

**Concepts of
Advertising**

SAIGON TECHNOLOGY UNIVERSITY
FACULTY OF DESIGN

Concepts of Advertising

Nguyên lý viết lời quảng cáo



NỘI DUNG

- Nguyên lý viết lời quảng cáo
- Cấu trúc của thông điệp quảng cáo
- Tiếng việt, những điều có thể chưa biết
- Ngôn từ trong thông điệp quảng cáo
- Lập luận trong quảng cáo
- Viết lời quảng cáo cho ấn phẩm/ radio/ báo, tạp chí/ TVC



Nguyên lý viết lời quảng cáo

Copywriter – anh là ai

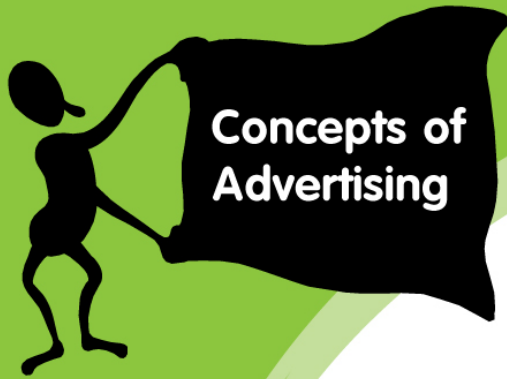
- Người viết lời quảng cáo và ý tưởng quảng cáo, là nhà truyền thông về những lợi ích mà một sản phẩm và dịch vụ mang tới cho khách hàng.
- Người nói thật về sản phẩm/ dịch vụ của khách hàng một cách hay ho
- Quảng cáo là một nghệ thuật và copywriter là nghệ sĩ bán hàng bằng ngôn ngữ đặc thù của quảng cáo.



Concepts of Advertising

Top ten nhận dạng một copywriter nhà nghề

- Luôn luôn tò mò với hai câu hỏi “tại sao và như thế nào?” đối với mọi sự vật hiện tượng
- Thường bị thôi miên trước những hình ảnh được gợi ý bằng lời
- Tận hưởng mọi khía cạnh của truyền thông đại chúng
- Nhìn thấy cả hai mặt của một lý lẽ
- Là một người lãnh đạo bẩm sinh, vừa thụ động lại vừa nổi trội



Concepts of Advertising

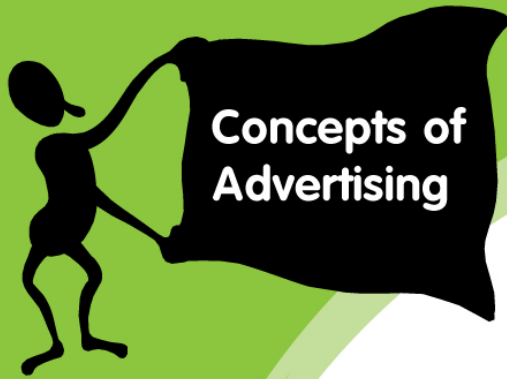
Top ten nhận dạng một copywriter nhà nghề

- Thật sự quan tâm đến mọi người và những gì khiến họ hài lòng
- Thích chia sẻ nhu cầu với mọi người
- Có trí tưởng tượng mạnh mẽ
- Tiếp cận tỉ mỉ và rất logic đối với các vấn đề mang tính kỹ thuật
- Có óc khôi hài



3 chàng ngự lâm pháo thủ trong 1 copywriter

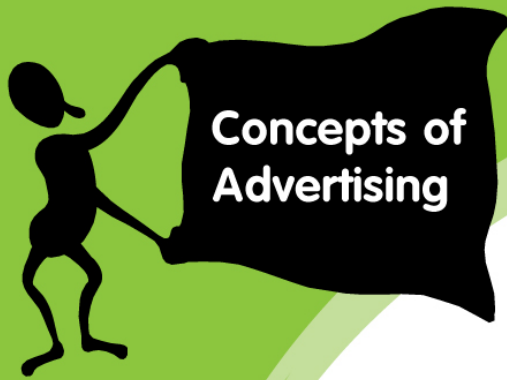
- **Mr. Involvement:** Thấu hiểu mối tương quan giữa người bán hàng và người mua hàng.
- **Mr. Reward:** thuyết phục được người tiêu dùng mua hàng chính là phần thưởng cụ thể nhất
- **Mr. Achievement:** thành tích cá nhân là sự cộng hưởng cho thành quả của nhóm sáng tạo



Creative brief



*Định hướng sáng tạo là hành trang
không thể thiếu của một copywriter*



Creative brief là gì?

- Một trong những tài liệu quan trọng nhất của Copywriter
- Là bản định hướng sáng tạo và dẫn đường cho lời quảng cáo của Copywriter
- Nếu không đọc và thấu hiểu **creative brief**, Copywriter có nguy cơ mắc **hội chứng L.O.I** và mất khả năng định vị mục tiêu khi viết lời quảng cáo.



