sau một đêm. Những tên gọi hoàn toàn mới chỉ thích hợp cho các công ty mới thành lập.

Để xây dựng một thương hiệu, cần cả óc sáng tạo tài tình, niềm tin mãnh liệt và sự kiên trì, không quản ngại" - **David Ogilvy**

Đảm bảo giá trị của ngôn ngữ thương hiệu

Bạn cần phân biệt giữa ngôn ngữ chung của thương hiệu với mục tiêu của từng dự án truyền thông đơn lẻ. Vai trò

của ngôn ngữ thương hiệu là thể hiện các thông điệp và giá trị cốt lõi của thương hiệu một cách rõ ràng, nhất quán nhằm đảm bảo rằng nó luôn đem lại cho người tiêu dùng một ấn tượng cụ thể. Ngược lại với mục tiêu dài hạn là những dự án truyền thông mang tính ngắn hạn, khi bạn phải viết các thông điệp sáng tạo để hỗ trợ hoạt động tiếp thị, quảng bá sản phẩm và tạo hưởng ứng từ người tiêu dùng. Các hoạt động này đến rồi đi trong khi thương hiệu thì luôn hiện hữu. Cả hai đều có ý nghĩa quan trọng và phải hòa hợp, thống nhất với nhau.

Hầu hết các dự án truyền thông đơn lẻ đều có vòng đời ngắn hạn. Ví dụ, một quyển brochure có giá trị tồn tại trong hai năm và quãng thời

gian này khá là ngắn ngủi so với vòng đời của thương hiệu. Trong khi đó, một mẫu quảng cáo trên báo chỉ tồn tại có vài tuần. Những hoạt động truyền thông ngắn hạn bùng sáng rồi chợt tắt như những que diêm. Do vậy, bạn cần phải đảm bảo sao cho tất cả những gì mình viết phải thể hiện được giọng điệu, tinh thần của ngôn ngữ thương hiệu đồng thời vẫn phải linh hoạt và phù hợp với từng bản brief cụ thể. Một dự án thành công sẽ tạo được hiệu ứng trực tiếp đến thị trường, để lại ấn tượng sáng tạo trong quảng cáo và cải thiện doanh số bán hàng.

Để có thể giữ cho giọng điệu của ngôn ngữ thương hiệu được nhất quán đòi hỏi bạn phải biết lùi lại để có cái nhìn toàn cảnh từ các thông điệp

riêng lẻ của một công ty. Hãy luôn nhớ đến các yếu tố: giá trị di sản, hoạt động hiện tại và tầm nhìn tương lai của một thương hiệu; đồng thời hãy hình thành một giọng điệu đáng tin cậy cho thương hiệu và xây dựng mối quan hệ tích cực, dài lâu với người tiêu dùng. Để làm được điều này, bạn không nhất thiết phải có những bài viết bay bổng mà chỉ cần biết vận dụng ngôn ngữ mới mẻ, khơi gợi cảm hứng một cách có kiểm soát và đúng mực.

Các thông điệp truyền thông của thương hiệu ở các kênh website, brochure cho đến quảng cáo có thể nhắm đến những nhóm đối tượng người tiêu dùng khác nhau, và có thể được thực hiện bởi các cá nhân, tập thể khác nhau. Do

vậy, cần phải theo sát các người viết để đảm bảo mọi thông điệp đều mang tính thống nhất về tinh thần của thương hiệu. Người viết phải nắm vững cách thể hiện đúng tinh thần thương hiệu, đồng thời phải biết cách vận dụng ngôn ngữ và phong cách của thương hiệu trong bài viết của mình.

Ở đây có hai yếu tố chính mà bạn cần chú ý: thứ nhất, tính cách của thương hiệu phải được thể hiện xuyên suốt các hoạt động truyền thông; và thứ hai, phải nắm rõ cách thức để kiểm soát sự nhất quán này mà không làm tổn hại đến tính sáng tạo của người viết cũng như bỏ qua các nhu cầu đích thực của người tiêu dùng.

"Cảm xúc và tâm lý là hai yếu tố

chi phối nền kinh tế ngày nay." -
Giáo sư Robert Shiller, Đại học Yale

Bộ quy tắc về giọng điệu của bài viết

Các hoạt động truyền thông của một thương hiệu đạt hiệu quả tốt là nhờ tính thống nhất. Từng thông điệp riêng lẻ đều có giá trị hỗ trợ lẫn nhau để nói lên thông điệp cốt lõi của thương hiệu – vốn là trọng tâm của một doanh nghiệp. Chính sự nhất quán này đã tạo nên niềm tin ở khách hàng và uy tín của thương hiệu, từ đó khiến người tiêu dùng muốn mua hoặc sử dụng dịch vụ của công ty.

Nhiều công ty có hẳn một cẩm nang thiết kế thương hiệu với đầy đủ thông tin hướng dẫn

cách sử dụng màu sắc, bố cục và hình ảnh, sao cho mọi sản phẩm đều tuân thủ đúng quy chuẩn của thương hiệu. Tuy nhiên, các quy tắc này lại hiềm khi áp dụng với nội dung copy, bởi rất khó để kiểm soát cách viết một thông điệp.

Vì vậy, để tạo ra quy tắc cho giọng điệu của bài viết, trước tiên bạn cần chú ý đến vai trò của nó. Tại sao bạn phải cần đến quy tắc này? Sẽ có bao nhiêu người tham gia viết cho thương hiệu này trong tương lai? Họ là những chuyên viên viết lời quảng cáo hay chỉ là nhân viên nội bộ của công ty? Các sản phẩm truyền thông là gì? Đâu là những giá trị cốt lõi cần thể hiện? Sau khi trả lời những câu hỏi này, bạn đã có thể soạn thảo bộ quy tắc cơ bản về giọng điệu của thương

hiệu, hiểu được chức năng của nó là gì, đối tượng người đọc là ai và quy tắc này sẽ được vận dụng ra sao.

Đối tượng người đọc của bạn ở đây chính là những người viết và người quản lý hoạt động truyền thông của thương hiệu. Họ cần một hướng dẫn cụ thể, dễ hiểu và hợp lý. Cần lưu ý một điểm quan trọng là bạn phải giải thích cho họ hiểu khi nào cần sử dụng một giọng điệu mang tính sáng tạo hơn. Hãy hết sức cụ thể ngay từ đầu để sau này bạn có thể kiểm soát được định hướng của họ.

Sau khi đã xác định được quy tắc về giọng điệu của copy, bạn sẽ biết cách tiếp cận tốt nhất khi viết là gì. Nếu đó là một công ty lớn với nhiều người cùng tham gia viết cho các dự

án truyền thông, bạn cần mô tả chi tiết về định hướng này để mọi người cùng nắm vững. Nếu đó là một công ty nhỏ mới thành lập, hãy viết thật ngắn gọn bằng cách tập trung vào hình thức ngôn ngữ lý tưởng và các cách thể hiện nhẹ nhàng, phù hợp yêu cầu thương hiệu. Nhưng cho dù là định hướng nào đi nữa thì quy tắc về giọng điệu ngôn ngữ của bạn vẫn phải thể hiện đúng tinh thần thương hiệu. Cần lưu ý là nếu quy tắc này quá dài và tẻ nhạt, mọi người sẽ không buồn để ý đến. Ngược lại, nếu quy tắc quá ngắn và không cụ thể, mọi người có thể hiểu theo nhiều nghĩa khác nhau. Độ dài lý tưởng cho bản quy tắc này là từ 5-10 trang, và nội dung quy tắc cần phải hợp lý, mang tính hỗ trợ và hướng dẫn cho người viết mà không

làm hạn chế khả năng sáng tạo của họ.

"Một thương hiệu được tạo nên từ người tiêu dùng và trải nghiệm mà họ có đối với thương hiệu ấy." - **Stelios Haji-loanou, Giám đốc easyGroup**

Các yếu tố tạo nên giọng điệu của thương hiệu

Tinh hoa của thương hiệu

Hãy xác định các giá trị, mục đích và sứ mệnh của thương hiệu. Tại sao thương hiệu đó tồn tại và điều gì đã tạo nên sự đặc biệt của nó? Bạn không nhất thiết thiếu phải tìm kiếm những câu trả lời phức tạp, mà chỉ cần những thông tin đơn giản, cụ thể là đủ.

Nhân hàng từ vựng

Bạn phải tạo ra một kho từ ngữ thích hợp để diễn tả thương hiệu. Hãy phân loại chúng theo từng nhóm nếu được. Ví dụ, những từ ngữ phù hợp để mô tả sản phẩm bạn đang viết có thể bao gồm "xa xỉ", "hoa lệ", "bền bỉ", v.v

Tự điển của công ty

Mỗi công ty đều có những từ, cụm từ và chữ viết tắt mang tính đặc trưng của mình. Một bài viết đạt tiêu chuẩn sẽ không bao giờ sử dụng những biệt ngữ gây khó hiểu cho người đọc, do vậy bạn cần chuẩn bị một cuốn "tự điển" chuyên dùng để giải thích ý nghĩa của các thuật ngữ này bằng giọng văn mạch lạc nhất có thể.

Phân nhánh thương hiệu

Một công ty có thể có nhiều thương hiệu nhánh, tức là các thương hiệu vệ tinh hoặc các phiên bản khác của thương hiệu tại những thị trường khác nhau. Hãy thể hiện sự liên kết giữa chúng, đảm bảo sự nhất quán của các giá trị cốt lõi và từng thương hiệu nhỏ vẫn giữ được nét đặc trưng riêng của chúng.

Mục tiêu của truyền thông tiếp thị chính là người tiêu dùng

Khi đã xác định được ngôn ngữ thương hiệu và giọng điệu của bài viết, giờ là lúc bạn bắt tay vào viết những thông điệp truyền thông cho khách hàng. Mục tiêu của bạn thường là tiếp cận người tiêu dùng, thu hút họ và thôi thúc họ hưởng ứng một lời kêu gọi nào đó.

Cần lưu ý là những câu ngắn gọn và đơn giản luôn hiệu quả hơn những câu phức tạp.

Một bài viết mạch lạc thường đơn giản, và bên cạnh việc kiểm soát tốt giọng điệu của bài viết, bạn phải đảm bảo chất lượng của nó. Bạn không thể giới thiệu với mọi người một bài viết nghèo nàn, thiếu thông tin dù vẫn tuân thủ đúng giọng điệu của thương hiệu. Do vậy trước khi cầm bút, bạn cần phải nắm rõ thông điệp chính là gì. Điều này đồng nghĩa với việc giữ cho mạch tư duy sáng tạo của mình được nhất quán, đồng thời xem xét kỹ các ý tưởng, các luồng tư duy logic.

Nếu chất liệu bài viết quá nghèo nàn, nhiệm vụ của bạn là làm cho chúng trở nên

phong phú. Nghiên cứu và tìm tòi thông tin cũng là cách hay để bạn khám phá một hướng tiếp cận sáng tạo và phù hợp từ những thông tin hấp dẫn, các yếu tố tâm lý khách hàng mà bạn chưa bao giờ biết đến.

Một bí quyết khác cũng quan trọng không kém là đặt câu hỏi với khách hàng. Hãy hỏi họ những câu hỏi “ngây ngô” khi thu thập dữ liệu và yêu cầu họ giải thích kỹ về những điểm mà tưởng chừng “ai cũng hiểu”. Ví dụ, “Công ty của anh/chị chuyên về điều gì?”, “Tại sao người tiêu dùng lại yêu thích công ty của anh/chị?”, “Sản phẩm của anh/chị tốt hơn các sản phẩm khác trên thị trường như thế nào?”,... Những câu hỏi như thế sẽ giúp bạn hiểu sâu hơn về bản brief, từ đó khai thác

được những thông điệp quý báu.

Nắm rõ vai trò của từng sản phẩm quảng cáo

Phần lớn các sản phẩm quảng cáo thường được chia thành hai loại khác nhau: loại dùng để tuyên truyền giáo dục và loại dùng để bán sản phẩm. Những brochure nhằm mục đích giáo dục đòi hỏi bạn phải xử lý các thông tin cẩn thận, chính xác và dễ hiểu, đồng thời bố cục bài viết phải hết sức logic. Tiêu đề chính và các tiêu đề phụ phải giúp độc giả nắm bắt được nội dung xuyên suốt của brochure và phần thông tin phải hợp lý. Trong khi đó, những brochure nhằm mục đích bán hàng sẽ đòi hỏi bạn phải đầu tư nhiều công sức hơn. Bài viết của bạn phải

thu hút được người đọc, nghĩa là họ phải đọc hết những gì bạn viết mà không bỏ giữa chừng.

Hình thức chuyển tải thông điệp cũng là một yếu tố quan trọng. Cách người tiêu dùng đón nhận mẫu quảng cáo của bạn sẽ ảnh hưởng đến cách bạn thảo tiêu đề. Liệu mẫu quảng cáo có được gửi thẳng về nhà người tiêu dùng hay phân phát trong các cửa hiệu? Nếu là dạng tờ rơi cho khách vãng lai, câu tiêu đề của bạn phải thật ấn tượng và nêu bật được lợi ích của sản phẩm, vì có như thế thì người tiêu dùng mới dừng lại để cầm lấy chúng. Nhưng nếu đó là một quyển brochure được gửi về tận tay cho khách hàng thì bạn cần sử dụng một cách viết nhẹ nhàng và ý nhị hơn.

Một điều nữa là người tiêu dùng sẽ không đọc hết từng chữ mà bạn viết. Nếu họ chỉ đọc các câu tiêu đề chính, tiêu đề phụ và chú thích, thì nhiệm vụ của bạn là làm sao chỉ với bằng đó thông điệp vẫn phải chuyển tải nội dung cần thiết một cách hiệu quả và trọn vẹn. Hãy kết hợp copy và hình ảnh ở những vị trí phù hợp để tác phẩm của bạn được hoàn chỉnh và thống nhất, không bị “chữ một đường, hình một nẻo”.

"Thương hiệu là một thực thể sống, là thành quả của vô vàn hành động nhỏ nhặt. Hoặc là nó ngày càng phát triển hoặc là nó sẽ chết dần theo thời gian." - **Michael Einer, CEO của Disney**

Cảm hứng ở chính bạn

Tương tự như mọi hình thức viết lách sáng tạo khác, việc viết lời quảng cáo cho doanh nghiệp cũng có thể gặp trở ngại vì cạn kiệt nguồn cảm hứng. Nếu gặp một chuyên viên viết lời quảng cáo trong lúc họ đang làm việc chăm chỉ, rất có thể những gì bạn thấy chỉ là hình ảnh họ ngồi nhìn đăm đăm ra ngoài cửa sổ. Dường như quá trình khám phá và tìm tòi ý tưởng ở mọi ngóc ngách trong tâm tưởng là một phương pháp hiệu quả, nhưng cũng có thể kéo dài vô tận. Tuy nhiên có một thực tế khi viết quảng cáo cho doanh nghiệp, đó là bạn sẽ không bao giờ có đủ thời gian.

Dù vậy, bạn đừng sợ mình sẽ không có gì để viết bởi điều đó sẽ không xảy ra. Những chuyên viên viết lời quảng cáo

chỉ bị bế tắc khi họ ngồi chờ nguồn cảm hứng từ trên trời rơi xuống. Bạn cần hiểu rằng nhiệm vụ của bạn không phải là nghĩ ra ý tưởng cho một cuốn tiểu thuyết tuyệt vời hay một bài thơ bay bổng. Bạn lại càng không phải cố gắng để trở thành một nhà văn hay nhà thơ với tiếng tăm lừng lẫy.

Để đạt được hiệu quả trong công việc, bạn phải biết chia nhỏ mục tiêu thành những nhiệm vụ vừa phải, trong tầm kiểm soát. Mỗi copywriter đều có bí quyết riêng của họ để hoàn thành công việc – và không hề có khái niệm đúng hay sai ở đây. Tất cả đều được căn cứ trên thời hạn hoàn thành nhiệm vụ. Đừng để đến phút cuối mới bắt đầu nháy bút vì như thế bạn sẽ không thể nào hoàn thành trọn vẹn

việc được giao. Hãy chuẩn bị nguyên liệu cho bài viết càng sớm càng tốt; bằng cách này, bạn sẽ có nhiều thời gian hơn cho việc viết và hoàn thiện bản thảo ban đầu đúng thời hạn. Công việc viết lách sẽ tốn nhiều thời gian hơn bạn nghĩ, do đó hãy bắt tay vào việc càng sớm càng tốt.

Đối với những quyển brochure có nhiều trang, bạn cần đảm bảo sự cân đối của bố cục. Hãy phác thảo số trang dự kiến và ghi chú từng đề mục ở trang thích hợp. Cũng đừng quên chú ý đến số lượng từ và mức độ dàn trải của thông tin khi tính toán bố cục cho bài viết. Cách viết dài hay ngắn là do bạn quyết định, nhưng quan trọng là hãy quyết định từ sớm.

Những thảm họa khi tái tạo tên thương hiệu

Ngày càng có nhiều nhãn hàng đặt tên tiếng Anh cho sản phẩm, để rồi lại trở thành đề tài gây cười trên mạng xã hội vì cách đặt tên dở khóc dở cười của mình. Chẳng hạn, một loại kẹo sô-cô-la của Trung Quốc được đặt tên là “Swine” (tức “con lợn” trong tiếng Anh), hay “Zit” (“cục mụn”) được chọn làm tên một loại nước chanh xuất xứ từ Hy Lạp. Đối với những tên thương hiệu (mà ở đây là tên sản phẩm) có yếu tố quốc tế, bạn cần tìm hiểu cẩn thận ý nghĩa của các tên gọi đó để tránh trường hợp chúng có các hàm ý đáng tiếc ở một ngôn ngữ khác. Trong thời đại mà những phần mềm dịch nghĩa online ngày càng tân tiến hơn, việc đó thừa rằng

bạn không lường trước được điều này là rất khó chấp nhận.

Đối với các trường hợp tái tạo tên gọi cho một thương hiệu đang tồn tại, bạn lại càng phải hết sức cẩn thận. Lý do vì sao Powergen đã đặt tên cho chi nhánh mới của họ ở Ý là Powergenitalia (với “genitalia” là từ chỉ... bộ phận sinh dục trong tiếng Anh) có lẽ là một bí ẩn không có lời giải đáp (mà cũng chẳng ai dám giải). Trước khi quan tâm đến việc một cái tên thương hiệu sẽ đạt được điều gì, hãy nghĩ xem bản chất của thương hiệu đó là ra sao. Bạn cần hiểu rằng tên thương hiệu không đơn thuần là một chiếc logo; vì không chỉ là tên gọi, nó còn là một lời hứa, là cam kết của thương hiệu đó đối với khách hàng. Tôi luôn định nghĩa thương hiệu là

những trải nghiệm mà người tiêu dùng có được đối với thương hiệu đó, bao gồm những cảm nhận, hình ảnh, cách mà thương hiệu đó thể hiện trên các phương tiện truyền thông đại chúng cũng như cách nó tương tác với nhân viên, khách hàng. Marty Neumeier, một người bạn thân và cũng là đồng nghiệp của tôi tại Liquid Agency – chuyên về lĩnh vực thương hiệu quốc tế – đã định nghĩa thương hiệu một cách ngắn gọn như sau “đó là những gì mọi người nói về bạn khi không có bạn ở đó”.

Thương hiệu không đơn thuần là tên gọi, cũng giống như chúng ta không chỉ gói gọn trong tên gọi của mình. Tuy nhiên, tên gọi của thương hiệu lại có một vai trò lớn vì nó gắn liền với những trải nghiệm, sự

kiện có liên quan đến thương hiệu đó. Vào năm 1996, tai nạn thảm khốc xảy ra với chuyến bay 592 của hãng hàng không ValuJet Airlines đã khiến cho hãng này phải tạm dừng bay suốt nhiều tháng và để lại ấn tượng xấu trong lòng khách hàng. Bản thân cái tên ValuJet Airlines, với tiền tố “Valu” lấy từ chữ “value” (hiểu là “giá hời”), vốn đã đem lại cảm giác bất an rằng công ty này sẵn sàng cắt giảm chi phí để đạt được chính sách giá rẻ. Sau thảm họa 592, người tiêu dùng càng có cơ sở để ngại và dè chừng khi bay cùng hãng. Thế là, ValuJet Airlines phải chọn giải pháp là mua lại hãng hàng không của đối thủ nhỏ hơn và dùng luôn tên gọi của hãng này làm thương hiệu cho mình là AirTran Airways. Cho đến cuối năm đó thì mọi người

bắt đầu sử dụng lại ValuJet dưới tên gọi mới.

Ngày nay sức mạnh nằm trong tay khách hàng chứ không phải ở doanh nghiệp. Một bằng chứng cụ thể là việc thương hiệu GAP bị khách hàng tẩy chay khi thay đổi logo thương hiệu và buộc phải dùng lại logo cũ. Kentucky Fried Chicken từng đánh mất hệ thống nhận diện thương hiệu mạnh của mình khi tái tạo tên thương hiệu thành KFC. Một ví dụ điển hình khác cho thấy tác hại của sai lầm trong việc tái tạo tên thương hiệu là trường hợp của Tổng cục Bưu điện Anh Quốc vào năm 2003. Tại thời điểm đó, Tổng cục Bưu điện nước Anh quyết định đổi tên thành Consignia, dựa theo lập luận của công ty chuyên xây dựng thương hiệu thì: "Tên gọi này

vừa mang nghĩa “ký gửi” (“consign”), vừa có ý nghĩa là chất lượng dịch vụ hàng đầu (từ chữ “insignia” nghĩa là “huy chương”). Như vậy, khi nhắc đến thương hiệu Consignia, mọi người sẽ cảm nhận được một điều gì đó mang tính hoàng gia, cao cấp. Ngoài ra, bản thân chữ “consign” còn có một nghĩa rất hay là “giao phó cho một ai đó” và nghĩa này hết sức quan trọng đối với ngành thư tín”. Ấy thế mà ngay từ ngày đầu ra mắt, tên gọi này đã bị công chúng tẩy chay mãnh liệt. Ngay cả chủ tịch mới của Tổng cục Bưu điện là Allan Leighton cũng không thích tên gọi này và ra lệnh phải đổi sang tên mới trước năm 2004. Cuối cùng thì Consignia đã được đổi thành Royal Mail.

Khiến người đọc thích thú với copy của bạn

1. Đừng chú trọng đến doanh nghiệp khách hàng mà hãy chú trọng đến mối liên hệ giữa thông điệp mà bạn viết với người tiêu dùng mục tiêu của sản phẩm. Thay vì viết "Chúng tôi là nhà sản xuất lớn hàng đầu trong lĩnh vực...", hãy viết là "Là doanh nghiệp dẫn đầu thị trường, chúng tôi biết phải làm thế nào để mang lại cho bạn...".
2. Đừng "nói dài, nói dai, nói dở". 95% nội dung thông điệp quảng cáo phải mạch lạc, được trình bày theo bố cục rõ ràng và nêu bật các lợi ích của sản phẩm hoặc dịch vụ.
3. Luôn sử dụng các từ ngữ và cấu trúc câu ngắn gọn, dễ hiểu.

Luôn tập trung vào ý chính của bài viết để tránh lạc đề, tránh bổ sung thêm ý kiến riêng của bạn hoặc các ấn ý có liên quan đến thông tin bài viết.

4. Giữ cho ý tưởng sáng tạo của bạn được thể hiện xuyên suốt từ câu tiêu đề, đoạn mở bài cho đến đoạn kết.

5. Kết hợp với chuyên viên thiết kế đồ họa để phát triển ý tưởng sáng tạo. Có thể bạn sẽ phải để cho phần hình ảnh lấn át nội dung copy hoặc ngược lại - để nội dung copy chiếm ưu thế.

6. Mỗi bài viết có thể có đến hàng triệu độc giả, nhưng mỗi lần chỉ có một người đọc bài viết của bạn. Do đó hãy viết với giọng điệu thư giãn và thân

thiện và luôn giữ cho giọng văn của mình được nhất quán.

7. Thay vì ngồi một chỗ và chờ sung rụng, hãy bắt tay vào hành động càng sớm càng tốt.

Các kỹ thuật chuẩn bị và xử lý copy

1. Chuẩn bị càng nhiều tư liệu thô càng tốt. Hãy tự tiễn hành nghiên cứu, tìm kiêm thông tin nêu cần rồi sau đó tổng hợp tất cả lại với nhau.

2. Hãy đọc bản brief nhiều lần, tiếp đến đọc lại các tư liệu thô để tìm ra mối liên kết, các chủ đề chung giữa chúng.

3. Lưu trữ những ghi chú quan trọng của bạn. Hãy trích lược các con số, dữ liệu, chi tiết quan trọng từ những tư liệu thô ban đầu và ghi chú lại. Tùy

theo quy mô từng dự án nhưng phần ghi chú này không nên dài quá vài trang giấy.

4. Gạt các tư liệu thô sang một bên và đọc đi đọc lại những mẫu ghi chú của bạn nhiều lần. Hãy nhập tâm vào nội dung thông tin và tưởng tượng ra mình là đôi tượng người tiêu dùng để có thể hiểu được suy nghĩ của họ.

5. Quyết định bõ cục hợp lý nhất cho bài viết. Nếu đó là một quyển brochure, hãy chia dàn ý dựa trên số trang quy định ngay từ đầu. Đừng quên nhóm các dữ liệu cùng nhóm lại với nhau để mỗi đoạn copy đều có đầy đủ những thông tin cần thiết. Bạn cũng nên quyết định xem sẽ giữ lại và lược bỏ những đoạn nào.

6. Hãy ghi chép mọi ý tưởng ban đầu, kể cả những cái không được hấp dẫn, rồi sau đó đánh máy lại trên máy tính.

7. Hãy tổng hợp mọi thứ để viết bản thảo đầu tiên của bạn. Lúc này bạn đừng quá lo lắng về phần ý tưởng sáng tạo mà chỉ cần tập trung kết hợp những ghi chú của mình thành một thông điệp mạch lạc, logic và chặt chẽ.

8. Khi đã thâm nhuần tinh thần của dự án, đến giai đoạn này bạn có thể tập trung quyết định chủ đề sáng tạo chính của bài.

* **Bài tập thực hành**

Hãy chọn sản phẩm mà bạn thích và thường hay sử dụng. Từ đó hãy tạo ra một bản brief

cho sản phẩm này, trong đó nêu rõ ba phần: vì sao sản phẩm này được tạo ra, vì sao người tiêu dùng yêu thích sản phẩm này, và vì sao sản phẩm này khác biệt. Lưu ý là đừng nêu tên sản phẩm hay thương hiệu.

Nhiệm vụ của bạn là xây dựng một thương hiệu giả định cho một sản phẩm sắp ra mắt thị trường và trở thành đối thủ cạnh tranh với thương hiệu bạn đã chọn ở trên. Hãy nghiên cứu các thông tin mà bạn thu thập được, tìm hiểu thêm trên Internet hoặc tự điển và ghi lại mọi ý tưởng của bạn.

Tiếp đến, hãy xem lại tất cả các lựa chọn mà bạn đã đặt ra và chọn lấy những cái tên khả thi và phù hợp nhất. Sau đó, xem

xem liệu mình có cần hoàn thiện danh sách trên hơn nữa hay không, và rồi hãy chọn ra tên gọi mà bạn thấy phù hợp nhất.

Cuối cùng, hãy tham khảo các thương hiệu đối thủ để đánh giá mức độ thành công của thương hiệu mà bạn vừa đặt tên trên thị trường.

Những điều cần nhớ

- Thiết kế tạo nên hệ thống nhận diện cho một thương hiệu, còn nội dung thông điệp sẽ thể hiện tính cách của thương hiệu đó.
- Người viết lời cho thương hiệu cần nắm rõ giá trị cốt lõi và lý do vì sao thương hiệu đó tồn tại.
- Chỉ thể hiện được những cách

và giọng điệu phù hợp với thương hiệu ở giai đoạn hiện tại và quá khứ không thôi vẫn chưa đủ. Một thương hiệu đòi hỏi tầm nhìn phù hợp cho tương lai, và ta phải có sự can đảm lẵng cam kết dài lâu để tạo ra tầm nhìn đó.

- Đừng bao giờ trình bày những lựa chọn mà bạn không thật sự hài lòng.
- Luôn kiểm tra tính pháp lý của tên thương hiệu để tránh tình trạng tên gọi đó đã được đăng ký từ trước.
- Bạn có thể dùng kết quả nghiên cứu để tham khảo khi viết nhưng đừng bao giờ để điều đó quyết định nội dung của bạn.
- Nhiệm vụ của ngôn ngữ

thương hiệu là chuyển tải các giá trị và thông điệp cốt lõi một cách mạch lạc và nhất quán.

- Mục tiêu của bạn ở mọi hoạt động truyền thông là tiếp cận đối tượng người tiêu dùng, thu hút họ và khơi gợi ở họ hành động hưởng ứng.
- Nếu các dữ liệu thô chưa đủ thuyết phục, bạn có nhiệm vụ củng cố chúng.
- Chức năng của một quyển brochure sẽ quyết định định hướng của bạn khi viết.
- Một chuyên viên viết lời quảng cáo đang làm việc chăm chỉ có thể trông thong dong như một người mộng mơ đang nhìn ra ngoài cửa sổ.
- Bạn đừng sợ mình sẽ không

có gì để viết, hãy tự tin cầm bút lên!

- Mỗi chuyên viên viết lời quảng cáo có bí quyết riêng của họ để hoàn thành công việc, và không hề có khái niệm đúng hay sai ở đây.
- Kỳ hạn của công việc là thời gian biểu duy nhất bạn phải tuân theo.
- Tên thương hiệu tồi sẽ khiến doanh nghiệp gặp thảm họa.

NGHIÊN CỨU TÌNH HUỐNG: Sản phẩm truyền thông của Olive

Liquid Agency tại San Jose là một “trang trại thương hiệu” chuyên tư vấn về chiến lược và phát triển thương hiệu. Nhà sáng lập Alfredo Muccino đã có 25 năm kinh nghiệm trong lĩnh

vực này, và khách hàng của ông gồm rất nhiều công ty công nghệ ở Thung lũng Silicon, bao gồm cả Apple và Intel. Ông đã làm việc một thời gian dài với khách hàng trong dự án Olive, vốn là công ty chuyên về các thiết bị quản lý âm nhạc kỹ thuật số.



Mục tiêu:

xây dựng thương hiệu và tung sản phẩm mới ra thị trường

Thương hiệu chính là mối liên hệ giữa sản phẩm và người tiêu dùng, thể hiện qua việc họ cảm nhận ra sao về sản phẩm và độ tương thích của sản phẩm đối với cuộc sống của họ. Những công ty công nghệ thường gặp trở ngại trong truyền thông vì họ vốn quen với ngôn ngữ kỹ thuật của kỹ sư, trong khi người tiêu dùng lại không quan tâm đến nguyên tắc hoạt động của sản phẩm mà chỉ muốn biết sản phẩm đó sẽ mang lại lợi ích gì.

Để một chiếc iPod bé tẹo lưu trữ được đến 1000 bài hát để bạn có thể mang đi khắp nơi một cách tiện lợi, nhà sản xuất đã chọn cách hy sinh chất lượng âm thanh - và người tiêu dùng cũng chấp nhận điều này. Người sáng lập ra Olive vốn là một chuyên gia về

kỹ thuật và là người đam mê âm thanh trung thực. Khao khát của ông là tạo ra một hệ thống mới có thể lưu trữ và chơi các bản nhạc với định dạng file lớn để duy trì được chất lượng âm thanh trung thực nhất. Hệ thống này có thể thay cho hàng trăm CD và mang lại cảm nhận hoàn toàn khác biệt về mặt âm thanh.

Chúng tôi đã cùng nhau thảo luận về bản brief. Ở Thung lũng Silicon, những cuộc họp như thế này diễn ra rất thân thiện, mọi người vừa ăn trưa hoặc ăn tối với nhau vừa phác thảo bức tranh về thị trường và đối tượng người tiêu dùng tiềm năng. Một quy trình thảo luận brief ở Liquid Agency của chúng tôi thường sẽ bao gồm xác định mục tiêu, đánh giá sâu về thị trường và tạo bảng

thông tin sơ lược về khách hàng tiềm năng. Khách hàng tiềm năng ở đây được xác định là nhóm “dẫn đầu xu hướng”, tức là những người sẵn sàng bỏ tiền ra để sử dụng những công nghệ mới nhất, hiện đại nhất. Trọng tâm của chúng tôi là chất lượng âm thanh trung thực.

Định hướng tiếp cận:

đặc tính thương hiệu rõ ràng, mạnh mẽ

Để tránh gây thất vọng cho cả Olive và Liquid Agency, ngay từ đầu chúng tôi đã xác định rõ định hướng truyền thông. Ở đây, chúng tôi phải đảm bảo được tính cân đối giữa hai yếu tố logic và sáng tạo.

Ý tưởng mà chúng tôi phát

triển là “hãy cứu lấy âm thanh”, một lời kêu gọi bảo vệ chất lượng âm thanh trung thực mà các nhạc sĩ đã tạo ra. Phần đặt tên cho sản phẩm khá khó khăn, bởi thị trường đã có rất nhiều tên gọi trước đó cũng như rất nhiều tên miền website đã được đăng ký. Thế là trong một quán bar, bên ly martini, chúng tôi đã nghĩ ra tên gọi “Olive”.

Phần copy mà chúng tôi sử dụng đóng vai trò hết sức quan trọng, là chút tô điểm tạo nên sự khác biệt. Khi bạn mua hệ thống Olive, bạn chỉ cần gửi các CD của mình về cho Olive và họ sẽ tải tất cả những bài hát đó lên hệ thống. Chính vì thế mà chúng tôi đã đề trên sản phẩm dòng chữ: “Hãy lắng nghe. Và lắng nghe. Thế giới âm nhạc của bạn là đây”. Phần

copy như lời trò chuyện trực tiếp với người tiêu dùng. Trong khi đó thương hiệu lại rất thân thiện và dễ gần.

Bên cạnh đó, chúng tôi phải nghĩ ra tên các dòng sản phẩm cho Olive. Bắt đầu từ một danh sách dài, chúng tôi đã chốt bằng cái tên “Opus” cho sản phẩm chính, vì từ này cũng bắt đầu bằng chữ “O” và nó có nghĩa là một “tác phẩm nhạc cổ điển”. Hai tên khác mà chúng tôi chọn là “Melody” và “Sinatra” đều liên quan đến âm nhạc và thể hiện được tinh thần của từng thể loại nhạc ở một mức độ nhất định. Và nếu như Olive là tên thương hiệu đăng ký thì chúng tôi cũng có thể sử dụng tên sản phẩm là Olive Melody.

Kết quả:

một thương hiệu mạnh và được yêu thích đã ra đời

Thương hiệu Olive đã kết hợp được cả hai yếu tố lý trí và tình cảm. Mẫu quảng cáo trên báo chí của chúng tôi đã giúp đối tác đạt được doanh thu đáng kể: bằng cách kết hợp với chương trình khuyến mãi cho thành viên sử dụng thẻ American Express, chúng tôi đã đạt được doanh số 750 sản phẩm trong ba ngày. Sản phẩm đầu tiên được trình làng vào tháng Chín; và cho đến tháng Mười một, công ty đã bán được hơn 1.000 sản phẩm.

Tuy chỉ mới ra đời vài năm nhưng độ phủ sóng của Olive đã nhanh chóng vượt mặt nhiều sản phẩm của các công ty lớn. Các đầu báo nổi tiếng như *Rolling Stone*, *Playboy*,

Business Week và *New York Times* đều yêu cầu thông tin khi Olive tung sản phẩm ra thị trường. Có thể nói, thành công của công ty là rất lớn so với quy mô của họ. Chỉ với một tập thể vốn vẹn bốn, năm người nhưng họ đã đạt được một thành tích tuyệt vời, cho thấy rõ sức mạnh của một thương hiệu mạnh. Olive sở hữu sản phẩm chất lượng cùng một câu chuyện hấp dẫn đằng sau đó. Những công ty sản xuất âm nhạc bắt đầu tìm đến Olive như một kênh phân phối. Time Warner cũng ngỏ lời với chúng tôi về việc phát triển những file nhạc chất lượng cao. Tôi vô cùng tự hào về những gì mình đã làm được trong dự án này. Mọi người đã tin tưởng và cho tôi cơ hội để tham gia dự án và nó trở thành một thành công lớn.

4

NGHỆ THUẬT VIẾT CHO KÊNH QUẢNG CÁO VÀ TIẾP THỊ TRỰC TIẾP

Khi viết cho kênh quảng cáo và tiếp thị trực tiếp, bạn phải lường trước rằng đối tượng người tiêu dùng của mình là những người rất khó tính. Họ tự động lựa

chọn kênh truyền thông mà họ muốn xem và nghe. Họ không thích ở thế thụ động và cũng không dễ tin vào những điều bạn nói, ít nhất là lúc ban đầu. Người tiêu dùng của bạn chỉ cần cái mà họ đang tìm kiếm, họ không có thời gian rảnh rỗi và lại hay hoài nghi. Nhưng chỉ cần cung cấp cho họ điều họ muốn, họ sẽ yêu quý bạn ngay. Vì thế, là một chuyên viên viết lời quảng cáo, bạn cần phải tìm cho ra chính xác thứ họ đang cần.

