

# VISUAL COMMUNICATION LÀ GÌ?



# 1

## VISUAL COMMUNICATION LÀ GÌ

1. Ưu điểm - nhược điểm
2. Một số dạng visual communication

# 2

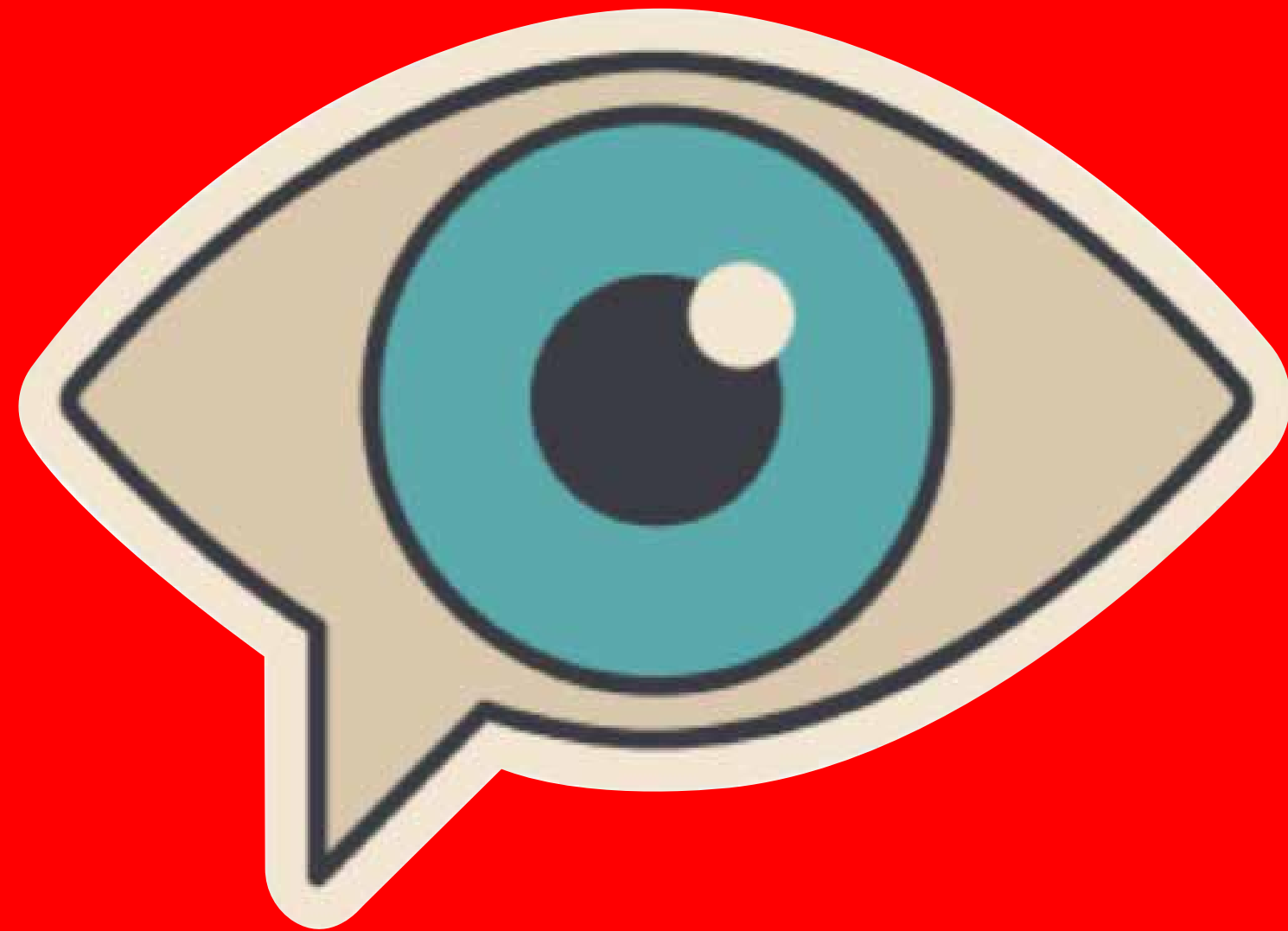
## LÀM QUEN VỚI KEY VISUAL

1. Product KV - Thematic KV
2. Các bước thực hiện một Key Visual
3. Moodboard
4. Lợi ích
5. Cách thực hiện

# CONTENTS

# 1

## VISUAL COMMUNICATION LÀ GÌ



# VISUAL COMMUNICATION

Visual Communication (tạm dịch: truyền thông thị giác) là một phương thức tiếp thị, truyền tải thông tin bằng cách đánh thức thị giác người xem. Phương thức này sử dụng các “chất liệu” khá phong phú, như: hình ảnh, infographic, video, trang trình chiếu..., để tăng sự đa dạng cho bài viết thông thường.