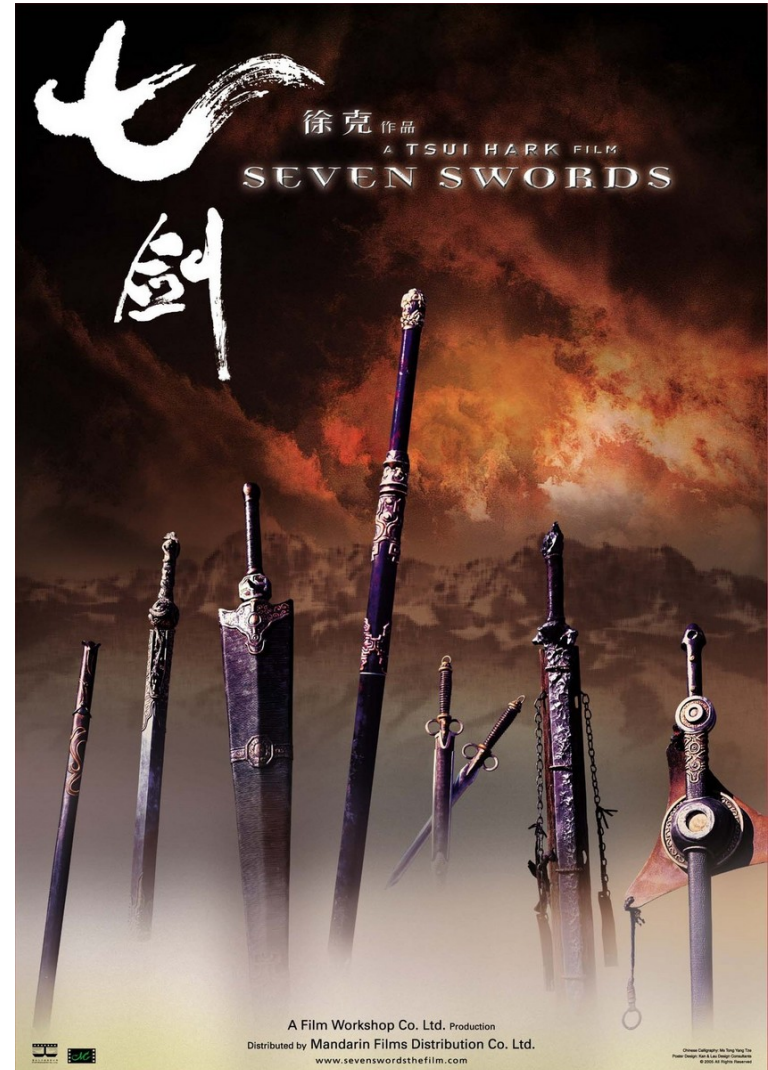
Copywriter và hội chứng **L.O.I**

L.O.I = LACK OF INFORMATION

Thiếu thông tin là một trong những nguy cơ lớn nhất khiến ngôn từ quảng cáo của Copywriter bị lạc lối và đơn điệu



“THẤT KIẾM” của Copywriter





Thất kiểm trong creative brief

1. Thông tin về sản phẩm/ dịch vụ ra sao?
2. Mục tiêu marketing muốn đạt là gì?
3. Khách hàng sẽ nghĩ gì? Làm gì qua mẫu quảng cáo?
4. Bạn đang đối thoại với ai?
5. Thông điệp quan trọng nhất từ thương hiệu?
6. Lý do tin tưởng của thương hiệu là gì?
7. Bạn phải hoàn thành mẫu quảng cáo với những ràng buộc nào? (thời gian/ quy cách/ thể loại)



Concepts of Advertising

Thành phần dinh dưỡng của lời quảng cáo nặng ký

50% thông tin

- + 15% cảm hứng
- + 25% cá tính
- + 10% mờ hôi

= lời quảng cáo hiệu quả



3 điệp vụ bất khả thi của 1 Copywriter

1. Gây sự chú ý
2. Truyền thông điệp tốt
3. Thuyết phục tốt

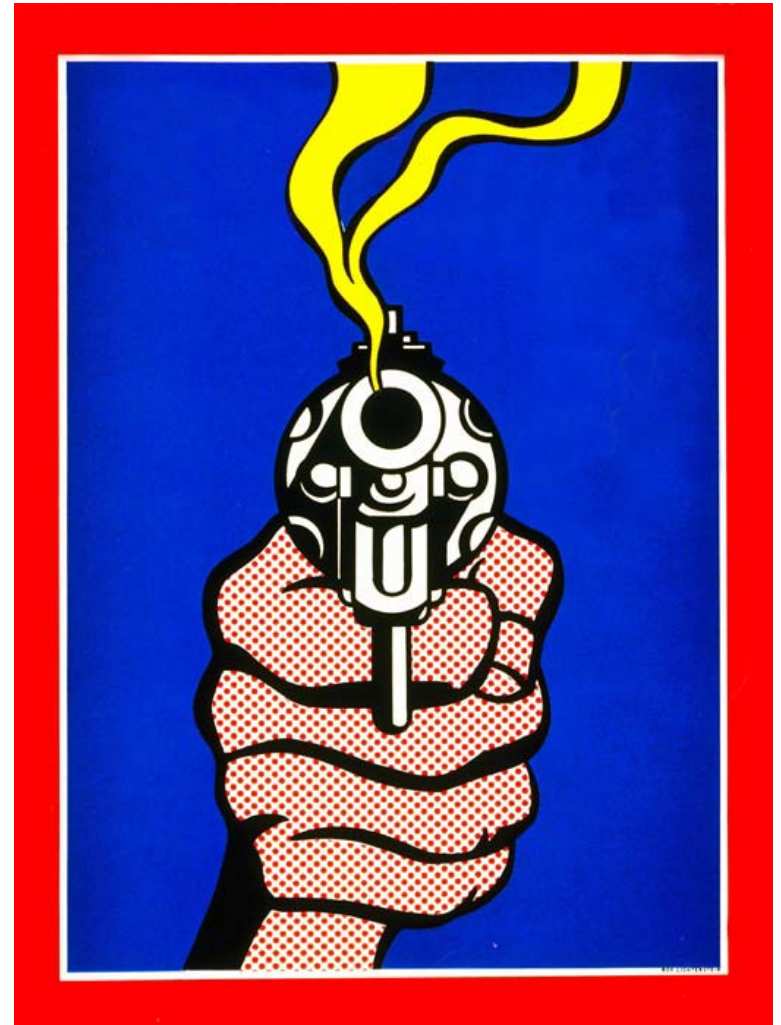


Copywriter – anh sẽ làm gì?

