

# LÀM QUEN VỚI KEY VISUAL

TikTok

## HOÀ *Nhịp* GẮN KẾT ĐÓN *Tết* MÃI MẠN

Tết lạc nhịp là khi ta lạc mất nhau giữa những khoảng cách vô hình trong gia đình. Cùng TikTok tìm lại nhịp Tết đồng điệu, hoà nhịp gắn kết, đón **#TetMaiMan**

Đang Follow

Dành cho bạn





# 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

