

THƯỜNG THỨC KINH THƯƠNG

QUẢNG CÁO TRÊN TRUYỀN HÌNH

Vào những thập niên cuối thế kỷ 20, khi khoa học kỹ thuật trong một số lãnh vực gần như đạt đến ngưỡng thì chiến lược cạnh tranh giữa các công ty không còn là giá cả, chất lượng, tiện dụng... mà là quảng cáo. Bằng chứng là công ty Sony đã bỏ ra 1 tỷ dollars để mua đứt Michael Jackson làm quảng cáo trong 15 năm. Ông trùm Akio Morita của Sony có điên hay không để làm công việc rở rai như vậy? Thật là khó để trả lời bây giờ. Ta hãy cứ chờ...

Trong tất cả các hình thức quảng cáo thì quảng cáo trên truyền hình chiếm một tỷ trọng rất lớn trong nền quảng cáo quốc gia ở hầu hết các nước. Bởi lẽ nó có nhiều ưu điểm mà những phương tiện khác không thể có.

Ở Việt Nam từ khi chuyển qua kinh tế thị trường thì quảng cáo mới được đặt ra một cách nghiêm túc. Tuy chưa có số liệu thống kê cụ thể nhưng có thể nói chi phí quảng cáo cho truyền hình rất lớn, chiếm một tỷ lệ nhất định và ngày càng có xu hướng gia tăng.

Truyền hình là phương tiện gây tác động mạnh nhất trong tất cả các phương tiện. Nó tác động đến con người thông qua thính giác và thị giác, được xem là những cửa sổ mở toang trong 5 giác quan. Đồng thời sự cảm thụ bằng thị giác mang tính tích cực hơn nhờ hiện tượng cơ động của con mắt vì hình ảnh ở đây là hình ảnh sống, liên tục. Không có một phương tiện nào mà trong một thời gian ngắn lại có thể chuyển tải một khối lượng thông tin lớn bằng truyền hình. Hơn nữa còn có thể thấy được tận mắt những tính năng, công dụng của những sản phẩm được lên màn hình... Và tại một thời điểm nhất định, có một lượng lớn khán giả xem quảng cáo. Tuy thế nó cũng có vài nhược điểm. Nó là loại phương tiện gắn liền với tốc độ truyền đạt và tiếp nhận thông tin, vì thời gian của đoạn phim rất ngắn, thường từ 30 giây đến 1 phút. Và vì mọi người đều xem tivi nên quảng cáo phải tính đến mọi loại đối tượng (giới tính, tuổi tác, ngành nghề, vị trí xã hội, thu nhập...), chính điều này đã làm giảm bớt tác dụng đối với từng đối tượng.

Một đoạn phim quảng cáo thường bao gồm 3 hợp phần: phim, bài thông báo quảng cáo và nhạc. Trong ba hợp phần này, thì phim (hình ảnh) là yếu tố quan trọng nhất.

Khác với phim truyện, phim quảng cáo rất ngắn, hơn nữa người xem lại coi hàng loạt phim một lúc nên đoạn phim phải súc tích, đặc sắc, gây ấn tượng mạnh để cuối cùng lại được trong trí của người

xem, góp phần vào việc quyết định mua hàng ở họ. Vì vậy khi làm phim quảng cáo, tính ngẫu hứng của tác giả cần phải được hạn chế. Nói chính xác hơn là cần phải được định hướng trước: phim quảng cáo thường mang tính biểu ngữ, và thiếu về mặt cốt truyện.

Cho dù quảng cáo cho sản phẩm, hay dịch vụ (nhà hàng, khách sạn, du lịch, bảo hiểm...) thì đoạn phim đó phải chứng minh cho được ưu điểm nổi bật của sản phẩm hay dịch vụ gì đó. Người tiêu dùng sẵn sàng bỏ tiền ra mua sản phẩm nếu như bạn chứng minh được điều bạn nói. Tâm lý của con người luôn hướng đến những điều thật cụ thể, những cái mà họ có thể nhìn thấy, sờ mó.

Thí dụ như quảng cáo một loại Cement Thái Lan, ưu điểm nổi bật mà người ta cần đề cập, đó là khả năng chịu lực. Đầu tiên trên màn ảnh xuất hiện một bức tường đã xây sẵn. Một cái chai ném vào bức tường đó và nó đổ vụn thật là thảm hại. Sau đó một bức tường khác được xây lên, và kỳ này một anh chàng lực lưỡng cầm chiếc búa tạ nện vào đó liên tục. Kỳ lạ thay bức tường vẫn không bể. Ngay lúc đó xuất hiện tên của loại Cement đó và hãng sản xuất ra nó.

Hay quảng cáo về tính bền của loại xe Volvo (Thụy Điển), người xem thấy 5 chiếc xe của những hãng khác nhau xếp thành hàng, một chiếc xe cán đường siêu nặng (dùng trong xây dựng đường sá) cán lần lượt từng chiếc, 4 chiếc bẹp dúm chỉ còn là một đồng sắt vụn. Chỉ có một chiếc còn nguyên không hề hấn gì. Lại thay chiếc đó chính là Volvo!