# ƯU ĐIỂM

- 
- Có thể tiếp cận đối với những người không biết chữ: Chúng ta không cần đọc nội dung mà thông qua hình ảnh cũng có thể thấy được ý nghĩa mà nhà sản xuất muốn truyền tải tới.

- 
- Dễ dàng giải thích: Với một sản phẩm truyền thông, quảng cáo thì việc người dùng hiểu được sản phẩm sẽ dễ dàng hơn rất nhiều khi có hình ảnh trực quan.

- 
- Trình bày đơn giản: Chúng ta có thể tiến hành ghi dữ liệu, thông tin ngay trên đồ thị, hình ảnh mà không tốn quá nhiều thời gian và công sức.

- 
- Tránh lãng phí thời gian: Không cần phải giao tiếp bằng miệng hay văn bản để trao đổi thông tin mà vẫn nhận được hiệu quả mong muốn.

- 
- Phổ biến: giao tiếp bằng thị giác hiện nay được rất nhiều người ưa chuộng, đặc biệt là những người không thích nhiều lời, đồng thời nó để lại ấn tượng sâu đậm hơn là những lời nói hay văn bản thông thường.

# NHƯỢC ĐIỂM?

- 
- Chi phí cao: Để vẽ bản đồ, biểu đồ, vẽ minh họa, chụp hình là tốn kém. Đó là lý do tại sao chỉ có công ty hoặc tổ chức lớn mới có thể sử dụng kỹ thuật này.
- 
- Trình bày phức tạp: Đôi khi trình bày trực quan thông tin trở nên phức tạp; Người nhận không thể hiểu được ý nghĩa của bài thuyết trình.
- 
- Phương pháp không đầy đủ: Trình bày chỉ bằng hình ảnh đôi lúc không đủ để truyền thông hiệu quả và rõ ràng.
- 
- Thiệt hại về thời gian: Đôi khi kỹ thuật thị giác mất nhiều thời gian để giao tiếp. Trong khi truyền thông bằng miệng không mất thời gian để trao đổi thông tin.
- 
- Khó khăn trong nhận thức chung: Đôi khi một hình ảnh có thể tạo ấn tượng cho người này nhưng với người khác nó hoàn toàn vô nghĩa, vì vậy không thể được sử dụng ở mọi nơi.