Cầm bút lên! Đây là công việc không có đường lui

Có thể nói, viết lời quảng cáo là một công việc không giống ai. Bạn phải oằn mình để vắt ra những ý tưởng sáng tạo trong một thế giới đầy những kẻ thực dụng, chi li. Dám lao vào công việc

này, hoặc là bạn quá ngây thơ, hoặc là bạn đã phát điên rồi, hoặc cũng có thể là vì bạn yêu nó đến cuồng dại. Nhờ tình yêu đó, chẳng gì có thể ngăn cản bạn trở thành một chuyên viên viết lời quảng cáo và gia nhập đội ngũ những cây viết đầy sáng tạo, tư duy cao độ và ăn ngủ cùng nhịp sống của ngành quảng cáo.

Phần lớn chuyên viên viết lời quảng cáo làm việc cho các công ty quảng cáo bên cạnh các giám đốc nghệ thuật, chuyên viên thiết kế đồ họa và giám đốc dịch vụ khách hàng chịu trách nhiệm giao dịch với khách hàng. Bên cạnh đó cũng có rất nhiều chuyên viên viết lời quảng cáo làm việc cho phòng sáng tạo ngay trong một doanh nghiệp. Họ có thể làm việc chung với một

chuyên viên thiết kế đồ họa hoặc thường là một nhân viên chỉnh sửa hình ảnh có nhiệm vụ đảm bảo chất lượng in ấn trước khi chuyển sang giai đoạn sản xuất. Ngoài ra, còn có một dạng chuyên viên viết lời quảng cáo khác hành nghề tự do, có thể làm việc độc lập hoặc theo nhóm.

Dù thuộc dạng nào trong ba dạng trên đi nữa thì một chuyên viên viết lời quảng cáo cũng làm việc dựa trên bản brief do khách hàng cung cấp. Có thể bản brief đó đã được chỉnh sửa, thêm bớt bởi nhiều người có liên quan; nhưng nhiệm vụ của bạn là thu thập được bản brief chất lượng nhất, nhiều dữ liệu nhất, đồng thời nắm rõ các mục tiêu cần đạt được từ người giao brief. Bất kỳ sai lầm nào ở giai đoạn

này cũng có thể dẫn đến rắc rối lớn trong quá trình thực hiện dự án.

Ngành quảng cáo đã thay đổi thịt ra sao?

Ngành quảng cáo không ngừng thay đổi. Hình thức quảng cáo thuở ban sơ chỉ bao gồm một mảnh bảng hiệu chỉ dẫn kèm chút âm thanh vui tai, hướng sự chú ý của công chúng đến điều mà họ thừa biết rằng mình muốn. Đến những năm 1950 và 1960, ngành quảng cáo trở nên phức tạp hơn khi người ta bắt đầu mô tả chi tiết những ưu điểm của một chiếc xe Cadillac mới với hệ thống động cơ mạnh mẽ và tốc độ ưu việt, hoặc một loại xà phòng bột có thể “giặt trắng hơn”. Bấy giờ, người tiêu dùng bắt đầu được khơi gợi

những hướng suy nghĩ khác nhau liên quan đến sản phẩm và họ trở nên quen thuộc với điều này. Ngày nay, cách thức người ta chuyển tải một thông điệp quảng cáo đã trở nên tinh tế hơn bao giờ hết, chính vì thế mà những gì bạn viết cũng phải bắt kịp và đón đầu xu hướng.



A devil on both shoulders.

Tìm mua Cayman. Starting at \$49,400.



VẺ ĐẸP CHẾT NGƯỜI

Dòng xe Cayman mới.
Giá từ \$49,400.

Với thiết kế quyến rũ chết người, xe Cayman mới đang chờ bạn sở hữu. Bên dưới những đường lượn độc đáo của thiết kế 2016 là một động cơ 2,7L đang sẵn sàng tăng tốc, đáp ứng ngay lập tức mọi yêu cầu di chuyển của bạn. Chưa bao giờ trải nghiệm tốc độ lại tuyệt vời hơn thế. Porsche Cayman 2016. Không gì có thể thay thế.

Một cách viết nghịch ngợm nhưng dễ thương. Mẫu quảng cáo cho xe hơi thường phải tránh khuyến khích mọi người lái xe quá tốc độ, nhưng ở đây người viết đã khéo léo kết hợp giữa vẻ đẹp của chiếc xe với câu tiêu đề tinh tế, khiến người đọc háo hức với trải nghiệm "chết người" khi ngồi sau tay lái của Cayman 2016.

Khi nền kinh tế các nước phương Tây phát triển, mức độ cạnh tranh trên thị trường gia tăng, đồng thời người tiêu dùng cũng trở nên hiểu biết hơn và khó tính hơn. Điều này đòi hỏi các nhà sản xuất phải giới thiệu, định vị và bán sản phẩm một cách sáng tạo hơn trước. Ví dụ, nếu dòng xe Cadillac mới được trang bị động cơ mạnh mẽ hơn, thì nó

không những chạy nhanh hơn, mà còn giúp người chủ của chiếc xe ưu việt này có một phong cách hấp dẫn hơn, trải nghiệm thú vị và đặc biệt hơn khi cầm lái. Qua đó, người tiêu dùng cảm thấy chiếc xe thật sự cải thiện cuộc sống của họ chứ không chỉ đơn thuần đưa họ đến nơi mong muốn. Và họ sẵn sàng bỏ ra một số tiền lớn để có được điều đó. Các thông điệp quảng cáo bắt đầu tập trung vào phong cách sống và lòng tự trọng của người tiêu dùng, khơi gợi nhu cầu mua sắm thông qua những hứa hẹn sẽ biến giấc mơ của họ thành hiện thực. Mẫu quảng cáo mới của dòng Porsche Cayman 2016 là một ví dụ điển hình cho nghệ thuật quảng cáo đương đại của ngành công nghiệp xe hơi. Câu tiêu đề “A devil on both shoulders” (tam

dịch: “Vẻ đẹp chết người”) đã tô điểm thêm cho hình ảnh tuyệt đẹp của chiếc xe, đồng thời ngũ ý cho người tiêu dùng thấy những trải nghiệm tuyệt vời đằng sau vẻ đẹp chết người của nó.

“Những chuyên viên viết lời quảng cáo giỏi nhất thường rất nhạy bén trong việc diễn đạt, biến đổi những điều đã biết và đáng tin cậy thành các mối quan hệ mới. Họ thăng thắn nhưng không cứng nhắc, và tình cảm nhưng không ủy mị.” - Leo Burnett

Sự ra đời của **quảng cáo nhận thức** (conceptual advertising) đã mở ra một giai đoạn mới cho các chuyên viên viết lời quảng cáo. Những năm 1970 các mẫu quảng cáo với những ý tưởng lạ thường, đầy hấp

dẫn xuất hiện khắp nơi, chẳng hạn như việc sử dụng hình ảnh đàn ông có bầu để quảng cáo cho thuốc ngừa thai, dùng người ngoài hành tinh quảng cáo cho dụng cụ nghiền khoai tây nhanh, hoặc dùng hình tượng một người đàn ông thích một loại dao cao ráu nào đó đến mức mua cho tất cả mọi người trong công ty cùng sử dụng. Các thông điệp lẩn các ý tưởng đằng sau đó bắt đầu được thể hiện trong những mẫu quảng cáo và người tiêu dùng rất nhạy bén trong việc nắm bắt những điều này. Đó cũng chính là nền tảng của việc viết lời quảng cáo cho kênh quảng cáo và tiếp thị trực tiếp ngày nay.

Nhìn lại lịch sử phát triển của ngành quảng cáo, điều mà chúng ta có thể rút ra được là

nó không ngừng thay đổi, tự làm mới và đi trước để thích ứng với sự phát triển của xã hội. Và đó cũng là những gì mà ngành quảng cáo ngày nay đang làm. Bạn phải đi trước người tiêu dùng một bước. Tất cả hình thức quảng cáo và tiếp thị trực tiếp đều phải đối diện với hai thách thức lớn, đó là tiếp cận được đối tượng người tiêu dùng và tương tác với họ một cách hiệu quả.

Quảng cáo khác với tiếp thị trực tiếp ra sao?

Hai lĩnh vực này khá gần nhau nhưng cũng rất khác biệt. Quảng cáo là truyền thông mang tính một chiều, trong khi tiếp thị trực tiếp nhắm đến truyền thông mang tính hai chiều. Nói một cách dễ hiểu thì quảng cáo là những thông điệp

truyền thông được công ty hay nhà sản xuất kiểm soát. Mục đích của quảng cáo là để thu hút sự chú ý của người tiêu dùng và tác động đến thói quen tiêu dùng của họ. Ngược lại, tiếp thị trực tiếp là gửi thông điệp đến tận tay người tiêu dùng hay doanh nghiệp mà không sử dụng bất cứ kênh truyền thông nào, và mục tiêu của nó là tạo ra một sự hưởng ứng ngay lập tức.

Quảng cáo nhằm gia tăng mức độ nhận thức của người tiêu dùng đối với một thông điệp mà nhà sản xuất muốn chuyển tải. Quảng cáo hoạt động trên nhiều kênh truyền thông khác nhau dưới nhiều dạng thức khác nhau. Từ quảng cáo bán hàng của các tập đoàn lớn nhằm kích cầu cho đến quảng cáo của các tổ chức từ thiện

hay chính phủ nhằm quảng bá chương trình nhân đạo hay chính sách mới. Bên cạnh đó còn có quảng cáo tuyển dụng, quảng cáo doanh nghiệp và thương mại. Ngày nay, cùng với sự phát triển của Internet, có rất nhiều dạng thức quảng cáo khác, thậm chí cả dạng quảng cáo du kích (nghĩa là tận dụng môi trường có sẵn để thể hiện một ý tưởng nào đó). Và giữa thế giới thương mại đầy cạnh tranh hôm nay thì quảng cáo là một trong những hình thức truyền thông chiếm ưu thế.

Những chuyên viên thị trường thường thích hình thức tiếp thị trực tiếp vì mức độ hiệu quả của nó có thể được đo lường chính xác chứ không giống như các hoạt động quảng bá khác. Bạn có thể theo

dõi và đo lường mức độ hưởng ứng của người tiêu dùng và doanh nghiệp đối với các thông điệp gửi đi bằng thư và lấy đó làm thông tin cơ sở để định hướng cho bản brief tiếp theo. **Direct mail** là hình thức phổ biến nhất của dạng tiếp thị trực tiếp. Nhà sản xuất sẽ trả tiền để có được thông tin liên lạc của người tiêu dùng và dùng các địa chỉ đó để gửi thư hàng loạt. Tiếp đến là dạng **telemarketing** và **email marketing**, tức là gọi điện hoặc gửi email tiếp thị đến người tiêu dùng. Hoặc cũng có thể nhà sản xuất sẽ đính kèm trang thông tin cần tiếp thị vào các tờ báo hay tạp chí, các bưu kiện hoặc dưới hình thức băng quảng cáo trên Internet (**banner ads**). Một điểm yếu của hình thức tiếp thị trực tiếp là **phát ra tình trạng “thú rác”**

hoặc “spam”, khiến người tiêu dùng rất khó chịu và phản cảm với thương hiệu.

Những hình thức quảng cáo đòi hỏi người tiêu dùng phải hưởng ứng, phản hồi hay truy cập vào một trang web nào đó cũng được phân loại vào nhóm tiếp thị trực tiếp. Những mẫu quảng cáo như thế đòi hỏi phải có các ý tưởng đủ mạnh để chuyển tải thông điệp hấp dẫn và hiệu quả, từ đó mới có thể nhận được con số phản hồi cao nhất từ người tiêu dùng.

“Tiêu chí đầu tiên để nhận ra một chuyên viên viết lời quảng cáo giỏi là người đó luôn tránh các ý tưởng thông dụng, không chỉ trong bài viết mà cả trong cách diễn đạt.” – George Gribbin

Nắm vững thông tin đối tượng người tiêu dùng

Dù chúng ta có thừa nhận hay không thì quả thật vẫn có những mẫu quảng cáo khiến chúng ta yêu thích. Tất cả chúng ta đều thích mua sắm những gì được cho là quan trọng đối với cuộc sống của mình. Có thể có người xem mua sắm là thú vui giải trí hoặc cũng có người chỉ chi tiền cho những buổi đi chợ hàng tuần, nhưng quả thật chúng ta thi thoảng vẫn thích đi mua sắm. Và nếu thích mua sắm, chúng ta sẽ không ngại được cập nhật những thông tin bổ ích có liên quan. Đây là tâm lý mà bạn cần nắm vững khi giải quyết những brief mới. Nếu bạn chọn đúng hướng, người tiêu dùng sẽ háng hái hướng ứng những gì bạn viết.

Bắt đầu một dự án, bạn sẽ nhận được brief trực tiếp từ khách hàng hoặc từ giám đốc bộ phận khách hàng. Và bên cạnh bản brief chung cho cả nhóm này, bạn cần trao đổi thêm với người giao brief để nắm rõ các thông điệp chính, các thông tin hỗ trợ, đối tượng người tiêu dùng và USP của sản phẩm.

Khi viết những mẫu quảng cáo, hãy tự hỏi bản thân rằng đối tượng mà bạn thực sự nhắm đến là ai. Càng hiểu rõ về đối tượng người tiêu dùng, bạn càng có cơ hội nhận được phản hồi từ họ. Bạn phải hiểu là mình đang xâm nhập vào thế giới riêng tư của họ, và bằng những lời nói nhẹ nhàng, bạn sẽ khiến họ phải suy nghĩ để rồi hành động.

Hiểu rõ bối cảnh kinh doanh của khách hàng

Phần lớn các bản brief đều đề cập đến giải pháp cho một vấn đề trong cuộc sống mà doanh nghiệp hay nhà sản xuất mang đến cho người tiêu dùng. Và giải pháp đó chính là sản phẩm mà bạn sắp viết. Bạn phải luôn ghi nhớ điều này khi phân tích brief và khi quyết định chọn thông điệp để thể hiện trong mẫu quảng cáo. Sau tất cả thì đây là ba yếu tố quan trọng nhất đối với copy của bạn:

1. Đối tượng người tiêu dùng là ai và họ như thế nào?
2. Thông điệp chính cần chuyển tải đến họ là gì?
3. Tại sao thông điệp này lại

hấp dẫn họ? Đâu là điểm độc đáo và khác biệt?

Nếu chỉ giỏi sáng tạo và sử dụng ngôn ngữ khéo léo không thôi thì vẫn chưa đủ, bạn còn phải hiểu rõ về bối cảnh kinh doanh bởi bạn đang viết cho một doanh nghiệp. Mẫu quảng cáo cho tổ chức Greenpeace sau đây cho thấy người viết hiểu rất rõ về đối tượng độc giả của mình: họ muốn người khác hy sinh để ngăn chặn nạn săn bắt cá voi nhưng lại không muốn hy sinh bản thân mình. Và câu tiêu đề của mẫu quảng cáo là “Có những người dám liều mình ở Bắc Cực để cứu cá voi. Trong số đó không có tôi”. Bên cạnh bức hình và nghệ thuật sắp đặt font chữ tuyệt vời là câu khẩu hiệu của tổ chức này: “Bạn không nhất thiết phải trực tiếp tham gia

mới gọi là tham gia". Đây quả là một lời kêu gọi hành động đắt giá. Toàn bộ ý tưởng sáng tạo của mẫu quảng cáo này dựa trên bản chất của đối tượng mà tổ chức này muốn nhắm đến.



Tạm dịch:

"Có những người dám liều mình ở Bắc Cực để cứu cá voi.
Trong số đó không có tôi."

Bạn không nhất thiết phải trực

tiếp tham gia mới gọi là tham
gia.

Để có thể hiểu được bản chất kinh doanh của khách hàng, bạn cần nhìn nó qua lăng kính của người tiêu dùng và đặt ra những câu hỏi mang tính thăm dò. Hãy đóng vai một người tiêu dùng để hiểu được công ty khách hàng, hoặc hãy đến thăm nhà máy của họ. Nếu có thể, hãy phỏng vấn những vị giám đốc hoặc quản lý chủ chốt của công ty khách hàng, đừng ngại đưa ra những câu hỏi “ngây ngô” và phân tích câu trả lời của họ. Bạn sẽ ngạc nhiên khi nhận ra rằng điều này sẽ giúp bạn có thêm nhiều ý tưởng sáng tạo trong quá trình làm việc. Bởi bạn sẽ không thể biết được mình sẽ tìm được cái gì cho đến khi đào sâu vấn đề và gấp được nó. Do

đó đừng quá lo lắng, hãy cứ tìm hiểu mọi thông tin và mang về công ty để xử lý chúng.

"Tôi nhận thấy khi mình uống một hai ly rượu brandy hay một chai claret ngon, tôi sẽ viết tốt hơn. Tôi cũng nhận thấy rằng nghe nhạc sẽ khiến tâm hồn mình bay bổng. Và nếu tôi đọc quyển tự điển Oxford Dictionary of Quotation trong vòng 15 phút, những dòng suy nghĩ sẽ óat chảy về." – **David Ogilvy**

Đã đến lúc bắt tay vào viết

Mỗi brief đều có kỳ hạn của nó, vì vậy bạn không thể nào dành thời gian để xử lý thông tin mãi. Chẳng mấy chốc cũng đến lúc bạn phải bắt tay vào viết. Hãy tìm cho mình một

nơi làm việc thích hợp và cầm bút lên.

Hãy bắt đầu bằng việc liên tưởng giữa những lợi ích của sản phẩm và dịch vụ mà bạn đang viết với cuộc sống của đối tượng người tiêu dùng. Hãy để cho trí tưởng tượng được bay bổng bởi điều này sẽ giúp bạn có được những ý tưởng mà các nhà làm kinh doanh không bao giờ có được. Hơn nữa, bạn cũng cần phải tự khơi nguồn cảm hứng cho bản thân trước rồi mới có thể mang lại cảm hứng cho người khác khi đọc bài viết của bạn.

Ví dụ, nếu bạn viết quảng cáo cho nhãn hàng Harley-Davidson, hãy vẽ lên một bức tranh toàn cảnh về đối tượng người tiêu dùng của sản phẩm này. Bản thân của thương hiệu

này đã gợi lên rất nhiều cảm hứng cho người nghe, bởi gắn liền với nó là sự nổi loạn, độc lập và cá tính. Thế thì đối tượng của nhãn hàng này là ai? Họ là những người có tinh thần tự do, cá tính mạnh mẽ và suy nghĩ độc lập. Họ là những người tự chủ, tự quyết định lấy mọi việc của đời mình và không chấp nhận những gì tệ hại. Thế thì chúng ta phải quảng cáo sản phẩm mô-tô như thế nào cho đối tượng người tiêu dùng như thế đây? Câu trả lời là phải thật trực tiếp, không cường điệu quảng cáo kiểu “sơn đồng mãi võ”. Chúng ta phải để cho họ thấy được chính mình trong mẫu quảng cáo và thấy rằng Harley chính là sản phẩm phù hợp nhất với phong cách sống của họ. Phải để cho chính suy nghĩ của họ dẫn dắt họ hành động

và chọn Harley.

Giai đoạn đầu của quá trình phát triển ý tưởng sáng tạo xem ra hơi kỳ lạ. Tất cả những gì bạn cần làm là ghi chú từ bản brief, sau đó xem xét các điểm mạnh và lợi ích của sản phẩm rồi tìm mối liên hệ giữa chúng với người tiêu dùng. Từ đó sẽ xuất hiện một số ý tưởng ban đầu, tiếp theo sẽ là những ý tưởng ngẫu hứng khác. Hãy ghi lại tất cả để bạn có thể tham khảo lại sau này. Ở giai đoạn này, điều cần nhất là để cho các ý tưởng được tự do phát triển và khoan vội đánh giá hay-dở.

Trở lại với sản phẩm mô-tô Harley-Davidson, hãy phác thảo những chi tiết cơ bản về đối tượng người tiêu dùng của bạn. Đừng ngại gạt bỏ những

đối tượng thông thường, Harley-Davidson không phải món đồ chơi trẻ con. Hãy thử ghi ra một số cụm từ mà đối tượng mục tiêu có thể sử dụng, chẳng hạn như họ thường hay nói những gì.

Một lần nữa tôi xin được nhắc lại, bạn khoan hãy đánh giá độ hay-dở của các ý tưởng ở giai đoạn này. Nhiệm vụ của bạn là cứ để chúng được tuôn trào trong đầu và chuyển tải chúng ra trang giấy. Hãy nhủ thầm bạn phải cố gắng hơn nữa; và tự tin rằng từ những ý tưởng thô sơ ban đầu này, chắc chắn bạn sẽ có được một giải pháp sáng tạo và hiệu quả.

Với những thông tin đã thu thập được về đối tượng người tiêu dùng của Harley-Davidson, bạn sẽ phải phác

họa chân dung cuộc sống của họ. Và còn gì hay hơn nếu bạn có thể lột tả được những gì họ vẫn thường hay nói trong cuộc sống trên chính mẫu quảng cáo của mình. Tuy nhiên, hãy đảm bảo những gì mình viết là chính xác, bằng không bạn sẽ chỉ tốn thời gian và hủy hoại trí óc của mình mà thôi.

Hãy nghỉ giải lao khi cần thiết. Hãy pha một tách trà hay cà phê, tản bộ xung quanh văn phòng và tạm thời quên đi bản brief. Khi trở lại bàn làm việc, hãy xem lại toàn bộ các ý tưởng bạn đã có với một cái đầu lạnh và đừng quên trở lại với mục tiêu chính ban đầu. Sẽ có những ý tưởng không đáng để bạn phát triển thêm nhưng cũng có những ý tưởng chứa đựng điều gì đó hay ho. Đôi khi để có được một ý tưởng độc

đáo bạn sẽ phải kết hợp nhiều ý tưởng thô thành một.

Bạn cần chuẩn bị hai hoặc ba hướng trình bày phù hợp bao gồm thông điệp chính, lợi ích cụ thể và điểm khác biệt nổi bật của sản phẩm bằng ngôn ngữ của người tiêu dùng. Bên cạnh đó, hãy lưu ý đến sự phối hợp hài hòa giữa copy và hình ảnh, và chuẩn bị tâm lý để điều chỉnh copy cho phù hợp với các xử lý hình ảnh. Giữa hình ảnh và copy chỉ có thể có một yếu tố chiếm ưu thế, do vậy nếu đây là một mẫu quảng cáo mà hình ảnh chiếm vị trí hàng đầu, hãy chấp nhận để copy đóng vai trò thứ yếu.

"Hầu hết, hay đúng hơn là tất cả, các công ty quảng cáo đều thiếu copywriter giỏi. Và những người giỏi thì luôn bị quá tải. Họ

vừa phải chạy đi chạy lại một mình giữa các cuộc họp và hàng loạt dự án khác nhau." - **David Ogilvy**

HAI KIỂU QUẢNG CÁO CHÍNH

Gia tăng nhận thức thương hiệu

Đây là loại mẫu quảng cáo tồn tại theo thời gian và nhằm mục đích xây dựng giá trị thương hiệu chứ không cần đến phản hồi tức thì của người tiêu dùng. Những mẫu quảng cáo loại này cần đơn giản, dễ nhớ và phải ám tượng để có thể đong lại càng lâu càng tốt trong lòng của người tiêu dùng.

Kêu gọi phản hồi tức thì

Đây là những mẫu quảng cáo nhằm thúc giục người tiêu dùng phải gọi điện, viết thư hoặc di chuyển các cửa hàng gần nhất của doanh nghiệp. Chúng có giá trị ngắn hạn và mang tính khẩn cấp, tức thời nhằm đánh động người tiêu dùng và khiến họ phải hành động ngay lập tức. Đi kèm theo các mẫu quảng cáo này thường là một lời đề nghị hấp dẫn nào đó, chẳng hạn như khuyến mãi, ưu đãi về giá. Thay vì tấn công vào tình cảm của người tiêu dùng, chúng đánh thẳng vào bản năng con người với những câu tiêu đề ngắn gọn và các đề nghị "không thể tin được". Những cụm từ thông dụng hay được dùng kèm là "nhanh lên", chương trình khuyến mãi chỉ kéo dài đến thứ Ba" hoặc "chương trình áp dụng đến khi hết quà tặng".

Hãy thỏa sức sáng tạo

Sáng tạo không có nghĩa là bạn thỏa sức bay bổng theo các ý tưởng rồi tô vẽ chúng và để khách hàng tự giải mã. Bạn cần phải có một sự can đảm và tự tin lớn để bày tỏ các quan điểm về ý tưởng sáng tạo của bản thân, đồng thời các ý tưởng sáng tạo đó phải xuất

phát từ những thông điệp truyền thông cốt lõi. Tùy theo từng mục đích quảng cáo mà bạn có thể tham khảo các hướng dẫn dưới đây:

Sản phẩm là nền tảng

Hãy tập trung vào một lợi ích nổi bật và giữ cho các yếu tố còn lại thật đơn giản.

Ví dụ, mẫu quảng cáo trên báo cho điện thoại Nokia 6300 chỉ thể hiện vẻ đẹp không tì vết của sản phẩm cùng dòng chữ “Đơn giản là đẹp” – ngắn gọn nhưng đủ để nói lên mọi thứ về sản phẩm này.

Dịch vụ là nền tảng

Hãy nói đến vấn đề mà dịch vụ này có thể giải quyết cho khách hàng. Bạn cần nói cụ thể về nhà cung cấp dịch vụ, cách

sử dụng dịch vụ và tại sao dịch vụ đó xứng đáng với chi phí mà khách hàng bỏ ra.

Ví dụ, mẫu quảng cáo của Clever Wally có câu tiêu đề là “Chúng tôi sản xuất pizza, để bạn nướng bánh tại nhà”. Kèm theo là câu “Giao hàng miễn phí” và số điện thoại liên hệ. Với câu tiêu đề rõ nghĩa như thế, phần còn lại của copy sẽ nói về niềm vui nướng bánh tại nhà.

Doanh nghiệp với doanh nghiệp

Các khách hàng kinh doanh thường thích nói về lợi nhuận. Hãy đảm bảo với họ về chất lượng, dịch vụ và phương thức giao hàng đồng thời nhấn mạnh về tính chuyên nghiệp và chữ tín trong kinh doanh.

Ví dụ, ngân hàng Royal Bank của Scotland từng có một mẫu quảng cáo với dòng chữ “Nói ít lại” kèm theo hình một doanh nhân mặc vest trong cuộc họp, miệng tuôn ra hàng tràng âm tiết vô nghĩa. Mẫu quảng cáo này ẩn ý rằng ngân hàng làm việc chuyên nghiệp, kiệm lời và đi thẳng vào vấn đề.

Quảng cáo tuyển dụng

Hãy nói về công ty tuyển dụng, cơ hội nghề nghiệp, ứng viên cùng quy trình tuyển dụng. Sẽ tốt hơn nếu bạn liệt kê tất cả những thông tin này trên website và liên kết trang web này trên mẫu quảng cáo đăng báo nhằm thu hút sự chú ý của người lao động.

Ví dụ, trên tạp chí *Creative Review* của Anh có một công ty

thiết kế đã đăng mẫu quảng cáo tuyển dụng dài khoảng nửa trang với dòng chữ đơn giản “Chúng tôi muốn tìm một chuyên viên thiết kế yêu nghề để làm việc cho các dự án quảng cáo trên báo và Internet” (cùng vài dòng mô tả công việc ngắn), kèm theo địa chỉ email và website của công ty. Trên website đó giải thích rõ cách nộp đơn và mọi yêu cầu về công việc. Đây là một mẫu quảng cáo hiệu quả, ít tốn kém và thể hiện rõ các giá trị của thương hiệu công ty này (ở đây có thể là tính chính xác và tổ chức cao).

Tóm lược thông tin người tiêu dùng

Mục tiêu của bạn là vừa phải hấp dẫn người tiêu dùng, vừa phải tương tác tích cực với họ.

Bạn phải tìm hiểu xem họ là ai, họ sống ở đâu và họ như thế nào thông qua trực giác cũng như các thông tin nền tảng mà bạn có được.

Để phát triển khả năng thấu hiểu từng đối tượng người tiêu dùng khác nhau, hãy thử nghĩ về những người có liên quan đến cuộc đời bạn. Họ đã nói gì với bạn và bạn đã nói gì với họ. Những người có tính cách như thế nào khiến bạn thích giao thiệp nhất và những người nào sẽ khiến bạn không muốn nói chuyện? Bạn có thể mô phỏng lại điều này trên giấy không? Giọng điệu của từng người ra sao khi được bày ra giấy?

Tìm hiểu kỹ người tiêu dùng trước khi viết

Có thể nói ngôn ngữ là công cụ hiệu quả nhất trong lịch sử phát triển của loài người, ấy vậy mà tất cả chúng ta lại xem nhẹ tầm quan trọng của nó. Chỉ đến khi ta tìm hiểu về cách thức ngôn ngữ vận hành cũng như cách mà nó được dùng để khơi gợi những ý tưởng trong tâm trí con người thì chúng ta mới nhận ra các cấu trúc phức tạp có liên quan đến việc giao tiếp. Ngôn ngữ nếu được sử dụng hiệu quả sẽ đóng vai trò như cầu nối giữa khách hàng và người tiêu dùng, và những cầu nối đó sẽ giúp hình thành và phát triển các mối quan hệ.

Chúng ta sống trong một xã hội bao gồm nhiều nhóm người khác nhau, vậy nên ngôn ngữ sử dụng giữa các nhóm này cũng có nhiều khác biệt. Thông thường chúng ta

sẽ quan sát và bắt chước cách sử dụng ngôn ngữ của bạn bè, người thân, từ giọng điệu cho đến ngữ vựng. Và tuy đều nói cùng một thứ tiếng nhưng cách chúng ta sử dụng từ sẽ khác nhau.

Để lập bảng thông tin tóm tắt về đối tượng người tiêu dùng khi viết, chuyên viên viết lời quảng cáo cần phải sử dụng một quy trình mà tôi gọi là “phân tích tâm lý nghiệp dư”. Bạn không nhất thiết phải tiến hành những nghiên cứu phức tạp về thị trường hay xã hội học. Tất cả những gì bạn cần là hiểu về con người trong cuộc sống xung quanh, qua phim ảnh, sách báo. Mục đích ở đây là để giúp bạn nắm được những đặc tính cơ bản của đối tượng người tiêu dùng, liên quan đến niềm tin và thái độ

sống của họ.

Hãy tự hỏi những câu hỏi cơ bản sau: Họ bao nhiêu tuổi? Họ sống ở đâu? Họ có những thói quen gì? Gia cảnh của họ ra sao? Họ thích đọc sách báo gì, xem phim gì? Họ thích những nhãn hàng nào? Họ kết bạn ra sao? Họ làm việc ở đâu? Họ làm gì vào ngày nghỉ? Hãy ghi chú lại tất cả những thông tin mà bạn có được, càng chính xác càng tốt. Chúng sẽ giúp bạn xác định được giọng điệu khi viết thông điệp sau này.

Mục tiêu của việc này là để tìm ra những yếu tố có thể tác động đến nhóm đối tượng tiêu dùng mà bạn nhắm đến. Do vậy bạn cần phải thực tế, tránh lý tưởng hóa mọi việc. Hãy nghĩ đến những thử thách mà đối tượng người tiêu dùng của

bạn đang gặp phải. Thu nhập của họ thuộc mức nào và họ có bị thuyết phục bởi những gì bạn viết hay không? Nội dung của bạn càng liên quan đến họ thì càng có khả năng họ sẽ hưởng ứng lời kêu gọi.

Nhiệm vụ của chúng ta là làm thế nào để người tiêu dùng cho phép những ý tưởng, suy nghĩ của chúng ta thâm nhập và tâm trí họ. Và để thông điệp của chúng ta có thể tồn tại và khơi gợi ở người tiêu dùng ước muốn tìm đến với sản phẩm, thì chúng phải hấp dẫn và gần gũi với họ. Hãy tự hỏi xem liệu câu chữ mà bạn viết có giá trị cộng hưởng đối với người tiêu dùng không.

Bạn có thể thử viết một vài ví dụ dựa trên thông điệp chính theo yêu cầu của brief nhưng

với giọng điệu và ngôn ngữ của người dùng sản phẩm. Hãy nghĩ đến ngữ điệu, độ dài ngắn của các câu mà họ thường nói. Họ thường dùng những từ ngữ như thế nào, bình dân hay trau chuốt? Họ thường nói những câu ngắn gọn, đầy đủ chủ ngữ và vị ngữ hay là những câu văn hoa, dài dòng? Họ ăn nói ồn ào, bỗn bã hay nhẹ nhàng, tinh tế? Họ thích gì nói đó, hay ăn nói có trước có sau? Thông qua việc phản ánh nhu cầu, sở thích và ước muốn của người tiêu dùng một cách chính xác, bạn sẽ chứng tỏ cho họ thấy rằng mình thật sự hiểu những gì họ muốn và điều đó sẽ giúp bạn chinh phục được niềm tin của họ.

Kênh thông tin xã hội: một phương thức quảng cáo mới

Ngày nay, để gia tăng nhận thức của người tiêu dùng đối với thương hiệu, bạn không thể chỉ dựa vào các hình thức quảng cáo và tiếp thị trực tiếp truyền thống mà phải am hiểu về phương thức giao tiếp mới đang ngày càng phát triển giữa những người tiêu dùng, đó là kênh **thông tin xã hội** (social media) mà điển hình là Facebook, Twitter và LinkedIn. Trên các trang truyền thông xã hội này, người sử dụng có thể ảnh hưởng đến một nhóm bạn bè, người thân cũng như chia sẻ thông tin theo nhiều cách khác nhau.

Để viết được những thông điệp xã hội hiệu quả đòi hỏi bạn phải tham gia vào câu chuyện của người tiêu dùng. Bạn phải điều chỉnh thông điệp sao cho phù hợp với môi trường xã hội

của đối tượng và phải hết sức chú ý đến phong cách, giọng điệu của những người có sức ảnh hưởng lớn tới cộng đồng mạng, đồng thời vẫn giữ được giá trị cốt lõi của thương hiệu.

Các khía cạnh sáng tạo để bạn tham khảo

Có rất nhiều cách tiếp cận thử và sai:

Hiệu ứng TRƯỚC và SAU

Hãy thể hiện cho người tiêu dùng thấy cuộc sống của họ sẽ tốt hơn như thế nào nhờ vào sản phẩm hay dịch vụ của công ty mà bạn đang viết. Cách tiếp cận này phù hợp khi bạn quảng cáo cho một phòng tập thể dục giúp khách hàng điều chỉnh cân nặng theo mong muốn, hay cho chính

sách cho vay và hỗ trợ tài chính của ngân hàng. Hiệu ứng này được áp dụng đối với tình huống người tiêu dùng đang gặp phải những khó khăn lớn trong cuộc sống và họ cần đến một giải pháp để cải thiện nó.

Sự dí dỏm

Chỉ cần bạn biết biến tấu từ ngữ một chút, thêm chút ẩn ý hài hước hay là đã có thể tạo ra hiệu quả dí dỏm cho bài viết. Tuy vậy, bạn cũng cần đảm bảo là những gì mình viết phải phù hợp với đối tượng người tiêu dùng của sản phẩm hay dịch vụ.

FUDing

FUD là chữ viết tắt của các từ Fear, Uncertainty và Doubt(Lo

sợ, Không chắc chắn và Nghi ngờ). Đây là hướng tiếp cận thường dùng của các chuyên gia tư vấn, môi giới bảo hiểm. Hãy hỏi người tiêu dùng xem họ có tự tin và cảm thấy an toàn hay không, sau đó đưa ra những rủi ro mà họ có thể gặp. Khi đó họ sẽ có cảm giác bất an, lo lắng và cần đến sản phẩm hay dịch vụ của bạn.

Cần lưu ý là phương pháp này không nhằm mục đích tạo thêm lo lắng cho người tiêu dùng mà chỉ giúp làm nổi bật các rủi ro mà họ hoàn toàn có thể phòng tránh. Thường thi phương pháp này sẽ kết hợp với giọng điệu hài hước và thể hiện một cách cường điệu hóa những hậu quả khi người tiêu dùng không tự bảo vệ mình.

Hạ gục đối thủ

Đây là một cách làm khéo léo và tinh nhạy đến yếu điểm của các đối thủ, và bạn không nhất thiết phải đề cập một cách thẳng thừng. Innocent Drinks không cần phải hạ gục đối thủ một cách trực tiếp mà họ chỉ cần tuyên bố trên bao bì rằng "Chúng tôi cam kết không bao giờ sử dụng các chất bảo quản, chất làm đặc, chất ổn định hoặc bất kỳ chất lạ nào trong thức uống của mình. Nếu chúng tôi làm như thế, hãy mách với mẹ của bạn". Điều này ngầm ngũ ý rằng các đối thủ của họ trên thị trường đang sử dụng những chất này.