Nếu điệp viên 007 có vũ khí để thực thi sứ mệnh, tại sao Copywriter lại không?



Headline
là vũ khí tối
thượng của
Copywriter





Vũ khí tối thượng: **Headline**

- “Nếu anh bắt đầu bằng 1 câu headline tốt, anh gần như chắc chắn sở hữu một mẫu quảng cáo tốt. Nhưng nếu anh “bắn” ra 1 câu headline tồi thì thậm chí một nhà văn thiện nghệ nhất cũng không tài nào cứu nổi mẫu quảng cáo đó”

(John Caples)

How to make your advertising make money



Vũ khí tối thượng: **Headline**

- Nếu bạn có 10 tiếng đồng hồ để sáng tạo một quảng cáo, hãy dung 9 tiếng cho câu chủ đề

(điều luật vàng thứ 30 trong “tuyệt hảo tiếp thị Che”)



Concepts of Advertising



ĂN SAU VẺ TƯƠI NGON LÀ TÊN SÁT THỦ!

Rau quả có thể giết chết bạn một khi bị nhiễm thuốc trừ sâu và các độc chất khác. Theo báo cáo của MAF, tại Anh, 46% mẫu rau quả được kiểm tra chứa dư lượng thuốc trừ sâu. Ở Việt Nam, con số đó chắc chắn phải lớn hơn nhiều.

Nếu không là người độc cấp tính, bạn đang với nghĩ mình đã thoát nạn. Những chất độc này nếu tích tụ lâu trong cơ thể sẽ gây ra các bệnh cực kỳ nguy hiểm như ung thư, do đó bạn tập trung chăm sóc bạn. Đối với trẻ em, mỗi ngày bạn càng tàn bạn nhiều.



Nước rửa rau quả Vegy - An toàn cho bữa ăn

Chỉ có Vegy chất xuất từ thiên nhiên mới giúp rửa sạch 97% chất độc hại trên rau quả mà nước, muối và các thuốc diệt không thể rửa sạch. Theo kết quả nghiên cứu Trung Tâm Phân Tích và Nghiên Cứu Khoa Học Công Nghệ Môi Trường (TRACM).

Vì sức khỏe của bạn và những người thân yêu, hãy hành động ngay từ hôm nay trước khi quá muộn.

Hãy sử dụng nước rửa rau quả Vegy, dù bạn ăn sống hay nấu chín.



Concepts of Advertising



SỰ TƯƠI NGON CỦA RAU QUẢ CÓ THỂ ĐÁNH LỬA BẠN.

Bởi vì bạn không thể nhìn thấy sự tương tự giữa trái cây và các chất độc hại như rau củ bằng mắt thường. Trong tâm an toàn thực phẩm và dinh dưỡng của Mỹ trước hơn mười cuộc thí nghiệm và kết quả cho thấy 99% mẫu kiểm tra chứa dư lượng thuốc trừ sâu.

Dù không bị ngộ độc cấp tính ngay tức thì nhưng nếu tích tụ không được chất này trong một thời gian (1 hoặc 2 năm hay hơn nữa) sẽ tác động vào đến hệ thần kinh, hệ miễn dịch, làm rụng tóc, dị ứng, viêm da... đồng thời gây ra các bệnh mãn tính và cũng ngày càng làm suy yếu chức năng gan, thận, đặc biệt ung thư và ảnh hưởng đến yếu tố di truyền nên giống người bị các chất độc hại này tồn tại trong cơ

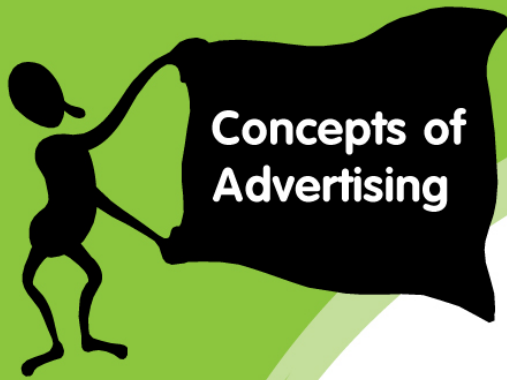
thể con người sẽ làm suy giảm hệ thống miễn dịch, đặc biệt ở người già, trẻ em và phụ nữ mang thai.

Để tránh là nước uống không thể rửa sạch chất độc có thể lưu giữ. Tưới tự nhiên và thuốc trừ sâu có trên các trái cây mà thôi. Vegy là nước rửa rau củ an toàn, giữ 97% các hóa chất độc hại nhưng vẫn giữ nguyên và tươi nguyên và mới của chúng của rau củ.