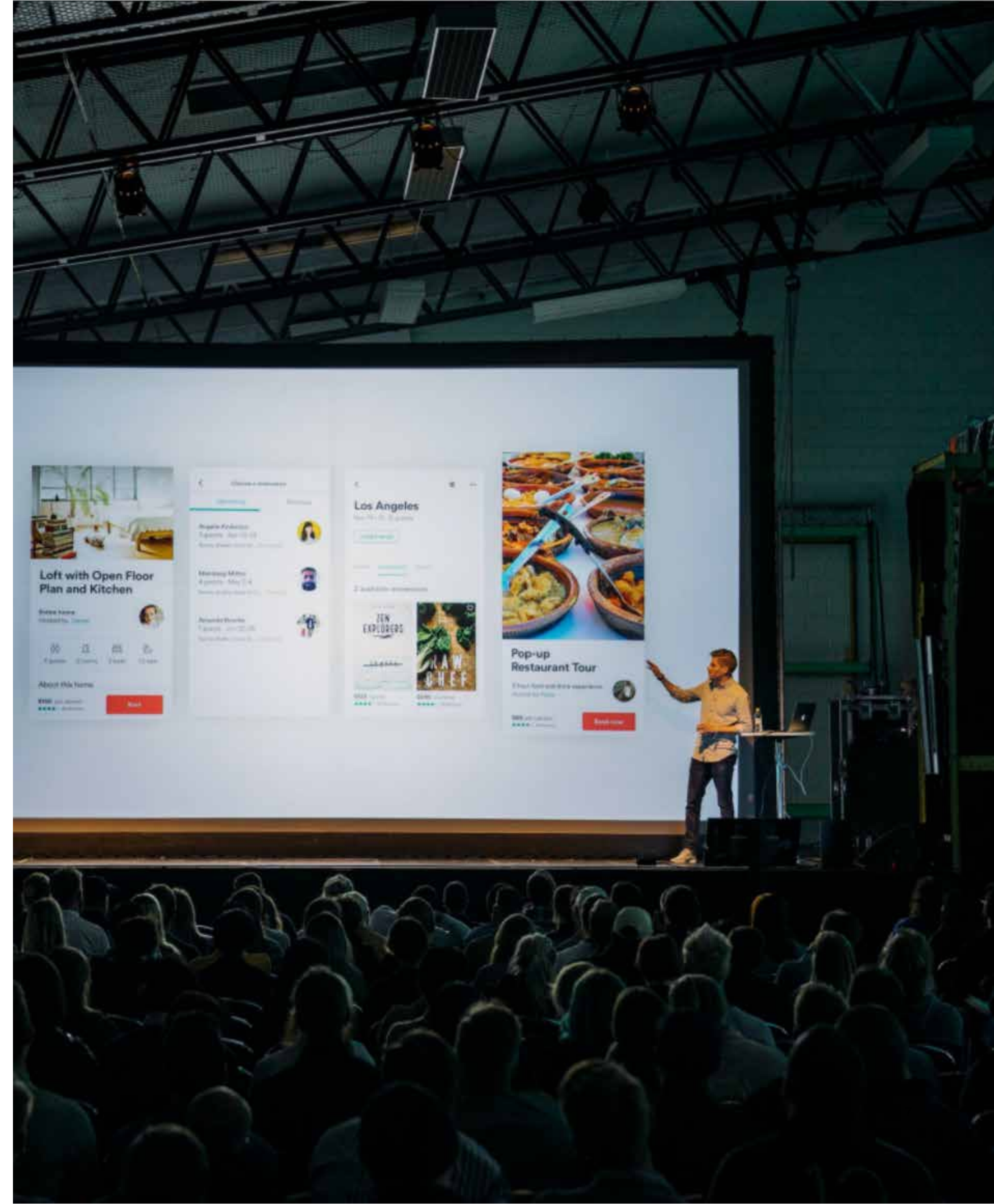
# MỘT SỐ DẠNG VISUAL COMMUNICATION

Nhìn đâu cũng thấy visual communication.



# PRESENTATIONS / BÀI TRÌNH CHIẾU

Những trang trình chiếu hoặc bài thuyết trình là một trong những cách sử dụng hình ảnh đáng tin cậy để trình bày thông tin và dữ liệu. Cách này đặc biệt hiệu quả khi xử lý các dữ liệu nhiều chữ. Việc trình bày thông tin bằng các biểu đồ, đồ thị, bảng biểu giúp người xem hiểu và nắm bắt điều bạn muốn nói.





# BROCHURES / TỜ GẤP / TẬP QUẢNG CÁO

Các tờ gấp quảng cáo hoặc những tài liệu có thể download sẽ mang thương hiệu đến với khách hàng của mình. Ví dụ, khi chúng ta vừa mở một dịch vụ, một chiếc brochure sẽ giúp giới thiệu về các đặc tính và kết quả mà khách hàng quan tâm. Ta có thể kèm theo đường dẫn về trang web để tăng cơ hội giao dịch.



# ONLINE VIDEOS / PHIM TRỰC TUYẾN

Hầu hết các công ty đều có hoạt động trên YouTube vì nó giúp chia sẻ thêm nhiều thông tin về sản phẩm hoặc thương hiệu. Một video hai phút có thể cho nhiều thông tin về sản phẩm hơn là hàng tá trang báo cáo. Đây cũng là một công cụ marketing để đạt đến tệp khán giả rộng hơn. Các khách hàng còn có thể tương tác với thương hiệu thông qua bình luận và chia sẻ ý kiến của họ về sản phẩm hay dịch vụ.