Chiến lược khiêu khích

Bạn không nhất thiết phải được lòng mọi người mới có thể bán được nhiều hàng hóa. Thậm chí bạn có thể bảo người

tiêu dùng đừng mua sản phẩm vì bạn sẽ thấy điều gì xảy ra sau đó. Ví dụ, câu "Đảm bảo là đắt!" đã khiến người tiêu dùng có cảm giác đây là loại bia lưu mà thôi. Hoặc giả, một số chương trình quảng cáo trên radio đã tận dụng âm thanh và âm nhạc để biến tấu các bài ngâm thơ, bài hát,... khó nghe nhưng lại khiến khán giả nhớ rất lâu.

Khơi gợi sự tò mò

Đây là một kỹ thuật nhằm thu hút sự chú ý của người tiêu dùng. Hãy cho họ thấy một điều gì đó thú vị và bảo với họ rằng bạn sẽ kể cho họ nghe một bí mật.

Penguin Books thường sử dụng những hình ảnh hết sức ấn tượng trong các ấn phẩm

quảng cáo của họ, nhằm đặc tả những cảm xúc mạnh mẽ hay sự căng thẳng của con người, với một dòng chữ "ở đây" nho nhỏ và logo của họ được đặt ở góc phải. Điều này vừa gợi sự tò mò vừa mang tính hấp dẫn, đặc biệt khi độc giả là người thích đọc tiểu thuyết giật gân.

Quà tặng khuyến mãi

Những dạng thức quà tặng khuyến mãi hay các hình thức trang trí, sắp đặt quảng cáo bất ngờ, thú vị (Ví dụ như một tờ rơi có cách gấp độc đáo hay một tờ bướm quảng cáo được lồng trong tờ báo ở vị trí bất ngờ) đều rất hiệu quả nếu nó tiếp cận trực tiếp với đối tượng người tiêu dùng của sản phẩm.

Chạy quảng cáo trên nhiều trang liên tục có thể giúp bạn

tạo được một chuỗi thông điệp. Hay đính kèm những vật phẩm khuyến mãi vào trong thư quảng cáo trực tiếp cũng sẽ tạo nên hiệu ứng tốt ở người nhận.

Tuy nhiên, bạn cũng cần nhớ rằng những trang blog như Twitter không phải là môi trường thích hợp để tương tác với một số đối tượng tiêu dùng nhất định, bởi không phải ai cũng sử dụng trang này.

Hầu hết các công ty ngày nay đều sử dụng quảng cáo trên mạng xã hội trong chiến lược tiếp thị của họ. Các chuyên viên viết lời quảng cáo nhờ đó có thể tiếp cận người tiêu dùng trên phạm vi lớn hơn theo tuổi tác, địa phương vùng miền, sở thích, nghề nghiệp,... Bên cạnh đó, ngày nay chúng ta

- đó mới là giá trị.

Bạn có thể tự động não một mình khi tìm ý tưởng, nhưng công việc sẽ vui và thú vị hơn nếu bạn cùng chia sẻ ý tưởng và thảo luận với các nhân viên sáng tạo khác (thông thường là với một chuyên viên viết lời quảng cáo hoặc một chuyên viên thiết kế đồ họa), nhất là dưới sự hướng dẫn của giám đốc sáng tạo. Với kinh nghiệm của mình, người giám đốc sáng tạo sẽ giúp bạn phân biệt được đâu là những ý tưởng mới và đâu là cái đã được sử dụng.

Tiếp thị trực tiếp khơi dậy hướng ứng tức thời

Việc tiếp thị trực tiếp đòi hỏi rất nhiều nỗ lực và sự phối hợp nhịp nhàng, nhất quán của

cũng có thể đánh giá được mức độ tương tác của người tiêu dùng đối với các mẫu quảng cáo dễ dàng hơn.

Bạn phải sáng tạo đến mức nào?

Thực tế cho thấy bạn nên quên đi yếu tố sáng tạo và thay vào đó hãy tập trung vào việc viết những mẫu quảng cáo. Thật vậy! Sự sáng tạo bản thân nó luôn hiện hữu trong quá trình viết lách, tuy nhiên nếu bạn chỉ chăm chú vào phần này và cố hết sức để mẫu quảng cáo của mình hay hơn của người khác, thì kết quả là bạn chỉ hiểu nghề ở mức độ rất nông. Hãy tập trung tất cả năng lượng vào việc tìm hiểu xem điều gì có thể hấp dẫn đối tượng tiêu dùng và làm thế nào để có thể đạt được điều đó

nhiều bộ phận. Tham gia vào công việc gửi thư quảng cáo trực tiếp đến người tiêu dùng có cả bộ phận hoạch định chiến lược và truyền thông. Chuyên gia hoạch định chiến lược sẽ giải thích chính xác cho khách hàng biết đối tượng người tiêu dùng là ai và vì sao lại chọn họ. Trong khi đó, chuyên viên truyền thông sẽ tiến hành nghiên cứu danh sách tiềm năng để chọn ra những đối tượng tiêu dùng cần gửi thư đi, nhằm đảm bảo hiệu quả công việc trong ngân sách quy định.

Tất cả những thông tin này đều rất hữu ích vì chúng cung cấp cho bạn thông tin chi tiết về đối tượng tiêu dùng và làm thế nào thông điệp của bạn sẽ đến tay những người đó. Ví dụ, nếu đó là hình thức gửi thư

kèm trong một tạp chí âm nhạc thì hãy nghiên cứu về đối tượng độc giả của tờ báo và tìm hiểu xem vì sao họ thích tờ báo này.

Đối với hình thức gửi thư quảng cáo trực tiếp như thế này, bạn sẽ không có nhiều lựa chọn cho copy của mình vì nội dung thông điệp phải hết sức trực tiếp. Dưới đây là một kiểu cấu trúc copy dành cho hình thức này mà bạn có thể tham khảo và thực hiện trong hầu hết các trường hợp. Khuôn mẫu này giúp bạn có thể tập trung vào việc tạo ra cách tiếp cận hoàn toàn mới trong bài viết. Và khi đã có một ý tưởng mạnh, bạn chỉ cần phân bổ thông tin theo cấu trúc bên dưới.

Cấu trúc copy cho direct

mail

Mỗi yếu tố cần phải thu hút người đọc trong thời gian ngắn nhất.

1. Câu tiêu đề bên ngoài ngắn gọn, thu hút ngay sự chú ý của người đọc với mục đích duy nhất là làm cho họ phải mở thư ra để đọc tiếp phần nội dung bên trong.

2. Câu tiêu đề bên trong hấp dẫn, nổi bật trên nền nội dung chính và tiếp nối chủ đề của câu tiêu đề bên ngoài, Tất cả nhằm mục tiêu làm sao cho người đọc phải đọc hết phần nội dung chính.

3. Phần nội dung có cấu trúc chặt chẽ và thể hiện rõ những ý chính, thông số, dữ liệu cần chuyển tải một cách càng

chính xác và hấp dẫn càng tốt.

4. Lời kêu gọi hành động mạnh mẽ để kết thúc, khiến người đọc hưởng ứng ngay.

1. Câu tiêu đề hấp dẫn nằm ở phần đầu của lá thư, nêu rõ chủ đề muốn thể hiện và hứa hẹn nhiều khám phá mới mẻ khi đọc tiếp phần bên dưới

2. Một đoạn văn mở đầu giúp tóm lược thông điệp chính và lôi cuốn độc giả tiếp tục đọc đến hết lá thư.

3. Hai hay ba đoạn ngắn thể hiện chi tiết các thông điệp chính nêu trên và nhấn mạnh đến các lợi ích của sản phẩm và dịch vụ đã được nêu trong bản brief.

4. Kết thúc bằng lời kêu gọi

hành động, mời gọi mọi người tham khảo thêm chi tiết ở brochure hay website của công ty hoặc gọi trực tiếp cho bộ phận dịch vụ khách hàng.

"Chúng tôi sản xuất pizza, đồ ăn nướng bánh tại nhà".

Bán bánh pizza chưa nướng là một hình thức kinh doanh không hề mới. Tuy nhiên, hình thức quảng cáo direct mail đầy hấp dẫn và quảng bá thương hiệu thu vị như thế này đã khiến cho hành bánh Clever Wally bán pizza đất như tôm tươi.



We make it, you bake it
Free delivery 020 8994 8080 83 Chiswick High Road, London W4 2EF

CLEVER WALLY'S RAW NEWS

Pizza joint triggers "sensory excursions"

WEST LONDONERS OVERWHELMED BY RAIN POWER

"I have spent the last few days floating over rolling Cheshire hills. Below me ripe, golden wheat sways in the soft breeze," recommends a Hammarbyby woman. A Surrey woman reported "watching the event of birds flying and being transported to my mother's garden in Sussex." She witnessed her rooster parents "regressing to G&T and dancing phone to no one" and birds "influence on high road crosses."

A Warwick man told us of "standing in the field watching cows return to a different world one moment, and the next, perching high in the branches of a Warwickshire tree as

happy free range pigs milled below."

The cause of this phantasmagoria has been traced to Clever Wally's Raw Pizza. Wally, raw pizza impresario and foodie fiend, has a trade explanation:

"People are bombarded with the so-called 'brain' overload, but the more rustic, rough, than no-fuss shape to order, the free-range hams, sausages and chickens, the freshest, dropped herbs, are of such high quality, so perfectly fresh and natural, it can be mind-blowing. What's more, it's completely packed off as Wally is an ambassador for an encounter with The Pigs."



Wally gives

A great range of Clever Wally's pizzas will be donated annually to Wally-vets across Britain. Please give us a call on 020 8994 8080 if you'd like to know more.

Amazing offers

Wally's Fresh on Wheels delivers more love for less dough. "That's more than cutting the mustard. It's about getting one for free!" Show us that other wally's and Wally's help his crew! on the back page!

Pig "ready for the road"

"I've had such an amazing time for my birthday," writes Parker, 2. "We always have our pig and their amazingness is just as fast because it's clever. Wally. Now they can carry our fresh pie."

Wally "all sorts"

Clever Wally has been learning to be cleverer and cleverer. He's changed his menu to a much health-conscious position, a new girls' best friend... it's all coming together. New menu ready!



Tuyên ngôn của Clever Wally

Nguyên liệu tốt hơn sẽ tạo nên một chiếc bánh ngon hơn, vì thế chúng tôi luôn tuyển chọn các nguyên liệu của mình rất cẩn thận.

Những con gà thả vườn đã qua kiểm định của chúng tôi được lấy từ hạt Gloucestershire.

Bột bánh được làm hàng ngày tại xưởng theo đúng quy trình với dầu olive ép lạnh và bột mì sạch hiệu Shipton Mill.

Loại thịt giăm bông Wiltshire mà chúng tôi sử dụng làm từ giống lợn thả vườn và được nuôi bằng nguồn thức ăn lành mạnh, tự nhiên.

Chúng tôi sử dụng Mozzarella thử thiêt, vi thiêu nô, món pizza không còn dung điệu.

Chúng tôi đã dành nhiều năm trời để hoàn thiện món sốt cà chua của mình và giờ đây nó đã thật hoàn hảo.

Một khi đã thử món bánh của chúng tôi, bạn sẽ không còn muốn mua bất kỳ loại nào khác.

Leo: Một người đàn ông đội nón bảo hiểm sẽ xuất hiện trước cửa nhà bạn. Hãy đưa cho anh ta muỗi bảng và bạn đã có trong tay một chiếc bánh pizza chưa nướng.

BÀI PHỎNG VẤN:

Diane Ruggie, Công ty Quảng cáo DDB

Diane là giám đốc sáng tạo nhóm của công ty quảng cáo

muốn trở thành một nhà báo. Nhưng rồi tôi nhận ra rằng mình không thích chõ mũi vào đời tư của người khác, nhất là khi họ có chuyện buồn hay gấp phải những rắc rối trong đời. Tôi rất nhạy bén với tin tức và thích viết về những câu chuyện nhưng lại không thích quy trình nghiên cứu và phỏng vấn. Một điều khác nữa mà tôi phải đối diện là việc viết những bài báo lạnh lùng và khô khan, kể cả việc phải soi mói vào cuộc sống riêng tư của người khác.

Các thầy giáo ở trường giúp tôi chuyển hướng sang viết cho các tạp chí và rồi đến với các cuộc thi viết sáng tạo. Tôi thích quảng cáo vì nó cho phép tôi sử dụng trực giác để thấu hiểu mối liên hệ giữa người tiêu dùng và sản phẩm. Trong

DDB tại Chicago. Cô đã làm việc cho DDB hơn 23 năm, gặp gỡ nhiều khách hàng quốc tế, trong đó có McDonald's. Mời bạn tham khảo cách cô tiếp cận công việc và học lấy những bí quyết của một chuyên gia lành nghề.

Từ khi còn bé tôi đã rất thích chữ nghĩa. Khi lên lớp hai hay lớp ba gì đó, tôi đã thích thú với ý nghĩ rằng từ 24 chữ cái chúng ta có thể tạo ra vô số điều kỳ diệu mà con người đã làm như cười, khóc, thè thốt, cầu nguyện, cầu hôn,... Tiềm năng của chữ nghĩa là vô tận. Phải, lúc nào tôi cũng hiểu rõ mình bị lôi cuốn bởi sức mạnh của chữ nghĩa và luôn muốn làm một công việc có liên quan đến chúng.

Tôi tốt nghiệp đại học chuyên ngành báo chí vì nghĩ mình

khi đó nghề viết báo đòi hỏi bạn phải viết theo một trình tự khô khan và hiểu các dữ liệu khoa học theo đúng bản chất tự nhiên của nó. Đơn giản là tôi cảm thấy mình không đồng cảm được với ngành báo chí.

Thế là tôi chuyển sang học ngành quảng cáo và bắt đầu thăng hoa từ đó. Nhờ đi học, tôi thấy được một bức tranh toàn diện về quảng cáo, từ giai đoạn sáng tạo cho đến sản xuất, hoạch định chiến lược và dịch vụ khách hàng. Không chỉ thế, khóa học còn giúp tôi và các sinh viên khác tạo được hồ sơ xin việc cho bản thân và làm quen với danh sách các công ty đang tuyển dụng vị trí chuyên viên viết lời quảng cáo. Tôi đã đi phỏng vấn vài nơi và gặp may khi bắt đầu sự nghiệp của mình với một công ty nhỏ

ở Chicago.

Tuy vậy, lúc nào tôi cũng một lòng một dạ muốn làm việc cho DDB. Thế là sau khi hoàn tất chiến dịch quảng cáo đầu tiên, tôi mang nó đến trình diện với DDB và hỏi xem họ có đồng ý thuê tôi hay không. Và tôi đã được chọn. Ngày nay, mỗi ngày tôi đều đến công ty với niềm đam mê trọn vẹn, và cống hiến cho mỗi dự án cứ như thể đó là dự án cuối cùng tôi được tham gia.

Và mặc dù đã trở thành quản lý của nhiều người, thi thoảng tôi vẫn thích tự viết copy. Tôi tham gia các chiến dịch quảng bá thương hiệu và giải quyết brief cho nhiều công ty lớn như Safeway và LensCrafters. Để thực hiện những dự án này, chúng tôi nhận brief từ bộ

phận dịch vụ khách hàng và hoạch định chiến lược. Tiếp đến, chúng tôi nghiên cứu tất cả các brief, sử dụng thử sản phẩm của khách hàng và lắng nghe người tiêu dùng nói về sản phẩm đó. Chúng tôi ăn thử sản phẩm, dạo quanh các cửa hiệu tạp hóa, trung tâm mua sắm hay bảo tàng để trải nghiệm càng nhiều càng tốt và để mọi thứ thấm sâu vào tâm trí, vì chúng tôi hiểu rằng ý tưởng sáng tạo đôi khi xuất hiện rất bất ngờ.

Khi gặp phải một vướng mắc khó hiểu, chúng tôi sẽ quay lại bàn thảo với khách hàng để tìm câu trả lời. Sau đó, chúng tôi sẽ xử lý dữ liệu, viết các thông điệp và sáng tạo ý tưởng cho đến khi nào cảm thấy mình đã khám phá hết mọi ngóc ngách. Chúng tôi thường

viết mỗi ý tưởng lên một trang giấy riêng, cho dù đó là ý tưởng về copy hay hình ảnh, và dán chúng lên tường.

Sau đó sẽ đến giai đoạn “ngủ đông”, nghĩa là chúng tôi để mọi thứ yên ở đó trong khoảng một ngày mà không suy nghĩ đến chúng. Sau đó, chúng tôi quay trở lại dự án với một tâm trí hoàn toàn mới mẻ và bắt đầu đánh giá từng ý tưởng. Thường khi bạn không suy nghĩ đến công việc thì câu trả lời lại tự tìm đến với bạn. Và khi trở lại với dự án, chúng tôi nhìn nhận sự việc rõ nét hơn. Kết quả là một số ý tưởng vẫn còn ở trên tường, số còn lại sẽ được gỡ xuống. Khi đó, những ý tưởng và từ ngữ còn thiếu sẽ đến dễ dàng hơn.

Một khi ý tưởng cơ bản đã

được hình thành, chúng tôi bắt đầu tô điểm thêm cho nó bằng những chi tiết truyền thông còn thiếu, ví dụ như các giải pháp direct mail, sự kiện hay online. Tuy rất hiếm nhưng đôi khi những ý tưởng mà chúng tôi từng gạt bỏ lại được dùng làm nguyên liệu cho các ý tưởng về sau.

Chúng tôi có hai hay ba nhóm sáng tạo bao gồm các giám đốc hình ảnh và chuyên viên viết lời quảng cáo. Khi họ nói “chúng tôi có hai ý tưởng” thì tôi hiểu họ đang có trong tay một danh sách tiềm năng gồm khoảng năm hay sáu ý tưởng. Vì thế tôi luôn hỏi xem họ còn ý tưởng nào khác nữa không để tránh trường hợp bỏ sót.

Ở giai đoạn đầu, giám đốc hình ảnh và chuyên viên viết lời

thường hoán đổi vai trò cho nhau. Vì nếu người viết chỉ ngồi trước máy tính đánh máy kịch bản rồi chia sẻ với giám đốc hình ảnh thì cách làm đó chỉ mang tính một chiều. Rút kinh nghiệm từ bản thân, thường thì chỉ khi nào ý tưởng sáng tạo đã được chốt rồi, tôi mới lui vào một chỗ riêng tư để bắt tay vào viết lách.

Nếu được, tôi đề nghị bạn hãy tìm đọc một quyển sách nhỏ có tên gọi là *A Technique for Producing Ideas* (Kỹ nghệ sáng tạo ý tưởng) của James Webb Young. Quyển sách mô tả toàn bộ quá trình sáng tạo ý tưởng, giải thích về một kỹ thuật sử dụng các thẻ chỉ mục, đồng thời gợi ý thời điểm nên đặt các ý tưởng sang một bên và để chúng tự chín muồi. Đây là một quá trình có thể được áp

mong là tất cả những chuyên viên viết lời quảng cáo cũng sẽ sống với ngọn lửa thiêng đó.

Sau khi đã bình tĩnh lại, tôi nhận ra rằng, tôi hiện tại đã 72 tuổi. Còn Donna chỉ mới 51. Và hôm nay con gái tôi đi lạc, lạc ở ngay tại đây chung cư cạnh nhà.



dụng trong mọi lĩnh vực, kể cả những lĩnh vực phi sáng tạo.

Khi mới ra trường tôi đã được phỏng vấn cho một vị trí mà mình chưa hề có kinh nghiệm, nhưng tôi vẫn luôn cố gắng để đạt được kết quả tốt nhất. Tôi đã từng gửi hồ sơ xin việc cho một vị trí ở Paris thuở còn non nớt kinh nghiệm. Sở dĩ tôi dám làm vậy dù không sõi tiếng Pháp vì hiểu rằng mình không có gì để mất. Lúc nào trong tôi cũng có một niềm đam mê và tình yêu đối với Paris. Và thế là một vị giám đốc sáng tạo ở Paris đã gọi cho tôi. Ông ấy nói ông không thể thuê tôi nhưng ông ấy nhận thấy ở tôi có “một ngọn lửa thiêng” (feu sacré). Kể từ đó tôi luôn dành trọn đam mê cho công việc và lời khen đó luôn theo tôi. Nó cho tôi một sự tự tin lớn, và tôi

Một đoạn copy trong poster tuyên truyền cho tổ chức hỗ trợ người bệnh Alzheimer - Alzheimer's Association.

BÀI PHỎNG VẤN:

Will Awdry, Công ty Quảng cáo Ogilvy

Will là một công tác viên viết lời quảng cáo cho công ty Ogilvy. Ông đã có thâm niên mấy chục năm trong nghề, đồng thời là người hướng dẫn khóa học Phong cách viết quảng cáo (*Writing for Advertising*) của D&AD. Bài phỏng vấn này sẽ cho các bạn hiểu cơ duyên dẫn ông đến với nghề cũng như những thử thách ông từng đối diện. Cũng giống như các chuyên viên viết lời dày dạn khác, công việc của ông chủ yếu

là quản lý đội ngũ sáng tạo và chỉ tự tay viết quảng cáo khi có thời gian.

Ở vị trí hiện tại, tôi phải đảm bảo rằng đội ngũ sản xuất của tôi chuyển tải được bức tranh toàn cảnh công việc đến đối tác. Công việc chủ yếu của tôi là viết email, và có thể nói email là nơi yêu cầu sự vận dụng nhuần nhuyễn của nghệ thuật viết quảng cáo.

Tôi yêu viết lách, ấy thế mà công việc đầu tiên của tôi lại là một chân kẽ toán.

Trong suốt thời gian đó, tôi đã cộng tác với một chuyên viên thiết kế đồ họa để tạo một tập hồ sơ sáng tạo của riêng mình. Chúng tôi thực hành trên các brief nhận được từ các khóa học tại D&AD và tại đây chúng

tôi đã có dịp trình bày các ý tưởng của mình với những chuyên gia trong ngành quảng cáo. Điều này đã giúp chúng tôi có được kỹ thuật trình bày tác phẩm tốt nhất và vượt qua được các lời chỉ trích.

Nếu bạn muốn làm việc trong ngành quảng cáo, hãy nhớ rằng đây là ngành xem trọng khả năng làm việc nhóm. Hai cái đầu bao giờ cũng tốt hơn một, bởi điều này cho phép bạn tung hứng và trau chuốt các ý tưởng. Khi một người nghĩ ra ý tưởng nào đó, người còn lại sẽ giúp hoàn thiện nó và ngược lại.

"Hãy khởi đầu thật mạnh mẽ, sử dụng ngôn ngữ đơn giản và nhất thiết phải có một chủ đề cụ thể. Đừng quên để lại dấu ấn trong lòng người nghe. Và hãy

kết thúc một cách ấn tượng.” – Winston Churchill

Bạn nhất thiết phải nắm được mục tiêu mình muốn đạt đến. Công việc thật sự của chúng ta là biến câu chuyện của doanh nghiệp thành một kịch bản hấp dẫn người tiêu dùng. Thủ thách ở đây là làm thế nào để các thông tin đó hấp dẫn được người mua. Mọi hình thức truyền thông đều không nằm ngoài mục đích tác động và định hướng hành vi tiêu dùng của khách hàng. Những gì chúng ta viết là các câu chuyện rất ngắn, nhằm mục đích chiếm được một chỗ trống nào đó trong tâm trí của khách hàng. Có thể nói, đó là một dạng “thuê mướn tâm trí” và chúng ta luôn phải tạo ra những ý nghĩ tồn tại lâu hơn những gì đối thủ tạo ra cho

khách hàng.

Viết lời quảng cáo là một dạng thức truyền thông thương mại, bạn không thể nào thành công nếu không có yếu tố con người. Bạn phải làm cho mọi người nhớ đến bạn. Nhiệm vụ của bạn là phải thực hiện điều này dưới một dạng thức cô đọng nhất, phần còn lại hãy để người tiêu dùng tự hành động. Hãy nhớ rằng phương thức quảng cáo “đội bom” ngày nay đã không còn hiệu quả nữa.

Vào những năm 1970, nhà làm quảng cáo nói với người tiêu dùng rằng “hãy mua loại bột giặt này đi, chúng tôi sẽ nói cho bạn biết tại sao” và giải thích rằng đó là sản phẩm có thể giúp quần áo bạn sạch nhất, trắng sáng nhất. Ngày nay, một số chiến dịch quảng

cáo chỉ cung cấp cho người tiêu dùng một phần thông tin. Tuy nhiên, cách tiếp cận tốt nhất là cung cấp đầy đủ thông tin để người tiêu dùng tự tìm hiểu lấy thông điệp chính và hài lòng với điều đó. Ví dụ, nếu bạn nói “Đừng hút thuốc, vì thuốc lá sẽ giết bạn” thì câu này sẽ không có mấy tác dụng. Thay vào đó hãy nói một cách hiệu quả hơn là “Nếu có thuốc chữa thói nghiện hút thuốc, thì đó là ung thư”.

"Để làm chuyên viên viết lời quảng cáo, bạn phải có cái đầu của một chiến lược gia. Vì bạn phải triệt tiêu các vấn đề rắc rối."

Theo Antonio Damasio, người đã viết về việc điều trị cho những người bị tổn thương não trong suốt Chiến tranh

Thế giới thứ II, thì ngay cả những người bị tổn thương hầu hết não bộ và chỉ còn lại bộ phận cảm thụ cảm xúc vẫn có thể đưa ra những quyết định cực kỳ hợp lý. Rõ ràng chính tình cảm đã chi phối các quyết định của chúng ta. Khi viết quảng cáo, bạn nhất thiết phải nói bằng giọng điệu tình cảm với người tiêu dùng. Hãy khiến cho họ phải quan tâm đến những gì bạn viết bằng cách khơi gợi sự đồng điệu.

Hãy tưởng tượng rằng ý tưởng hấp dẫn, đầy cảm xúc của bạn chính là chiếc phi tiêu, với đầu nhọn là một câu tiêu đề cô đọng. Phần nội dung chính hỗ trợ cho tiêu đề chính là những chùm tua gắn liền với thân phi tiêu. Nếu phần này quá ngắn, phi tiêu của bạn sẽ bị chao đảo khi phóng tới trước, ngược lại

nó sẽ không bay được nếu phần này quá rườm. Do vậy, sự cân đối có ý nghĩa hết sức quan trọng ở đây.

Ngày nay khán thính giả rất giỏi trong việc thấu hiểu ý nghĩa của copy và những nhà biên tập khắt khe nhất cũng chính là họ chứ không ai khác.

Chiến dịch quảng cáo ca ngợi vẻ đẹp đích thực của Dove

“Xin lỗi vì lá thư dài dòng này, nếu tôi có thêm thời gian thì nó đã có thể ngắn hơn.” – Blaise Pascal

Ý tưởng chủ đạo xuyên suốt của Dove là “vẻ đẹp đích thực”. Nhãn hàng này được ra đời trong Thế Chiến thứ II, khi các bác sĩ phẫu thuật nhận ra rằng

những vết thương do đạn gây ra sẽ chóng lành hơn nếu được dưỡng ẩm tốt. Mười năm trước Unilever đã mở rộng thương hiệu này và tăng cường 25% chất dưỡng ẩm vào công thức của tất cả các dòng sản phẩm. Sự thay đổi chấn động này được khởi động bằng chiến dịch “vẻ đẹp đích thực” và chiến dịch này đã phá vỡ khuôn mẫu có sẵn, giúp thương hiệu đem về doanh thu tăng vọt và đạt được độ nhận diện cao nơi người tiêu dùng.



NHÂN NHEO?

TUYỆT VỜI?

Liệu xã hội có xem “lão hóa” là một nét đẹp?
Hay tham gia hội thảo về sắc đẹp.

campaignforrealbeauty.co.uk |

Bí quyết ở đây nằm ở chỗ chiến dịch này không nhằm mục

tiêu tăng doanh số mà chỉ duy trì doanh số, bởi người tiêu dùng ít có khuynh hướng trung thành với một nhãn hàng nào. Các sản phẩm thuộc chiến dịch này được đặt tên “đẹp cùng năm tháng” và ca ngợi sự lão hóa kèm theo câu copy “vì một làn da đẹp sẽ không có tuổi”.

Quan sát mẫu quảng cáo, bạn sẽ thấy phong cách copy được viết rất nhẹ nhàng dưới một góc độ mới mẻ, khiến người xem có một cái nhìn hoàn toàn khác đối với sự lão hóa. Để làm chuyên viên viết lời quảng cáo bạn phải có cái đầu của một chiến lược gia. Vì bạn phải triệt tiêu các vấn đề rắc rối.

Thường khi nhận một bản brief, tôi sẽ lật úp nó lại để không phải nhìn thấy nó rồi

tóm tắt lại nội dung brief trong vòng một câu. Sau đó, tôi viết nó thật to lên một tờ giấy lớn và dán lên tường (đây là cách tôi vượt qua tình trạng bí ý tưởng). Rồi tôi tự nhủ lòng, “Mình có thể viết ra nhiều thứ hay ho hơn thế này”. Có thể tôi cũng sẽ viết một đoạn bình luận ngắn khoảng hai hay ba câu. Đôi khi một câu ngắn gọn, súc tích xuất phát ở giai đoạn này có thể trở thành một ý trọng tâm sau đó. Rồi tôi đi dạo một vòng, nghĩ cách triển khai ý tưởng vào thực tế. Và bao giờ tôi cũng hoàn tất bản thảo đầu tiên trước khi biên tập lại.

Hãy thử nghĩ về một bộ phim mà bạn thích và viết lại cốt truyện phim bằng những câu chứa không quá ba từ. Các lập luận của bạn cần rõ ràng, mạch lạc theo một bố cục chặt

chẽ. Đây là một phương pháp rất hiệu quả để rèn cách tuyển lọc ý chính và cô đọng lời văn.

Một diễn viên hài nghiệp dư sẽ chỉ biết trình diễn rồi đứng im chờ khán giả vỗ tay. Bạn phải kết thúc bài viết của mình bằng một lời kêu gọi hành động đủ hấp dẫn và khơi gợi để người tiêu dùng tự cảm thấy phải hành động, một cách tự nhiên, dễ dàng. Bởi nếu họ cảm thấy đó là một công việc quá khó nhọc, chắc chắn họ sẽ từ chối hưởng ứng ngay.

Có hai loại đối tượng truyền thông là nhóm chủ động và nhóm thụ động. Nhóm thứ nhất sẽ chủ động tìm kiếm thông tin về nhà sản xuất (thường là thông qua các kênh online). Họ luôn muốn biết nhiều hơn, do vậy hãy cung

cấp thông tin cho họ. Nhóm thứ hai là những người thụ động. Họ ngồi yên một chỗ xem tivi, nghe radio. Với nhóm này, bạn phải tạo ra sự thú vị để hấp dẫn họ. Đa phần công việc của một chuyên viên viết lời quảng cáo là nhắm đến đối tượng thứ nhất.

Những lưu ý cơ bản đối với direct mail

Càng tâm lý càng hấp dẫn

Đừng viết: “Loại thuốc diệt cỏ này sẽ ngăn cỏ dại phá hỏng lối đi nhà bạn.”

Hãy viết: “Bực mình vì cỏ dại phá hỏng lối đi nhà bạn? Bạn không cần phải chịu đựng điều này nữa....

Thông điệp phải rõ ràng, mạnh mẽ và đơn giản

Đừng viết: “Có bao giờ bạn cảm thấy mình đang trả quá nhiều tiền điện nước không?”

Hãy viết: “Bạn đang muốn tiết kiệm?”

Dùng lời hứa hoặc khơi gợi tò mò để thu hút sự chú ý

Đừng viết: “Giảm các nếp nhăn.”

Hãy viết: “Khám phá bí quyết giúp làn da tươi trẻ hơn.”

Sử dụng thông điệp mang tính khuyến khích

Đừng viết: “Khuyến mãi Chủ nhật, giảm giá lớn!”

Hãy viết: “Ngạc nhiên chưa! Mua hai tặng một, áp dụng cho mọi mặt hàng vào Chủ nhật này!

Hãy viết: “Đừng bỏ lỡ! Cơ hội không tưởng này chỉ kéo dài đến Chủ nhật.”

Sử dụng copy sôi nổi để tạo sức ảnh hưởng

Đừng viết: “Những khu rừng cổ thụ của nước Anh đang ngày càng thu hẹp qua nhiều thập kỷ vì nhiều lý do khác nhau. Nhiều khu rừng mới được trồng với các loại gỗ ngắn hạn khiến người dân địa phương cảm thấy ngột ngạt. Sự quyên góp của bạn sẽ giúp chúng tôi có thể trồng...”

Hãy viết: “Những khu rừng già của nước Anh đang chết dần, nhưng tất cả vẫn còn chưa muộn. Chúng ta có thể cùng nhau tái tạo lại những khu rừng gỗ quý như xưa và để lại cho con cháu chúng ta một di

Wow!”

Thể hiện các lợi ích cụ thể

Đừng viết: “Những đứa trẻ này cần bạn giúp đỡ.”

Hãy viết: “Bạn có thể giúp những đứa trẻ này khỏi bị mù.”

Kết thúc bằng lời kêu gọi hành động trực tiếp

Đừng viết: “Tại sao bạn không tìm hiểu thêm nhỉ?”

Hãy viết: “Hãy gọi 0800 123 456 để không bỏ lỡ cơ hội.”

Đưa ra lý do phải hành động ngay bây giờ

Đừng viết: “Bạn sẽ không tìm thấy cơ hội tốt hơn.”

sản đáng tự hào..."

Nắm vững quy trình gửi direct mail

Một quy tắc để thành công với hình thức direct mail là gửi những bức thư được trình bày cẩn thận đến đối tượng người tiêu dùng phù hợp. Nhiệm vụ của bạn là phải đảm bảo cho thông điệp gửi đi vừa hấp dẫn vừa gần gũi.

Có hai cách tiếp cận để gia tăng doanh số thông qua hình thức direct mail. Một là nhắm đến đối tượng người tiêu dùng cao cấp với số lượng có hạn và hai là gửi thư theo hình thức đại trà. Ví dụ, nếu danh sách khách hàng gửi thư chỉ có 300 người và đó là những vị khách cao cấp hoặc doanh nghiệp kinh doanh mặt hàng thương

hạng thì bạn phải áp dụng hình thức thứ nhất. Viết copy trong trường này cũng đòi hỏi bạn phải tập trung và chịu áp lực nhiều hơn. Bạn phải tìm hiểu thông tin về người tiêu dùng thật kỹ và nhất thiết phải tạo được liên kết chặt chẽ với họ thông qua ngôn ngữ, giọng điệu mang tính gần gũi, phù hợp với phong cách sống của họ. Tuy nhiên, nếu danh sách đó bao gồm 30.000 người tiêu dùng với mức thu nhập trung bình thì bạn phải áp dụng hình thức thứ hai. Do số lượng người tiêu dùng trong trường hợp này quá lớn, có thể bạn sẽ phải tập trung vào sản phẩm hay dịch vụ của doanh nghiệp vì khó có thể phỏng đoán và dàn trải mọi thông tin một cách chính xác liên quan đến người tiêu dùng. Những lợi ích mà bạn để cẩn cùn

phải mang tính phổ thông; và vì số lượng người tiêu dùng quá lớn, bài viết của bạn phải dễ tiếp cận và thân thiện hơn mới có thể đạt được số lượng người hưởng ứng mong muốn.

Tùy vào chất lượng và độ chính xác của danh sách người tiêu dùng, thông thường hình thức direct mail sẽ đạt được hiệu quả hưởng ứng là 4% trên tổng số thư được gửi đi.

Không phải ai cũng đọc thư tiếp thị trực tiếp

Phần lớn người tiêu dùng chẳng bao giờ đọc các loại direct mail, bởi bạn đang gửi thư đến cho một người không yêu cầu bạn làm điều đó. Tuy nhiên cũng có một số người sẽ đọc những gì bạn viết và trả lời tích cực. Và chính vì thế mà

bạn phải hiểu rõ nội dung cũng như bố cục trình bày sao cho thu hút sự chú ý của những người chịu đọc thư này.

Mỗi phân đoạn của bài viết hướng đến những đối tượng người tiêu dùng khác nhau. Đầu tiên, bạn đang viết cho đại đa số người tiêu dùng, trong số đó có nhiều người không quan tâm đến bức thư của bạn. Số còn lại là những người hứng thú và sẵn sàng đọc tiếp phần nội dung còn lại. Bạn phải viết phần nội dung copy sao cho thật hấp dẫn và ngắn gọn để thu hút càng nhiều người càng tốt. Những bài viết được trình bày cẩn thận, thực tế và đầy đủ chi tiết có thể giúp bạn chinh phục được nhiều độc giả và biến họ thành khách hàng của mình.

Sau khi đã hoàn thành bài viết, hãy để nó sang một bên và làm việc khác. Ngày hôm sau, bạn có thể trở lại với những gì mình đã viết để đánh giá chất lượng một cách khách quan hơn. Hãy nhớ là những gì bạn đọc và cảm nhận có thể khác với ý kiến của người tiêu dùng. Nếu bạn là một người tiêu dùng, bạn sẽ cảm thấy như thế nào khi đọc bài viết đó? Bạn có cần phải thay đổi hay chỉnh sửa điểm nào không? Bài viết như vậy đã đủ chất lượng hay chưa? Thoát ra khỏi dự án hoàn toàn và quay trở lại thẩm định chất lượng ý tưởng vào ngày hôm sau là một việc có ý nghĩa quan trọng trong quá trình sáng tạo.

