Các b□c ho□ c□a Picasso th□□ng r□t đ□t. B□c đ□t nh□t có giá đ□n 106 tri□u USD. M□i nét c□ sáng t□o c□a ông đ□u "v□" ra ti□n ra b□c. Ng□□i ta đ□ hàng đ□ng ti□n đ□ khuân v□ m□t b□c v□ c□a Picasso. Nh□ng tr□ m□t s□ ít ng□□i trong gi□i chuyên môn li□u có m□y ng□□i hi□u đ□□c thông đi□p ông v□ gì? Không quan tr□ng. Ng□□i mua s□n sàng tr□ r□t nhi□u ti□n vì tác gi□ c□a nó là Picasso.

Sáng t□o c□a tác ph□m ngh□ thu□t khác v□i sáng t□o các "tác ph□m" truy□n thông marketing.



M□t s□n ph□m qu□ng cáo, b□t k□ d□□i hình th□c nào, dù đó là TVC, print ads hay m□t t□m billboard đ□u ph□i đ□t ra m□c tiêu t□i th□□ng: giá tr□ c□t lõi c□a th□□ng hi□u đ□□c th□ hi□n m□t cách sáng t□o nh□ng ph□i d□ hi□u đ□i v□i khách hàng.

Khách hàng s□n sàng mua m□t tác ph□m h□i ho□ cho dù không hi□u. Nh□ng khách hàng s□ không mua s□n ph□m khi h□ không hi□u giá tr□ mang l□i c□a s□n ph□m đó là gì. Sáng t□o trong ho□t đ□ng marketing nhi□u lúc "khó" h□n ho□t đ□ng sáng t□o ngh□ thu□t chính vì đi□u này. Nh□ng ng□□i làm ngh□ sáng t□o th□□ng hi□u v□a ph□i bi□t "bay" trên mây v□i nh□ng ý t□□ng "out-of-the box" v□a ph□i có đ□u óc th□c t□ đ□ gi□ "hai chân trên m□t đ□t".

Đây là lý do các agency v□ th□□ng hi□u hay qu□ng cáo c□n có s□ k□t h□p gi□a "t□ duy chi□n l□□c" và "suy nghĩ sáng t□o" m□i khi brain-storming m□t ý t□□ng sáng t□o □ng d□ng trong ho□t đ□ng truy□n thông. N□u m□t cân b□ng m□t trong hai y□u t□ này m□t s□n ph□m sáng t□o s□ r□t khó "nu□t" v□i khách hàng. Nó có th□ tr□ thành m□t tác ph□m ngh□ thu□t khó hi□u nh□ đa s□

tác ph□m c□a Picasso– ngh□ thu□t nh□ng ch□ng 'ăn' đ□□c. □ chi□u ng□□c l□i nó là m□t s□n ph□m qu□ng cáo khô kh□c nh□ chi□c bánh mì khô – ăn đ□□c nh□ng ch□ng ngh□ thu□t.

Ai cũng thu□c n□m lòng r□ng sáng t□o t□o ra s□ khác bi□t. Th□m chí khác bi□t r□t l□n. Đáng ti□c m□t s□ chuyên gia marketing có xu h□□ng "ngh□ thu□t hoá" quá m□c và ph□c t□p hoá s□ sáng t□o.

M□t b□ ph□n nh□ng ng□□i làm sáng t□o có xu h□□ng c□ t□o ra nh□ng s□n ph□m l□ l□m và khó hi□u đ□i v□i khách hàng. Ch□c đã nhi□u l□n b□n đ□ng tr□□c m□t poster qu□ng cáo hay nghe m□t TVC nh□ng không th□ đoán đ□□c thông đi□p c□a chúng là gì. Đó là lúc b□n bu□c ph□i "tiêu hoá" m□t d□ng "tác ph□m ngh□ thu□t" khiên c□□ng c□a nh□ng ng□□i làm marketing đang c□ tr□ thành ngh□ s□. H□ m□i mê đi tìm s□ d□ bi□t (thay vì khác bi□t) mà quên đi m□c tiêu t□i th□□ng c□a marketing sáng t□o: ph□c v□ khách hàng. Không gi□ng nh□ đi□u x□y ra t□i phòng tranh tri□n lãm, n□i các b□c tranh ki□u nh□ "Nude,Green Leaves and Bust" c□a Picasso đã đ□□c m□t t□ phú mua v□i giá h□n 100 tri□u đô la M□. Xin h□ đ□ d□ đoán r□ng v□i đa s□ ng□□i tr□n m□t th□t, b□c tranh này n□u không ký tên Picasso và bày bán trên hè ph□ không dám ch□c nó s□ đ□□c mua v□i giá vài ch□c đô la hay không.