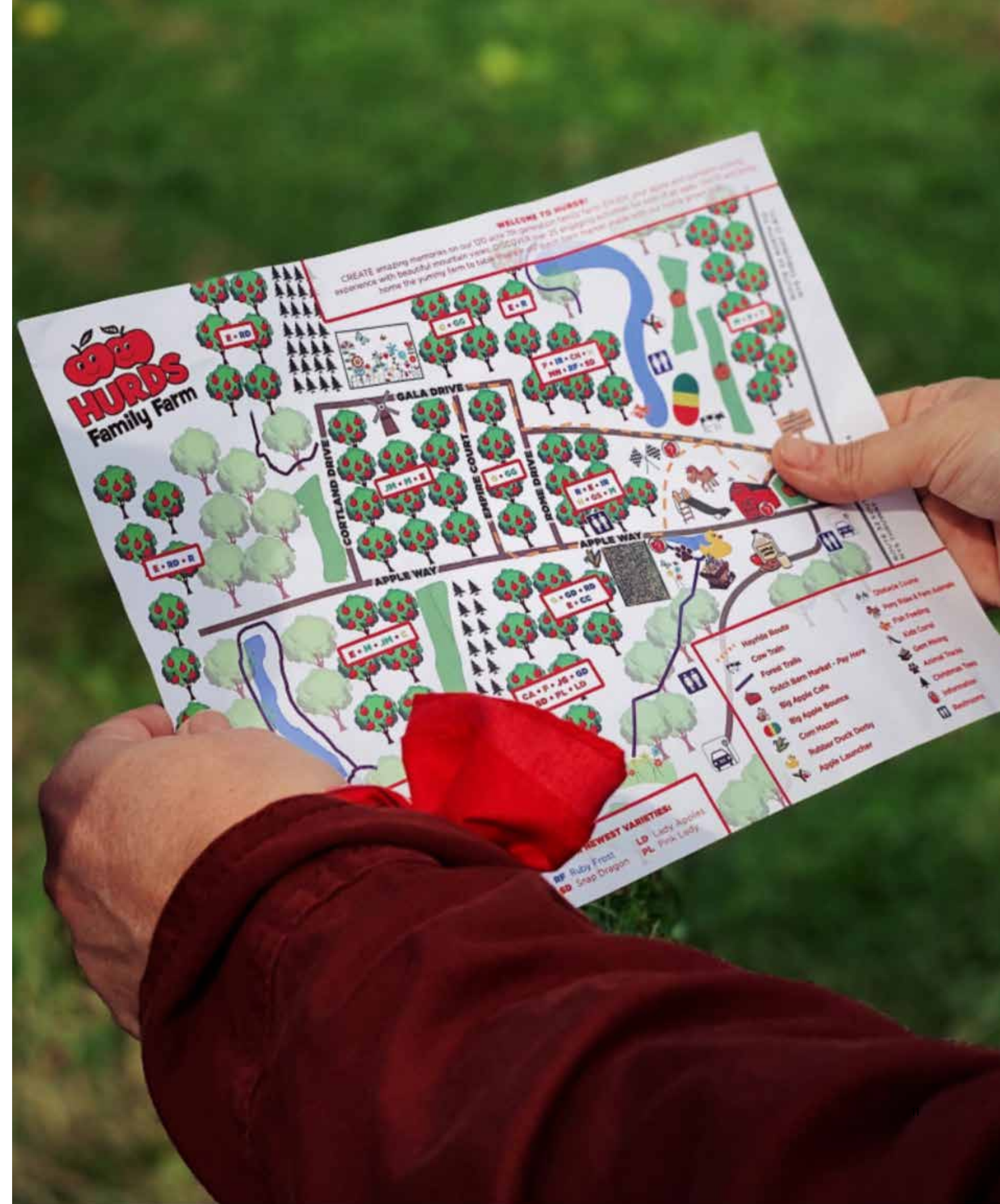
# ANIMATED GRAPHICS / HÌNH ĐỘNG

Cách này giúp người xem dễ nắm bắt và theo dõi vấn đề một cách thú vị, đảm bảo thông tin không bị thiếu sót. Có thể sử dụng đồ họa chuyển động trong bài trình chiếu. Có nhiều creative đã biến thông tin lý lịch của họ thành một website vô cùng sinh động. Ta có thể tương tác ở đó, qua đó tạo nên trải nghiệm người dùng hoàn chỉnh hơn, ấn tượng lâu dài hơn.