Đôi khi một số tính năng nổi bật của sản phẩm thuộc loại "trừu tượng" khó diễn tả được thì người ta lại dùng thuật liên tưởng, nghĩa là so sánh cái đó với một cái khác thật cụ thể. Có thể thấy qua thí dụ quảng cáo máy quay đĩa Hitachi.

Người ta sử dụng chú chim hoàng yến (loại chim có tiếng hát rất trong và hay) bật máy quay đĩa này bằng cách gõ mỏ vào Remote (hộp điều khiển từ xa). Và "nhân vật" này đã gây chấn động trên thị trường quảng cáo thương mại. Ý đồ chính của tác giả là muốn chủ trương biểu diễn độ tinh khiết siêu cao của âm tái tạo từ đĩa laser chỉ có thể so sánh với tiếng láy của chim hót hay với các giai điệu của thiên nhiên.

Cũng có những loại sản phẩm mà tác giả không thể chứng minh được ưu điểm của nó và cũng không thể sử dụng trái phép liên tưởng được thì người ta lại đi khai

thác ở khía cạnh khác: hài hước, dí dỏm, thần thoại..., những yếu tố này cũng đem lại thành công không kém.

Quảng cáo một loại BN của Pháp có khách hàng chủ yếu là thiếu nhi. Trên Tivi xuất hiện cảnh một cô bé được mẹ tự tay bỏ chiếc bánh BN vào cặp đi học. Cô lên xe bus và mở cặp lấy bánh ăn thì hỡi ôi, chiếc bánh chỉ còn một nửa vì chiếc cặp đã ăn hết một nửa rồi! Cô bé ngơ ngác trước trận cười của người trên xe.

Tương tự như vậy, quảng cáo một loại vỏ xe, người xem cũng được một mẻ cười. Đó là cảnh một chiếc xe vận tải chạy bon bon trên đường và thỉnh thoảng chiếc bánh xe tách ra khỏi trục và chạy trước chiếc xe!

Để người xem ghi nhớ lâu sản phẩm, người ta thường gây ấn tượng mạnh bằng những hình ảnh rợn người mà chỉ cần xem một lần người xem sẽ nhớ rất lâu.

Quảng cáo một loại đồng hồ Thụy Sĩ. Một chiếc xe đổ từ trên dốc xuống vực sâu, chiếc xe nát bét và bốc cháy. Người lái xe không chết, đưa tay kéo cánh cửa định bỏ ra, để lộ chiếc đồng hồ còn nguyên không hề hấn gì.

Dụng cụ quay phim ngày càng hiện đại, người ta cũng chú ý đi sâu khai thác một số kỹ xảo, tạo ra những thước phim lạ lòi cuốn người xem. Nó có thể là đoạn phim quay chậm rất ngoạn mục của Steffi Graf (vô địch quần vợt nữ) trong cú giao bóng (quảng cáo cho giày Torsion của Adidas). Hay một cây thông bắt ngờ đổ, trên mặt cắt còn nguyên tươi thân cây, người ta thấy nhãn hiệu của chiếc cưa điện và hãng sản xuất ra nó.



Hợp phần thứ hai của phim quảng cáo, đó là bài thông báo. Không nhất thiết một phim quảng cáo nào cũng có hợp phần này. Bởi lẽ hình ảnh là cái chủ đạo đã chuyển tải hết những thông tin cần thiết. Tuy vậy, trong trường hợp cần thiết, bài thông báo sẽ đưa ra thêm một số thông tin nữa mà hình ảnh không nói hết (công dụng, chức năng, giá cả, nơi sản xuất, nơi quan hệ, phương thức thanh toán...). Nhưng trong trường hợp đó bài quảng cáo phải hết sức ngắn gọn, súc tích, đặc sắc, dễ nhớ. Do đó phải chọn những luận cứ rõ ràng, xác thực và thuyết phục nhất. Tránh rườm rà, lan man, không tác dụng, đại khái như nói: "Rẻ, bền, đẹp, tương đương với hàng ngoại nhập" mà ta thường nghe. Những câu như thế chẳng mang lại tác dụng gì cả bởi lẽ người xem muốn biết là nó rẻ tới mức nào, bền ra làm sao, có đẹp và tương đương với hàng ngoại nhập không? Những yếu tố này phải dùng hình



ảnh thuyết phục, hoặc bài thông báo phải được xử lý một cách khác.

Có khi trong quảng cáo một loại nước chấm, người ta xem thấy cảnh quay quần của một gia đình đang dùng nước chấm đó. Thế mà giọng người thuyết minh vẫn cất lên: "Nó được sử dụng rộng rãi cho mọi gia đình!". Hết sức thừa!

Do đó, cần phải hiểu bài thông báo không phải là minh họa hiểu theo nghĩa đơn giản, mà nó góp phần cùng với đoạn phim cung cấp thông tin. Thông thường một khi sản phẩm đã có tiếng nói trên thị trường rồi thì không cần bài thông báo nữa. Hình ảnh là đủ rồi.