Có thể khách hàng sẽ yêu cầu bạn phải chỉnh sửa copy theo ý của họ và điều đó là lẽ thường

tình. Hãy cân nhắc xem những hiệu chỉnh đó có làm cho bài viết hay hơn hay tệ đi. Nếu cần thiết, hãy bảo vệ những gì bạn đã viết một cách mạnh mẽ dựa trên tiền đề là bản brief.

Bài tập thực hành: viết một chiến dịch quảng cáo

Hãy chọn lấy một thương hiệu bạn thích hoặc nổi tiếng và thu thập một số mẫu quảng cáo lẫn sản phẩm tiếp thị của họ.

Tiếp theo, hãy xác định đối tượng người tiêu dùng, thông điệp chính cũng như USP của sản phẩm hay dịch vụ đó. Từ đó, hãy viết một bản brief ngắn gọn.

Hãy lên một số ý tưởng về mặt hình ảnh và copy. Sau đó chọn

ra hai hay ba hướng phát triển chính.

Từ hướng tốt nhất, hãy thể hiện hai hay ba cách trình bày với cùng một giọng điệu và phong cách nhưng có thông điệp riêng và tránh bị trùng lắp.

Hãy phác thảo nội dung copy đi kèm lẫn cách thể hiện hình ảnh phù hợp. Bạn có thể sử dụng chì màu hoặc các phần mềm đồ họa để thực hiện bước này. Sau đó hãy ngồi xuống và đánh giá các ý tưởng của mình.

Những điều cần nhớ

- Tiếp thị trực tiếp bao gồm mọi hình thức truyền thông đòi hỏi sự hưởng ứng ngay lập tức của người tiêu dùng.

- Có hai thách thức lớn ở đây là tiếp cận với người tiêu dùng và tương tác với họ.
- Bí quyết để thành công với hình thức tiếp thị trực tiếp là gửi những thông điệp được trau chuốt cẩn thận đến đối tượng người tiêu dùng phù hợp.
- Tiếp thị trực tiếp là công cụ tuyệt vời để mở rộng các mối quan hệ trong thị trường hiện tại.
- Để hiểu được công việc kinh doanh của khách hàng, bạn phải nhìn nó qua lăng kính của họ.
- Sáng tạo không có nghĩa là thỏa sức bay bổng và tô vẽ những ý tưởng lớn lao.
- Hãy chuẩn bị hai hay ba

hướng phát triển mà bạn cảm thấy có tiềm năng giải quyết được mọi yêu cầu trong bản brief.

- Hãy cân nhắc xem các hiệu chỉnh sẽ làm cho bài viết hay hơn hay tệ đi.

NGHIÊN CỨU TÌNH HUỐNG: Memomind Pharma



Mục tiêu:

gia tăng phản hồi từ direct mail

MemoMind Pharma đã quảng bá thành công loại thuốc viền kích thích trí nhớ có tăng cường neuropeptide (một loại hormone sản sinh bởi hệ thần kinh). Phương pháp của chúng tôi là gửi đi một dạng “magalog” – hình thức kết hợp giữa tạp chí (magazine) và catalogue – dày 12 trang, bao gồm những bài viết nói về việc cải thiện trí nhớ.

Chúng tôi đã thử nghiệm nhiều dạng trình bày cùng với các câu tiêu đề khác nhau và tiến hành đo lường đánh giá phản hồi của người tiêu dùng. Sau khi nhận brief, tôi đã phác thảo những điểm cơ bản của dự án, viết một số câu tiêu đề chính, phụ và chỉ đạo việc sắp xếp hình ảnh cùng bố cục của quyển sách. Sau đó, những copywriter và đồ họa viên sẽ

hoàn thiện nội dung chi tiết.

Hướng tiếp cận:

lợi ích từ việc trình bày theo nhiều định dạng khác nhau

Khi làm việc trong các dự án tiếp thị trực tiếp, hãy gạt bỏ cái tôi của bạn sang một bên vì những gì bạn đang làm không phải để trưng bày ở bảo tàng Louvre. Hãy nhớ là mọi thứ bạn làm, từ hình ảnh cho đến nội dung, đều phải có tác dụng thúc đẩy người tiêu dùng đi đến quyết định cuối cùng là sử dụng sản phẩm hay dịch vụ. Và người thiết kế đồ họa phải đọc hết những nội dung copy để hiểu rõ mình đang bán sản phẩm hay dịch vụ gì.

Hình ảnh đóng vai trò rất quan trọng trong việc truyền tải

một ý tưởng hấp dẫn. Bạn cần có những hình ảnh biết nói và đủ sức khơi gợi cảm hứng để viết nên những copy lôi cuốn. Thỉnh thoảng bản thân tôi cũng tự tìm tòi những bức ảnh đáng giá từ các thư viện hình ảnh có liên quan đến brief và viết nội dung copy xoay quanh đó.

Sản phẩm chúng tôi làm cho MemoMind Pharma được thiết kế trông như một tạp chí cao cấp, bao gồm nhiều bài viết xung quanh các đặc tính của sản phẩm và mỗi khía cạnh đều dẫn đến các lợi ích cụ thể của loại thuốc này.

Phần nội dung copy thể hiện tính xác đáng, tin cậy và các ưu điểm của sản phẩm. Tính xác đáng được thể hiện qua cả hình thức thiết kế lẫn nội

quả tốt nhất

Trong số những kích cỡ “magalog” đã gửi đi thì quyển có kích thước lớn nhất, với font chữ lớn và hình ảnh sắc nét hơn, đã mang lại hiệu quả cao nhất. Loại ấn phẩm này được gửi đi với số lượng ít hơn nhưng đã đem về thành công rực rỡ. Thông thường người ta hiếm khi gửi đi các loại direct mail cao cấp, chính vì thế mà những gì chúng tôi làm đã tạo được sự khác biệt. Kích thước cũng khiến cho những đối tượng lớn tuổi đọc được dễ dàng hơn. Điều này có ý nghĩa rất quan trọng, vì trong mọi trường hợp bạn phải nỗ lực hết mình để không gì có thể cản trở người tiêu dùng đọc hết copy của bạn.

dung người thật việc thật. Chúng tôi ghi nhận lại những gì mà người tiêu dùng đã trải nghiệm. Bên cạnh đó, uy tín của các bác sĩ cũng như những kết quả nghiên cứu y học đã tăng thêm độ tin cậy cho sản phẩm. Và cuối cùng là cam kết “giúp phục hồi 10 năm trí nhớ” kèm theo sản phẩm dùng thử.

Chúng tôi đã gửi tác phẩm của mình đến người tiêu dùng theo nhiều kích thước khác nhau, với cỡ lớn nhất là bằng một cuốn tạp chí. Tất cả đều có chung một kiểu thiết kế và nội dung copy. Và với cỡ lớn nhất chúng tôi đã tăng tổng số trang thành 16 thay vì 12.

Kết quả:

tạp chí cỡ lớn nhất mang lại kết

5

NGHỆ THUẬT VIẾT CHO THỊ TRƯỜNG BÁN LẺ

Thị trường bán lẻ đại trà luôn nhộn nhịp và không ngừng chuyển động. Ở kênh này, yếu tố thời gian mang tính thiết yếu và các nhà sản xuất phải không ngừng đưa ra các chương trình khuyến mãi đa dạng hằng tuần.

Bí quyết để thành công với loại copy này là rõ ràng, cụ thể và tương tác tích cực với người mua. Điều này đòi hỏi bạn phải kiểm soát kỹ nội dung thông điệp mà mình viết, nắm rõ đối tượng người dùng mục tiêu cũng như cách suy nghĩ của họ. Công việc của bạn là giúp họ tìm kiếm điều họ muốn một cách dễ dàng hơn. Đây là một thị trường rất thực tế và tất cả những gì bạn cần làm là giữ cho khách hàng luôn đứng về phía bạn. Mỗi nhà bán lẻ đều có một phong cách và đặc điểm thương hiệu riêng, cùng dòng sản phẩm riêng. Vì vậy nếu thể hiện được các yếu tố này, chắc chắn thông điệp của bạn sẽ tạo ra lượng khách hàng tối đa cho nhà bán lẻ đó. Ở sân chơi này, sản phẩm tựa như mạch máu nuôi sống nhà sản xuất, và thông điệp chất lượng là không thể thiếu. Chỉ cần đi

đúng hướng, chắc chắn bạn sẽ giúp doanh số của khách hàng tăng vọt.

Kênh bán lẻ là gì?

Cũng giống như các kênh kinh doanh khác, hoạt động bán lẻ cũng tạo ra lợi nhuận cho người kinh doanh. Ở đây, nhà sản xuất bán sản phẩm của mình khi người tiêu dùng truy cập vào trang web hay đến thăm cửa hiệu của họ. Bạn càng bán được nhiều thì lợi nhuận càng cao. Và càng xây dựng được mối quan hệ tốt với khách hàng thì người bán càng bán được nhiều sản phẩm. Truyền thông hiệu quả sẽ mang lại những mối quan hệ tốt đẹp, vì vậy nhiệm vụ của một chuyên viên viết lời quảng cáo như bạn là viết ra được những

Tạo cho người tiêu dùng một lý do để đến thăm cửa hàng hay truy cập trang web sản phẩm.

2. Chào đón và cung cấp thông tin hướng dẫn:

Giúp khách hàng biết phải tìm sản phẩm ở khu vực nào.

3. Thông tin khuyến mãi:

Cung cấp những thông tin giảm giá, quà tặng hoặc trao đổi.

Thông tin nhấn mạnh:

Nhằm thuyết phục khách hàng tin tưởng vào thương hiệu.

thông điệp để nuôi dưỡng và phát triển mối quan hệ giữa người tiêu dùng và nhà bán lẻ. Trong khi đó, sản phẩm đóng một vai trò chủ động trong chuỗi truyền thông này bằng cách hấp dẫn con mắt của người mua và quảng bá các lợi ích của nó sao cho thật thu hút.

Các cấp bậc của truyền thông bán lẻ

Bạn cần chia nhỏ brief bán lẻ thành những dạng và thể loại quảng cáo khác nhau để phân nhỏ công việc viết lách và xác định nhu cầu của khách hàng chính xác hơn theo từng bước liên quan đến hoạt động bán lẻ.

1. Thông điệp ban đầu:

Đổi kênh thật dễ với Currys.digital

Currys
digital



Ở đây, nhà quảng cáo đã biến một chiếc băng- rôn quảng cáo thụ động thành một mẫu quảng cáo hấp dẫn đối với những khách hàng đang đi bên ngoài cửa hiệu, nhờ vậy mà quảng bá thương hiệu hiệu quả hơn.

Thông điệp bán lẻ cần gắn với một địa điểm cụ thể

Bán lẻ là một quy trình rất đơn giản. Nhà bán lẻ chỉ muốn khách hàng ghé thăm cửa hiệu của họ để họ có thể phục vụ

khách hàng tốt nhất có thể. Đó là mối quan hệ nền tảng của hình thức bán lẻ. Vấn đề nằm ở chỗ người tiêu dùng có thể đi đến bất cứ nơi nào họ muốn và người bán lẻ không thể nào mong sẽ chiếm được 100% thị phần. Tất cả những gì họ cần là lượng khách hàng đều đặn và thường xuyên quay lại với họ. Và mặc dù thị trường này đầy tính cạnh tranh, nhưng nếu am hiểu sâu sắc về thị trường và luôn cam kết mang lại cho người tiêu dùng cái mà họ cần theo cách mà họ muốn, thì một nhà bán lẻ chắc chắn sẽ thành công, cho dù sản phẩm của họ là hàng bình dân hay cao cấp.

Những mẫu thiết kế quảng cáo cho kênh bán lẻ vô cùng phong phú và phức tạp, bao gồm những hình ảnh trưng bày đầy

màu sắc, khuyến mãi hấp dẫn và sản phẩm bắt mắt. Đồng thời, nội dung thông điệp đi kèm cũng bao gồm đủ thể loại nhằm “làm vui lòng khách hàng” và mang lại những lợi ích “vượt xa mong đợi”. Những khách hàng được đáp ứng tốt thường có xu hướng quay trở lại nơi họ thích và tiếp tục mua sắm. Bởi thế, mục tiêu của bạn là tạo ra thông điệp giúp người tiêu dùng cảm thấy yêu thích, thoải mái và thân thuộc với các cửa hiệu đó như thể ở nhà.

Cho dù đó là một cửa hiệu địa phương với người bán hàng thân thiện hay thuộc chuỗi các cửa hiệu lớn, những thông điệp nói lên được phong cách của nhà bán lẻ sẽ giúp gia tăng chất lượng phục vụ của các nhân viên tại cửa hiệu. Người mua thường không thích được

Viết từng thông điệp quảng cáo cho kênh bán lẻ không phải là một việc quá khó. Thường thì các thông điệp khuyến mãi, bảng hướng dẫn, thông tin sản phẩm,... trong cửa hiệu rất ngắn gọn và súc tích. Chúng ngắn đến nỗi thoát nhìn bạn có cảm giác là ai cũng sẽ viết được, nhưng kỳ thực để viết được như thế đòi hỏi một sự nỗ lực không nhỏ. Ví dụ, theo bạn thì cách viết nào hấp dẫn hơn, “3 cái tính tiền 2 cái” hay “Mua 3 tính 2” hay “Tiết kiệm 33% khi mua 3 cái”? Liệu khách hàng có hiểu được điều bạn muốn nói không? Những người phê duyệt mẫu quảng cáo của bạn có hiểu ý nghĩa của chúng hay không (vì phần lớn họ đều đã có tuổi)? Đây không còn là vấn đề viết lách sáng tạo nữa mà là vấn đề sử dụng ngôn ngữ.

người bán hàng “kè kè” bên cạnh, tuy nhiên họ lại cực dễ tiếp thu tinh thần của các mẩu quảng cáo được bài trí hay sắp đặt xung quanh môi trường mua sắm của họ, từ đó sẽ hiểu về nhà bán lẻ lẫn sản phẩm tốt hơn. Điều này giúp người bán xây dựng được mối quan hệ tốt đẹp với người tiêu dùng, và nhiệm vụ của bạn là phải sử dụng đúng giọng điệu khi viết quảng cáo cho kênh bán lẻ này.

"Vào những năm 1960, khi giới thiệu một sản phẩm mới với người Mỹ, 90% số người tiêu dùng sẽ tin ngay vào những gì mà nhà sản xuất cam kết. 40 năm sau, con số đó chỉ còn 10%. Điều đó cho thấy người tiêu dùng đã thất vọng quá nhiều."

- Howard Schultz, nhà sáng lập Starbucks

Nhiệm vụ của bạn là làm thế nào để thông điệp viết ra vừa thể hiện đúng tinh thần của thương hiệu, vừa rõ ràng, súc tích và dễ hiểu.

Bên cạnh đó, bạn phải đối đầu với một “rừng” quảng cáo tại các cửa hiệu. Hãy thử làm một cuộc tham quan các cửa hàng bán lẻ và bạn sẽ thấy ngập tràn những chương trình quảng cáo của tháng này lẫn lộn với tháng trước. Ngoài các thông điệp thuộc chiến dịch quảng cáo mà bạn đang làm còn có những mẫu quảng cáo “cây nhà lá vườn” mà chủ cửa hàng tự làm thêm và đặt cạnh đó. Hoặc bạn cũng có thể sẽ gặp những mẫu quảng cáo của các nhà phân phối. Chính vì thế mà sản phẩm copy của bạn rất dễ bị lu mờ và chìm nghỉm giữa một rừng thông điệp

quảng cáo như thế.

Để giải quyết được điều này phải cần đến sự kiểm soát của người quản lý cửa hàng cũng như sự quản lý chung của nhà sản xuất đối với các thông điệp được trưng bày. Và việc sắp xếp giữa công ty mẹ và các nhà bán lẻ hoàn toàn nằm ngoài tầm tay của bạn. Nhiệm vụ của bạn là phải nhìn ra bức tranh tổng thể và đảm bảo cho từng mẫu quảng cáo của mình đều tìm được chỗ đứng trong cửa hàng.

Một số siêu thị và nhà bán lẻ lớn có những quy định riêng về cách thức trưng bày và trình bày vật phẩm quảng cáo. Điều này có thể khiến bạn thất vọng và nản lòng vì theo những quy định đó, tất cả mẫu quảng cáo của những sản phẩm khác nhau đều sẽ trông

giống nhau. Tuy nhiên, điều đó lại giúp cho khách hàng tránh được cảm giác bị lấn át bởi các thông điệp quảng cáo khi mua sắm.

**Mục tiêu của
những thông điệp
quảng cáo trong
cửa hàng**

1. Giúp khách hàng đi bên ngoài
hình dung được không gian
bên trong
2. Chào đón khách hàng
bước vào cửa hàng
3. Cam kết sẽ mang lại giá tốt nhất
cho khách hàng
4. Tạo ra sự hứng thú và duy
tri lòng trung thành của
khách hàng
5. Hướng dẫn họ tham
quan cửa hàng
6. Thường cho khách hàng bằng quà khuyến mãi
hay hình thức giảm giá
7. Khuyến khích khách
hang sớm quay trở lại
cửa hàng

Những hình thức khuyến mãi bán lẻ phổ biến trong cửa hàng

Sản phẩm dùng thử miễn phí

Để khuyến khích người tiêu dùng làm quen với sản phẩm mới, bạn có thể mời họ dùng mẫu thử miễn phí. Ví dụ như thực phẩm dùng ngay tại cửa hàng hoặc quà tặng mẫu mang về nhà sử dụng,... tất cả đều là những hình thức hiệu quả khi bạn muốn tung ra một sản phẩm mới. Thông điệp mà bạn viết cho những kiểu quảng cáo như thế này phải hấp dẫn và gây sốc.

Hoạt động khuyến mãi tại cửa hàng

Thông thường các hoạt động này diễn ra ngoài thời gian hoạt động của cửa hàng và sẽ mang lại lợi nhuận cao nếu bạn mời các khách hàng VIP tham gia. Để quên mọi những người nổi tiếng và tranh thủ giới thiệu các dòng sản phẩm mới cùng các chương trình giảm giá. Hãy biến sự kiện thành một hoạt động bán hàng hiệu quả nhất.

Những chiến dịch có chủ đề

Thông thường đây là dạng khuyến mãi với mục đích quyên góp tiền nhằm giúp đỡ một đối tượng hoặc giải quyết vấn đề có liên quan đến lĩnh vực của người bán lẻ. Bạn không cần phải tốn hông nội dung, chỉ cần cung cấp đủ kiện và các quyền lợi kèm theo một câu chủ đề ấn tượng.

Thẻ thành viên của cửa hàng

Nhiều khách hàng thân thiết rất thích sử dụng thẻ thành viên của cửa hàng mà họ hay mua sắm. Tuy nhiên, loại hình này chỉ có tác dụng khi người tiêu dùng hiểu rõ cơ cấu hoạt động của nó cũng như cách để hưởng lợi cao nhất từ thẻ này.

Thẻ giảm giá và thẻ quà tặng

Đây là một hình thức tặng thường hiệu quả dành cho khách hàng nhằm khuyến khích họ quay trở lại và giới thiệu với bạn bè.

Mua một tặng một và các chương trình giảm giá

Mua một tặng một, mua hai tặng một, mua ba tặng một, tiết kiệm phần trăm,... tất cả đều có giá trị tặng thường cho những khách hàng lâu năm. Hãy viết thật đơn giản, dễ hiểu và tránh bị trùng lặp với các chương trình khuyến mãi khác.

Lời khuyên và tư vấn

Những lời khuyên từ các chuyên gia trong ngành sẽ rất hữu ích với khách hàng. Chúng giúp họ có một khái niệm về hàng hóa và tự tin hơn khi mua sắm. Bạn cũng có thể kết hợp với những tài liệu minh họa nghiên cứu lấy.

Giới thiệu cho bạn bè

Đây là một cách làm hiệu quả để gia tăng số lượng khách hàng cùng đối tượng. Hãy đưa ra những chương trình tặng thường hấp dẫn với giọng văn thân thiện, gần gũi.

Khuyến mãi của nhà phân phối

Đây là một dạng khuyến mãi được kết hợp với nhà phân phối chính. Trong trường hợp này bạn phải cân đối giữa giọng điệu của nhà bán lẻ và của nhà phân phối. Do đó, cách tốt nhất là hãy viết bằng một giọng văn rõ ràng và trực tiếp.

Chương trình khách hàng thân tin

Bạn không thể nào mong đợi sự trung thành 100% từ khách hàng bởi đây chỉ là việc mua sắm. Tuy nhiên bạn có thể khuyến khích họ quay trở lại với cửa hàng của mình bằng cách thường cho họ khi họ mua thêm hàng hóa. Hãy viết ngắn gọn, trực tiếp và nói về các lợi ích thật cụ thể, hấp dẫn.

*"Tình yêu với việc viết lách đến với tôi
rất tình cờ vào thời đại học."*

**ĐỜI BẠN KỊCH TÍNH NHƯ
TIẾU THUYẾT?**

**HÃY BÁN CHO CHÚNG TÔI
ĐỂ LẤY TRUYỀN HÀI.**



LET GO.

**BẠN ĐÃ SANG
MỘT GIAI ĐOẠN MỚI?**

**HÃY BÁN
NHỮNG ĐĨA NHẠC
KHÔNG CÒN PHÙ HỢP.**



LET GO.

BÀI PHỎNG VẤN:

**Meredith Mathews, Nhà
sách Half Price Books**

*Meredith là chuyên viên viết lời
cho bộ phận sáng tạo của nhà*

sách *Half Price Books* tọa lạc tại Dallas, Texas. Đây là nhà sách cũ lớn thứ hai ở Mỹ. Cô đoạt giải thưởng Quảng cáo Bán lẻ của Hiệp hội Tiếp thị và Quảng cáo Bán lẻ vào năm 2007 với chiến dịch bán lẻ của mình, một chiến dịch xoay xung quanh việc sắp đặt những bảng hiệu phù hợp trên từng kệ sách, với các thông điệp đầy ấn tượng.

Công việc chủ yếu của tôi là viết lời quảng cáo, tuy nhiên tôi vẫn trông coi một số vấn đề liên quan đến thiết kế như cách sắp đặt văn bản và sử dụng màu sắc. Chính yếu tố sáng tạo của công việc viết lời quảng cáo đã thu hút tôi đến với ngành này sau khi tốt nghiệp đại học. Và tôi đã tìm thấy rất nhiều điều từ công việc này: khía cạnh kinh doanh, yếu tố thiết kế đồ họa,

cố viết bài copy càng súc tích càng tốt. Ý tưởng sáng tạo có thể xuất hiện nhanh chóng nhưng để có được những câu chữ hay nhất, chúng ta phải biên tập nội dung cẩn thận.

Half Price Books là kênh bán lẻ, trong khi Texas Bookman là nhà bán sỉ của chúng tôi. Viết cho Texas Bookman đòi hỏi bạn phải chuyển sang giọng văn dành cho doanh nghiệp, mặc dù phần nội dung vẫn phải chuyển tải được tình cảm và sử dụng kỹ thuật viết như nhau, bạn vẫn phải chú trọng đến tính cách thương hiệu nhiều hơn.

Chiến dịch quảng cáo “Love, cherish and let go” (“Yêu, quý và cho đi”) của chúng tôi là một chiến dịch rất thú vị. Half Price Books là một nhà sách

nghệ thuật viết lách sao cho hấp dẫn và hay mà lại không thuộc lĩnh vực văn chương.

Tôi viết một mình và thích khám phá những từ cốt lõi cùng các định nghĩa của chúng. Lúc nào tôi cũng muốn biết nguồn gốc của từ ngữ và yêu thích quá trình viết copy. Một số người có thể cảm thấy đây là công việc đầy áp lực nhưng riêng tôi lại xem nó như một trải nghiệm hết sức dễ chịu và thoải mái. Mỗi khi cầm bản brief, tôi thường đi tìm một cụm từ, một từ hay một ý nghĩ nào đó chợt nảy ra trong đầu. Tôi thích sử dụng máy tính khi viết vì nó sẽ giúp tôi viết nhanh hơn và bắt kịp các luồng suy nghĩ. Tôi thường xuyên biên tập và viết copy cho Half Price Books. Mỗi lần làm công tác biên tập, tôi luôn

vừa bán vừa thu mua sách cũ, nhưng chúng tôi nhận thấy khách hàng hiếm khi chịu bán sách cũ. Nội dung bản brief xoay quanh việc làm thế nào để họ bắt đầu chịu bán sách cũ cho chúng tôi. Khi chiến dịch này mở ra, lượng khách hàng ùn ùn kéo đến cửa hàng của chúng tôi vì những dòng chữ như “Bạn đã đến nơi mà chưa ai từng đến? Vậy hãy bán cho chúng tôi những quyển sách khoa học viễn tưởng của bạn”. Những người chưa bao giờ bán sách cũ đã mang hàng thùng sách đến bán cho chúng tôi. Quả thật ông chủ của chúng tôi chưa bao giờ vui đến thế!

Tôi đã thực hiện chiến dịch này cùng với một giám đốc nghệ thuật vốn cũng làm việc cho Half Price Books. Chúng tôi đã dành thời gian quan sát

thói quen mua sắm của khách hàng trong cửa hiệu, đánh dấu nơi họ thường lui tới và đã quyết định đặt các thông điệp quảng cáo ngay trên kệ và bên cạnh những quyển sách. Chính thông tin quan sát được này đã giúp chúng tôi có được ý tưởng sáng tạo cho chiến dịch quảng cáo mới.

Chúng tôi nhận ra rằng trong nhà sách các khách hàng có thói quen không nhìn đến những thứ vượt quá tầm mắt của họ.

Do vậy mọi thông điệp quảng cáo của chúng tôi đều được đặt ngang tầm mắt, và tùy theo từng thể loại sách mà chúng tôi viết những câu tiêu đề khác nhau. Ví dụ, “Cảm giác thấp thỏm khiến bạn ăn ngủ không ngon? Hãy bán sách trinh

thám cho chúng tôi.” hay như “Cuộc đời bạn đã ổn? Hãy bán các sách dạy kỹ năng cho chúng tôi”. Và câu khẩu hiệu của chiến dịch này là “Hãy từ bỏ!”.

Về mặt thiết kế, chúng tôi chọn cách đặt copy trên một nền màu duy nhất và không có hình ảnh đi kèm. Quả là một việc khó khi phải thuyết phục giám đốc nghệ thuật không sử dụng bất kỳ hình ảnh nào bởi mọi người vẫn hay dùng những hình ảnh người và sách cho các dạng quảng cáo như thế này. Chúng tôi chỉ sử dụng bốn màu nền khác nhau để ý nghĩa của nội dung được nổi bật hơn khi được đặt ngang tầm mắt người tiêu dùng.

Và chúng tôi cũng chỉ trình bày duy nhất một ý tưởng

sáng tạo này với phòng tiếp thị. Cũng có ý kiến không đồng tình với định hướng hoàn toàn mới trên. Mọi người cho rằng quảng cáo như thế sẽ không đạt được hiệu quả kinh doanh vì thông điệp chỉ vọn vẹn là “hãy bán sách của bạn cho chúng tôi”. Và chúng tôi đã trả lời rằng khách hàng sẽ hiểu họ phải làm gì thông qua thông điệp này.

Một chiến dịch quảng cáo khác của chúng tôi cũng đoạt giải thưởng, là chiến dịch quảng bá “Banned Books Awareness”. Ông chủ của chúng tôi nghĩ rằng khách hàng sẽ không thể hiểu hết ý nghĩa của thông điệp, nhưng mọi người vẫn thích nó. Họ cảm thấy được tưởng thưởng khi đọc dòng chữ “Tuần lễ Sách bị cấm phát hành. Hãy tận hưởng niềm vui

được tự do đọc sách bị cấm phát hành!” và “Những tác dụng phụ khi đọc sách bị cấm phát hành là cười, khóc, thắc mắc, giận dữ, biết ơn và hiểu biết”.

Lời khuyên của tôi dành cho những bạn mới vào nghề là hãy lắng nghe trực giác của mình, bởi đó có thể là tia lửa đầu tiên giúp bạn thắp lên ánh sáng thành công.

Giúp người tiêu dùng khám phá hành trình mua sắm

Người bán lẻ có nhiệm vụ phải trưng bày cửa hiệu sao cho trông thật ngăn nắp, hàng hóa được sắp đặt theo nhóm một cách logic và hấp dẫn. Về phần mình, bạn có nhiệm vụ giúp cho khách hàng không bỏ sót những thông điệp quảng cáo,

khuyến mãi cũng như gia tăng nhận thức của họ đối với thương hiệu. Một tiêu chuẩn đơn giản mà bạn phải tuân theo ở đây là mọi thứ phải được trưng bày thật bắt mắt và dễ hiểu. Điều quan trọng nhất mà bạn cần lưu ý là tạo một bầu không khí thân thiện, dễ chịu trong cửa hàng và hiểu rõ các giá trị của thương hiệu thông qua giọng điệu thông điệp nhất quán trên mọi hình quảng cáo.

Khi khách hàng bước vào một cửa hiệu chỉ để tìm món đồ cần thiết nhưng lại choáng ngợp bởi quá nhiều thông tin khuyến mãi, họ sẽ có tâm lý bị dội bom và muốn ra khỏi nơi đó ngay lập tức. Mọi khách hàng đều có những yêu cầu giống nhau: họ muốn tìm thấy thứ mình cần, được tham khảo

nhiều thương hiệu và sản phẩm tương tự, được tận hưởng cảm giác “khách hàng là thượng đế”. Toàn bộ quy trình này (kể từ khi họ bước vào cửa cho đến lúc đi ra) được gọi **là hành trình mua sắm của khách hàng** (customer journey) và những thông điệp có tác dụng hướng dẫn, hỗ trợ cho khách hàng đối với hành trình này có vai trò hết sức quan trọng trong bán lẻ.

Nếu quan sát kỹ bạn sẽ thấy trong các siêu thị hay chuỗi cửa hàng bán lẻ nổi tiếng, mọi thứ được sắp xếp rất cẩn thận, từ biểu tượng thương hiệu, câu khẩu hiệu cho đến nhãn giá tiền, dựa trên một hệ thống định giá dưới đa dạng hình thức. Họ phân chia những thông điệp chính theo trình tự rõ rệt, nhờ vậy mà khách hàng

không bị rối và có thể tìm thấy ngay những thông tin hữu ích như hướng dẫn chung, thông tin thương hiệu, sản phẩm và khuyến mãi tại những thời điểm họ cần trong quá trình tham quan cửa hiệu.

Những nhà bán lẻ nhỏ cũng có thể áp dụng phương pháp trên, tuy nhiên họ có thể linh động điều chỉnh chi tiết cho phù hợp với quy mô của mình. Bạn không thể chỉ biết trưng hàng hóa lên kê và chờ khách hàng tự tìm đến chúng. Hãy dùng những bảng quảng cáo để chỉ cho họ thấy đâu là các sản phẩm chính cũng như các lợi ích của sản phẩm để thu hút và thúc đẩy nhu cầu mua sắm của họ. Hãy khiến họ phải thốt lên “chao ôi” và có lý do để mua hàng của bạn. Bạn có thể in sẵn các khung quảng cáo,

bảng hiệu hay bảng giá và khi cần sẽ lồng các thông điệp cần thiết vào, như thế sẽ tiết kiệm được nhiều chi phí và cập nhật kịp thời các chương trình khuyến mãi ngắn hạn một cách hiệu quả.

Phong cách và giọng điệu của thông điệp mà bạn viết cần thể hiện chính xác tinh thần của thương hiệu; nội dung thông điệp phải súc tích, rõ ràng và dễ hiểu. Nếu đó là một thương hiệu trẻ trung, sôi động, hiện đại, tiên phong và độc đáo, hãy thể hiện tinh thần đó trong bài viết của mình nhưng đừng quên chức năng của thông điệp là gì. Ngược lại, nếu đó là một thương hiệu sang trọng, lâu đời và tinh tế, hãy thể hiện điều đó trong copy. Nếu người tiêu dùng phải mất nhiều thời gian để hiểu được thông điệp

bạn viết, chắc chắn họ sẽ không để tâm đến chúng. Do vậy hãy cô đọng lời văn, sử dụng càng ít từ càng tốt và sẵn sàng đánh đổi một câu khẩu hiệu đầy sáng tạo với một thông điệp mang tính hướng dẫn và trực tiếp nếu cần thiết. Ví dụ, nếu bạn định viết là “Loại cà phê thơm ngon hảo hạng Blue Mountain được cung cấp độc quyền cho chúng tôi và chúng tôi xay nó ngay tại cửa hàng cho quý vị. Thương hiệu này đã được Fairtrade kiểm duyệt và chúng tôi luôn cố gắng bán cho quý vị với mức giá thấp nhất có thể. Hãy dùng thử một tách cà phê trước khi quý vị mua về thưởng thức!”, hãy thử thay thế bằng “Cà phê Blue Mountain độc quyền, xay tại chỗ. Mời bạn thưởng thức một tách miễn phí khi mua một

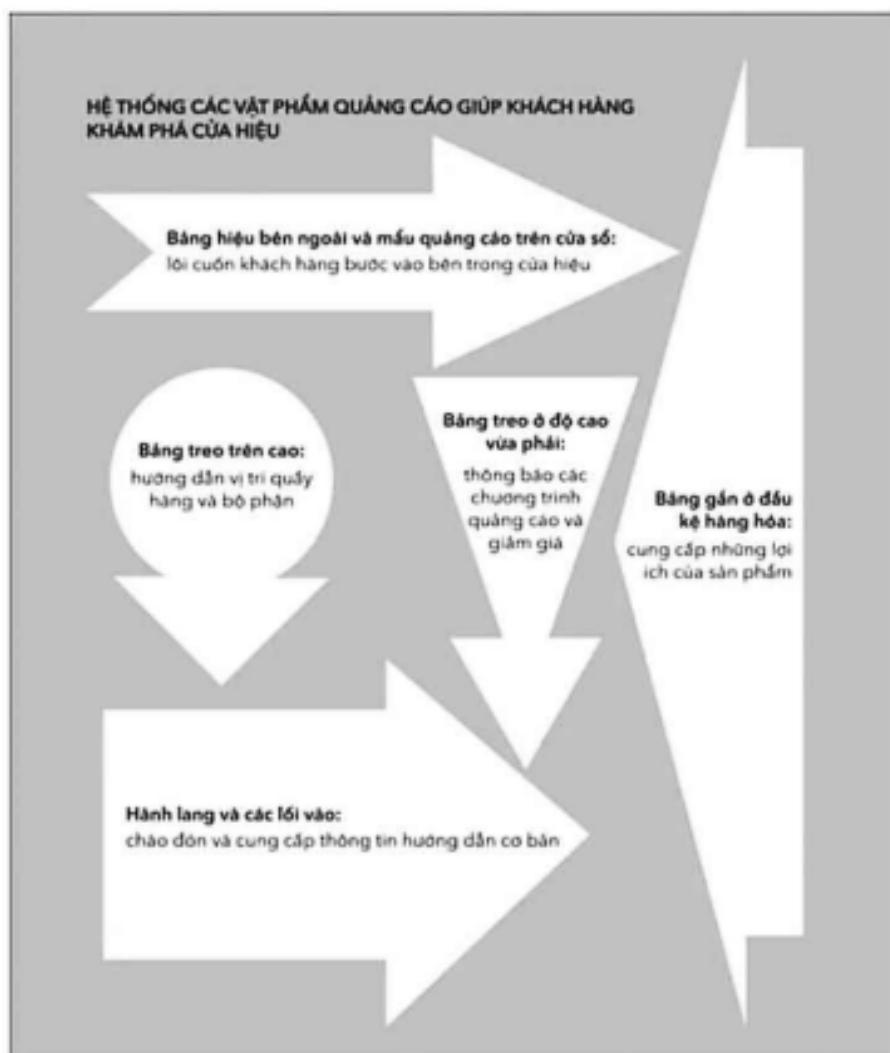
ký!".

Thấu hiểu hành trình mua sắm của khách hàng

Về thực chất, hành trình mua sắm của khách hàng bắt đầu ngay từ bên ngoài cửa hiệu, khi những thông điệp khuyến mãi, quảng cáo giúp lôi kéo họ bước vào bên trong. Các nhà bán lẻ đầu tư rất nhiều vào những mẫu quảng cáo trên cửa sổ của tiệm nhưng khách hàng lại hiếm khi chú ý đến nội dung chi tiết của nó. Họ lướt qua hoặc lập tức đi thẳng vào trong cửa hiệu. Và trong cả hai trường hợp đó thì họ đều không có nhiều thời gian để phân tích thông điệp mà bạn viết. Vì thế, hãy luôn viết những copy súc tích, càng ít chữ càng tốt nhưng vẫn luôn phải thể hiện được tính cách

thương hiệu.