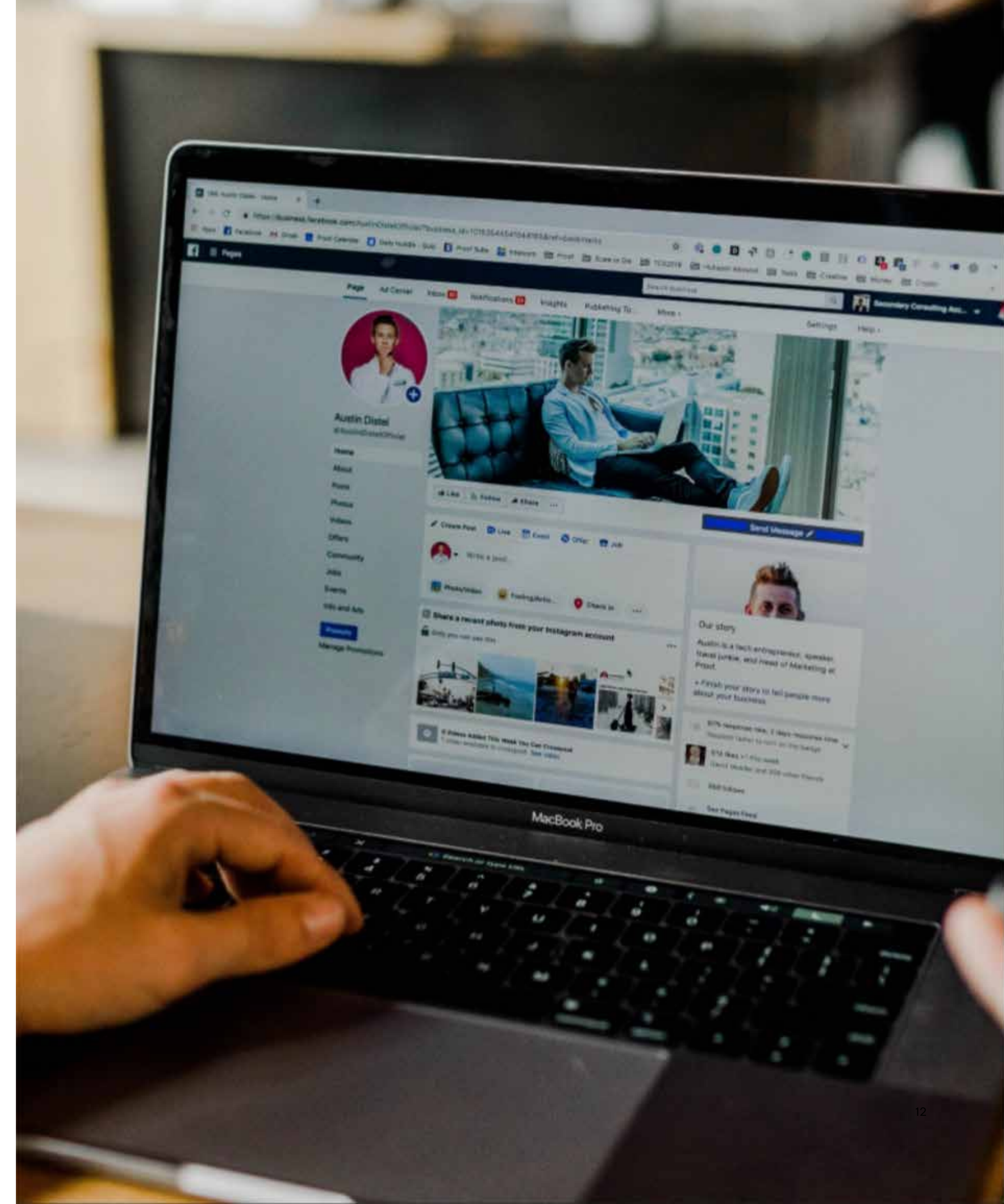
# INFOGRAPHICS / ĐỒ HOẠ THÔNG TIN

Đây là sự kết hợp của “thông tin” và “đồ họa”. Khi chúng ta phải giải thích một khái niệm hoặc một mô hình, việc sử dụng đồ họa thông tin sẽ mang lại hiệu quả. Ví dụ, một biểu tượng chu kỳ để diễn giải cho quá trình, hoặc một biểu đồ phân cấp để biểu đạt cho hệ thống.