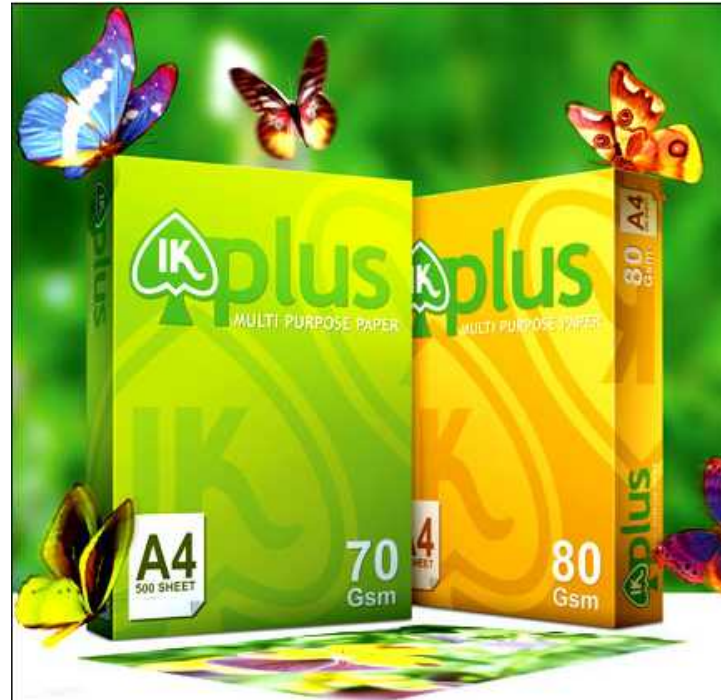


Nếu các loại của bạn và những người thân yêu trong gia đình, hãy dùng Vegy ngay từ hôm nay để phòng ngừa những bệnh nguy hiểm do các hóa chất độc hại gây ra. HÃY DÙNG NƯỚC RỬA RAU QUẢ VEGY ĐỂ AN TOÀN CHO MÌNH VÀ NGƯỜI YÊU.

Nước rửa rau quả Vegy - An toàn cho bạn ăn



Concepts of Advertising



IK Plus - Diện mạo mới, chất lượng mới

IK Plus – thương hiệu giấy đa năng cao cấp với chất lượng và đóng gói hoàn toàn mới. Sản phẩm gồm định lượng 70.80 gam cùng nhiều khổ giấy phù hợp sẽ luôn đáp ứng mọi nhu cầu in ấn và photocopy của bạn. Với diện mạo mới mẻ này, IK Plus không chỉ đẳng cấp chất lượng vượt trội, sử dụng phù hợp cho mọi loại máy in, máy photocopy và máy fax. Với bề mặt giấy láng mịn cùng độ trắng tối ưu, IK Plus luôn mang đến cho bạn những trang in hoàn hảo.

Hãy sử dụng IK Plus để có được chất lượng in rõ đến mức sống động như thật!



Sự lựa chọn sáng suốt
The Clear choice





Concepts of Advertising

Bạn thấy yên lòng ? Chúng tôi thấy sốt ruột.



*Ta đi ta nhớ quê nhà
Nhớ canh rau muống nhớ cà dầm tương*

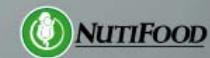
Bạn ăn uống theo thói quen được truyền lại từ nhiều đời. Nhưng có bao giờ bạn tự hỏi ...

Bạn và người thân ăn đủ chất không?

Các nghiên cứu khoa học nói rằng không. Người Việt ta thường có thói quen ăn nhiều cơm, rau, ngũ cốc và ít bơ sữa, cùng với một số nguyên nhân khác như môi trường sống, dẫn đến suy dinh dưỡng thiếu một số vi chất đặc thù như kẽm, vitamin A, D...

Điều này ảnh hưởng đến tâm vóc, sức khỏe, sức bền, năng suất làm việc ... nói chung làm suy giảm rõ rệt cạnh tranh của giống nòi.

Vậy giải pháp nằm ở đâu?





Có sữa chỉ
bổ sung dưỡng chất.
Có sữa
bổ sung dưỡng chất
mà người Việt thiếu.



Thêm một ly sữa vào chế độ ăn uống mỗi ngày, bạn đã làm tốt hơn nhiều người để hoàn thiện dinh dưỡng. Nhưng có bao giờ bạn tự hỏi ...

Loại sữa ấy có phải là tốt nhất cho bạn không ?

Có cái tốt với người này nhưng chưa hẳn tốt cho người khác.

Người Việt ta thường có thói quen ăn nhiều cơm, rau, ngũ cốc và ít bơ sữa, cũng với một số nguyên nhân khác như môi trường sống, dẫn đến khuynh hướng thiếu một số vi chất đặc thù như kẽm, vitamin A, D ...

Chúng ta cần những sản phẩm dinh dưỡng được làm riêng cho những nhu cầu dinh dưỡng riêng của mình.

Vậy giải pháp nằm ở đâu ?



NUTIFOOD



Concepts of Advertising

**Chúng tôi không chỉ
thêm vào đây
những gì bạn thiếu.
Chúng tôi gửi gắm
một ước mơ.**



Chúng tôi cam kết mang đến bạn những sản phẩm dinh dưỡng được làm riêng cho những nhu cầu dinh dưỡng riêng của người Việt, để góp phần phát huy tối đa tiềm năng tố chất giống nòi.

Tương lai đó bắt đầu từ hôm nay và ở đây.





Concepts of Advertising



Mua 1 Tặng 1

THÊM QUÀ LỚN



Mua một trong các điện thoại

LG HD156	SAMSUNG S179	KYOCERA KH520
1.290.000đ	1.990.000đ	1.790.000đ

Tặng
300.000 đ

+









LG HD156

Thời gian khuyến mại áp dụng từ nay đến 31/12/2007, áp dụng cho khách hàng hòa mạng trả sau, máy được tặng phải hòa mạng trả trước hoặc trả sau của HT Mobile. Khuyến mại tặng 300.000 đồng chỉ áp dụng cho điện thoại LG HD156 được tặng. Khách hàng cũng được tham gia chương trình "Giới thiệu bạn để nhận quà tặng".