"Nếu bạn khiến khách hàng hài lòng, họ sẽ nói với người thân và bạn bè về điều đó. Truyền miệng là một hình thức quảng cáo hết sức quan trọng." - Jeff Bezos



Hành trình khách hàng 1

Bảng quảng cáo ở cửa sổ

Bạn nên viết phần copy sao cho thật ngắn gọn và hấp dẫn (và chỉ nên đề cập đến lợi ích nổi bật nhất của sản phẩm), sao cho chỉ cần liếc mắt là khách hàng đã nắm được ý nghĩa của thông điệp và hiểu rõ bạn muốn nói đến điều gì. Hãy đi thẳng vào vấn đề cốt lõi, vì mục tiêu của bạn ở mẫu quảng cáo này là lôi cuốn khách hàng vào tham quan cửa hiệu.

Hành trình khách hàng 2

Lối ra vào cửa hiệu

Bạn nên thiết kế một bảng chào hoặc thể hiện thông điệp của thương hiệu ở đây. Mục đích của mẫu quảng cáo này là để khách hàng có được ấn

Hành trình khách hàng 4

Bảng treo trên cao

Những nhà bán lẻ quy mô lớn thường sử dụng bảng treo ở hai độ cao khác nhau: cao thật cao và cao vừa phải. Loại cao thật cao là để hướng dẫn cho khách hàng vị trí của từng loại sản phẩm trong cửa hiệu và thường chỉ có một hoặc hai chữ. Loại cao vừa phải thích hợp cho các chương trình khuyến mãi thời vụ, ví dụ như Giáng Sinh, lễ Tình nhân, Tết,...) hoặc những thông tin khuyến mãi khác vì chúng có lợi thế dễ nhìn từ xa.

Hành trình khách hàng 5

Bảng gắn ngang tầm mắt khách hàng

Loại này đòi hỏi phải thể hiện

tương chung về thương hiệu và không khí của cửa hiệu. Ví dụ, bạn có thể để câu “Cảm ơn quý khách. Xin chào và hẹn gặp lại.” ở nơi lối ra cửa khách hàng.

Hành trình khách hàng 3

Bảng hướng dẫn khu vực

Mọi khách hàng khi bước vào trong cửa hiệu đều cần thông tin chỉ dẫn phương hướng của từng khu vực hàng hóa cụ thể. Những bảng hướng dẫn dạng treo lơ lửng trên trần là một ví dụ điển hình trong trường hợp này. Xin lưu ý là những bảng hướng dẫn kiểu này không phù hợp để thể hiện các thông tin khuyến mãi vì chẳng có khách hàng nào lại tìm những chương trình khuyến mãi trên trần nhà!

rõ thông tin hàng hóa và giá cả. Thường thì mọi người sẽ sử dụng cùng một khuôn mẫu thiết kế cho các loại hàng hóa khác nhau nhằm giúp khách hàng dễ dàng tìm được thông tin cần thiết.

Hành trình khách hàng 6

Bảng gắn trên kệ hàng hóa

Đây là loại thông điệp đòi hỏi tính siêu đơn giản và rõ ràng và được thể hiện ngay trên kệ hàng hóa. Đối với giá cả, nên trình bày to, rõ và nếu được thì đính kèm cạnh giá cả những tính năng độc đáo và lợi ích chính của sản phẩm. Điều này sẽ giúp các khách hàng so sánh giữa những sản phẩm tương tự và khuyến khích họ dùng thử sản phẩm mới hoặc nhãn hàng cao cấp hơn.

Hành trình khách hàng 7

Bảng hiệu tại quầy tính tiền

Một khi đã tìm được món hàng ưng ý, đã ngắm tất cả gian hàng và nắm bắt mọi chương trình khuyến mãi, khách hàng sẽ muốn tìm chỗ tính tiền và ra về. Hãy giúp họ tìm thấy các quầy tính tiền dễ dàng bằng các bảng hiệu hướng dẫn dễ nhìn từ mọi hướng trong cửa hiệu để tránh tình trạng họ bỏ lại hàng hóa và ra về tay không chỉ vì phải mệt mỏi đi tìm chỗ tính tiền.



JONA GOLD

Giòn ngọt và mọng nước, thơm mát và chắc thịt không loại nào bằng.



Tuyệt ngon khi làm bánh. Không kém hấp dẫn khi dùng làm salad và sốt. Độc đáo khi xào sơ với bơ và quế, ngọt không cần thêm đường!

CORTLAND

Giòn và ngọt với chút dư vị chát. Ruột trắng, bột và mềm.



Tuyệt ngon khi làm salad, đặc biệt là salad táo. Thích hợp với các món nướng vì giữ được độ chát.

Thông thường người tiêu dùng sẽ cảm thấy bối rối khi đứng trước hàng loạt sản phẩm cùng loại vì không phân biệt được từng sản phẩm khác nhau. Fairacre Farms đã giải quyết được điều này một cách tuyệt vời trong cách giải thích sản

phẩm của họ cho người tiêu dùng.

Loseley hiểu rõ kem chỉ là món tráng miệng và ăn chơi, vì thế họ đã nghĩ đến việc tạo ra những câu chuyện hư cấu với những nhân vật mới lạ để tạo nét độc đáo cho sản phẩm của mình. Rõ ràng những copy như thế này đã giúp kem Loseley khác biệt so với những nhà sản xuất kem khác.



Hôm nay chồng tôi đã lên thuyền đi Madagascar. Thường thì tôi sẽ nôn nao ngóng anh ấy trở về vì anh ấy thường mang về cho tôi những món cao lương mỹ vị. Thế rồi tôi đã phát hiện ra Loseley sử dụng nguyên liệu va-ni bourbon Madagascar khi làm món kem ngon tuyệt của họ. Và là thay tôi cũng không còn nhớ chồng mình nhiều như trước nữa.



Dich thực tôi là một tay kiếm cù khét. Ấy vậy mà mỗi lần cần tạo ấn tượng, tôi luôn mời nàng tráng miệng bằng món kem Loseley. Hương vị của hạnh nhân nướng, đường mía nấu và sót caramel chưa bao giờ thất bại trong việc chinh phục trái tim người đẹp.

"Bên cạnh việc làm đúng thì điều quan trọng nhất là phải cho mọi người biết bạn đang làm đúng."

- John D. Rockefeller

Sản phẩm nói gì với người tiêu dùng?

Đến đây hẳn bạn đã thấy chúng ta tìm mọi cách để thu hút người tiêu dùng thông qua các hình thức quảng cáo trong cửa hiệu, vậy thì bản thân sản phẩm đóng vai trò như thế nào trong việc này? Trong mọi trường hợp, bạn cần nắm vững quy tắc viết copy cho bao bì là rõ ràng, cụ thể, nêu rõ tên thương hiệu, giải thích những lợi ích của sản phẩm và bao gồm danh sách thành phần, tiêu chuẩn đăng ký.

Bạn nhất thiết phải làm việc chặt chẽ với chuyên viên thiết kế đồ họa và nhân viên hoàn thiện chất lượng bản in để biết chính xác độ dài copy cần viết. Điều này sẽ giúp bạn tiết kiệm thời gian và thỏa mãn tốt nhất các yêu cầu của khách hàng.

Ngoài ra, bạn cần phân biệt rõ mục đích khác nhau của phần bao bì mặt trước và mặt sau của sản phẩm. Phần copy ở mặt trước bao bì thường sẽ thể hiện tên nhãn hàng, loại sản phẩm và hình ảnh. Đây là phần mang tính quảng cáo nên phải bắt mắt và kích thích người tiêu dùng mua sắm. Khách hàng sẽ không có thời gian để đọc phần copy chi tiết ở mặt sau tại cửa hiệu mà sẽ đọc ở nhà, khi họ có thời gian và thư giãn. Phần copy này cần có đầy đủ chi tiết và bằng

chứng để khách hàng yên tâm về chất lượng của sản phẩm và sẵn sàng thay thế các sản phẩm cùng loại.

"Bất kể sản phẩm của bạn là gì, sự nghiệp kinh doanh của bạn phải luôn đi kèm với yếu tố giáo dục. Khách hàng luôn cần được nhắc nhở về những lợi ích khi kinh doanh với bạn, được hướng dẫn cách sử dụng sản phẩm hiệu quả và được chỉ cách cải thiện cuộc sống bất tận." – **Robert G. Allen**

Bài tập thực hành

Mục đích của bài tập này là giúp bạn rèn luyện kỹ năng viết cho nhiều loại thông điệp khác nhau cho một cửa hiệu. Hãy chọn một thương hiệu bán lẻ mà bạn thích hoặc tự nghĩ ra một thương hiệu theo

ý của bạn, rồi trả lời những câu hỏi dưới đây:

1. Thông điệp quảng cáo trên cửa sổ như thế nào?
2. Bạn dùng ngôn ngữ như thế nào để hướng dẫn khách hàng tham quan khắp cửa hiệu?
3. Bạn sẽ giới thiệu chương trình khuyến mãi chính của sản phẩm ra sao?
4. Bạn sẽ đặt thông tin gì lên kệ hàng hóa?
5. Các chương trình giảm giá sẽ được chuyển tải như thế nào?
6. Các bảng giá hàng ngày có nội dung ra sao?

Những điều cần nhớ

- Thể hiện các thông điệp chính sao cho giúp nuôi dưỡng mối quan hệ với khách hàng.
- Tạo cho khách hàng cảm giác thân thuộc, thoải mái và gần gũi với không khí cửa hiệu.
- Nhiệm vụ của bạn là hấp dẫn khách hàng để họ không bỏ sót bất cứ chương trình khuyến mãi, quà tặng nào.
- Các thông điệp có tác dụng hỗ trợ và hướng dẫn cho khách hàng trong việc tham quan và mua sắm ở cửa hiệu đóng vai trò thiết yếu đối với kênh bán lẻ.
- Hãy khiến khách hàng phải thốt lên “chao ôi” và mua sản phẩm.
- Sẵn sàng hy sinh những thông điệp ngọt ngào đầy sến súa

tạo và thay bằng những thông điệp trực tiếp.

- Hợp tác chặt chẽ với chuyên viên thiết kế đồ họa và nhân viên hoàn thiện chất lượng bản in để biết chính xác độ dài copy cần viết.
- Cần phân biệt rõ mục đích khác nhau của phần bao bì mặt trước và mặt sau của sản phẩm.
- Một thiết kế mạnh sẽ có thể giúp một thương hiệu trở nên mạnh hơn, nhưng tốt hơn cả là hãy bắt đầu bằng một từ vốn dĩ đã ấn tượng và tạo được tiếng vang.

NGHIÊN CỨU TÌNH HUỐNG: Pret A Manger

Pret A Manger là một trong những câu chuyện thành công

về kênh bán lẻ ở Anh. Công ty này chuyên bán những món bánh mì làm tại chỗ cùng thức ăn trưa, và họ thích những hình thức truyền thông hiện đại và trực tiếp đến khách hàng hơn là kiểu quảng cáo và PR theo bể nổi. Mọi thứ trong cửa hiệu Pret đều chuyển tải một thông điệp nào đó, từ chiếc tách cà phê cho đến tấm khăn giấy, từ bao bì cho đến các áp phích quảng cáo trên tường. Điều này đã tạo nên một bản sắc đặc biệt cho thương hiệu. Tuy nhiên, họ đã làm điều đó như thế nào và cách tiếp cận của họ là gì?

YOGHURT & NGŨ CỐC!

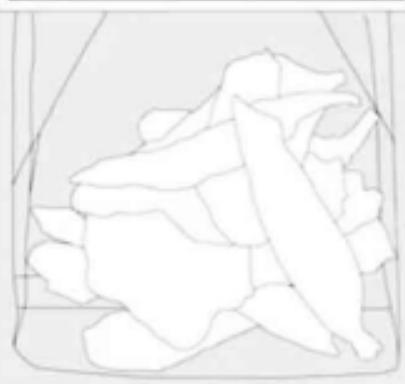
Còn gì tuyệt hơn những hạt chocolate trắng và ngũ cốc bơm sữa chưa hảo hạng!

* PRET A MANGER *

XOÀI KHÔ TUYỆT CÚ MÈO!

Hãy thưởng thức những lát xoài khô hấp dẫn!

* PRET A MANGER *



Mục tiêu:

thể hiện tinh thần đã mang lại sự năng động cho công ty

Những thông điệp mà chúng tôi thực hiện luôn phản ánh đúng bản sắc được thể hiện qua mọi hoạt động của công ty này. Đó là một môi trường làm việc thoải mái, thư giãn, nơi mà sự thành công của tập thể được xây dựng trên phẩm chất của từng cá nhân. Và truyền

thông nội bộ cũng nhẹ nhàng, vui nhộn như chính các thông điệp mà họ gửi đến khách hàng.

Pret không có phòng ban PR hay truyền thông riêng mà chỉ liên kết với một công ty sáng tạo bên ngoài để quản lý mọi công việc viết lách sáng tạo. Những thông điệp hấp dẫn với đầy đủ thông tin cần thiết trên mọi vật phẩm của Pret đều được biên soạn và quản lý bởi ba người trong nội bộ, đó là người sáng lập công ty, giám đốc kinh doanh và trưởng bộ phận truyền thông và họ thậm chí không hề tuân theo một bộ quy tắc nào khi làm điều này.

Giọng điệu của thương hiệu Pret được dựa theo tính cách và ý tưởng của người sáng lập công ty là Julian Metcalfe. Nó

tràn đầy nhựa sống và không bao giờ mang tính giáo điều hay khoe khoang. Mọi thứ đều xoay quanh bản chất các món ăn của Pret là “vừa mới ra lò”. Với Julian, mọi thông điệp đều không ngoài mục đích giúp mọi người cảm thấy yêu thích Pret.

Định hướng tiếp cận:

giữ cho thông điệp luôn mới như bánh mì của pret

Pret đã phổ biến mọi công thức của họ cho khách hàng để họ tự làm sandwich kiểu Pret ở nhà và họ cũng cam kết không sử dụng những thành phần phải vận chuyển bằng máy bay, ngoại trừ trong trường hợp khẩn cấp.

Theo người viết cho Pret thì

rất khó để phân định cái nào là bám sát tinh thần thương hiệu còn cái nào thì không, tuy nhiên họ đều biết cái nào hiệu quả còn cái nào thì không. Pret không bao giờ lặp lại những gì các đối thủ của họ nói. Và thông điệp viết cho món súp của họ sẽ khác với những gì họ viết cho món cà phê.

Ngôn ngữ của Pret mang nét “quyến rũ, thông minh, khiêm tốn và không bao giờ mang tính thuyết giáo. Và tuy những thông điệp đó mang tính vui nhộn nhưng Pret không bao giờ khiến khách hàng phải cười phá lên vì các copy của mình. Bên cạnh đó, nó mang tính “cung cấp tri thức nền tảng và khá sốc”. Ví dụ, chiến dịch “Ăn bằng cái đầu” của họ đã giới thiệu về mười điểm cần lưu ý khi ăn uống lành mạnh.

Nhờ giữ cho phong cách viết các thông điệp luôn đơn giản và trực tiếp mà Pret luôn giữ được tính nhất quán ở tất cả những thông điệp mà họ chuyển tải. Tất cả những gì họ làm đều được hoạch định trước, ví dụ ba năm một lần họ sẽ in lại những thông điệp trên tách cà phê, còn áp phích quảng cáo sẽ được thay đổi năm năm một lần. Bạn cũng tìm thấy những thông điệp thú vị bên dưới các hóa đơn, các tài liệu huấn luyện, trên các màn hình và trên tường tại văn phòng chính. Từng mẫu thông điệp đều được nhóm đảm nhiệm viết lách phê duyệt cẩn thận, bởi ngôn ngữ truyền thông đóng vai trò hết sức quan trọng đối với Pret.

Kết quả:

quan hệ khách hàng được thắt chặt hơn

Pret có được những mối quan hệ khách hàng dài lâu và gắn bó vì những thông điệp họ gửi đến cho khách hàng lúc nào cũng hấp dẫn, có liên quan và đúng đối tượng; và họ luôn hiểu rằng yếu tố thu hút nhất ở Pret chính là các món ăn mà họ bán cho khách hàng. Tương tự như thực phẩm, các thông điệp cần luôn được đổi mới khi có thể và phải phù hợp với đối tượng người tiêu dùng. Các nhà phê bình cho rằng làm như thế khách hàng sẽ bị dư thừa cảm xúc nhưng họ đã quên mất một điều, đó là người tiêu dùng chỉ đọc những gì họ thích và thay vì cảm thấy bị “đội bom”, họ sẽ cảm thấy thích thú và tận hưởng những thông điệp tích cực đó.

6

NGHỆ THUẬT VIẾT CHO CÁC TẠP CHÍ, BẢN TIN VÀ TRUYỀN THÔNG NỘI BỘ

Các tạp chí và bản tin công ty

được tạo ra nhằm mục đích xây dựng những mối quan hệ tích cực với khách hàng và nhân viên, từ đó giúp mang lại sự thành công cho công ty. Thường thì chúng đã có sẵn định dạng từ trước và sức hấp dẫn của chúng nằm ở phần nội dung, minh họa cũng như hình ảnh. Để viết cho loại hình truyền thông này đòi hỏi bản phải sử dụng văn phòng báo chí, kết hợp giữa thông tin nghiên cứu với lối viết thông thường, bên cạnh đó vẫn phải đảm bảo sức hấp dẫn của một bài viết quảng cáo và đại diện cho hình ảnh thương hiệu của khách hàng một cách chính xác.

Nội dung lẵn phong cách đều quan trọng như nhau

Các tạp chí và bản tin đóng nhiều vai trò khác nhau trong thế

giới thương mại, ví dụ như để xây dựng hình ảnh thương hiệu, mở rộng thị trường, giáo dục và đào tạo nhân viên hoặc mở rộng thị phần từ chính các khách hàng hiện tại.

Cũng như tất cả các hình thức quảng cáo khác cần có một thông điệp chất lượng, tạp chí và bản tin cũng cần một nội dung hấp dẫn, thu hút người đọc, chứa đựng đầy đủ thông tin. Đó cũng chính là yếu tố cốt lõi không thể thiếu đối với hình thức truyền thông này. Và do bản chất vốn chứa đựng nhiều thông tin, để viết một tạp chí hoặc bản tin chất lượng đòi hỏi bạn phải có nhiều nguồn tư liệu thô phong phú.

Tương tự công việc viết báo, bạn cần tìm hiểu, nghiên cứu các điểm tin, bài viết, bài

phỏng vấn,... vì đó là nhiệm vụ chính của bạn khi viết tạp chí và bản tin. Và tuy công việc này có những đòi hỏi về kỹ năng khá giống với công việc của một nhà báo, thực tế chúng cũng có nhiều điểm khác biệt. Nhiệm vụ của một nhà báo là tường thuật câu chuyện càng khách quan càng tốt, trong khi nhiệm vụ của một copywriter là thay mặt khách hàng để kể lại câu chuyện nào đó. Và tuy nó vẫn mang tính khách quan, không thiên vị (vì nếu không, bạn sẽ đánh mất niềm tin nơi độc giả) nhưng lúc nào bạn cũng luôn ở vị trí phục vụ khách hàng của mình, và do đó bài viết của bạn chắc chắn sẽ dựa trên các mục tiêu thị trường của họ.

Nội dung chính của tạp chí và bản tin là các thông tin

điều trước tiên bạn cần nắm rõ là bản chất khác biệt giữa tạp chí và bản tin. Cả hai có khá nhiều điểm tương đồng, ví dụ chúng đều được xuất bản theo định kỳ, bao gồm nhiều mảng nội dung khác nhau, chuyển tải thông điệp của khách hàng và nhằm mục tiêu cung cấp thông tin lẫn xây dựng cảm tình của độc giả đối với doanh nghiệp. Cả hai có thể có chung một định dạng, tuy nhiên mục tiêu của bản tin là cập nhật cho độc giả những thông tin mới nhất một cách thực tế nhất, trong khi tạp chí của doanh nghiệp sẽ nói lên các giá trị của thương hiệu và thể hiện phong cách của thương hiệu đó.

Điểm khác biệt mấu chốt giữa tạp chí và bản tin nằm ở chính tên gọi của chúng. Tạp chí là

Nhiều công ty, nếu không muốn nói là đa số các công ty, có nhu cầu gửi đến cho nhân viên và khách hàng của mình các thông điệp truyền thông một cách đều đặn nhằm mục đích xây dựng mối quan hệ bền vững, dài lâu. Và họ có thể thực hiện điều này dưới hai dạng khác nhau là tạp chí và bản tin. Tạp chí thường sẽ tốn chi phí nhiều hơn và tập trung vào những phần nội dung chính của doanh nghiệp, trong khi bản tin thường là tập hợp các tin tức, ghi chú mới nhất của doanh nghiệp. Và cho dù là hình thức nào đi nữa thì một doanh nghiệp cũng phải cần đến copywriter để đảm nhận nhiệm vụ biên tập chính hoặc viết nội dung.

Và cho dù nhiệm vụ của bạn là biên tập hay viết nội dung thì

một tuyển tập có chủ đề bao gồm những bài viết hấp dẫn, còn bản tin là hình thức cập nhật những sự việc đang diễn ra. Điểm trọng tâm của một tạp chí là các câu chuyện, bài viết, bình luận hay điểm tin cập nhật, và hình thức thể hiện của nó đóng vai trò quan trọng sống còn. Để thực hiện một tạp chí đòi hỏi bạn phải đầu tư nhiều thời gian và công sức hơn so với một bản tin. Còn đối với một bản tin, điều quan trọng nhất chính là yếu tố nội dung thông tin chứ không phải hình ảnh hay hình thức, cho dù nó cũng đòi hỏi bạn phải biết cách trình bày sao cho hấp dẫn và chỉn chu.

Hiện nay các doanh nghiệp chọn hình thức phát hành online cho các tạp chí và bản tin vì đây là một phương thức

làm tiết kiệm và hiệu quả. Hình thức truyền thông này có thể chuyển tải thông điệp nhanh, tuy nhiên phần lớn các độc giả chỉ đọc chúng một lần vì bị chi phối bởi các thư từ và trang web khác. Trong khi đó, hình thức ấn bản in truyền thống sẽ giúp các tạp chí và bản tin có tuổi thọ dài hơn, giúp độc giả có cơ hội tìm hiểu chi tiết các thông tin hơn và chúng còn có thể có giá trị trưng bày và khám phá. Dù thế nào đi nữa thì nhiệm vụ của một người cầm bút như bạn là chuyển tải thông điệp đến độc giả một cách hiệu quả bằng văn phong mạch lạc, hấp dẫn và điều đó quan trọng hơn là việc lo nghĩ xem hình thức nào sẽ thích hợp.

CÁC ĐIỂM CẦN CÓ TRONG MỘT BẢN BRIEF TẠP CHÍ

VÀ BẢN TIN

Tóm lược mục tiêu chung

Ví dụ, “chuyển tải các giá trị của thương hiệu chúng ta đến với khách hàng bằng cách giải thích việc kinh doanh của công ty và khuyến khích khách hàng tìm đến với dịch vụ của chúng ta nhiều hơn”.

Tóm lược tiểu sử độc giả, kèm theo các điểm đặc trưng nếu có

Ví dụ, “chủ yếu là nam giới, độ tuổi 18 đến 35, độc thân, thu nhập vừa phải, yêu thích sản phẩm của chúng ta nhưng không nắm hết các dòng sản phẩm.

Chi tiết các thông điệp chiến lược cần chuyển tải

Ví dụ, “các sản phẩm dùng khi tắm cho nam giới của chúng ta có chất lượng tốt hơn những nhãn hàng cao cấp nhưng giá cả của chúng lại thấp hơn nhiều”.

Số lượng trang mỗi cuốn và số cuốn mỗi năm

Ví dụ, “ngân sách cho phép chúng ta in 100.000 cuốn tạp chí dày 32 trang sáu lần mỗi năm”.

Danh sách các khách hàng chính sẽ tham gia biên tập và phê duyệt

Ví dụ, “trưởng phòng thu mua và bộ phận sản phẩm làm đẹp sẽ ký duyệt, còn giám đốc tiếp thị sẽ phê duyệt lần cuối trước khi in ấn”.

Những điểm cần lưu ý khi

TRANG BÌA:
tựa đề bản tin

BÌA LÓT:
Thông điệp
quan trọng cần
truyền tải

CÁC TRANG ĐẦU:
những bản tin ngắn

CÁC TRANG GIỮA:
những bản tin
quan trọng

CÁC TRANG CUỐI:
những bài viết
hướng về tương lai

Nhiều doanh nghiệp chọn hình thức bản tin kỹ thuật số thay vì in ấn và gửi bản tin qua email hay các công cụ trên Internet. Tuy nhiên, quy trình để tạo nên một bản tin cho cả hai dạng này là như nhau. Ranh giới giữa một tạp chí và một bản tin vốn rất mong manh. Thông thường, một bản tin sẽ bao gồm 16 trang khổ giấy A4. Những hình thức ấn

viết một bản tin cho doanh nghiệp

Bản tin của doanh nghiệp có nhiều hình thức khác nhau, từ dạng đơn giản chỉ gồm có vài tờ giấy được photo hay một email luân chuyển cho đến dạng ấn bản màu tinh tế. Và vì tính chất dễ thực hiện lẩn kinh tế nên trong những doanh nghiệp lớn bạn vẫn có thể bắt gặp những bản tin trông rất “bình dân”. Đó có thể là những tập bản tin, ghi chú, email hay các tài liệu dạng word được thu thập và chuyển tải đến mọi người.

bản khác sẽ được xem là một tạp chí, vốn đòi hỏi nhiều công sức, thời gian và chi phí hơn. Và đối tượng độc giả của bản tin là một nhóm người có chung một sở thích, ví dụ cùng làm việc cho một công ty hay là thành viên của một câu lạc bộ nào đó.

Khi lên kế hoạch tạo một bản tin, bạn cần chú ý xem mỗi năm doanh nghiệp đó sẽ xuất bản bao nhiêu số và nó phù hợp với lịch làm việc của doanh nghiệp trong năm như thế nào. Ví dụ, khi nào sẽ diễn ra hội nghị, giai đoạn bận rộn nhất của doanh nghiệp là khi nào, thời điểm mùa vụ kinh doanh của họ ra sao? Nếu có thể, hãy tránh làm bản tin hằng tháng vì như thế deadline cho các bài viết của bạn rất sát sao, khó mà cập

nhật đủ mọi thông tin để chuẩn bị tốt cho mỗi số xuất bản. Nếu buộc phải làm loại bản tin này, hãy làm mười số mỗi năm (trong đó có hai số dành cho hai tháng liên tiếp là tháng 7-8 và tháng 12-1) để bạn có thời gian nghỉ ngơi đôi chút. Nếu là loại ấn bản sáu tháng một lần, bạn cần lưu ý sao cho các nội dung thông tin vẫn mang tính cập nhật trong suốt sáu tháng đó và tránh liệt kê quá nhiều số liệu.

Ngay từ đầu, hãy làm việc chặt chẽ với chuyên viên thiết kế đồ họa để lên **kế hoạch dàn trang** (page plan). Ở đây bạn cần lưu ý xem liệu mình có nên dàn đầy trang hay không, có nên bổ sung ý kiến của biên tập viên, và nên cân đối giữa bản tin ngắn và bản tin dài như thế nào,... Bản tin của bạn

cũng cần có một **câu tiêu đề chính** (masthead) được thiết kế chỉnh chu, đẹp đẽ từ kích thước phông chữ cho đến màu sắc,... Hãy chọn những từ ngữ có liên quan đến ngành nghề của doanh nghiệp, tránh những cách nói và từ ngữ sáo mòn hoặc chơi chữ thiếu tế nhị khi đặt câu tựa đề cho bản tin. Ví dụ, “Bản tin công ty” là một cách đặt tiêu đề an toàn và hoàn toàn có thể chấp nhận được. Bạn không nên tạo ra những rủi ro nếu không chắc chắn những gì mình viết có phù hợp với thương hiệu của doanh nghiệp và đối tượng độc giả hay không.

Tiếp đến là phần lên kế hoạch viết và sản xuất dựa theo thời gian cho phép và lượng nội dung cần thực hiện. Bạn có thể để dành lại một số bài viết cho

đến gần sát kỳ hạn để nội dung bản tin được cập nhật mới nhất, nhưng đừng bao giờ để đến phút chót mới bắt tay vào viết vì những công việc chuẩn bị như thu thập dữ liệu, tiến hành phỏng vấn, viết bản thảo sẽ chiếm rất nhiều thời gian. Nếu được, hãy dành thêm ít thời gian phòng khi có việc đột xuất xen vào trong quá trình bạn thực hiện bài viết.

Những điểm cần lưu ý khi viết một tạp chí cho doanh nghiệp

Một quyển tạp chí với thiết kế đẹp mắt và phần nội dung được trình bày chu đáo, hấp dẫn sẽ là một công cụ truyền thông thương hiệu mạnh, giúp cho các khách hàng và nhân viên có được những cảm tình tốt đẹp đối với doanh nghiệp

đó. Và trong vai trò người viết nội dung, bạn cần dành thời gian để tìm hiểu kỹ hoàn cảnh ra đời của tạp chí, nắm rõ nội dung mình viết và mối liên hệ của nó với doanh nghiệp, đồng thời chuyển tải thông điệp một cách đáng tin cậy đến với độc giả.

Tạp chí doanh nghiệp không thông dụng bằng bản tin doanh nghiệp. Một số doanh nghiệp dùng tạp chí nhằm mục đích **truyền thông nội bộ** theo phong cách chuyên nghiệp, trong khi số khác lại dùng nó để tăng cường sự gắn bó với khách hàng và sự hiểu biết của họ đối với các dòng sản phẩm của doanh nghiệp đó. Và trong cả hai trường hợp này thì sản phẩm làm ra đều phải đạt chất lượng cao, từ loại giấy đến hình ảnh và phong

chí doanh nghiệp chính là một trong những sân chơi thú vị nhất đối với chuyên viên thiết kế đồ họa, và bạn chính là người giúp họ đạt được thành quả tốt nhất bằng cách chọn lọc từ ngữ và giọng điệu thích hợp khi triển khai ý tưởng thiết kế.

Đối với một tạp chí doanh nghiệp thì yếu tố quyết định phong cách và độ ấn tượng của nó chính là giọng điệu. Bạn phải đảm bảo sao cho thông điệp của mình thể hiện được giọng điệu của thương hiệu, đồng thời vẫn gần gũi với đối tượng độc giả. Và tất cả các tạp chí của doanh nghiệp đều phải có chung một giọng điệu ngôn ngữ nhất quán, thích hợp. Chính vì thế, bạn phải làm việc chặt chẽ với khách hàng hoặc trưởng phòng biên tập để

cách thiết kế.

Quy trình sản xuất một tạp chí doanh nghiệp cũng tương tự như một bản tin doanh nghiệp, tuy có vài điểm khác biệt mà bạn cần lưu ý. Đó là một tạp chí doanh nghiệp sẽ cần nhiều kinh phí hơn, số lượng phát hành nhiều hơn và nhận được nhiều sự quan tâm hơn so với một bản tin doanh nghiệp. Vì vậy, mỗi yếu tố của một quyển tạp chí doanh nghiệp sẽ quan trọng hơn các yếu tố tương tự ở một bản tin.

Để tạo ra tạp chí doanh nghiệp chất lượng, bạn và chuyên viên thiết kế đồ họa sẽ phải đầu tư thời gian và công sức nhiều hơn so với khi làm một bản tin. Nếu được tự do phát triển ý tưởng thiết kế và có đủ ngân sách để thực hiện thì tạp

quyết định phần nội dung; đồng thời kết hợp với chuyên viên thiết kế đồ họa để đảm bảo sự hài hòa giữa hình ảnh và nội dung, giúp họ nắm được ý nghĩa của thông điệp bạn viết cũng như những điểm nhấn cần làm nổi bật.

Hãy luôn nghĩ đến đối tượng độc giả khi viết. Nếu đó là một tạp chí được sản xuất ba lần một năm và nhắm đến những độc giả trong tuổi vị thành niên, hãy sử dụng ngôn ngữ của tuổi teen thay vì phong cách trang trọng (tuy nhiên bạn vẫn phải tránh những điểm có thể làm suy giảm hình ảnh thương hiệu của khách hàng). Độc giả phải cảm thấy gần gũi với những gì bạn viết, do vậy bạn phải chọn lọc nội dung cẩn thận và luôn nghĩ đến đặc điểm của đối tượng

độc giả khi viết.

Bạn có thể lên kế hoạch cho bài viết của mình trước sáu tháng cho đến một năm. Điều này rất hữu dụng nếu tạp chí có đăng kèm những mẫu quảng cáo của các nhà cung cấp, vì họ sẽ muốn đặt các mẫu quảng cáo của mình bên cạnh những bài viết có liên quan. Hơn nữa, làm thế sẽ giúp bạn có thời gian để tập trung vào những mẫu tin nóng sát thời điểm xuất bản.

"Đối với một quyển tạp chí, những gì bạn viết sẽ được rất nhiều người biên tập lại, và nhiều người trong số họ luôn nghĩ mình là những cây bút chuyên nghiệp. Một trong những lý do là vì giọng điệu của tạp chí đóng vai trò hết sức quan trọng."

- Chuck Klosterman

Kế hoạch dàn trang tiêu chuẩn cho một tạp chí công ty

TRANG BÌA:
những tit bài
ấn tượng

BÌA LÓT:
Lời tựa và
mục lục

CÁC MỤC ĐẦU TIÊN:
bài viết và
bài phản hồi;
nhận xét

Bìa và phần mở đầu

CÁC MỤC QUAN TRỌNG:
Chuyên đề, bài viết,
bài giới thiệu

MỤC CUỐI:
Thư ngỏ, thông tin các cuộc thi,
tranh biếm họa

Chuyên mục chính

PHƯƠNG ÁN KHÁC:
Sự thật thú vị, chân dung người
nổi tiếng, bài viết gây cười, hỏi và đáp



Tạp chí dành cho khách hàng của

Fairmont Hotel sử dụng ngôn ngữ thư giãn và tinh tế để mô tả chi tiết về dịch vụ du lịch của họ. Sứ mệnh gìn giữ giá trị văn hóa du lịch địa phương được họ thể hiện bằng một giọng văn đầy hứng khởi và lôi cuốn.

BÀI PHỎNG VẤN:

Conan Kisor, Hiệp hội Y tế Hoa Kỳ (AMA)

Conan là biên tập viên cho nhiều tạp chí, bản tin in giấy lẫn điện tử cho Hiệp hội Y tế Hoa Kỳ (American Medical Association – AMA), tổ chức lớn nhất nước Mỹ dành cho người làm nghề y.

Cha tôi là nhà biên tập báo và phê bình sách của tờ nhật báo *Chicago Sun-Times*, còn mẹ tôi

là nhà phê bình sách thiếu nhi. Thế nên trong gia đình tôi luôn có rất nhiều ý kiến khác nhau! Tôi tốt nghiệp đại học chính quy chuyên ngành tiếng Anh tại Đại học Kenyo, Ohio; và công việc đầu đời của tôi là ở một công ty quan hệ công chúng. Sau 50 cuộc gọi để thuyết phục họ, cuối cùng tôi cũng được nhận vào thực tập. Hồi năm cuối đại học tôi đã bắt đầu viết bài cho tờ báo của trường mặc dù mẹ bắt tôi hứa sẽ không bao giờ làm nghề báo vì theo bà đó là một công việc đầy cạnh tranh, vất vả và không an nhàn chút nào.

Sau khi làm cho công ty PR đó được một năm, tôi chuyển sang làm cho City News Bureau of Chicago, một doanh nghiệp dịch vụ chuyên bán bản tin cho các nhà báo,

blogger chuyên về mảng tin tội phạm, chính phủ và tòa án. Ở đó, tôi học được các vấn đề cơ bản liên quan đến việc viết báo đồng thời phát triển kỹ năng phỏng vấn của mình, vì quả thật việc làm cho người bên kia đầu dây chịu nói một điều gì đó có giá trị đăng báo là không dễ chút nào.

Trong các khách hàng của tôi có cả Hiệp hội Y tế Hoa Kỳ và nhiệm vụ của tôi là khiến người đọc tạp chí của hiệp hội, sẽ tiếp tục là thành viên, đến dự các hội nghị và cộng tác với chúng tôi. Mục tiêu của chúng tôi là duy trì và phát triển con số thành viên gồm 250.000 bác sĩ và sinh viên từ 23 đến 65 tuổi, vốn là một lượng độc giả không nhỏ. Họ có thể là những bác sĩ làm việc trong mọi lĩnh vực, từ cấp cứu trong

bệnh viện cho đến làm việc tại phòng mạch tư với đủ các kinh nghiệm chuyên môn khác nhau. Vì thế bài viết của chúng tôi tập trung vào những vấn đề lớn của quốc gia, có ảnh hưởng đến mọi thành viên của hiệp hội, và văn phong của tạp chí phải đáng tin cậy đối với các bác sĩ.

những vấn đề chung của mọi người, chúng tôi nhận thấy không phải bài viết nào cũng đều hấp dẫn được tất cả độc giả.