# SOCIAL MEDIA / PHƯƠNG TIỆN XÃ HỘI

Một trong những phương thức phổ biến nhất ngày nay để chia sẻ thông tin là các phương tiện xã hội. Những chiến dịch quảng cáo trên Facebook và Instagram là phần không thể thiếu trong bộ công cụ của các marketer. Một chiếc meme chỉ với 4 từ có thể kể nhiều thứ hơn ta tưởng, mà còn rất lôi cuốn. Dù cho đó là meme hoặc hình gif, ta có thể sử dụng chúng để tùy ý tương tác với khán giả của mình.



# 2

## LÀM QUEN VỚI KEY VISUAL

# KEY VISUAL

Key visual là một đồ họa chủ đề xuất hiện xuyên suốt trong tất cả các phương tiện truyền thông và tài liệu quảng cáo về một thương hiệu, hoặc các sản phẩm, dịch vụ, sự kiện của thương hiệu đó. Mục đích là để tạo sự khác biệt với các đối thủ cạnh tranh, đồng thời truyền tải các giá trị chính và khơi gợi cảm xúc phù hợp từ nhóm người tiếp nhận. Nó phải có tính thống nhất, có cá tính thương hiệu, sự độc đáo và có tiềm năng phát triển (ra các kênh hoặc phương tiện khác).



# PRODUCT KV/ THEMATIC KV

Product KV là những KV giới thiệu sản phẩm, dịch vụ. Đặt sản phẩm, dịch vụ là trọng tâm với những đặc tính, lợi ích cần được làm nổi bật để đối tượng mục tiêu hiểu được vì sao mình cần sản phẩm này, dịch vụ này, chúng có giải quyết các vấn đề mình đang gặp phải hay không,...

Thematic KV là những KV truyền tải những tuyên ngôn, giá trị tinh thần, niềm tin của thương hiệu. Qua đó, thương hiệu mong muốn tạo nên mối liên kết cảm xúc với các đối tượng mục tiêu. Ví dụ, một thematic KV có thể khiến chúng ta nghĩ thương hiệu A rất trân trọng tình cảm gia đình, hoặc thương hiệu B luôn khuyến khích tinh thần trẻ trung không ngại đi đến những vùng đất mới,...





# CÁC BƯỚC THỰC HIỆN MỘT KEY VISUAL

1. Xác định thể loại của KV. Thematic, hay Product?
2. Xác định single message
3. Xác định đối tượng mục tiêu
4. Nếu là Product thì xác định USP (Unique Selling Point)  
Nếu là Thematic thì xác định UTP (Unique Telling Point)
5. KV đã có một Umbrella concept phía trên từ phía Brand hay chưa? Nếu có, thì idea mới dù được khai sinh như thế nào cũng phải đi theo Umbrella concept hiện tại.
6. Tính lâu dài và tầm ảnh hưởng của KV. Liệu đây là KV nhất thời, ngắn gọn hay về sau sẽ có những KV khác có liên quan tạo thành series?
7. Mức độ ứng dụng của KV trên các kênh tiếp cận khác (Facebook post, POSM, Target Ad...)
8. Nắm rõ những yêu cầu về hình ảnh talent, sản phẩm, Brand guideline hoặc bất kỳ những bắt buộc nào khác từ phía nhãn hàng.



Sau khi nắm bắt được các thông tin trên, là đến lúc bắt tay vào làm:

- **A. Research. Tìm nguồn cảm hứng, tư liệu tham khảo (ref)**

Vào các trang chuyên ngành, xem các KV đã air  
Từ những KV đó, Idea được truyền tải ra sao? Insight là gì?  
Thực hiện **moodboard**, qua đó giúp định hướng mỹ thuật (**Art Direction**) cho KV đang làm: Bố cục, màu sắc, hiệu ứng, mood and tone, typography, phong cách hình ảnh theo dạng minh họa hay hình chụp, v.v...