Đường dây nóng: 123 (từ máy 092) - 0922.123.123 (từ máy bất kỳ) • Tham khảo trang web: www.htmobile.com.vn



**Concepts of
Advertising**

**HÀNG TRIỆU NGƯỜI
SẼ NHÌN THẤY BẠN**



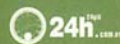
giữa
hàng vạn
người khác

Kênh quảng cáo online số 1 Việt Nam



sẵn sàng đưa thương hiệu của bạn đến hàng triệu người
với

- ... 300 triệu lượt truy cập mỗi tháng vào hệ thống những website hàng đầu Việt Nam
- ... nhiều hình thức quảng cáo online độc đáo kết hợp với nội dung hấp dẫn
- ... tốc độ truy cập nhanh và khả năng đo lường hiệu quả chính xác.



CÔNG TY CỔ PHẦN QUẢNG CÁO TRỰC TUYẾN 24H

Trụ sở: Phòng 1401 - 1404 Tầng 14 TT Giao dịch CNTT Hà Nội
K1 Hào Nam, Giảng Võ, Cát Linh, Đống Đa, Hà Nội
Tel: (84-4) 512 1806 - Fax: (84-4) 512 1804

VFDD: 14 Trường Sơn, P2, Q. Tân Bình, TP. Hồ Chí Minh
Tel: (84-8) 848 9945 - Fax: (84-8) 848 6519



Vũ khí tối thượng: **Headline**

- Headline là thành tố quan trọng nhất trong hầu hết các mẫu quảng cáo. Đó là bước điện tín quyết định việc khách hàng có đọc copy hay không
- Số người đọc headline nhiều gấp 5 lần số người đọc body copy. Khi bạn được giao viết copy bạn đã xài hết 80 cent trên mỗi đồng đôla của khách hàng



Vũ khí tối thượng: **Headline**

- “Nếu bạn không làm được gì đó có thể bán được trong câu headline, bạn đã ném hết 80% số tiền của khách hàng qua cửa sổ

(David Ogilvy)




Có mẫu quảng cáo nào không cần headline?

- Có. Khi ý tưởng từ hình ảnh quá mạnh, headline trong mẫu quảng cáo có thể không còn cần thiết hoặc sẽ tang hình với một mảnh lực hữu hình



Concepts of Advertising






Concepts of Advertising

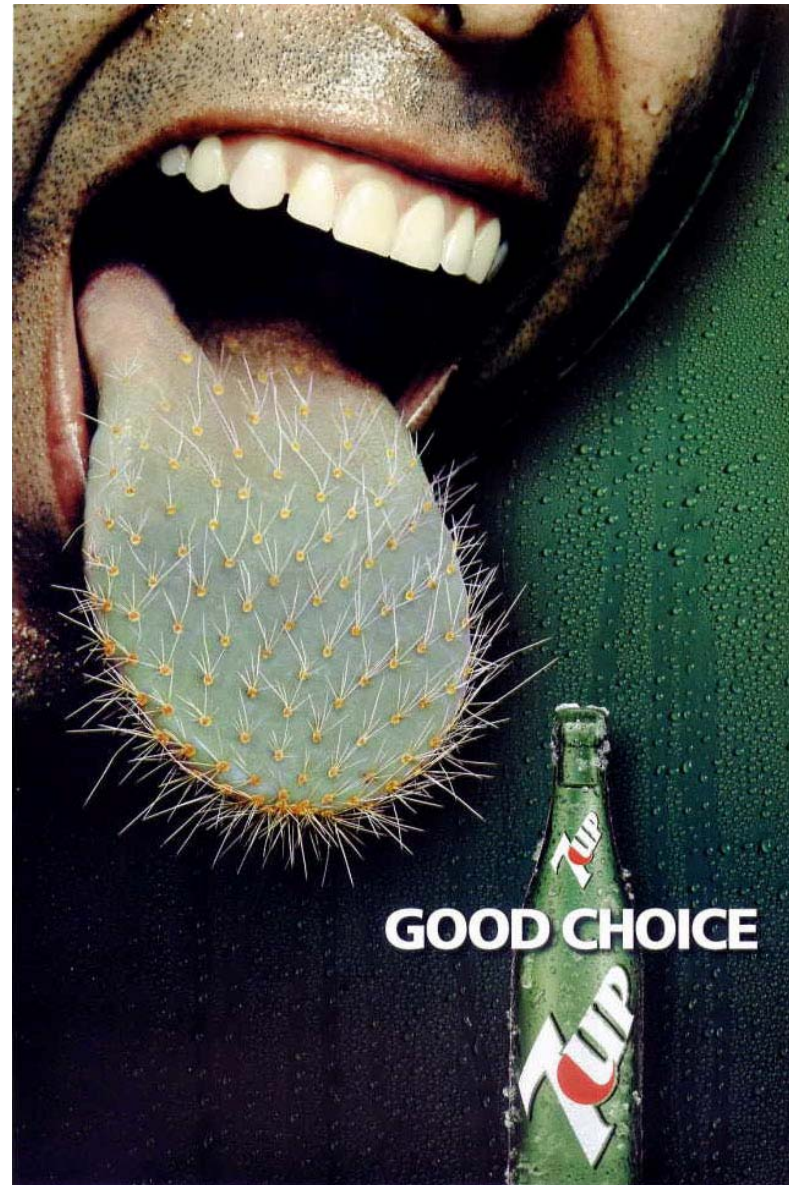






Concepts of Advertising







Viết ra sao để gây sự chú ý?