Một trong những ấn bản của chúng tôi là AMA Voice, một bản tin hai tháng một kỳ và được gửi bằng bưu điện đến mọi thành viên của hiệp hội. Bản tin này gồm hai trang và có rất nhiều hình ảnh. Tôi chịu trách nhiệm biên tập chính và dưới quyền tôi là hai nhân viên đảm nhận phần viết nội dung. Ngoài công việc biên tập, tôi cũng tham gia viết vài bài và một số mẫu quảng cáo. Cùng làm việc với nhóm chúng tôi là một giám đốc thiết kế và năm chuyên viên thiết kế đồ họa. Tất cả cùng tham gia vào quá trình sáng tạo bản mẫu thiết kế ban đầu

và chúng tôi luôn tuân theo những quy định liên quan đến màu sắc, font chữ,...

Chúng tôi luôn lập kế hoạch thu thập nội dung và biên tập theo đúng quy trình để có nhiều thời gian làm việc và đảm bảo tiến độ xuất bản. Những bài viết chính thường chiếm hai trang giấy, được chúng tôi chuẩn bị trước cả vài tháng. Để thực hiện những bài viết này, chúng tôi thường chuẩn bị sẵn ý tưởng thiết kế từ trước, sau đó chọn lựa những hình ảnh phù hợp với phong cách của bài viết để đặt vào. Chúng tôi cũng có những nhân viên nhiếp ảnh riêng sẵn sàng đi khắp nơi để ghi hình hoặc tận dụng các thợ nhiếp ảnh địa phương khi cần. Chúng tôi gửi bản brief cùng với nội dung bài viết cho họ và

hướng dẫn họ từ xa để có được những bức ảnh như ý và làm cho bài viết trở nên sống động hơn. Thỉnh thoảng, chuyên viên thiết kế của chúng tôi sẽ đến tận nơi để chỉ đạo chụp ảnh. Và đối với các bác sĩ, chúng tôi thường phỏng vấn họ qua điện thoại rồi lược bỏ những phần nội dung không cần thiết vì một bài viết của chúng tôi chỉ cho phép chứa tối đa 800 từ.

Hai nhân viên viết lách của tôi rất thạo việc vì họ đã có ba bốn năm kinh nghiệm.

Lúc nào tôi cũng cố gắng hoàn thành một cuộc phỏng vấn trong vòng 15 phút và chuẩn bị bài viết thật súc tích, đủ ý với giọng văn phù hợp. Bởi chúng tôi hiểu các độc giả của mình là những người thông

minh và rất bận rộn, vì thế chúng tôi phải gây ấn tượng với họ chỉ trong vài giây lướt qua bản tin. Chúng tôi luôn chú trọng đến tính đơn giản và mạch lạc của nội dung bởi chúng tôi hiểu mình đang viết cho đối tượng độc giả đại trà.

Ngay sau các cuộc phỏng vấn, tôi sẽ đánh máy lại những gì mình vừa ghi chú để tránh bỏ sót yếu tố cốt lõi của nội dung và cũng để giữ nguyên độ tươi mới của bài viết. Để đánh giá các bài viết của mình, chúng tôi cũng tiến hành trình bày ý kiến theo nhóm, và chúng tôi luôn thu được những phản hồi thú vị sau mỗi hoạt động như thế này.

Lời khuyên của tôi dành cho các bạn là hãy luôn tưởng tượng mình là một độc giả.

Hãy nghĩ xem bạn sẽ có bao nhiêu thời gian để đọc chúng và bạn sẽ nghĩ gì về từng bài viết.

Nghệ thuật viết bài chất lượng

Nhiệm vụ chính của một bản tin hoặc tạp chí là xây dựng mối quan hệ với độc giả, là nơi để doanh nghiệp và người đọc tương tác, xây dựng niềm tin và trên hết là tình bằng hữu. Chính vì vậy mà những gì bạn viết phải gần gũi, có liên quan với độc giả. Và có một cách để bạn làm được điều này, đó là khuyến khích và mời gọi độc giả cùng viết, cùng chia sẻ quan điểm, tham gia các cuộc thi, trả lời những câu hỏi,...

Những thông tin phản hồi sẽ giúp bạn hiểu rõ về đối tượng

hiệu quả nhất. Chính vì thế mà công việc viết một bản tin hay tạp chí sẽ gần giống với công việc của một nhà báo hơn là chuyên gia viết lời quảng cáo. Và khâu chuẩn bị, xử lý thông tin để viết bài đóng vai trò hết sức quan trọng. Bạn cần nhớ là lúc nào cũng chỉ chọn lọc những thông tin có giá trị, thú vị và liên quan đến chủ đề nhiều nhất. Bên cạnh đó, đừng bao giờ viết một câu dài hơn 20 từ cũng như những đoạn văn chứa nhiều hơn ba hay bốn câu.

Khi viết một bản tin hay tạp chí cho khách hàng nội bộ hay nhân viên của doanh nghiệp, bạn cần kết hợp các kỹ năng viết quảng cáo - như tính sáng tạo, văn phong thương mại và có trọng tâm - cùng với các kỹ năng viết báo như đảm bảo sự

độc giả, từ đó điều chỉnh văn phong phù hợp với họ. Tuy nhiên, bên cạnh đó bạn vẫn phải đảm bảo thể hiện được tính cách thương hiệu của doanh nghiệp một cách rõ ràng và cởi mở. Hãy dành chỗ cho doanh nghiệp nói lên quan điểm và ý kiến của họ chứ không chỉ tập trung vào đối tượng độc giả. Điều này sẽ giúp đôi bên hiểu nhau và có tiếng nói chung, từ đó giúp cho mối quan hệ song phương cùng phát triển.

Điểm khác biệt cốt lõi giữa một bản tin hay tạp chí với các hình thức thông điệp chữ viết khác nằm ở khối lượng thông tin, dữ liệu thô mà bạn phải xử lý. Bạn phải chọn lọc và tận dụng tối đa những chi tiết, con số và dữ kiện mà khách hàng đã cung cấp để có được bài viết

cân đối và chứa đựng nhiều thông tin giá trị. Từng bài viết của bạn phải chính xác, đầy đủ chi tiết và hấp dẫn người đọc, đồng thời phải thể hiện được đặc điểm của thương hiệu cũng như đạt được những mục tiêu chiến lược chung.

Và đừng quên tận dụng thế mạnh của từng loại bài viết khác nhau để tạo nét hấp dẫn và thú vị cho bản tin hay tạp chí. Bạn cũng có thể cho in những bài viết của độc giả, và đừng quên rằng các mẫu quảng cáo cũng có sức hấp dẫn riêng của chúng.

"Nếu không được ai chú ý đến, bạn sẽ chẳng đạt được kết quả gì. Bạn phải khiến mọi người chú ý đến những gì mình viết, nhưng phải là chú ý một cách tự nhiên chứ không phải vì bạn kêu

gào hay sử dụng chiêu trò." -
Leo Burnett

Lập kế hoạch xuất bản tổng thể

Quy trình xuất bản một bản tin hay tạp chí rất phức tạp, đòi hỏi bạn phải cân nhắc đến nhiều yếu tố khác nhau như số kỳ hàng năm, số trang chính xác, những khía cạnh tốt nhất để khai thác bài viết, cách thể hiện hình ảnh,... Tất cả điều đó đều có ảnh hưởng đến ngân sách sản xuất chung và cần phải được xem xét dưới góc độ riêng lận chung. Hãy luôn nhớ rằng bạn đang viết cho một đối tượng độc giả cụ thể và nhằm một mục tiêu cụ thể của khách hàng. Từng quyết định của bạn đều phải có tác dụng gia tăng ấn tượng của độc giả về thông điệp và thể hiện mục

tiêu của khách hàng càng nhiều càng tốt. Hãy tập trung vào yếu tố nội dung và để cho các thành viên khác trong nhóm giải quyết những phần còn lại.

Viết bản thảo và thực hiện phỏng vấn

Một khi đã có sẵn bối cảnh bài viết trong đầu thì việc soạn thảo một bản tin thô là không khó, cái khó thường nằm ở chỗ thu thập và xử lý dữ liệu thô sao cho hiệu quả, nhất là nếu bạn cần kết hợp với những hình ảnh phù hợp và chất lượng. Hãy liên hệ với các nhân vật chủ chốt của doanh nghiệp và nhờ họ cung cấp thông tin bạn đang cần cũng như thời hạn bạn cần có. Nhiều người thường nghĩ rằng mình cũng có thể tự viết bài dễ

dàng, do vậy hãy nói rõ với họ rằng tất cả những gì bạn cần ở họ là thông tin thô. Hãy cung cấp thông tin liên hệ của bạn, nói rõ cho họ biết deadline của bài viết và tiến hành phỏng vấn họ ở bất cứ nơi nào có thể.

Đối với những bài viết dài thì cách làm sẽ hơi khác một chút. Bạn sẽ phải kết hợp với chuyên viên thiết kế dàn trang để biết được chính xác số lượng từ mình có thể viết. Hãy nhớ rằng bạn là một người viết lời cho doanh nghiệp chứ không phải nhà bình luận, do đó sẽ chẳng có ai quan tâm đến ý kiến cá nhân của bạn trong bài viết.

Để có được những tư liệu thô và mới thì cách tốt nhất là tiến hành các cuộc phỏng vấn (thường là qua điện thoại). Sau khi tìm được thông tin liên lạc

với nhân vật cần thiết, hãy viết email hoặc gọi điện thoại để giới thiệu với họ bạn là ai, bạn làm cho ai và những gì bạn cần. Sau đó, bạn có thể hẹn phỏng vấn với họ, thường là qua điện thoại, trong khoảng nửa tiếng. Nếu là cuộc hẹn trực tiếp, hãy dẫn theo một thợ chụp ảnh (hoặc chỉ cần một máy ảnh và dụng cụ bắt sáng) để tăng thêm sức hấp dẫn cho bài viết bằng hình ảnh sinh động.

Hãy chuẩn bị trước những điều bạn cần hỏi nhưng cũng có thể bạn sẽ phải ứng biến theo tình huống. Trong lúc phỏng vấn, hãy nhớ luôn nhìn vào mắt của người được bạn phỏng vấn và sau cuộc phỏng vấn, hãy viết ngay bản thảo để tránh bỏ sót những chi tiết đắt giá.

Một bí quyết khác để tạo hấp dẫn cho bài viết là phỏng vấn nhiều người có liên quan. Ví dụ, bạn có thể tiến hành phỏng vấn giám đốc doanh nghiệp và sau đó phỏng vấn nhân viên của doanh nghiệp đó. Bởi nếu khéo léo, bạn sẽ có thể giúp độc giả có được một cái nhìn sâu sắc đối với hoạt động của doanh nghiệp qua nhiều lăng kính khác nhau từ các bài phỏng vấn của mình. Và dĩ nhiên nhiệm vụ của bạn là tập trung vào những điểm mạnh của doanh nghiệp chứ không phải là những điểm yếu kém của họ.

BỐ CỤC CỦA MỘT BẢN TIN CƠ BẢN

Cách tiếp cận cơ bản nhất là đi thẳng vào câu chuyện từ câu tiêu đề, sau đó là một vài

thông tin nổi bật và làm rõ chúng ở phần thân bài.

CÂU TIÊU ĐỀ

Tóm lược thông điệp càng ngắn càng tốt

Đoạn văn mở đầu

Mô tả chi tiết chính của câu chuyện một cách rõ ràng, mạch lạc và hé mở những chi tiết hấp dẫn tiếp theo.

Các đoạn tiếp nối

Thể hiện chi tiết thông tin theo trình tự quan trọng nhất giảm dần, với mỗi ý là một đoạn khác nhau.

Đoạn kết thúc

Tổng kết bài viết, có thể đi kèm với một câu nhận xét (theo

quan điểm của khách hàng). Cung cấp thông tin tham khảo có liên quan cho độc giả.

BỐ CỤC CỦA MỘT BÀI VIẾT CHUYÊN MỤC

Những bài viết dạng này thường có cấu trúc phức tạp và cần những cách tiếp cận độc đáo. Dưới đây là một ví dụ:

Câu tiêu đề chiến lược

Thể hiện chủ đề của bài viết một cách táo bạo, ngắn gọn và hấp dẫn.

Câu giới thiệu

Giải thích ý nghĩa tiêu đề và nội dung bài viết.

Đoạn mở đầu

Kết nối ý tưởng từ câu tiêu đề

với nội dung bên dưới và hé mở sức hấp dẫn của nó.

Thân bài

Thể hiện nội dung chính với đủ các thông tin có liên quan và được xâu chuỗi mạch lạc, nhất quán

Các típ phụ và khung trích dẫn

Hãy chia nhỏ bài viết của bạn bằng những câu tiêu đề phụ và các câu trích dẫn để hấp dẫn những người thích đọc lướt phần nội dung.

Kết luận

Nhấn mạnh thông điệp của khách hàng muốn gửi gắm và thể hiện rõ nét các giá trị của thương hiệu.

Ngoài ra, hãy thể hiện các thông tin dưới dạng hình vẽ minh họa, bảng hoặc biểu đồ để tăng thêm sức sống động cho bài viết.

Về phần chú thích dưới các hình ảnh, hãy thỏa sức sáng tạo với chúng vì một số độc giả có thói quen chỉ đọc các câu tiêu đề và chú thích.

NHỮNG VIỆC CẦN LÀM KHI VIẾT BẢN TIN VÀ TẠP CHÍ

- Bạn đã lên kế hoạch dàn trang gồm vị trí cụ thể cho các bài viết, bản tin, chuyên mục và các phần khác chưa?
- Bạn đã lên kế hoạch phỏng vấn, nghiên cứu,... chưa?
- Bạn đã cùng với chuyên viên thiết kế tạo định dạng dàn

trang cho bài viết và đưa ra quy tắc về số lượng chữ cho phép đối với từng mục hay chưa?

- Bạn đã xác định văn phong của ấn bản và các quy định cần tuân thủ hay chưa?
- Bạn đã cân nhắc đến việc thể hiện những thông điệp của mình bằng các hình thức truyền thông khác, ví dụ như online, hay chưa?
- Bạn có dự định nghe ý kiến phản hồi từ độc giả không? Ví dụ như thông qua các cuộc thi hay việc đăng ký nhận bản tin/tạp chí?
- Tên gọi của bản tin có hấp dẫn đa số độc giả không?
- Bạn có biết nội dung quảng cáo sẽ đăng là gì không?

- Bản tin sẽ được đặt ở đâu?
- Bạn có cần tạo một hộp thư để thu thập ý kiến đóng góp cho các số xuất bản tới hay không?

Bài tập thực hành

Hãy chọn một tạp chí liên quan đến chủ đề mà bạn yêu thích (ví dụ như làm đẹp, bóng đá, mua sắm,...).

Hãy liệt kê các thông tin liên quan đến đối tượng độc giả của tạp chí đó.

Tập viết bản tin:

Hãy tự tạo ra một bản tin nào đó bao gồm một tiêu đề hấp dẫn, một đoạn văn mở đầu ấn tượng và ba đoạn mô tả nội dung chính.

Tập viết chuyên mục:

Hãy chọn một chủ đề bạn có hiểu biết đôi chút và viết một bài viết dài độ 400 từ.

Tập viết chuyên mục đặc biệt:

Hãy chọn một đề tài có liên quan đến tạp chí đó và tiến hành một số nghiên cứu trên Internet. Từ các thông tin thu được, hãy viết một bài chuyên mục khoảng 1.000 từ, khai thác các ưu và khuyết điểm của vấn đề và đưa ra kết luận cụ thể.

Những điều cần nhớ

- Bản tin và tạp chí cần mang tính cung cấp thông tin, hấp dẫn và thu hút người đọc.
- Nghiên cứu nội dung để thu thập thông tin là một phần

việc quan trọng mà bạn phải làm.

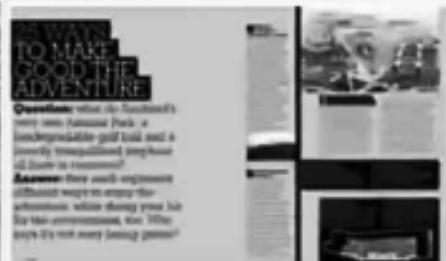
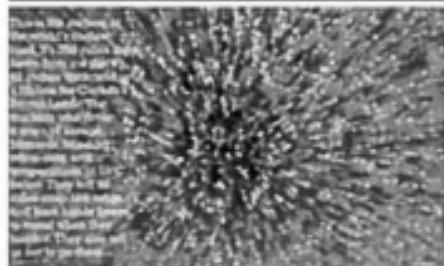
- Tạp chí là một tập hợp có chủ đề những thông tin hấp dẫn, trong khi bản tin là thông tin cập nhật những điều đang diễn ra.
- Internet và email là các hình thức truyền thông rất hiệu quả mà lại ít tốn kém.
- Quy trình sản xuất tạp chí hay bản tin dạng in ấn và online đều giống nhau.
- Hãy làm việc chặt chẽ với chuyên viên thiết kế để lên kế hoạch dàn trang.
- Hãy lập kế hoạch xuất bản và thời gian biểu cho từng công việc dựa trên quỹ thời gian có được và khối lượng bài viết phải hoàn thành.

- Mỗi yếu tố của tạp chí có vai trò quan trọng hơn so với cùng yếu tố đó ở bản tin.
- Độc giả phải cảm nhận được sự gần gũi với bản thân khi đọc các bài viết.
- Trước khi bắt tay vào viết các chuyên mục, hãy lùi lại để hình dung toàn cảnh về quyển tạp chí hoặc bản tin mà bạn sắp xuất bản.

NGHIÊN CỨU TÌNH HUỐNG: Land Rover Onelife

Hiếm có thương hiệu nào đậm chất phiêu lưu và mạo hiểm như xe hơi Land Rover, và Land Rover Onelife đích thực là một dự án mang tầm vóc toàn cầu với những hình ảnh tuyệt đẹp và những câu chuyện “bạn không

thể tìm thấy ở bất kỳ tạp chí xe hơi dành cho khách hàng nào khác". Trưởng biên tập Christa Larwood sẽ chia sẻ cùng bạn bí quyết để làm được điều đó.



Mục tiêu:

thể hiện các giá trị của thương hiệu Land Rover

Land Rover Onelife là một tạp chí 68 trang được xuất bản mỗi năm hai lần và được xem

như một quyền lợi đặc biệt chỉ dành cho các khách hàng mua dòng xe Land Rover và Range Rover trong vòng ba năm đổ lại. Theo brief của khách hàng thì tạp chí này phải thể hiện được bản chất phiêu lưu, táo bạo nhưng cũng phải hết sức sang trọng và đẳng cấp như thương hiệu Land Rover.

Land Rover Onelife được dịch sang 8 thứ tiếng khác nhau và được phát hành tại 60 quốc gia, vì thế mà chúng tôi hầu như luôn bận rộn với dự án. Với mỗi ấn bản cho từng quốc gia, chúng tôi phải kết hợp giữa nội dung toàn cầu và một số trang nói về các thông tin địa phương được cung cấp bởi các chi nhánh sở tại.

Vì đối tượng độc giả của tạp chí là khách hàng hiện hữu

của Land Rover nên mục tiêu chính của chúng tôi là thể hiện các giá trị của thương hiệu chứ không phải để tăng doanh số. Văn phong của chúng tôi dựa trên tiêu chí “chiếc xe giúp bạn khám phá những nơi tuyệt vời, biểu trưng cho tinh thần của Land Rover” chứ không chỉ là “chiếc xe đưa bạn đi từ A đến B”. Bên cạnh đó, nói đến Land Rover là nói đến những đặc trưng mà tất cả chúng ta đều hiểu, bao gồm “đáng tin cậy, phiêu lưu, toàn cầu, táo bạo, cao cấp và xác tín”. Đó là những yếu tố hết sức thú vị để chúng tôi khai thác khi viết phần nội dung cho tạp chí này. Và bởi Land Rover là một thương hiệu thiên về du lịch và khám phá nên chúng tôi cũng không gặp khó khăn gì để hoàn thành tốt dự án này.

Định hướng tiếp cận: bứt phá giới hạn

Nhóm xuất bản chúng tôi tự đề ra thử thách cho bản thân để viết những câu chuyện độc đáo nhất, đậm tính phiêu lưu và khám phá nhất. Bài viết được lấy bối cảnh đa dạng từ những con đường phủ đầy băng tuyết của miền đất Barren Lands - Bắc Canada, cho đến nhật thực huyền bí giữa cái nóng cháy da của sa mạc Sahara.

Trong vài năm trở lại đây, biên tập viên Zac Assemakis thậm chí còn nâng tầm quyển tạp chí này lên về mặt bối cục và nội dung. Ví dụ điển hình là trường hợp của sản phẩm Freelander 2. Thay vì chọn cách giới thiệu thông thường, Zac đã thể hiện các đặc điểm

của chiếc xe thông qua một chuỗi những câu chuyện khác nhau. Chẳng hạn, nội thất của chiếc xe được thể hiện thông qua hành trình khám phá một khách sạn được xây lại từ một nhà tù ở Oxfordshire, còn dáng vẻ bên ngoài của nó được thể hiện bằng cuộc đua xe đầy kịch tính qua bàn tay bậc thầy của một chuyên gia đồ họa nổi tiếng của Hoa Kỳ.

Phần lớn các thành viên trong nhóm xuất bản là nhân viên nội bộ của công ty, tuy nhiên chúng tôi cũng sử dụng cộng tác viên bên ngoài cho từng vấn đề khác nhau. Cách làm này giúp mang lại tính đa dạng cho tạp chí, đồng thời cũng cho phép chúng tôi có cơ hội cộng tác với những chuyên gia khác nhau. Ví dụ, nếu muốn khám phá hành trình

du ngoạn vào không gian, chúng tôi sẽ tìm đến Andrew Smith, người đã từng viết sách về những người đã dạo bước trên cung trăng.

May mắn thay, khách hàng đã cho chúng tôi được tự do sáng tạo với công việc của mình. Họ rất trân trọng những thành quả của chúng tôi và chúng tôi chỉ phải chỉnh sửa rất ít. Đó là một khách hàng tinh tế và không yêu cầu chúng tôi nhất thiết phải trưng bày hình xe của họ khắp nơi trong tạp chí!

Kết quả:

Chúng tôi muốn độc giả yêu thích và lưu giữ lại quyển tạp chí, và kết quả nghiên cứu cho thấy trong thực tế họ đã giữ chúng rất lâu và còn chia sẻ với những người khác. Bên

cạnh đó, đã có 6% khách hàng mua xe Land Rover hoặc nâng cấp xe của họ nhờ đọc Onelife. Kết quả khảo sát còn cho thấy 23% lượng khách phản hồi đã yêu cầu được chạy thử Freelander 2 sau khi đọc tạp chí Onelife và 53% lượng khách phản hồi nói chung đã có hành động cụ thể. Onelife còn được tặng danh hiệu “tạp chí khách hàng của năm” của Hiệp hội Các nhà Xuất bản.

Land Rover là một thương hiệu được xây dựng từ những câu chuyện và nhóm xuất bản Onelife chúng tôi đã thấu hiểu thương hiệu này như hiểu chính mình, có lẽ vì chúng tôi đã có một thời gian dài làm việc với nó. Land Rover đồng nghĩa với cách nhìn phi truyền thống và Onelife quả thật đã đại diện được điều đó.

7

NGHỆ THUẬT VIẾT CATALOG

Với thực tế 80% người Mỹ chỉ mua sắm tại nhà, Hiệp hội Tiếp thị Trực tiếp Hoa Kỳ ước tính doanh số do catalog mang lại vượt hơn 150 triệu đô là mỗi năm. Những catalog này có đủ hình dạng kích thước khác nhau và phục vụ cho nhiều mục đích khác nhau, trong đó có mục đích chính là gia tăng doanh số bán lẻ và thương mại. Và tuy một số đóng vai trò thương mại là

chính, trong khi số khác chỉ đóng vai trò hỗ trợ và cung cấp thông tin thì nhìn chung tất cả catalog đều có những điểm đặc trưng giống nhau.

Điểm khác biệt của catalog

Catalog là một tập sách chứa đựng thông tin chi tiết về sản phẩm nhằm mục đích bán hàng, khác với brochure chủ yếu được sản xuất nhằm mục đích quảng cáo và cung cấp thông tin. Chính vì thế một quyển catalog phải có nội dung hết sức chi tiết, dễ hiểu và cấu trúc dễ sử dụng. Catalog có kích cỡ càng lớn càng đòi hỏi nhiều nỗ lực hơn ở người chuyên viên viết lời vì phải đảm bảo được tính nhất quán của văn phong, tránh trùng lặp, và không vượt quá giới hạn về số lượng từ. Và

bên cạnh kỹ năng viết lách sáng tạo, copywriter còn phải đảm bảo cả về mặt khối lượng công việc sao cho đúng với thời hạn quy định. Bất luận đó là catalog gì thì những gì bạn viết cũng phải đủ sức hấp dẫn lôi kéo người đọc, đồng thời cung cấp thông tin chính xác về sản phẩm và kích thích nhu cầu mua sắm của người tiêu dùng. Bên cạnh đó, catalog còn phải có nhiệm vụ xây dựng và củng cố mối quan hệ với khách hàng.

Trong thực tế chúng ta khó mà tìm được một quyển catalog hấp dẫn về mặt nội dung vì chủ yếu nó bao gồm các hình ảnh và tính năng của sản phẩm. Chính vì thế mà bạn phải khiến khách hàng cảm thấy yêu thích lời văn của mình, từ đó họ trở nên gắn bó

với thương hiệu thông qua những nội dung thú vị, dễ hiểu và gần gũi với cuộc sống của họ.

"Sự khác biệt giữa việc viết một thông điệp thể loại dài sao cho hấp dẫn và một mẫu quảng cáo ngắn nằm ở mức độ tập trung và sự kiên nhẫn mà nó đòi hỏi." - **Robert Sawyer, Kiss and Sell.**

Để viết một catalog hấp dẫn không phải là điều dễ dàng

Thật vậy, bởi viết một khối lượng lớn thông điệp sẽ là một công việc phức tạp và đòi hỏi ở bạn nhiều công sức. Hẳn bạn cũng hình dung được, khối lượng công việc đó sẽ bao gồm câu tiêu đề bìa, các câu tiêu đề của mỗi chương, các đoạn giới

thiệu, chi tiết của từng đoạn, rồi sắp đặt bố cục và hình ảnh,... cùng nhiều khâu chỉnh sửa, bổ sung và hoàn chỉnh. Tất cả quy trình đó đòi hỏi bạn phải mất nhiều tuần mới có thể hoàn tất. Bên cạnh đó, bạn phải cân đối giữa những ý kiến đóng góp của khách hàng và chất lượng cũng như văn phong cần có của tác phẩm sắp xuất bản. Tất cả những người tham gia phê duyệt catalog đều có xu hướng sẽ đưa ra một số ý kiến chỉnh sửa và nhiệm vụ của bạn là phải hạn chế chúng ở mức tối thiểu, trừ khi chúng thật sự có giá trị đóng góp tích cực cho dự án. Để làm được điều này đòi hỏi bạn phải có một kỹ năng thương thuyết khéo léo cùng các lý do chính đáng lẩn chuyên nghiệp.



Đây là một cửa hàng cung cấp vật dụng gia đình theo phong cách DIY, thế nhưng các thông điệp của catalogue đã tập trung nhấn mạnh đến các lợi ích mà sản phẩm của họ có thể mang lại cho khách hàng, từ giá cả phải chăng cho đến tính phong phú, đa dạng của các chủng loại hàng hóa có thể giúp khách hàng biến phong cách sống mơ ước của họ thành hiện thực.

A better kitchen,
for a better home

As kitchens change, so do kitchens. As a leading kitchen designer, we're here to help you live better. We've created a new website to reflect the biggest changes in kitchens – in design, colour, materials and the look of your kitchen. We'll help you live the change that matters.

What else could you
possibly need?

Discover what's new at B&Q. From the latest kitchen designs to the best deals on kitchen accessories, there's something for everyone. Whether you're looking for a complete kitchen or just a few new pieces, we've got you covered.

B&Q offers the widest range of kitchen accessories, from handles to worktops, in-store and online. Our extensive range includes everything you need to complete your kitchen, from storage solutions to lighting and more.

With over 100 years of experience in the industry, B&Q is committed to providing high-quality products and excellent customer service. We're here to help you create the kitchen of your dreams.

At B&Q, we believe that a kitchen is more than just a place to cook. It's a space where families come together, where memories are made, and where life's most special moments happen. That's why we're dedicated to helping you create a kitchen that's not just functional, but also beautiful and inspiring.

So if you're looking for a kitchen that's both practical and beautiful, look no further than B&Q. We've got everything you need to make your kitchen dreams a reality.

Visit us online at [B&Q.com](#) or visit our stores across the UK to see our wide range of kitchen products and accessories for yourself.

For more information on our kitchen products and services, please call our customer service team on 0800 000 000.



Kitchens



View

Buy



View

Buy



View

Buy



View

Buy



View

Buy



View

Buy



View

Buy



View

Buy



View

Buy



View

Buy



View

Buy



View

Buy



View

Buy



View

Buy



View

Buy



View

Buy



View

Buy



View

Buy



View

Buy



View

Buy



View

Buy



View

Buy



View

Buy



View

Buy



View

Buy



View

Buy



View

Buy



View

Buy



View

Buy



View

Buy



View

Buy



View

Buy



View

Buy



View

Buy

"Ngày nay, gian bếp không chỉ đóng vai trò là phòng ăn, phòng khách mà còn là phòng sinh hoạt chung của mọi gia đình. Chính vì thế, việc sắm sửa cho mình một gian bếp mới là một trong những khoản đầu tư lớn cho gia đình bạn, bởi nó không chỉ thể hiện phong cách sống mà còn nói lên giá trị căn nhà của bạn. Chúng tôi luôn sẵn sàng giúp bạn tìm được thiết kế yêu thích, hỗ trợ bạn trong việc lắp đặt, và đảm bảo về chất lượng lẫn giá cả của sản phẩm."

Ai sẽ chỉnh sửa copy của bạn và tại sao họ làm thế?

Giả sử bạn viết copy cho một catalog bán lẻ hoặc bán sỉ của một doanh nghiệp lớn. Bạn có thể là nhân viên của chính công ty hoặc đang làm việc cho một agency sáng tạo nào đó.

AI
Giám đốc chịu trách nhiệm
về mặt nội dung

Tại sao
để đảm bảo catalog
đáp ứng chính xác văn
phong, số lượng từ và yêu
cầu của bản brief.

AI
Giám đốc bộ phận sáng tạo

Tại sao
để đảm bảo catalog
thể hiện được tinh thần của
thương hiệu và tính sáng tạo
của tác phẩm.

AI
Khách hàng trực tiếp

Tại sao
để đảm bảo catalog
thể hiện chính xác các đặc
diểm cần quảng bá của sản
phẩm lẫn giọng điệu của
thương hiệu và các thông
tin, dữ liệu thực tế.

AI
Bộ phận bán hàng

Tại sao
để đóng góp ý kiến thực tế về
những điểm giúp hỗ trợ hoặc
có thể gây bất lợi cho công việc
bán hàng, cũng như bổ sung
các chi tiết cần thiết.

AI
Khách hàng cấp cao

Tại sao
để đảm bảo tính đồng nhất
của catalog với các thông điệp
quảng cáo và tiếp thị khác.

Thường thì chúng ta sẽ có một hoặc hai thay đổi
nhỏ, và đôi khi là ba. Nhưng thay đổi này sẽ
giúp cho phần copy trở nên tốt hơn, nhưng nếu
bạn không đồng ý với những ý kiến đó thì bạn
phải có khả năng bảo vệ quan điểm của mình.

**Vai trò của
catalog:**

Bán hàng

**Định hướng
copy:**

Thể hiện các lý do
hấp dẫn để khách
hang mua hàng
(các USP, chính
sách giá cả).

**Vai trò của
catalog:**

Khuyến khích người
đọc đến tham quan
của hàng.

**Định hướng
copy:**

Thể hiện chi tiết các
giá trị của thương
hiệu (chất lượng
dịch vụ, các lựa
chọn và giá trị của
sản phẩm).

**Hình thức gửi
cho khách hàng:**
đường bưu điện

Định hướng copy:
các câu tiêu đề thu
 hút và ưu đãi hấp
 dẫn kèm theo nội
 dung copy hết sức
 ngắn gọn, lôi cuốn.

**Hình thức gửi
cho khách hàng:**
phát miễn phí tại
cửa hàng

Định hướng copy:
trang bìa tinh tế
kèm theo các thông
diệp của thương
hiệu ấn tượng và cù
thể liên quan đến
việc bán lẻ.

Nắm bắt bức tranh toàn

cảnh

Là người đảm nhận phần nội dung của một quyển catalog, bạn phải hiểu rõ điều gì sẽ tạo nên sự khác biệt của nó. Đâu là vai trò chính? Đó là một quyển catalog đơn giản, ít tốn kém, chỉ liệt kê các sản phẩm và dịch vụ; hay là một tác phẩm chi tiết và thú vị nhằm xây dựng hình ảnh thương hiệu? Hình thức phân phối của nó là gì? Nó sẽ được gửi về nhà của người tiêu dùng hay đặt tại các cửa hàng? Tất cả những yếu tố đó sẽ ảnh hưởng đến phần nội dung bạn viết.

mỏng và do vậy bạn không thể in quá đậm, nếu không sẽ gấp tình trạng các dòng chữ ẩn hiện ở mặt sau của trang giấy. Và điều quan trọng là với không gian có hạn, bạn sẽ gấp nhiều khó khăn hơn khi đảm bảo cho bài viết của mình cuốn hút, sinh động.

Loại catalog đặt ngay tại cửa hàng bán lẻ thường sẽ có trang bìa bắt mắt, câu tiêu đề nhẹ nhàng khơi gợi nhu cầu mua sắm ở khách hàng và vài dòng nội dung hấp dẫn người đọc. Lý do là vì người tiêu dùng đã yêu thích thương hiệu này từ trước và muốn tiếp tục gắn bó với sản phẩm, do vậy loại catalog này không nhất thiết phải nhấn mạnh vào việc quảng cáo sản phẩm hay kêu gọi khách hàng mua sắm. Ngược lại, loại catalog này có

VỀ TỔNG THỂ

1. Chọn phong cách trình bày tiêu đề và đoạn dẫn nhập
2. Xác định giọng điệu bài copy
3. Thiết kế định dạng chung cho danh sách sản phẩm và giá cả
4. Đặt ra mục tiêu cụ thể cho mỗi bài copy

ĐI VÀO CHI TIẾT

1. Viết trong giới hạn từ cho phép
2. Thống nhất cách chấm câu, chủ thích, viết hoa, v.v.
3. Dùng lập từ, lập ý
4. Dùng một tên gọi thống nhất và nhớ trình bày mã sản phẩm chính xác

Hình thức phân phối của catalog sẽ quyết định kích cỡ và hình dáng của nó, từ đó sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến nội dung bạn viết. Nếu khách hàng chọn hình thức gửi thư qua đường bưu điện hoặc đính kèm theo các tạp chí, bạn sẽ bị giới hạn về mặt số trang và lượng từ khi viết. Bên cạnh đó, loại giấy dùng để in sẽ rất

nhiệm vụ hỗ trợ cho các hình thức quảng bá và khuyến mãi khác hiện có trong cửa hàng. Nó phải thể hiện đầy đủ các thông tin và chi tiết quan trọng về sản phẩm để khách hàng có thể mang về nhà nghiên cứu thêm nếu cần.

Trong khi đó, đối với loại catalog được đính kèm vào tạp chí hay gửi trực tiếp về nhà của người tiêu dùng, bạn sẽ phải đầu tư nhiều công sức hơn để thu hút sự chú ý của họ bởi rất có thể đó là những người chưa bao giờ biết đến thương hiệu hay sử dụng các sản phẩm của khách hàng.

Trang bìa của một quyển catalog là bộ mặt quảng cáo cho chính nó, vì thế nó cũng cần được đầu tư xứng đáng như bất kỳ tác phẩm quảng

cáo nào khác. Ít nhất thì bạn phải thể hiện được hình ảnh của thương hiệu ở đây, thông qua một lý do độc đáo và ấn tượng nào đó khiến người tiêu dùng phải cảm nhận được giá trị của sản phẩm hay dịch vụ mà bạn đang viết. Bạn phải viết sao cho người tiêu dùng phải cầm nó lên và khám phá nội dung bên trong. Ví dụ, đối với một quyển catalog về chủ đề làm vườn, bạn có thể viết là “Những cách mới để biến đổi khu vườn của bạn” hay “Tất cả những gì bạn cần cho khu vườn của mình” hoặc “Trở thành chuyên gia làm vườn thật dễ”,... Tùy vào định hướng của bản brief mà bạn sẽ chọn lấy khía cạnh phù hợp để khai thác phần nội dung khi viết. Và bạn cũng đừng quên chú ý đến phần hình ảnh đi kèm để đảm bảo đồng hài hòa với

phần nội dung, để cả hai bổ sung thêm giá trị cho nhau và tạo nên tính toàn vẹn của catalog.