- **B. Brainstorm. Bão não**

Những nguồn cảm hứng và tư liệu tham khảo cho chúng ta vài ý tưởng sơ khởi. Chúng ta soi chiếu với brief xem có đúng yêu cầu chưa. Nếu chưa thì quay lại các bước phía trước. Nếu rồi thì ta đem những ý tưởng sơ khởi brainstorm với mọi người trong team. Khi brainstorm, sẽ có nhiều giải pháp được đưa ra. Càng nhiều càng tốt. Nó là một tiến trình giải pháp được sinh ra, được so sánh, được giết đi, rồi từ đó lại sinh ra những giải pháp khác.



## • C. Sketch. Phác thảo

Kết quả của brainstorm là những phương án ‘có vẻ’ khả thi. Bước này chúng ta cần nghiêm túc phác thảo các phương án đó. Sketch là cực kỳ quan trọng, đừng bỏ qua vì 2 lợi điểm:

1. Hiện thực hoá những gì bạn nảy ra nghĩ trong đầu. Có thể điều ta hình dung là được nhưng ra thực tế giấy trắng mực đen thì lại không. Đồng thời giúp ta đánh giá độ phức tạp khi thực hiện trên máy tính.
2. Những phác thảo chi tiết, cẩn thận sẽ giúp ta đánh giá lại hình ảnh này có đúng ý nghĩa, idea như ta đã nghĩ không. Ta có thể mang bản phác thảo cho vài người ngoài dự án xem họ có hiểu đúng điều ta muốn truyền tải không.



**GENERALI** **VỮNG ĐIỂM TỰA TÀI CHÍNH**  
**VỮNG TIN ĐỊNH TƯƠNG LAI**

Tặng tài sản với **2 CHUYÊN GIA**

Tặng linh hoạt **4 QUÝ LIÊN KẾT**

Tặng bình an với **8 GÓI BỔ TRỢ**

[Tư vấn ngay >](#)

- **D. Mock-up. Dựng hình trên máy**

Khi có được những bản sketch rõ nét, rõ ý tưởng thì đến lúc ta tận dụng sức mạnh của máy tính và công nghệ để thổi hồn vào các layout.

Màu sắc, hiệu ứng, kỹ thuật 3D, v.v... sẽ làm cho ý tưởng trên giấy giờ đây sống động và bắt mắt hơn trăm lần.

Sau cùng, ta đối chiếu với brief và guideline một lần nữa để đảm bảo KV trả lời hết những yêu cầu được đưa ra.



# MOOD BOARD

**Moodboard** được biết đến như một tấm bảng trình bày ý tưởng hoặc các tác phẩm tham khảo để phục vụ quá trình thiết kế.

Moodboard giúp làm sáng tỏ tâm trạng và cảm xúc mà ta mong đợi một sản phẩm sẽ mang lại. Đây là khâu quan trọng giúp định hướng mỹ thuật (**Art Directing**) cho một dự án.



# LỢI ÍCH

- Tiết kiệm thời gian và công sức
- Tìm cảm hứng
- Truyền đạt ý tưởng rõ ràng
- Tăng cường giao tiếp với khách hàng
- Trao cho khách hàng vai trò từ sớm





# CÁCH THỰC HIỆN

1. Thu thập những tài nguyên, chất liệu có sẵn từ phía nhãn hàng (giá trị thương hiệu, định vị, tagline, hoặc bất cứ yếu tố nào từ Brief có thể cho chúng ta cảm hứng và giúp chúng ta không đi lệch hướng) Tiếp theo, logo, sản phẩm, hình ảnh, font, màu sắc, những yếu tố thiết kế khác của nhãn hàng.
2. Tìm kiếm hình ảnh, phong cách phù hợp (nếu có thể hãy biết tên của phong cách đó là gì)
3. Thêm bảng màu, typeface, các yếu tố thiết kế bổ trợ khác
4. Sắp xếp lại moodboard (cách chúng ta sắp xếp moodboard cũng thể hiện tinh thần của Key Visual)
5. Thêm chú thích nếu cần thiết