- Trong tất cả các hình thức quảng cáo, “ấn tượng đầu tiên” mà khách hàng nhìn, đọc hoặc nghe thấy chính là ranh giới giữa thành công và thất bại của mẫu quảng cáo đó



“Ấn tượng đầu tiên” cư trú ở đâu trong mẫu quảng cáo?

- Trong Print ad: headline và hình ảnh
- Trong brochure: trang bìa
- Trong radio và TCV: Những giây đầu tiên
- Trong direct mail: phần copy trên phong bì và vài câu đầu của bức thư
- Trong press release: đoạn mào đầu
- Trong thuyết trình bán hàng: một vài slice hay biểu đồ đầu tiên được giới thiệu



Viết ra sao để gây sự chú ý?

Câu headline của bạn phải thực thi 4 nhiệm vụ

1. Gây chú ý
2. Chọn lọc khách hàng mục tiêu
3. Đưa ra một thông điệp cụ thể
4. Tạo nên chân dung khách hàng trong phần bodycopy



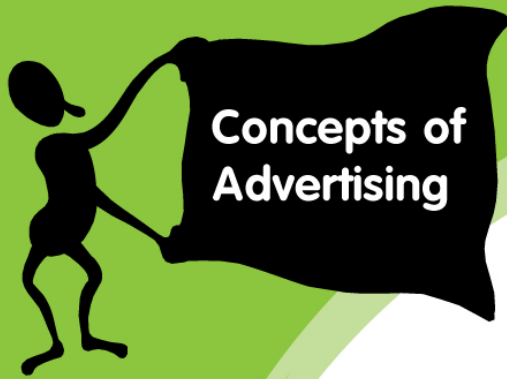
8 loại headline giúp 1 copywriter mua may bán đắt





Nếu phải viết lời
quảng cáo cho chất
lượng và độ bền
của một loại xe máy
với hình ảnh tương
tự, bạn có thể có 8
cách viết headline





8 loại headline giúp 1 copywriter mua may bán đắt

1. Direct Headline

XE MÁY “XYZ” KHỎE NHƯ TRÂU, CÀY LÂU
MIỆT MÀI

XE BỀN NHƯ TRÂU, LÁI CÀNG LÂU
CÀNG KHOÁI



Concepts of Advertising

8 loại headline giúp 1 copywriter mua may bán đắt

2. Indirect Headline

CÓ MỘT LOẠI TRÂU CHỈ CẦN ĐỒ XĂNG VÀ
THAY NHỚT

TRÂU BỐN THÌ, CÀY BỐN PHƯƠNG



Concepts of Advertising

8 loại headline giúp 1 copywriter mua may bán đắt

3. “News” Headline

CHÚNG TÔI CÓ MỘT LOẠI XE GẮN
MÁY CHO BẠN THẢ HỒ CÀY

CHÚNG TÔI CÓ MỘT LOẠI XE GẮN
MÁY BỀN HƠN BẠN NGHĨ



Concepts of Advertising

8 loại headline giúp 1 copywriter mua may bán đắt

4. “How to” Headline

BẠN NÊN BIẾT CÁCH LÁI MỘT CON TRÂU HAI BÁNH

BẠN THỬ SỨC BỀN CỦA MỘT CHIẾC XE GẮN MÁY BẰNG CÁCH NÀO?



8 loại headline giúp 1 copywriter mua may bán đắt

5. Question Headline

BẠN CÓ THÍCH CƯỚI MỘT CON TRÂU HAI
BÁNH

TẠI SAO PHẢI CẦM HAI SỪNG MÀ KHÔNG
PHẢI LÀ TAY LÁI CỦA XE GẮN MÁY MỚI?