Cái b□y ph□ bi□n khác c□a sáng t□o là ph□c t□p hoá m□i v□n đ□. Ngôn ng□ sáng t□o thì ph□i cao siêu bóng b□y. Hình □nh thì ph□i càng khó hi□u càng t□t. Sai l□m. B□n ch□t và cái khó c□a sáng t□o là đ□n gi□n hoá m□t v□n đ□ ph□c t□p. Mô t□ nh□ng v□n đ□ khó hi□u b□ng ngôn ng□ gi□n d□ và d□ hi□u.

Ng□□i làm sáng t□o gi□i cũng không c□n thi□t ph□i là ng□□i phát hi□n nh□ng đi□u m□i m□. H□ là ng□□i có kh□ năng nói và làm nh□ng đi□u ai cũng bi□t. T□t nhiên tr□□c khi h□ nói và làm không ai bi□t nó di□n ra nh□ th□ nào. Có m□t nhà bác h□c đ□ b□n bè ông làm th□ nào đ□ đ□ qu□ tr□ng theo chi□u d□c lên bàn mà nó không r□i. Sau khi đ□ m□i ng□□i nghĩ nát óc không ra gi□i pháp, nhà bác h□c m□i bình th□n m□m c□□i đ□p nh□ m□t đ□u qu□ tr□ng cho r□n nh□ng không v□ và đ□t lên bàn.

"D□u hi□u th□c s□ c□a s□ thông minh không ph□i ki□n th□c mà là trí t□□ng t□□ng" (Albert Einstein)

Einstein còn nói thêm r□ng, s□ logic có th□ đ□a chúng ta□ đi□m A đ□n đi□m Z, còn trí t□□ng

t□□ng có th□ đ□a chúng ta đi kh□p n□i. Nghe r□t hay, ph□i không nào! Nh□ng các marketers hãy c□nh giác. Đ□ng d□ dãi "bay kh□p n□i" v□i nh□ng l□i có cánh.

Trong marketing, m□t câu nói, m□t b□c □nh khác th□□ng không ph□i là m□t s□n ph□m sáng t□o ch□ng nào nó mang l□i m□t thông đi□p có ý nghĩa nào đó c□a th□□ng hi□u. Khi đã r□i vào "h□i ch□ng" cu□ng sáng t□o, ng□□i ta d□ "ép" t□t t□n t□t nh□ng cái v□n ch□ là "khác l□" (thay vì "khác bi□t") vào cái tên m□ mi□u "sáng t□o".

Ng□□i làm ngh□ thu□t đ□n thu□n ch□ c□n có trí t□□ng t□□ng h□n ng□□i đ□ cho ra nh□ng s□n ph□m sáng t□o nh□n m□nh y□u t□ duy m□. Nh□ng ng□□i làm marketing sáng t□o c□n c□ hai: c□ trí t□□ng t□□ng và s□ logic. Trí t□□ng t□□ng giúp h□ think "out-of-box". Còn s□ logic nh□ s□i dây vô hình thông minh giúp h□ không bay quá xa cái đích c□a s□n ph□m sáng t□o: ph□c v□ khách hàng.

Nguy□n Đ□c S□n

Giám đ□c chi□n l□□c th□□ nghi□u – Richard Moore Associate

Thi□t k□ website Creative Vi□t Nam s□u t□m - Sáng t□o không ng□ng trên t□ng s□n ph□m

Bài vi□t g□c đ□□c l□u
t□i: http://myzon.wordpress.com/2013/07/29/sang-tao-la-noi-dieu-ai-cung-biet/