Nếu muốn nhấn mạnh đến yếu tố phong cách, bạn có thể hạn chế phần nội dung và để cho các hình ảnh tự nói lên điều đó, kèm theo sự hỗ trợ của giá trị thương hiệu sẵn có và một câu tiêu đề mang tính trực tiếp. Đây là một quyết định hết sức tinh tế và đòi hỏi bạn phải cân nhắc kỹ lưỡng. Giả sử nếu đó là một quyển catalog có số lượng in là 13 triệu bản thì bạn không thể nào lường trước rủi ro nếu chỉ viết một dòng tiêu đề dí dỏm hay thể hiện một ý tưởng khó hiểu mà không phải người tiêu dùng nào cũng nắm bắt được. Bởi chỉ cần thất thoát một lượng nhỏ độc giả cũng đủ

khiến bạn chịu thiệt hại lớn về doanh số bán hàng sau đó.

Hoặc bạn cũng có thể chọn cách thể hiện một hay vài dịch vụ hoặc sản phẩm tốt nhất của thương hiệu ngay ở trang bìa để người tiêu dùng có thể cảm nhận được chất lượng, phong cách và giá trị mà khách hàng của bạn muốn đề cập. Một sản phẩm duy nhất cũng có thể nói lên tất cả nội dung của catalog, do đó bạn đừng nên liệt kê quá nhiều thứ ngay ở trang bìa để người tiêu dùng không bị hoang mang và khó hiểu trước quá nhiều thông tin.

Vấn đề giá cả và những yếu tố bí mật khác đóng vai trò cực kỳ quan trọng, do vậy bạn cần chú ý đến các đối thủ cạnh tranh của khách hàng khi viết

copy. Thường thì yếu tố giá cả chỉ được bổ sung vào thời điểm cuối cùng, ngay khi chuẩn bị in ấn; bởi một khi catalog được phổ biến rộng rãi, các đối thủ sẽ hạ giá thấp hơn để cạnh tranh với khách hàng của bạn. Cũng chính vì điều đó mà bạn phải bảo mật cho thông tin của khách hàng trong lúc làm việc.

Nghĩ ra ý tưởng thì dễ.

Biến nó thành hiện thực mới khó.

Chúng tôi có rất nhiều ý tưởng ở Howies. Các ý tưởng đó đến với chúng tôi mọi lúc mọi nơi và có thể làm gián đoạn những cuộc họp, thay đổi các kế hoạch hoặc thậm chí là phương thức làm việc của chúng tôi. May mắn thay,

chúng tôi cũng có những nhân viên tuyệt vời có thể biến chúng thành hiện thực. Họ sẵn sàng xắn tay áo lên và bắt tay vào việc ngay. Và một khi đã làm thì họ sẽ luôn hoàn thành nhiệm vụ của mình. Thế nên khi chúng tôi có ý tưởng biến cái lán cũ trong bãi đỗ xe thành một xưởng in thân thiện với môi trường, những con người đó không hề bị giới hạn thời gian hay ngân sách cản trở. Nắng mưa gió bão cũng không thể khiến họ chùn bước trong việc tìm tòi nguyên vật liệu hay nung nấu hoài bão lớn. Họ chỉ biết làm việc và làm việc. Và quyển catalog Mùa Hè này sẽ giúp bạn hiểu chúng tôi đã làm được gì với dự án đó. Nó chưa hoàn tất nhưng chắc chắn sẽ hoàn tất, không còn nghi ngờ gì nữa. Bởi chúng tôi may mắn có được

một đội ngũ nhân viên tuyệt vời, những người luôn hoàn thành nhiệm vụ của mình. Xin cảm ơn các bạn!

Clare Hieatt, đồng sáng lập Howies.

Howies là một công ty chú trọng đến thái độ và tinh thần làm việc của nhân viên, thể hiện thông điệp mở đầu cho catalog của họ cũng hàm chứa các yếu tố liên quan đến tinh thần sáng tạo, năng lượng, phong cách và uy tín.



BÀI PHỎNG VẤN: Vincent Stanley, Patagonia

Vincent là một copywriter cao cấp của công ty Patagonia. Ngoài ra anh còn sáng tác thơ và viết sách. Phân nửa thời gian của anh là dành để lãnh đạo phòng biên tập và viết bài, đảm bảo cho các thông điệp thể hiện đúng tinh thần của ngôn ngữ thương hiệu và đảm nhiệm việc viết catalog và website của công ty. Bận bìu với công việc viết lách là thế nhưng anh vẫn

không từ bỏ đam mê du lịch. Anh đã kết hợp du lịch và viết lách suốt 35 năm nay và xứng đáng được gọi là bậc thầy trong lĩnh vực này!

Khi 17 tuổi tôi đã vác ba lô lên vai đi du lịch kèm theo một cái máy đánh chữ với ước mơ trở thành một nhà văn. Tôi trở về vào thời điểm Patagonia làm một cuộc cách mạng lớn và biến đổi từ một nhà máy sản xuất thiết bị leo núi thành một thương hiệu quần áo dã ngoại. Lúc đó tôi nghĩ mình sẽ chỉ làm ở đây 6 tháng để có tiền đi du lịch tiếp, ấy vậy mà tôi đã cộng tác với họ 35 năm!

Vào thập niên 1970, mỗi năm Patagonia cho ra đời một quyển catalog được in ấn hoàn hảo với hình ảnh tuyệt đẹp. Họ có hai copywriter chính với

văn phong rất rõ ràng, đơn giản, khai thác đề tài qua lăng kính của một chuyên gia leo núi. Các giá trị của thương hiệu đến nay vẫn vẹn nguyên như cũ và chủ nhân của công ty vẫn là những gương mặt ngày xưa. Chỉ có khác là khi mới ra đời, doanh thu hàng năm của chúng tôi là 200.000 đô la còn bây giờ là 275 triệu đô!

Mặc dù lúc đó tôi là giám đốc bán hàng nhưng tôi lại không thích làm việc toàn thời gian vì muốn dành thời gian cho việc viết lách. Tôi nghỉ việc và chỉ làm nhân viên cộng tác trong vòng 15 năm cho Patagonia và các công ty khác. Du lịch đã cho tôi nhiều trải nghiệm mới mẻ và công việc viết lách cho các công ty đã mang lại cho tôi rất nhiều

niềm vui.

Lúc nào tôi cũng ở gần những người leo núi (mặc dù bản thân tôi không hề leo núi) để nắm bắt nhịp sống của họ và chuyển tải nó vào trong những bài viết của mình. Nếu phải viết về những địa điểm mà mình chưa từng tới, tôi sẽ tìm hiểu chúng qua sách báo, từ kinh nghiệm của những tác giả đã có trải nghiệm thực tế. Patagonia rất chú trọng đến việc đảm bảo cho các sản phẩm của họ hoạt động đúng chức năng, vì thế chúng tôi rất cần những cây bút có kinh nghiệm leo núi và lướt sóng thực tế.

Văn hóa của Patagonia được xây dựng từ trải nghiệm của những tay lướt sóng và leo núi cùng thái độ sống của họ, tuy

nhiên tôi cũng phải cân nhắc sao cho văn phong của mình mang tính trung dung. Mục tiêu của chúng tôi là thể hiện những giá trị và thái độ sống của họ: sống động, yêu thiên nhiên, trái ngược với xu hướng chung của nền thương mại. Có thể nói, vấn đề thiên nhiên đóng một vai trò lớn trong các bài viết của chúng tôi. Kể từ những năm 1980, những người leo núi khi trở lại địa điểm du lịch cũ thường nhận ra rằng môi trường sinh thái và khí hậu nơi đó đã bị ô nhiễm và thay đổi ít nhiều. Ngày nay, điều này đã trở thành một mối bận tâm lớn và do đó mỗi năm chúng tôi đều có một dự án về môi trường và catalog cũng có bài viết liên quan đến chủ đề này.

Theo thời gian, nội dung

catalog của chúng tôi đã ngắn hơn rất nhiều nhưng vẫn giữ nguyên tinh thần cốt lõi của Patagonia. Trước đây chúng tôi thường thể hiện tất cả sản phẩm của công ty trong catalog nhưng bây giờ thì khối lượng đó chỉ còn khoảng 25%. Chúng tôi dành phân nửa catalog để giới thiệu các sản phẩm và phân nửa còn lại để củng cố giá trị thương hiệu.

Bên cạnh đó, chúng tôi cũng tận dụng tối đa giá trị của phương tiện truyền thông Internet vì 70% doanh số phát xuất từ website và các khách hàng đã tìm đến cửa hàng của chúng tôi sau khi truy cập trang web của công ty. Đối với website, chúng tôi cũng dùng chung một nội dung thông điệp sản phẩm, tuy nhiên dưới

hình thức giản lược hơn bao gồm các gạch đầu dòng và khách hàng nếu muốn tìm hiểu thêm có thể click vào những đường link có liên quan để biết chi tiết. Hình thức này có khác đôi chút so với một quyển catalog truyền thống, và chúng tôi có thể bổ sung thêm nhiều thông tin hơn cho sản phẩm trên website. Tuy nhiên, các đoạn copy phải được giản lược để phù hợp với khuôn khổ màn hình.

Mỗi mùa như thế chúng tôi thuê bảy cộng tác viên viết bài tự do song song với các biên tập viên và một số cây bút chính của công ty. Tôi có nhiệm vụ soạn ra các tiêu chí về văn phong, giọng điệu của bài viết, đưa ra các bài viết mẫu hay và dở để mọi người cùng tham khảo, hoặc các bí

căng thẳng hay áp lực, chắc chắn những gì bạn viết ra sẽ hoàn toàn kém thú vị.

Vì sao catalog hiệu quả?

Catalog là một hình thức mua sắm và chúng hiệu quả vì tính tiện lợi và dễ sử dụng ở mọi khía cạnh. Đối với một số người trong chúng ta, không gì có thể sánh bằng cảm giác được đi dạo quanh các cửa hiệu, tìm được những món đồ mình yêu thích, nói chuyện với các nhân viên bán hàng và mang đồ mới về nhà mà trong lòng vui sướng vì cảm thấy cuộc sống của mình thêm phong phú. Ngược lại, cũng có những người không thích phải vất vả. Họ ngại phải xếp hàng dài lũ lượt và đối diện với căng thẳng khi mua sắm tại các cửa hàng. Bởi thế, khi viết nội

quyết khi viết bài - ví dụ như “viết như thể đang viết cho một người bạn”. Tùy theo sở thích của người viết mà chúng tôi phân công chủ đề thích hợp với họ, ví dụ người thích bộ môn lướt sóng sẽ viết về đề tài lướt sóng, hoặc phụ nữ sẽ viết về những đề tài riêng của phụ nữ bởi quả thật nếu bảo một nam giới viết về sản phẩm áo ngực thì cũng hơi khó khăn cho họ.

Tôi là một trong số những người sống thuần túy dựa trên nghề viết. Hiện nay công việc chủ yếu của tôi là biên tập và tôi cảm thấy công việc này dễ dàng hơn vì không phải động não quá nhiều như khi sáng tác. Việc lách là một công việc hoàn toàn mang tính tự nhiên và không thể gò bó hay thúc ép. Bởi khi bạn tạo cho mình

dung catalog bạn phải đặt mình vào hoàn cảnh của những người như thế. Bạn phải hiểu là mình đang viết cho những người thích mua sắm tại nhà hơn xuống phố, và họ cần các thông tin cụ thể, bổ ích lẩn sự mời gọi hấp dẫn.

Khách hàng là người quyết định việc đọc catalog và hoạt động này khác hẳn với việc họ đến tham quan một cửa hàng khi mua sắm. Họ có thể đọc từ từ, so sánh giá cả và những đặc điểm khác nhau giữa các sản phẩm. Họ cũng có thể thảo luận với bạn bè và người thân về những món hàng và cũng không có ai thúc ép họ phải mua sắm hay đừng bỏ lỡ một cơ hội đáng giá nào cả.

Chính vì thế mà giọng điệu bài viết của bạn phải hết sức gần

gửi và đáng tin cậy, giống của một người bạn thân hay một nhà tư vấn khi giới thiệu các sản phẩm đến người tiêu dùng và hướng dẫn họ về quy trình mua sắm.

Catalog tương tác với người tiêu dùng như thế nào?

Đặc điểm chính của catalog là có rất nhiều thông tin, và bạn phải sắp xếp chúng với nhau một cách hợp lý, dễ hiểu, rõ ràng và giúp người tiêu dùng nắm bắt đầy đủ các thông tin sản phẩm quan trọng lẫn hiểu rõ các giá trị của thương hiệu.

Có ba loại catalog chính: 1) niên giám (thường sử dụng cho hình thức tiếp thị giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp), 2) bán sỉ (chủ yếu

phục vụ cho việc giao dịch thương mại), và 3) bán lẻ (bán hàng trực tiếp cho người tiêu dùng và khuyến khích họ đến các cửa hàng).

Là người viết nội dung cho catalog, bạn cần biết rõ khối lượng thông tin mà mình cần viết và giữ cho văn phong được đồng nhất suốt catalog. Bạn có thể tôn vinh một số sản phẩm nào đó nhưng điều này sẽ làm cho các sản phẩm khác trở nên lu mờ. Hãy tránh lặp từ và tái sử dụng những cụm từ miêu tả mỹ miều. Và bạn đừng quên trình bày nội dung của các sản phẩm theo một trình tự giống nhau cũng như với số lượng gạch đầu dòng như nhau để khách hàng dễ so sánh.

Trước khi bắt tay vào xử lý

hay không? Phải chăng họ chỉ cần những sản phẩm cơ bản nhất? Dòng sản phẩm cao cấp nhất mà họ có thể mua sắm là gì? Những gì bạn viết phải thể hiện được các tính năng chính của sản phẩm và những lợi ích đi kèm theo một trình tự logic giúp khách hàng dễ dàng so sánh khi cần.

Bên cạnh đó, nội dung mà bạn viết phải mang tính kêu gọi khách hàng hành động và mua sắm. Và để đạt được hiệu quả này cần có sự hỗ trợ của giám đốc bộ phận bán hàng vì họ sẽ là người giúp bạn nắm rõ quy trình mua sắm, để từ đó bạn mới có thể diễn giải quá trình mua sắm cho khách hàng được rõ khi đọc catalog. Ví dụ, bạn có thể kết thúc bằng một dòng chữ đại loại như “Để mua sắm, bạn chỉ cần gọi điện, email

hàng đống thông tin liên quan đến một quyển catalog, bạn cần hiểu về thói quen của người tiêu dùng khi sử dụng nó. Nếu bạn là họ, bạn sẽ làm gì với một quyển catalog trong tay? Có phải bạn sẽ lật lượt qua nhiều trang, chú ý đến hình ảnh trước tiên, đến khi bắt gặp món hàng mình yêu thích hoặc đang tìm kiếm thì mới dừng lại để đọc phần mô tả sản phẩm và giá cả? Có phải hình ảnh đẹp mắt sẽ là một yếu tố quan trọng thu hút sự chú ý của bạn? Và có phải vì thế mà copy sẽ mang tính bổ sung cho hình ảnh nhiều hơn đối với một quyển catalog?

Khách hàng sẽ muốn so sánh những chọn lựa với nhau. Ví dụ, tại sao món này lại đặt gấp đôi món kia? Liệu họ có cần đến những tính năng bổ sung

hoặc liên lạc qua đường bưu điện”.

Các bí quyết để viết một quyển catalog hiệu quả

- Câu tiêu đề trang bìa đơn giản, ấn tượng nhằm thu hút sự chú ý.
- Trang mục lục với cấu trúc rõ ràng, dễ hiểu ở đầu chuyển catalog.
- Phần hướng dẫn thân thiện, đậm phong cách báo chí.
- Giải thích các lợi ích của quyển catalog ngay từ đầu.
- Đặt thông tin mua sắm ở phần sau.
- Liệt kê đầy đủ các thông tin liên hệ và địa chỉ.

- Có đoạn giới thiệu trước mỗi phần chính của nội dung.
- Thể hiện sản phẩm chính một cách chi tiết hơn.
- Thể hiện các thông tin sản phẩm theo bố cục nhất quán để dễ so sánh.
- Sử dụng các ký hiệu hình ảnh để tượng trưng cho các tính năng.

Các mục cần có khi viết một catalog

Những mục dưới đây sẽ giúp bạn chia công việc thành nhiều chặng nhỏ để tập trung và kiểm soát dự án tốt hơn.

Dòng định vị ở trang bìa

Thể hiện nhu cầu, ước muốn của người tiêu dùng để thu hút sự chú ý của họ.

Lời chào và những tuyên ngôn của thương hiệu

Hay thể hiện giải pháp đối với các vấn đề mà người tiêu dùng có thể đang gặp phải thông qua tinh thần mang đậm tính chất của thương hiệu.

1.

2.

Đoạn mở đầu cho từng phần nội dung

Có thể dài một hoặc hai đoạn, là nơi để bạn thể hiện tài năng viết lách sáng tạo của mình để thu hút sự chú ý của người đọc.

5.

Câu kêu gọi mua sắm và giải thích cách đặt hàng

Bạn cần cung cấp cho người đọc các thông tin liên hệ khi cần được hỗ trợ như số điện thoại, địa chỉ email hay địa chỉ bưu điện. Bên cạnh đó, bạn cũng nên ghi rõ cách thức mua sắm hàng hóa cụ thể và chi tiết để khách hàng dễ dàng đặt hàng.

8.

Nội dung

Sử dụng cấu trúc đơn giản, dễ hiểu để người đọc có thể nắm bắt những nội dung chính của catalog.

3.

Đặc trưng của mỗi phần

Tạo ấn tượng với phong cách nhất quán, hấp dẫn cho từng phần nội dung.

4.

Giới thiệu sản phẩm chủ lực

Hay chọn những sản phẩm chính yếu và trình bày chúng trên một diện tích lớn, kèm theo copy giải thích về tính năng và lợi ích.

6.

Liệt kê các sản phẩm khác

Cách tốt nhất là hãy thể hiện hình ảnh sản phẩm kèm theo các tính năng bên dưới. Bạn có thể kết hợp với một bảng và thể hiện các sản phẩm hiện có của công ty kèm theo các lợi ích của chúng.

7.

Các thông tin thêm

Catalog là một hình thức cung cấp thông tin cho người tiêu dùng, vì thế bạn cần thể hiện càng đầy đủ các thông tin cần thiết càng tốt. Đừng quên cung cấp cho người đọc các thông tin liên quan đến việc giao hàng, trả hàng và những việc khác có liên quan.

9.

Mục lục

Cuối cùng, đừng quên bổ sung phần này vào catalog để hoàn tất tác phẩm của bạn.

10.

Catalog online thì sao?

Cái hay của một quyển catalog online là bạn được tự do hơn trong việc thể hiện ý tưởng sáng tạo của mình vì không bị giới hạn không gian trình bày như đối với catalog dạng in ấn bình thường. Có nhiều dạng catalog khác nhau, ví dụ có loại dùng quanh năm hoặc có loại chỉ dùng theo thời vụ. Văn

phong và giọng điệu của nội dung có thể khác nhau tùy theo mục đích sử dụng và từng doanh nghiệp khác nhau. Ví dụ, những doanh nghiệp nhỏ sẽ chú trọng đến chất lượng và dịch vụ, trong khi các doanh nghiệp lớn hơn lại chú trọng đến yếu tố giá cả và thương hiệu.

Khi làm nội dung cho catalog online bạn cần nhớ rằng thói quen mua sắm online cũng có thể mang lại cho bạn những khách hàng trung thành giống như mua sắm truyền thống. Khi bạn đến một cửa hàng để mua sắm, bạn sẽ gặp gỡ những người khác, có cơ hội để so sánh sản phẩm, được nhân viên bán hàng tư vấn và từ đó tạo nên các mối liên hệ giao dịch. Tương tự, khi mua sắm online bạn cũng có được

những trải nghiệm như thế, ví dụ như các chương trình tích lũy điểm thưởng, khuyến mãi dành cho khách hàng thường xuyên truy cập trang web, giảm giá cho thành viên của trang web,...

Bên cạnh những khách hàng kỹ tính, những người có xu hướng mua nhiều món đồ khác nhau ở các trang web khác nhau, đa phần mọi người đang ngày càng trở nên nghiện mua sắm online và có thói quen mua nhiều thứ trong cùng một trang web. Chính vì thế mà bạn phải làm việc cật lực hơn để thu hút sự chú ý của họ mọi lúc mọi nơi và phải hiểu được thói quen sử dụng Internet của họ khi mua sắm online.

Nắm bắt thói quen mua

sắm online của người tiêu dùng

Đa số mọi người không đọc chi tiết thông tin mà chỉ tìm kiếm và lướt qua các sản phẩm khi mua sắm online. Do vậy nội dung thông điệp của bạn phải hết sức ngắn gọn để không làm rối mắt người tiêu dùng ngay từ cái nhìn đầu tiên. Người tiêu dùng sẽ truy cập thông tin một cách ngẫu nhiên chứ không theo trình tự như trên bản in ấn, do đó bạn phải làm thế nào cho mọi thông tin khi đứng riêng lẻ đều có ý nghĩa. Bên cạnh đó, người tiêu dùng có thói quen lướt khắp các nội dung và quyết định rất nhanh (vì lúc nào cũng có thể quay trở lại sản phẩm cần tìm nên họ sẵn sàng chuyển sang sản phẩm khác mà không cần phải đắn đo hay suy nghĩ). Nói

tóm lại, họ rất hay thay đổi và không kiên định nên bạn hoàn toàn có thể vượt mặt cơ hội bán hàng cho họ trong nháy mắt!

Hãy tưởng tượng, bạn có sản phẩm tốt, giá cả hợp lý cùng vô số lý do để khách hàng phải mua hàng hóa của bạn, nhưng làm thế nào để thu hút họ đến với trang web của bạn khi bản thân họ thậm chí còn chưa biết rõ họ muốn mua món gì và lại thích lướt web khắp nơi để ngắm nghía hàng hóa? Có thể họ đang tìm một món quà cho ai đó, hoặc một giải pháp cho vấn đề mà họ đang gặp phải.

Thông thường, khách hàng khi truy cập vào một trang web mua sắm sẽ tìm cách so sánh các sản phẩm với nhau

cho đến khi họ tìm được cái mình thích. Ngược lại, nếu đã biết chính xác thứ mình cần thì họ sẽ đi tìm ngay món đó rồi bỏ vào giỏ hàng của mình. Còn trong trường hợp chưa chắn chắn, họ sẽ có thể download một trang thông tin dưới dạng pdf và đọc thông chi tiết trên màn hình hoặc in chúng ra.

Bạn phải chuẩn bị gì cho catalog online?

Tương tự khi viết cho catalog dạng truyền thống, bạn sẽ phải đổi diện với các vấn đề liên quan đến việc sắp xếp vị trí sản phẩm, chọn lựa trình tự ưu tiên sản phẩm và xác định giới hạn không gian trình bày cho từng sản phẩm. Thông thường, một catalog online sẽ có các trang chính thể hiện

những thông tin cơ bản và đôi khi đi kèm với một sản phẩm chính yếu nào đó. Nhiệm vụ của bạn ở bước này là cung cấp các dữ liệu thực tế và cụ thể cho người tiêu dùng như là tên gọi, số lượng và giá cả của sản phẩm kết hợp với một hình ảnh sản phẩm bắt mắt.

Khi người tiêu dùng click và chọn lấy một sản phẩm nào đó, đây mới chính là lúc để bạn thật sự bán hàng. Hãy cân nhắc và chọn lựa khi thể hiện những điểm mạnh của sản phẩm lẫn các giá trị và định vị của thương hiệu. Bạn phải dùng những từ ngữ đơn giản, phổ biến giúp khách hàng dễ tìm thấy sản phẩm của bạn khi họ sử dụng công cụ tìm kiếm.

Một nguyên tắc bất di bất dịch áp dụng cho tất cả các copy mà

bạn cần lưu ý là càng ngắn gọn và súc tích càng tốt. Mặc dù catalog online có nhiều chỗ cho bạn trình bày nội dung hơn so với dạng in ấn, người tiêu dùng không có thời gian để đọc hết những đoạn văn dài lê thê của bạn. Mức độ chú ý của họ có giới hạn và diễn ra rất ngắn ngủi do đó bạn cần viết sao cho copy càng súc tích càng tốt. Những chuyên viên viết lời quảng cáo giỏi thường bắt đầu ngay bằng những lợi ích và thông tin quan trọng nhất của sản phẩm.

Cuối cùng đừng quên phần kêu gọi khách hàng mua sắm. Đó có thể là một chương trình giảm giá, khuyến mãi đối với một hay dòng sản phẩm nào đó hoặc đó có thể là một tính năng đặc biệt của sản phẩm mà người tiêu dùng sẽ không

chỉ là bài tập để bạn thực hành). Sau đó, hãy thử viết copy cho một vài sản phẩm, bao gồm các tính năng, những lợi ích nổi bật và hướng dẫn người đọc cách sử dụng sản phẩm hiệu quả nhất.

Khi đã hoàn tất, hãy so sánh những gì bạn viết với nội dung catalog mẫu và tính xem bạn đã mất bao lâu để viết. Liệu những gì bạn vừa hoàn thành có xứng đáng với thời gian, công sức mà bạn đã bỏ ra hay chưa? Nội dung copy của bạn đã đủ hấp dẫn hay chưa? Và theo bạn thì cách tốt nhất để thể hiện nội dung catalog đó là gì? Và đâu sẽ là giải pháp tốt nhất cho cả khách hàng và người tiêu dùng?

Những điều cần ghi nhớ

cường lại được.

Bài tập thực hành

Hãy chọn một catalog mà bạn thích và nghiên cứu xem phần copy được trình bày như thế nào. Sau đó, hãy chọn lấy một trang mục nào đó và thử nghĩ xem bạn có thể bổ sung những gì để làm cho bài viết hấp dẫn hơn. Ví dụ, nếu đó là một catalog viết về máy ảnh, hãy tìm hiểu xem điểm độc đáo của sản phẩm là gì và nếu bạn là người đi mua hàng, bạn sẽ cân nhắc điều gì trước khi mua?

Bạn cũng có thể tìm hiểu và nghiên cứu thêm trên mạng để có một vài yếu tố dữ liệu thực tế và không nhất thiết chúng phải chính xác một trăm phần trăm (vì đâu sao thì đây cũng

- Không gian trình bày luôn là vấn đề nan giải khi viết catalog.
- Hình thức phân phối sẽ ảnh hưởng đến định dạng của catalog, do đó sẽ ảnh hưởng đến nội dung bạn viết.
- Trang bìa có giá trị như mẫu quảng cáo cho chính catalog.
- Hãy sắp xếp và trình bày nội dung sao cho người đọc có thể dễ dàng nắm bắt.
- Giữ cho văn phong của catalog được đồng nhất.
- Sử dụng từ chính xác và súc tích.
- Khai thác tối đa lượng thông tin bạn có.
- Giữ cho giọng điệu của bài

viết luôn gần gũi với người đọc.

- Hiểu rõ mục tiêu của từng đề mục của bài viết.

NGHIÊN CỨU TÌNH HUỐNG: The Territory Ahead

The Territory Ahead (TTA) là một catalog chuyên về quần áo và phụ kiện của Mỹ, được thành lập từ những năm 1980. Mark Boston đã có ba năm làm giám đốc biên tập của họ. Hãy cùng lắng nghe những chia sẻ của Mark về những kinh nghiệm cũng như cách họ đã xử lý những vấn đề phức tạp khi viết catalog.



Mục tiêu:

giữ cho văn phong của TTA được đồng nhất xuyên suốt catalog

Khi thực hiện một quyển catalog lớn, bạn sẽ phải đương đầu với nhiều thử thách và trong đó, việc giữ cho văn phong của bài viết luôn đồng nhất mà vẫn tươi mới và không bị lạc hướng là một điều đòi hỏi bạn phải lập kế hoạch hết sức cẩn thận. Mỗi khi bắt tay vào viết, mục tiêu của tôi luôn là kiểm soát và triển khai văn phong của toàn thể quyển catalog sao cho nó luôn nhất quán từ đầu đến cuối và thể

khởi nghiệp. Thời ấy, TTA chuyên bán các sản phẩm cho nam giới nên giọng văn của các thông điệp có phần hơi bình dân, hài hước. Tuy định hướng đó có phần khác biệt so với đa số các nhà bán lẻ khác nhưng nó đã chứng minh được tính phổ biến và hiệu quả cùng với thời gian.

Định hướng:

để các chuyên viên viết lời được tự do thể hiện bài viết

Tôi đã từng làm công việc của một chuyên viên viết lời quảng cáo nhiều năm nhưng đây là lần đầu tiên tôi đảm nhận vai trò biên tập. Mỗi khi viết, tôi luôn đặt mình trong vai trò của một người tiêu dùng để suy nghĩ cách khiến những gì mình viết trở nên

hiện đúng tinh thần của thương hiệu.

Giọng điệu và văn phong của TTA mang tính vui tươi, trò chuyện và thể hiện tinh thần của một du khách đầy độc lập, tự tin. Ví dụ như tôi có thể viết là “Bạn vẫn chưa cảm thấy thoải mái để lên đường, đúng không nào? Hãy mang theo chiếc áo len mỏng 100% cotton của TTA để luôn cảm thấy ấm áp, dễ chịu suốt cả ngày”.

Mặc dù có nhiều dạng catalog khác nhau, từ dạng in ấn truyền thống đến dạng online nhưng chúng tôi vẫn quyết định sử dụng phong cách như nhau cho tất cả các catalog của mình. Văn phong nguyên thủy của catalog do chính vợ của nhà sáng lập đã chọn khi họ

hấp dẫn. Tôi cũng áp dụng cách quản lý nội dung copy bằng cách phân công cho một chuyên viên viết lời của công ty đảm nhận phần copy dành cho nữ giới và người cựu trưởng phòng biên tập sẽ đảm nhận phần copy dành cho nam giới. Tất cả những chuyên viên viết bài cho chúng tôi đều là cộng tác viên tự do và trong số đó có nhiều người đã làm việc với chúng tôi trong nhiều năm, do đó họ hiểu rất rõ yêu cầu của chúng tôi và luôn hoàn thành tốt nhiệm vụ được giao.

Chúng tôi cũng có cảm nang hướng dẫn về văn phong, giọng điệu của các bài viết cho công ty; tuy nhiên không phải vì thế mà chúng tôi luôn bắt ép cộng tác viên phải tuân theo các nguyên tắc này một

trăm phần trăm bởi tôi muốn cho họ không gian tự do để vận dụng các trải nghiệm bản thân khi viết. Hơn nữa, chúng tôi hiểu rằng khách hàng của mình rất thông minh và có trình độ. Không phải tất cả họ đều đi du lịch nhưng họ rất đam mê du lịch. Chính vì thế mà định hướng tiếp cận người tiêu dùng khi viết bài của chúng tôi mang phong cách “du lịch qua hình ảnh” và nghiêng về việc chia sẻ tinh thần tận hưởng cuộc sống với họ.

Chúng tôi luôn xem người tiêu dùng và hành trình du ngoạn chung giữa họ với chúng tôi là điểm chính yếu của tinh thần thương hiệu. Tất cả các cộng tác viên viết bài cho chúng tôi đều thấu hiểu thương hiệu TTA cũng như biết rõ điều gì sẽ

số nam giới rất thành công khi viết bài cho các sản phẩm của phụ nữ. Tất cả các chuyên viên viết bài của chúng tôi đều phải vượt qua một bài thi sát hạch bao gồm viết bài cho bốn sản phẩm khác nhau. Và cũng khá bất ngờ là có nhiều cây bút rất giỏi nhưng lại không đáp ứng được văn phong mà chúng tôi yêu cầu. Bởi chúng tôi không muốn quyển catalog của mình mang đậm tính truyền thống mà phải toát lên phong cách cá nhân, gần gũi với người tiêu dùng và khơi gợi cảm hứng cho họ.

Một bài viết hiệu quả đòi hỏi bạn phải đạt nhiều yêu cầu khác nhau: nào là bài viết phải cung cấp đủ thông tin cần thiết, nội dung hấp dẫn và có liên quan đến người đọc đồng thời phải có tác dụng kích

hiệu quả và điều gì thì không. Mỗi mùa khác nhau chúng tôi sẽ chọn những địa điểm du lịch khác nhau để làm chủ đề cho bài viết và tạo ra một “thư viện biên tập” với đầy đủ các thông tin và giai thoại có liên quan đến địa điểm đó. Dựa theo đó, các cây bút của chúng tôi sẽ thổi hồn vào bài viết của họ và nhờ vậy mà chúng tôi vẫn giữ được tính nhất quán cho văn phong của catalog, đồng thời vẫn không giới hạn tính sáng tạo của họ.

Nhóm viết bài cho sản phẩm phụ nữ của chúng tôi gồm hai nam giới. Tuy phụ nữ sẽ có những trải nghiệm khác khi viết bài cho các sản phẩm phụ nữ bởi họ cũng sử dụng các sản phẩm đó và hiểu rõ những gì phái đẹp mong muốn khi mua sắm, nhưng vẫn có một

thích mua sắm ở người tiêu dùng. Tuy nhiên tôi tin rằng cách bạn tiếp cận vấn đề không quan trọng bằng việc bài viết của bạn đáp ứng đúng tâm lý của đối tượng người tiêu dùng. Có hai trường phái quan điểm về khối lượng nội dung liên quan đến sản phẩm. Bản thân tôi không đồng tình với quan điểm cho rằng càng nhồi nhét nhiều thông tin trên một trang giấy thì doanh số sẽ tăng lên.

Kết quả:

copy là phần chính của thương hiệu TTA

Chúng tôi đã nhận được rất nhiều ý kiến phản hồi từ người đọc. Như một lần tôi nhận được một bưu thiếp của một khách hàng mà trong đó anh

ta cho biết “rất thích câu chuyện về món xúc xích Đức” trong catalog mùa thu của chúng tôi. Có những người tuy không mua quần áo của chúng tôi nhưng lại rất thích đọc những câu chuyện mà chúng tôi viết lẵn phong cách thể hiện bài viết của chúng tôi. Điều này đã phần nào làm nên nét độc đáo của thương hiệu TTA. Chúng tôi tạo ra những sản phẩm quần áo và sử dụng văn phong của riêng mình. Các khách hàng của chúng tôi là những người có phong cách ăn mặc phi truyền thống và điều đó tạo nên phân khúc thị trường riêng biệt của TTA. Và chỉ khi nào thị trường thay đổi thì chúng tôi mới phải thay đổi điều đó.

8

NGHỆ THUẬT VIẾT CHO KÊNH QUẢNG CÁO ONLINE

Chất lượng bài viết trên Internet là một trong những yếu tố quan trọng nhất của cuộc cách mạng kỹ thuật số. Mỗi giây phút trôi qua cũng đồng nghĩa với biết bao thông tin lan truyền từ người này sang người khác thông qua

phương tiện Internet, và thử thách duy nhất của người viết là phải khiến người đọc cảm thấy nội dung của mình hợp lý, chính đáng. Và đó cũng chính là lý do mà bạn phải bắt tay vào việc của mình. Phần lớn các nội dung online là do các tổ chức và doanh nghiệp viết. Nhưng hiện nay ngày càng có nhiều cá nhân sử dụng kênh online để đăng tải thông tin cá nhân của họ; và những người sử dụng facebook, Twitter, YouTube đang dần thống trị Internet. Và bởi tự thân các trang mạng xã hội đã trở thành những kênh bán hàng, truyền thông xã hội cũng dần trở thành một phần cuộc sống của người tiêu dùng.

Website là một hình thức tiếp thị trực tiếp

Song song với sự phát triển của các thiết bị kỹ thuật số như điện thoại di động và máy tính bảng chính là sự phát triển của các trang web mang tính tương tác với người sử dụng. Càng ngày càng có nhiều người truy cập vào những trang web bán lẻ từ các thiết bị điện tử di động; từ đó đã ra đời cụm từ “m-commerce”, nghĩa là “thương mại di động”, nhằm chỉ các trang web mua bán có thể truy cập từ các thiết bị này mọi lúc mọi nơi. Và trong vai trò copywriter, những gì bạn viết cho các trang web phải hết sức cụ thể, đầy đủ thông tin và đương nhiên là không kém phần hấp dẫn.

Những copywriter thường có ảnh hưởng lớn đến cách cấu

trúc và sắp xếp của các trang web bởi từng nội dung phải liên kết chặt chẽ với nhau để người xem có thể chọn bất kỳ thông tin nào họ thích. Internet cho bạn nhiều cơ hội để phát huy khả năng sáng tạo nhưng cũng đòi hỏi bạn phải hết sức cẩn thận bởi môi trường kỹ thuật số vốn dĩ không hoạt động giống như các hình thức truyền thông in ấn truyền thống.

Có thể nói, website là một hình thức tiếp thị trực tiếp bởi nó có thể tiếp cận thế giới của người tiêu dùng một cách trực tiếp, cung cấp cho họ thông tin, hướng dẫn họ đồng thời bán hàng trực tiếp cho họ. Và tất cả mọi website đều có chung một đặc điểm, đó là tính tương tác với người sử dụng.