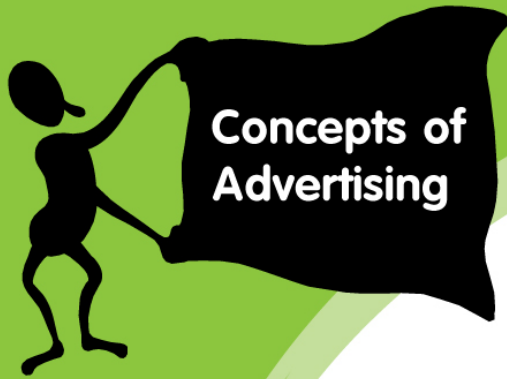


8 loại headline giúp 1 copywriter mua may bán đắt

6. Command Headline

HÃY LÊN YÊN, GIỮ TAY LÁI, KHỞI ĐỘNG VÀ
SANG SỐ

HÃY LÊN YÊN VÀ CÀM VỚI XE “XYZ” CỦA
CHÚNG TÔI



8 loại headline giúp 1 copywriter mua may bán đắt

7. Reason – why Headline

9 LÝ DO ĐỂ CHỌN MUA XE GẮN MÁY “XYZ”

3 BƯỚC ĐỂ LÀM CHỦ MỘT CON TRÂU HAI
BÁNH



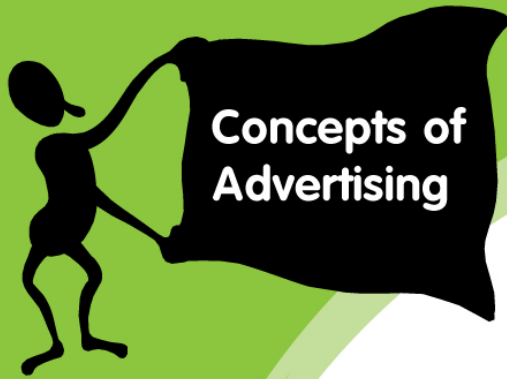
Concepts of Advertising

8 loại headline giúp 1 copywriter mua may bán đắt

8. Testimonial Headline

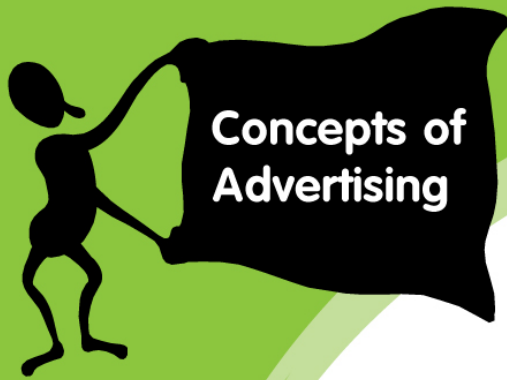
CÓ XE “XYZ” LÀ TÔI YÊN TÂM CÀY

CÀY TỚI BẾN VỚI XE “XYZ”



Câu headline, bodycopy và hình ảnh là 3 thành tố giúp khởi động cỗ máy quảng cáo sáng tạo





Cỗ máy sáng tạo của bạn phải:

1. *Gây được sự chú ý*
2. *Tạo ra sự tin tưởng*
3. *Biểu lộ lợi ích của sản phẩm và dịch vụ*
4. *Thúc đẩy hành động*



Lời quảng cáo bạn viết ra có tạo sự ham muốn mua hàng không nếu:

1. Nếu bodycopy bắt đầu từ một điểm khác với câu headline, subheadline và người đọc không bắt song được
2. Nếu bodycopy của bạn nhàm chán khiến người đọc nhanh chóng bỏ qua
3. Nếu bodycopy có một từ dài, chuyên nghiệp và xa lạ với 20% người đọc



Concepts of Advertising

Lời quảng cáo bạn viết ra có tạo sự ham muốn mua hàng không nếu:

4. Nếu bodycopy có một từ vô nghĩa khiến tất cả biến thành lộn ngôn và mất tin tưởng
5. Nếu bodycopy không đưa ra đủ thông tin cần thiết
6. Nếu bodycopy quá kỹ thuật và khó hiểu.



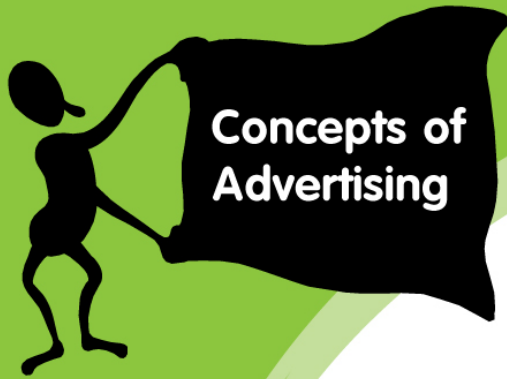
Lời quảng cáo bạn viết ra có tạo sự ham muốn mua hàng không nếu:

7. Nếu bodycopy không có đủ tính kỹ thuật đủ đáp ứng cho đối tượng ham mê khoa học và bỏ qua nhiều điều không giải thích thỏa đáng?
8. Nếu người đọc đọc mà không bị tác động?



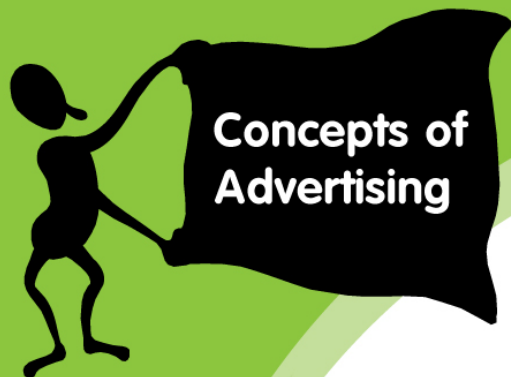
Lời quảng cáo bạn viết ra có tạo sự ham muốn mua hàng không nếu:

9. Nếu văn phạm trong bodycopy quá tệ?
10. Nếu bodycopy không bao gồm người đọc



Lời quảng cáo bạn viết ra có tạo sự ham muốn mua hàng không nếu:

11. Nếu bodycopy đưa ra tiện ích mà không giải quyết bất kỳ vấn đề nào cho đối tượng?
12. Nếu bodycopy không có thông điệp khuyến dụ người đọc?



Triết lý bàn tay, quả trứng gà và 3 chữ “N”



Nếu ví
Copywriter như
bàn tay của
quảng cáo , 5
ngón tay của
bạn sẽ làm gì?





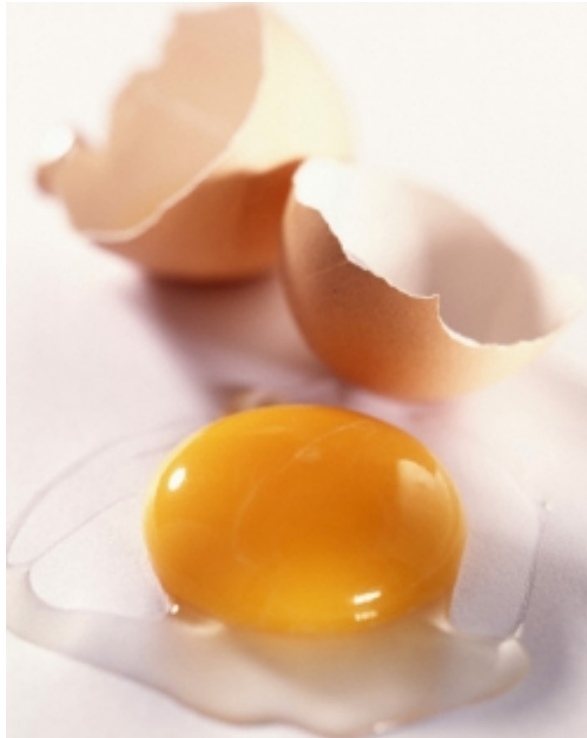
Concepts of Advertising

Nếu ví Copywriter như bàn tay của quảng cáo, 5 ngón tay của bạn sẽ làm gì?

1. Ngón út: nghe kinh nghiệm sống
2. Ngón áp út: nói lên tâm niệm của bạn
3. Ngón giữa: đọc ý nghĩ của khách hàng
4. Ngón trỏ: viết lời quảng cáo
5. Ngón cái: sáng tạo không ngừng



Copywriter và quả trứng gà



Rule 1: Hãy phá vỡ các nguyên tắc để quảng cáo sáng tạo

Rule 2: muốn phá vỡ nguyên tắc trước hết phải lĩnh hội nguyên tắc



Concepts of
Advertising

Copywriter và 3 chữ “N”

Nhân

Học để hiểu người



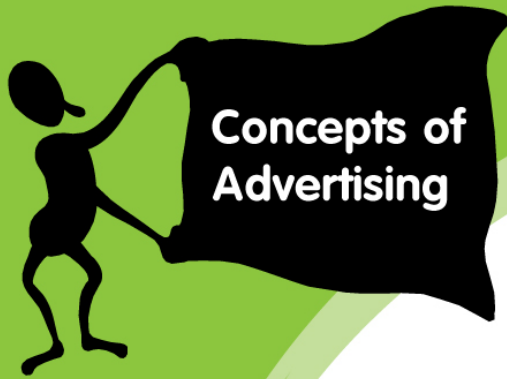
Nhãn

Sáng tạo kiên nhẫn



Nhận

Cho cuộc sống thật nhiều
để nhận thật nhiều từ cuộc sống



Để sáng tạo quảng cáo tốt bạn hãy:

1. Không sợ sai lầm trong sử dụng ngôn từ
2. Không gấp gáp
3. Từ chối thuyết hoàn hảo
4. Làm mọi thứ bằng sức mạnh của bạn để nó được đúng ngay từ lần đầu. Bạn phải làm bài tập trước khi thực sự sáng tạo ra mẫu quảng cáo

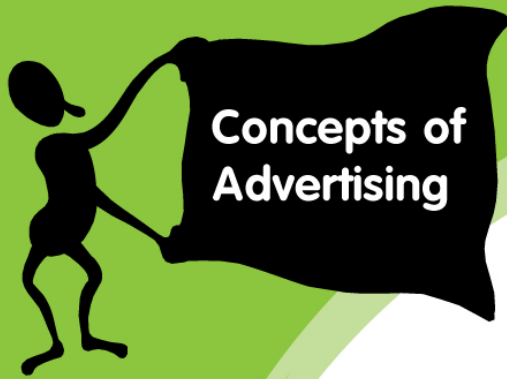


Concepts of Advertising

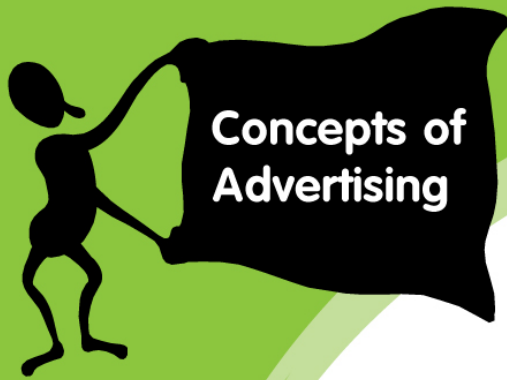
Copywriter – Anh là ai?

Copywriter là người phải viết copy cho nhiều loại hình vật phẩm quảng cáo:

- Kịch bản phim QC (TVC)
- Radio
- Direct mail
- Slogan, brand name
- Brochure, leaflet, banner...



Copywriter = đi 101 ngày đàng + học 1001
bài học vàng + viết 01 sàng khôn



Mẹo vặt cho Copywriter

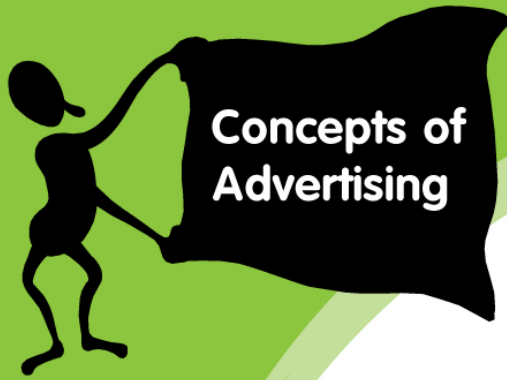
- Thuộc danh ngôn càng nhiều càng tốt
- Nhớ thành ngữ càng nhiều càng hay
- Tập thói quen “nhìn ảnh thấy lời, nhìn lời thấy ảnh”
- Viết là thấy – thấy là viết
- Tích cực xem các gameshow
- Treo bút chì tại những nơi nhạy cảm trong nhà để có thể kịp viết ra những câu headline crazy nhất



Copywriter!

Hãy để tiếng cười, óc
khôi hài, tư duy ngôn
ngữ và nhiệt tâm của
bạn nở rộ trên cánh
đồng sáng tạo





Copywriting = RIGHT copy for RIGHT idea