Chính vì website có không gian trình bày không bị giới hạn như các hình thức truyền thông in ấn, bạn phải hết sức thận trọng khi viết và đề ra các mục tiêu rõ ràng để tránh bị lạc đề. Sự chuẩn bị thấu đáo và lập kế hoạch cẩn thận ngay từ đầu là những yếu tố hết sức cần thiết đối với người viết lời quảng cáo cho các website, và bạn cũng đừng quên một yếu tố hết sức cơ bản giúp mọi hình thức truyền thông đạt hiệu quả cao, đó là tính đơn giản và súc tích của nội dung.

Người tiêu dùng không đọc mà chỉ lướt web

Quả thật người tiêu dùng chỉ “lướt” web, đúng theo nghĩa đen của từ này. Thay vì đọc hết những câu tiêu đề, đoạn mở đầu và nội dung chính theo

viết nội dung, bạn phải xác định và quyết định những chọn lựa đó là gì trong khi người đọc sẽ quyết định việc bắt đầu từ đâu, đi đến đâu và kết thúc ở đâu. Bạn phải thể hiện nội dung thành những phần riêng để người đọc có thể truy cập bất cứ lúc nào họ muốn mà vẫn duy trì tính dễ hiểu và hấp dẫn đối với họ.

Bạn là hướng dẫn viên giúp mọi người tham quan website

Có thể công việc của bạn là viết nội dung cho một website đã có hoặc mới hoàn toàn, và trong cả hai trường hợp thì bạn đều đóng vai trò của một hướng dẫn viên giúp mọi người tham quan trang web. Nhiệm vụ của bạn là thu hút sự chú ý của họ, mời gọi họ vào

trình tự từ trên xuống dưới, họ chỉ cần gõ vào từ khóa cần tìm và chỉ khi nào đã tìm thấy nội dung cần tìm thì họ mới cần đến các thông tin chi tiết.

Để có một trang web với nội dung hiệu quả, bạn cần sử dụng văn phong ngắn gọn, sôi nổi và mạnh mẽ để biểu đạt phần nội dung một cách chính xác, chất lượng. Một số kỹ thuật mà bạn có thể vận dụng khi viết website là sử dụng những câu hay đoạn văn ngắn, thông tin dạng liệt kê đầu dòng, các câu tiêu đề chính và phụ nhằm giúp cho người đọc dễ nắm bắt nội dung từng phần của trang web.

Một điểm khác mà bạn cũng cần lưu ý là website luôn đưa ra nhiều lựa chọn cho người sử dụng. Và trong vai trò người

thăm trang web của bạn và giữ chân họ ở lại đó càng lâu càng tốt. Để làm được điều này, bạn cần hiểu rõ những mong muốn của người sử dụng trang web cũng như những gì mà bạn cảm thấy sẽ mang lại hiệu quả cao nhất.

Bạn là người đưa ra những chọn lựa cho người sử dụng khi vào thăm trang web, thế nên cách bạn tạo và thể hiện các đường dẫn giữa những đề mục khác nhau của trang web chính là một trong những yếu tố cơ bản nhất. Nhiệm vụ của bạn khi viết cho một trang web là thiết lập trình tự quan trọng của các yếu tố chính và dẫn dắt người đọc đi theo mạch truyện mà bạn muốn gửi gắm đến họ. Tuy nhiên bạn gần như không thể kiểm soát được trình tự dẫn dắt họ đi

đến quyết định truy cập chúng.

Thay vào đó, bạn phải đảm bảo sao cho những đường dẫn cần thiết phải xuất hiện đúng vào những thời điểm mà người tiêu dùng có thể đi chêch khỏi trình tự mà bạn sắp đặt. Hãy để người sử dụng web được trọn quyền quyết định những gì họ muốn đọc và dự đoán nhu cầu của họ càng chính xác càng tốt, từ đó bạn sẽ có thể dẫn dắt họ đến những nơi mà bạn muốn. Hãy nghĩ đến mọi tình huống có thể xảy ra và liệt kê chúng theo trình tự ưu tiên từ cao xuống thấp, sau đó hãy thể hiện chúng một cách rõ ràng và cụ thể.

Bạn nhất thiết phải kết hợp chặt chẽ với các chuyên viên thiết kế web để ít ra có thể

năm được các lựa chọn và giới hạn của mình khi viết. Liệu chương trình viết website có cho phép bạn vận dụng nhiều đường dẫn thông tin hay không? Liệu giao diện thiết kế của trang web có dẫn đến các giới hạn nào về con số hay vị trí của những đường dẫn hay không? Người viết web có giải pháp nào giúp bạn hiệu chỉnh bố cục và cách thiết lập các đường dẫn hay không? Cho dù là nhân viên chính thức hay là cộng tác viên tự do thì bạn vẫn là một thành viên của dự án, do vậy hãy tìm gặp các nhân vật chính của dự án để tìm ra những giải pháp tốt nhất cho công việc của mình.

Chìa khóa thành công nằm ở khâu chuẩn bị

Đối với những dự án website,

điều quan trọng nhất chính là một kế hoạch cụ thể và mạch lạc cho tất cả những nội dung mà bạn sắp sửa bắt tay vào làm. Sau khi nhận bản brief, hãy dành thời gian để phân tích và xử lý thông tin dữ liệu ban đầu, tiến hành những nghiên cứu cần thiết, tìm hiểu tâm lý người tiêu dùng và thị trường cũng như chiến lược của khách hàng.

Website là một hình thức truyền thông mang tính trực quan, nghĩa là những gì bạn viết phải hỗ trợ cho hình ảnh. Hãy tự hỏi xem những biểu đồ, hình ảnh minh họa sẽ được sử dụng như thế nào, liệu phần nội dung mà bạn viết sẽ giúp tăng cường hiệu quả của chúng ra sao cũng như bạn sẽ có được bao nhiêu không gian để trình bày nội dung.

- 
- 1. Phần giới thiệu chung và các trang dẫn chính:** là trang chủ của website, thường thể hiện rõ nét các giá trị của thương hiệu.
 - 2. Các thông tin, ý tưởng và đường dẫn chủ đạo:** tóm tắt các nội dung thông tin, các đường dẫn đến nguồn thông tin chi tiết hơn và gợi ý sử dụng các trang web có liên quan.
 - 3. Các thông số, dữ liệu chi tiết:** bao gồm các bài viết, văn bản cung cấp thông tin chi tiết, các dữ liệu chính xác và những con số mới nhất, thường ở dạng văn bản phải tải về.

NHỮNG VIỆC CẦN LÀM KHI LẬP KẾ HOẠCH VIẾT NỘI DUNG CHO MỘT WEBSITE

**_Người đọc muốn truy cập
thông tin như thế nào?**

- > Nếu ưu tiên hàng đầu của họ là thông tin cấp tốc, hãy cung cấp ngay thông tin cần thiết cho họ.
- > Nếu họ muốn tìm hiểu về thương hiệu trước tiên, cũng như về tổ chức doanh nghiệp,

Trước khi bắt đầu lập kế hoạch viết bài, hãy liệt kê tóm tắt vai trò của trang web, bao gồm: đối tượng người sử dụng là ai, nội dung cần cung cấp cho họ là gì và mục tiêu chung của dự án là gì. Hãy cố gắng thể hiện chúng trọn vẹn trong một trang giấy. Đây sẽ là kim chỉ nam giúp bạn và chuyên viên thiết kế trang web nắm vững mục đích chung của trang web và luôn giữ đúng trọng tâm khi sáng tạo. Bạn cũng có thể phác thảo một số câu tiêu đề chính và phụ để cảm nhận được định hướng về văn phong và giọng điệu mà mình sẽ vận dụng.

CẤU TRÚC BA TẦNG CỦA NỘI DUNG MỘT WEBSITE

hãy cung cấp cho họ những thông tin này một cách chính xác.

_ Những thông điệp quan trọng nhất là gì?

- > Thông thường đó chính là thông điệp về thương hiệu và sản phẩm.
- > Nếu bạn không rõ, hãy cân nhắc thấu đáo và tạo ra một thông điệp quan trọng nhất.

_ Liệu đối tượng người tiêu dùng có bị phân thành những nhóm khác biệt với những nhu cầu thông tin khác nhau?

- > Hãy sử dụng văn phong, giọng điệu khác nhau cho từng phần riêng biệt của website.

_ Khối lượng nội dung

chung của website như thế nào và chúng sẽ được phân chia ra sao?

- > Cần nắm rõ toàn bộ nội dung của trang web và xem chúng có tự phân chia thành những nhóm khác nhau hay không.
- > Cần lưu ý tránh tình trạng bất xứng giữa các phần mục của trang web, bởi không phải càng nhiều thông tin thì số lượng người đọc càng nhiều.

_Bao lâu thì nội dung bài viết sẽ được đổi mới và quy trình này sẽ diễn ra như thế nào?

- > Những trang mới cần được thay đổi thường xuyên.
- > Bạn cần tiến hành đánh giá, cập nhật nội dung thường xuyên.

_Nguồn dữ liệu ban đầu xuất phát từ đâu và chúng có đáng tin không?

- > Đừng mặc nhiên cho rằng các thông tin bạn đọc luôn chính xác và mới.
- > Hãy tự kiểm tra và tìm kiếm thêm những thông tin thú vị để bổ sung.

BẮT ĐẦU PHÁC THẢO KẾ HOẠCH VIẾT TRANG WEB

1. Chuẩn bị một số giấy khổ lớn, bút chì và bút màu.
2. Vẽ một ô gần đầu trang và đặt tên là “Trang chủ”. Hãy vẽ các ô với kích thước vừa phải để bạn còn chỗ trống ghi thêm các ghi chú hay nhận xét sau này.
3. Bên dưới ô “Trang chủ”, hãy

tạo các ô tương ứng với từng đề mục chính. Ví dụ: “Giới thiệu chung”, “Các sản phẩm”, “Đặt hàng”, hay “Tìm kiếm”,... Đây sẽ là những trang chính, dẫn đến các thông tin cụ thể ở từng đề mục.

4. Hãy vẽ những đường nối giữa các đề mục này với trang chủ để thể hiện sự liên kết giữa chúng với nhau. Bạn có thể thao tác nhanh tay và đừng lo nghĩ gì về chi tiết thiết kế ở giai đoạn này.

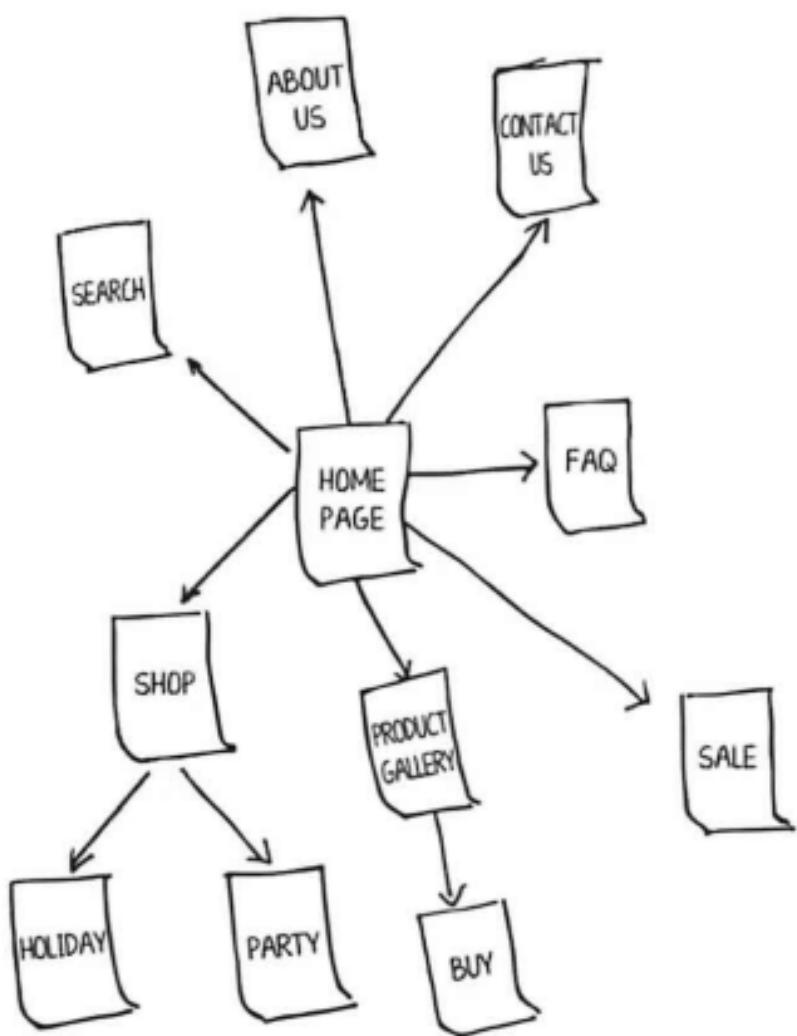
5. Bên dưới mỗi đề mục hãy bổ sung những ô khác tương trưng cho các trang phụ cần có và tạo đường nối giữa chúng với các đề mục tương ứng.

6. Đừng quên đặt tên cho mỗi trang nội dung và đảm bảo sao cho chúng có tác dụng giúp

người sử dụng tham quan khắp website. Hãy nhớ rằng tên gọi của chúng sẽ ảnh hưởng đến kết quả tìm kiếm của người sử dụng.

7. Sau khi đã tạo tất cả những trang cần thiết và đường kết nối chính giữa chúng, hãy dùng viết khác màu để vẽ những đường nối ngoại biên (chu vi) mà người sử dụng có thể tìm giữa các trang khác nhau của website.

8. Tiếp tục tạo các ô tương trưng cho những trang khác nhau và nối chúng với nhau cho đến khi bạn có tất cả những trang cần có trên website. Đừng quên những trang thông tin cơ bản như “Đăng nhập”, “Sơ đồ website”, “Những câu hỏi thường gặp” và “Trợ giúp”.



NHỮNG KỸ THUẬT BIÊN TẬP NỘI DỤNG TRANG WEB

- Thu thập thông tin từ khách hàng
- Tiến hành một số nghiên cứu để bổ sung chi tiết và bối cảnh

9. Bạn cũng có thể phác thảo chi tiết hơn nếu muốn. Ví dụ bạn có thể dùng ô “Bát đầu” để đánh dấu điểm xuất phát khi người sử dụng bắt đầu truy cập vào trang web và sử dụng các mũi tên để thể hiện những con đường mà người tiêu dùng có thể di chuyển khắp trang web.

Cuối cùng, hãy gửi cho người viết chương trình web một bản phác thảo của bạn để kiểm tra tính khả thi của nó cũng như tham khảo ý kiến của họ để tối đa hóa khả năng giúp người sử dụng có thể tìm thấy nhanh nhất những gì họ cần.

- Tổng hợp chúng lại với nhau và sắp xếp chúng thành những đề mục cụ thể
- Phác thảo kế hoạch lập trang web để thấy được mối liên kết giữa những đề mục này
- Phân bố dữ liệu ban đầu vào từng đề mục
- Phác thảo nội dung hoàn chỉnh cho từng đề mục
- Xem lại nội dung đã viết, giản lược những từ ngữ không cần thiết
- Kiểm tra tính thống nhất của nội dung và củng cố nếu cần thiết
- Viết nội dung tiêu đề, các đường dẫn và những nút dẫn quan trọng

BÀI PHỎNG VĂN: Catherine Toole, Sticky Content

Catherine Toole là một chuyên viên viết lời quảng cáo, một phóng viên và đồng thời cũng là một nhà văn. Bà là người sáng lập và là giám đốc điều hành của Sticky Content, một công ty chuyên về viết và biên tập quảng cáo online dưới mọi hình thức, từ website đến email, mobile và blog.

Điểm khác biệt chính giữa việc viết copy cho hình thức in ấn truyền thống và cho website nằm ở cách độc giả đọc bài viết của bạn. Thật lòng mà nói thì người tiêu dùng online không hề đọc những gì bạn viết. Thay vì đọc từ trên xuống dưới, từ trái qua phải, chiêm nghiệm và thấu hiểu những gì bạn viết trên trang giấy thì người tiêu

dùng chỉ lướt qua các trang web để tìm kiếm những đường dẫn thông tin cần thiết. Người sử dụng website không có tính kiên nhẫn, họ luôn chú trọng vào mục đích mình đang tìm kiếm và cực kỳ bất trung: chỉ cần không tìm thấy cái cần tìm, họ sẽ lập tức rời khỏi trang web.

Cách đây mươi năm, nhiệm vụ của chúng tôi là lấp đầy các trang web của doanh nghiệp bằng những mẫu chuyện và bài viết. Thời đó, người ta chú trọng vào số lượng và cho rằng nội dung càng dài thì sẽ càng giữ chân người đọc lâu hơn. Ngày nay thì ngược lại, chúng tôi tập trung vào những thông điệp ngắn gọn nhưng có tác dụng thúc đẩy người tiêu dùng tham gia mua sắm. Giờ đây điều quan trọng không nằm ở

chỗ người tiêu dùng dừng lại ở trang web lâu hay mau, mà là liệu nội dung của trang web có ích lợi gì cho họ hoặc có khiến họ mua sắm được gì hay không.

Phần lớn người sử dụng không truy cập vào những trang web mua bán cho vui mà nhằm đạt được một mục đích cụ thể nào đó. Ví dụ, họ cần tìm vé bay giá rẻ đến New York, giá bảo hiểm xe tốt nhất hoặc số điện thoại của doanh nghiệp. Có thể nói, các chuyên viên viết lời quảng cáo website nên thuộc nằm lòng khẩu hiệu “miễn động não” khi nghĩ đến thói quen lướt web của người tiêu dùng. Nếu những gì bạn viết có bố cục chặt chẽ, dễ đọc lướt, cụ thể, rõ ràng và được trình bày đẹp, người đọc sẽ tương tác dễ dàng với trang web và tìm

được cái họ cần nhanh chóng. Và điều đó sẽ giúp gia tăng doanh số bán hàng của trang web.

Đối với nội dung của một trang web thì số lượng chữ càng ít càng hiệu quả. Phần nội dung của trang chủ, trang dẫn và những trang chính phải hết sức cô đọng và đi vào trọng tâm. Bạn cần lưu ý rằng mục tiêu của những trang này là giúp người tiêu dùng định hướng tìm kiếm và giữ chân họ lại trang web càng lâu càng tốt.

Trước khi Google ra đời, hầu hết người sử dụng Internet phải truy cập vào một trang web URL rồi mới vào trang chủ của website nào đó. Ngày nay, họ dễ dàng truy cập thẳng vào một sản phẩm hoặc một chủ

đề mà họ đang tìm.

Để viết nội dung cho những trang chính này hiệu quả đòi hỏi bạn phải có chút tay nghề. Đó là cách viết ngắn gọn, súc tích nhưng vẫn đảm bảo tính hấp dẫn, thể hiện rõ lợi ích của sản phẩm và đúng mục tiêu cần đạt. Theo “nguyên tắc số 2” của Jacob Nielsen, bậc thầy về tính khả dụng của giao diện web, thì những người sử dụng Internet chỉ chú tâm đến hai từ đầu tiên của một câu, hai câu đầu tiên của một đoạn văn và hai đoạn văn đầu tiên của một trang web. Chính vì thế mà một cây bút giỏi sẽ đề cập ngay đến những lợi ích nổi bật nhất của sản phẩm hoặc những thông tin quan trọng nhất ngay từ phần đầu tiên của nội dung copy.

Nội dung của trang web, nhất là đối với các trang chủ, phải mang tính độc lập và đầy đủ ý nghĩa khi đứng tách biệt, bất luận người sử dụng vừa từ đâu đến hoặc đã hiểu biết những gì trước khi truy cập vào trang web đó. Những trang web hiệu quả nhất thường sử dụng một văn phong nhất quán, khai thác triệt để phong cách của một bài quảng cáo PR. Thông thường, khi bắt tay vào một dự án nào đó, chúng tôi thường có những nội quy dành cho các chuyên viên thiết kế nhưng lại không hề có nguyên tắc nào đối với các copywriter.

Khi viết cho một trang web, các copywriter cũng phải chú ý đến những thông tin liên quan để tạo các đường dẫn giúp người đọc tìm hiểu thêm. Một kỹ thuật khác mà bạn

không thể nào thuyết phục họ vào đọc mục nào hay trang nào cho nên bạn phải thuyết phục họ mua sắm nhiều hơn ở từng trang. Công cụ tìm kiếm có ảnh hưởng rất lớn đến việc viết nội dung cho một trang web. Trước khi Google ra đời, người ta không chú ý lắm đến việc tìm kiếm một từ hay cụm từ nào đó. Thế nhưng hiện nay rất nhiều trang web tồn tại hay đóng cửa là do nội dung của trang web đó có chứa đựng những từ ngữ thông dụng mà mọi người hay tìm kiếm hay không. Nói một cách cơ bản thì bạn phải biết sử dụng những từ mà mọi người hay tìm kiếm trong các câu tiêu đề, đường dẫn hoặc nội dung mà bạn viết. Và một cây bút giỏi sẽ đảm bảo được điều này mà không phải thay đổi văn nhonσ cīnσ nhīr chăt līrōnσ

cũng phải chú ý khi viết cho website là gắn kết những cụm từ chính với công cụ tìm kiếm, để sau này khi người sử dụng谷歌 đúng những từ khóa đó để tìm kiếm thì sẽ được dẫn đến website của bạn. Và những từ khóa đó phải hết sức thống nhất với nhau, ví dụ một người chọn từ “cô dâu” trong khi người khác chọn từ “đám cưới” thì hai từ này sẽ không liên quan đến nhau trừ khi phần mềm chương trình của công cụ tìm kiếm có thể gắn kết chúng lại.

Phần nội dung kêu gọi hành động ở người đọc đóng vai trò hết sức quan trọng. Do người đọc hoàn toàn quyết định trình tự tham quan trang web nên bạn phải đưa ra cho họ nhiều lựa chọn khác nhau trên từng trang nội dung. Và vì bạn

nội dung bài viết.

Một biên tập viên của trang web bán lẻ của một thương hiệu quốc tế từng nhắn nhủ với chúng tôi rằng: “Nếu phải lựa chọn giữa tính sáng tạo và ý nghĩa của nội dung bài viết, hãy chọn cái thứ hai”. Tuy vậy, thông thường một câu tiêu đề với nội dung đầy đủ, bao gồm những từ ngữ thông dụng với công cụ tìm kiếm sẽ dài hơn một câu tiêu đề mang tính sáng tạo và chúng ta lại không có đủ không gian để trình bày. Điều đó có nghĩa là bạn phải sẵn sàng để tranh đấu với các chuyên viên thiết kế!

Thông thường copy là yếu tố được nghĩ đến sau cùng và phần thiết kế hầu như đã có sẵn khi các copywriter được mời tham gia vào dự án. Thế là

chúng ta phải viết theo kiểu “đo ni đóng giầy” miễn làm sao cho vừa không gian được chừa trống. Lý tưởng nhất là những dự án mà cả chuyên viên thiết kế lẫn copywriter được cộng tác với nhau ngay từ đầu. Sẽ thuận lợi hơn rất nhiều nếu các chuyên viên thiết kế được làm việc trực tiếp với phần nội dung thật sự thay vì nội dung nhầm chừng. Còn về phía các copywriter, họ sẽ có thể tác động đến cấu trúc không gian trình bày và đảm bảo tính logic của bố cục nội dung.

Những copywriter giỏi sẽ nắm bắt được dụng ý của chuyên viên thiết kế liên quan đến phong cách và ấn tượng của trang web, từ đó cả hai bên sẽ giúp nhau đạt được mục tiêu. Tuy nhiên, đáng buồn thay là phần lớn mọi người lại làm

việc theo phương thức giản tiện hơn, đó là gửi nội dung đi và thậm chí không bao giờ nhìn lấy đứa con tinh thần của mình trước khi nó được ra mắt công chúng.

The screenshot shows a web browser window with the URL <http://www.entertainmentandmedia.aon.co.uk>. The page is titled "Aon Commercial Services" and features a sidebar with links like "Home", "The Business", "In The News", "Our Locations", "Hiring Equipment", "Hire Protection", "Business Support", "Our Aon", "About Us", and "Contact Us". The main content area has a heading "entertainment & media hiring equipment" with a background image of a person working on a film set. Below this, there's a section titled "Hiring equipment" which contains text about covering costs for damaged equipment and legal bills if negligent. It also lists "Hired-in equipment" and "Hired-out equipment" coverage details. To the right, there's a "What to do next" section with a "CLICK HERE for a Quote" button, and "Insurance Documents" sections for "Summary of Cover" and "Proposal Form". At the bottom, there's a "Get a free quote now!" button with a hand icon.

Job opportunities



"Fortune Cookie has the people, the projects, the career path and the package. Whenever I'm ready for a new challenge the next step has always appeared"

Work for us if you...

Appreciate being appreciated.

We value our people and we like to show it. From offering real career progression to keeping our best talent tapped in.

Don't want to move on, to get on.

From investing in training to regular appraisals, we make sure that everyone at Fortune Cookie is on a career path.

Know your worth.

We track the market to make sure the packages we offer are some of the best in the industry.

Have a life.

We won't judge your performance by how late you work (we'll judge it using proper regular performance reviews). We like people with active and stimulating things to do outside the office.

Like responsible businesses.

We don't see why our work should damage the environment so we recycle, use alternative energy suppliers and are committed to becoming a wholly sustainable business by 2009.

Want to avoid the rush hour.

We start at 9am so you avoid the madness and arrive fresh and focused at our airy London offices.

You might like to...

- [View current job opportunities](#)
- [Meet the team](#)
- [See some of our work](#)
- [Read our press](#)

Người tiêu dùng cũng có thể trở thành một cây bút

Độc giả của bạn không chỉ được chọn lựa nội dung để đọc mà còn có thể tham gia đóng góp nội dung thông qua những bài nhận xét, đánh giá, bài viết trên diễn đàn,... và cạnh tranh với bạn về độ chú ý của cư dân mạng. Những tập đoàn lớn hiện nay phải cạnh tranh với những trang mạng

“nghiệp dư” chuyên tìm cách kể lại “sự thật” liên quan đến hoạt động của doanh nghiệp. Chính vì thế, bạn phải lường trước những hệ lụy đó để đổi diện và tìm cách khắc phục chúng. Và sự thành thực, cởi mở luôn là hai yếu tố quan trọng hàng đầu đối với những hình thức truyền thông mạng như thế này.

Văn phong, giọng điệu bài viết của bạn phải hết sức chân thực và xác tín. Một bí quyết để tạo nên sự khác biệt lớn so với các đối thủ của bạn là hãy sử dụng phong cách viết như đang trò chuyện, gần gũi với giọng điệu của những trang blog mà đối tượng người tiêu dùng viết, đồng thời tạo dựng uy tín tối đa thông qua nội dung chính xác, đầy đủ thông tin và mạnh mẽ.

"Internet đã trở thành một công cụ đặc lực để đăng tải và truyền bá thông tin về các tập đoàn trên toàn thế giới." - Naomi Klein, No Logo

- Tính độc đáo: Nội dung độc đáo, có liên quan là cách tốt nhất để thu hút độc giả. Bạn nên đảm bảo nội dung súc tích, ngắn gọn và có sức ảnh hưởng lớn.
- Thứ tự ưu tiên: Hãy trình bày những điểm quan trọng nhất đầu tiên.
- Đề ra những mục tiêu cụ thể ngay từ ban đầu: Độc giả của các trang web là người chú trọng mục tiêu. Họ muốn đạt được một điều gì đó từ trang web của bạn, do vậy hãy cung cấp cho họ những thông tin mà họ cần ngay từ đầu.

- Nghĩ trước khi viết: Hãy dành chút thời gian để đọc lại những gì bạn đã viết trước khi nhấn nút “gửi”. Liệu chúng có quá thiên về định kiến cá nhân? Bạn có sa đà vào một điểm nào đó không? Hãy nhớ, bạn luôn phải giữ thái độ hết sức khách quan.
- Đăng bài viết mới thường xuyên: Không gì tệ hơn việc một doanh nghiệp tạo tài khoản trên Twitter để nói “xin chào” rồi mất hút suốt sáu tháng sau đó. Hãy cố gắng đăng bài viết mới càng thường xuyên càng tốt để độc giả luôn được cập nhật và sẵn sàng dành sự quan tâm đến trang web của bạn.
- Chú ý đến văn phong của bài viết: Nếu bạn đang viết thay cho doanh nghiệp hay sếp của

ra bình luận trên trang web của mình nghĩa là bạn đã khuyến khích họ tham gia tranh luận và tương tác với website. Hãy sẵn sàng để đương đầu với những lời chỉ trích, chê bai và đừng sợ hãi trước chúng. Ngược lại, đó chính là dịp để bạn phản hồi một cách chuyên nghiệp nếu như có nhiều người cùng lên tiếng chê bai hay chỉ trích về một vấn đề nào đó. Hãy mời mọi người đưa ra nhận xét, đặt cho họ những câu hỏi và đáp lại những phản hồi của độc giả. Hãy khuyến khích mọi người cùng tham gia thảo luận. Bởi suy cho cùng thì truyền thông xã hội là nhằm mục đích tạo ra những cuộc hội thoại và mục tiêu của bạn là muốn mọi người cùng tham gia tương tác với trang web.

mình, đừng quên sử dụng văn phong, giọng điệu của họ chứ không phải của cá nhân bạn. Tránh dùng từ lóng hay biệt ngữ để mọi người đều có thể hiểu được bài viết dễ dàng. Cần sử dụng văn phong nhất quán xuyên suốt với phong cách dễ đọc dễ hiểu, như thể bạn đang trò chuyện với độc giả.

- Luôn nghĩ đến độc giả khi viết: Ai là người sẽ đọc những bài viết của bạn? Họ muốn biết những gì? Hãy trả lời những câu hỏi đó để định hướng được cách viết cũng như trù liệu độc giả phản hồi đối với bài viết của bạn. Hãy tập trung vào đối tượng độc giả của bạn và đảm bảo là bạn đang viết cho chính họ chứ không phải cho ai khác.
- Đừng bỏ qua những lời nhận xét: Khi cho phép độc giả đưa

- Tăng độ chia sẻ: Hãy tặng thưởng cho những độc giả tham gia lan truyền bài viết của bạn.
- Đừng tự phụ: Chẳng ai thích một người khoe khoang cả. Bạn có thể tự hào vì mình có được những thông tin giá trị khi chia sẻ với mọi người nhưng cũng đừng vì thế mà cứ nói đi nói lại mãi một vấn đề. Bạn có thể sử dụng Twitter và Facebook để đăng đường link dẫn đến bài viết của mình cho những ai muốn tham khảo thêm.

Bài tập thực hành

Hãy chọn một đề tài mà bạn yêu thích, sau đó gõ những từ khóa có liên quan đến đề tài này và tìm kiếm các website tương ứng. Hãy truy cập

nhanh vào bốn hay năm website như thế và chọn ra trang web hay nhất, dở nhất và trung bình. Sau đó, hãy in các trang chủ và một trang nào đó thuộc ba nhóm trên ra rồi đặt cạnh nhau và so sánh.

Hãy phân tích và liệt kê ra ba điểm mạnh và ba điểm yếu của bài viết trên từng trang web. Sau đó, hãy cấu trúc lại bài viết dở nhất, đồng thời viết thêm một số bài mới bổ sung vào rồi đánh giá xem liệu bạn có giúp cải thiện được chất lượng của trang web đó hay không.

Những điều cần nhớ

- Chất lượng nội dung là yếu tố quan trọng nhất của cuộc cách mạng kỹ thuật số.
- Nội dung bài viết phải rõ

ràng, hấp dẫn và cung cấp đầy đủ thông tin cần thiết.

- Copywriter thường sẽ là người quyết định việc lên kế hoạch và cấu trúc cho một trang web.
- Sự chuẩn bị chu đáo và lập kế hoạch chi tiết đóng vai trò hết sức quan trọng và là yếu tố chủ đạo để thành công.
- Hãy chọn phong cách viết súc tích, đầy sức sống và thu hút bên cạnh nội dung hấp dẫn về mặt thông tin.
- Bạn chính là hướng dẫn viên giúp người sử dụng tham quan trang web.
- Hãy để người sử dụng được toàn quyền quyết định cách truy cập và sử dụng nội dung.

- Trước khi bắt đầu, hãy lập một kế hoạch cụ thể đối với tất cả những nội dung mà bạn sẽ viết.
- Nếu không nhanh chóng tìm được cái cần tìm, người sử dụng sẽ lập tức rời bỏ trang web.
- Người đọc chỉ lướt qua thông tin chứ không đọc từ đầu đến cuối.
- Bạn phải lược giản tối đa nội dung bài viết đối với hình thức website.
- Thu thập và tổng hợp các tài liệu liên quan đến bài viết là một trong những nhiệm vụ chính yếu của bạn.
- Hãy lập kế hoạch riêng đối với những hạn định cần hoàn thành.

Anh có nhiều bài viết được đăng trên blog Creative Review với tư cách là khách tham quan. Sau đây là những chia sẻ của anh về việc viết blog.



Mục tiêu: viết những điều thú vị

Nói thì dễ, làm mới khó. Tôi chưa bao giờ chủ định viết một bài nào đó cho blog Creative Review mà chỉ là vì tôi bắt gặp một điều gì đó khiến tôi thấy

- Hãy lược giản và không ngừng lược giản, tuy nhiên đừng vì thế mà đánh mất những phần nội dung chính.
- Hãy tự tin và thể hiện một cá tính mạnh mẽ xuyên suốt qua văn phong của bài viết.

NGHIÊN CỨU TÌNH HUỐNG: Creative Review Blog

Blog Creative Review là nguồn thông tin online chuyên cung cấp các tin tức và ý kiến liên quan đến các ngành truyền thông quảng cáo và thiết kế. Phần lớn các bài viết là do nhân viên của trang blog sáng tạo, còn lại là tác phẩm của những vị khách tham quan. Nick Asbury là một cộng tác viên nội dung tự do và đồng thời cũng là cộng sự sáng tạo của Asbury & Asbury.

thú vị, thế là tôi bắt tay vào viết. Blog Creative Review đã cho đăng một số bài mà ban đầu tôi viết cho chính trang web của mình.

Mark Sinclair, Phó tổng biên tập của blog Creative Review đã nhận xét như sau về tiêu chí tìm kiếm của họ đối với một bài blog: “Đó phải là một bài viết khiến tôi nghĩ rằng ‘ước gì mình là người viết bài này’. Để đạt được điều đó, bài viết phải thể hiện được một tính cách đặc biệt đối với một vấn đề nào đó, thể hiện qua khả năng quan sát, nhận xét và cách dùng từ súc tích kết hợp với hình thức trình bày lôi cuốn”.

Định hướng tiếp cận:

viết những gì khiến bạn thấy thích thú

Là một cây bút, hẳn bạn sẽ yêu thích tất cả những gì liên quan đến ngôn ngữ, văn phong và cách chơi chữ. Một mẹo nhỏ hữu ích mà tôi muốn chia sẻ cùng bạn là hãy áp dụng chúng vào những tình huống hoặc hoàn cảnh bất ngờ nhất.

Chúng ta hãy lấy ví dụ về đề tài dự báo thời tiết. Mọi người ai cũng xem dự báo thời tiết. Nhưng nếu bạn nhìn vấn đề này dưới con mắt của một chuyên viên viết lời quảng cáo thì sao nhỉ? Bạn học được gì từ cách mọi người sử dụng ngôn ngữ trong những ngữ cảnh riêng biệt? Tôi đã dành thời gian để thu thập những phát ngôn liên quan đến dự báo thời tiết của đài BBC và phát triển chúng thành một bài viết trên blog về ngôn ngữ dự báo thời tiết.

Kết quả:

bài viết thú vị và truyền cảm hứng cho người đọc

Kết quả là Creative Review đã cho đăng một bài blog tạm biệt Rob McElwee, người dẫn chương trình dự báo thời tiết của đài BBC, nhân dịp ông dẫn chương trình lần cuối. Lúc nào tôi cũng thích những cụm từ giàu tưởng tượng và khác lạ của McElwee.

Tôi rất thấu hiểu thử thách mà McElwee phải đối diện mỗi ngày trong các bản tin thời tiết của mình, đó là làm thế nào để lặp đi lặp lại một vấn đề mà vẫn tạo cảm giác tươi mới cho người nghe. Điều đó khiến tôi nảy ra ý muốn tìm hiểu các khán giả khác nghĩ gì về McElwee, và những độc giả của

Creative Review cho biết tôi không phải là người duy nhất yêu thích các bản tin dự báo thời tiết hàng đêm của ông. Điều này cho thấy sức hấp dẫn và khả năng lan truyền cảm hứng của những bài viết blog đối với mọi người. Và chỉ cần nhìn gần hơn về một vấn đề nào đó, bạn sẽ thấy nó rất thú vị. Đó là một nguyên tắc đáng nhớ khi bạn viết blog và cũng đúng khi áp dụng cho mọi hình thức viết lách khác.