Sẽ phải rất thiếu sót nếu thực hiện đoạn phim quảng cáo mà không nhắc tới phần nhạc. Bài thông báo có thể không cần nhưng đoạn nhạc thì phải có.

Đoạn nhạc thường do nhạc sĩ sáng tác. Nó có thể là nhạc không lời hoặc do ca sĩ hát. Có những bài hát hay trong phim đến nỗi người ta quên mất cả việc tính toán, cứ móc tiền ra mua. Và tất nhiên những ca sĩ hát bài đó cũng trở thành nổi tiếng (chắc nhiều người còn nhớ bài "Xổ số Kiến thiết" của Nhạc sĩ Trần Văn Trạch trên Đài phát thanh Sài Gòn trước đây...)

(xem tiếp trang 40)

CÔNG DỤNG CỦA CARD VISA

□ NGÔ CÔNG THÀNH

(Tiến sĩ khoa học kinh tế thương mại và đối ngoại)

Trong thời đại hiện nay, khi quá trình quốc tế hoá thị trường đang diễn ra sôi động, khi gần cách thị trường giữa các nước được tháo dỡ, khi người ta ứng dụng những thành tựu khoa học vào thị trường nhằm hạn chế lượng tiền mặt lưu thông, thẻ tín dụng ra đời và đóng một vai trò khá quan trọng.

Thẻ tín dụng quốc tế (cartes accreditives internationales) có nhiều loại, như Diners Club, American Express, American Gold, Gold Mastercard, Eurocard, Visa, Visa Premier... với công dụng: bảo hiểm, chi trả, rút tiền, nhận điện...

Card Visa là một loại thẻ tín dụng được phát hành theo tiêu chuẩn, bao gồm:

- Người sử dụng thẻ phải có thu nhập hàng năm 200.000 Francs.
- Phải mua thẻ với giá 200 Francs.
- Hàng năm phải góp thêm 650 Francs.

Card Visa có những công dụng sau:

1. Dùng để chi tiêu với giá trị lớn.
2. Được ưu tiên giữ chỗ trong hệ thống khách sạn, ngân hàng.
3. Được bảo hiểm đặc biệt khi đi máy bay, nếu máy bay trễ 48 giờ, được bồi thường 3500 Francs, hành lý được bảo hiểm 10000 Francs.
4. Được rút tiền ở mức 10 ngàn Francs trong nước và 6 ngàn Francs nước ngoài, trong 1 tuần. Quá trình rút tiền được thực hiện ở tất cả các nhà băng và hệ thống máy phát tiền tự động trên thế giới.
5. Trong trường hợp thẻ bị mất sẽ được cấp lại trong 24 giờ.
6. Được quyền đi du lịch tất cả các nước trên thế giới.
7. Được quyền thuê mượn xe cộ, bảo hiểm du lịch đặc biệt: nếu bị tai nạn sẽ được đền bù 120 ngàn Francs; nếu phải vào bệnh viện, 1 triệu Francs.
8. Được mạng lưới tín dụng cho vay 10 ngàn Francs theo lãi suất ưu tiên trong trường hợp cần thiết.

Với việc mở rộng và phát triển du lịch, đã có nhiều khách quốc tế đến nước ta và sử dụng những loại thẻ tín dụng khác nhau, vì thế chúng ta phải nâng cao trình độ chuyên môn của nhân viên ngân hàng, khách sạn; phải trang bị máy móc chuyên dùng kiểm tra các loại thẻ đó, để chi trả, thanh toán. Phải biết rằng: Card Visa là loại thẻ dành cho khách du lịch thường xuyên.

NCT.

(tiếp theo trang 17)

- Qui mô sản xuất nhỏ, thiết bị phần lớn già cũ, lạc hậu;
 - Trình độ kỹ thuật thấp;
 - Thiếu các nhà quản trị doanh nghiệp giỏi;
 - Thiếu vốn trầm trọng;
 - Môi trường kinh doanh còn nhiều vấn đề phải cải tổ, đầu tư vật chất và trí tuệ;
 - Thiếu hiểu biết về hợp tác đầu tư, thương mại quốc tế.
- Những vấn đề trên đây là biểu hiện của năm mâu thuẫn cơ bản:

1. Giữa nhu cầu phát triển khách quan của thị trường và khả năng đáp ứng của các tổ chức doanh nghiệp;
2. Giữa tư duy, trình độ tổ chức quản trị và sự vận động nhanh chóng của môi trường sản xuất kinh doanh;
3. Mất cân đối tài chính;
4. Lề thói làm ăn hành chính, bao cấp, xơ cứng và cơ chế thị trường năng động.
5. Mức sống người lao động quá thấp và nhu cầu thỏa mãn về vật chất và tinh thần ngày càng tăng trong toàn xã hội.

Sự xuất hiện các nhân tố kinh tế xã hội mới cũng là những yếu tố cần quan tâm khi xác định mô hình tập đoàn kinh doanh. Đó là:

- Cơ chế thị trường bước đầu tạo động lực cho sự phát triển sản xuất;

- Hệ thống luật pháp và ngân hàng ngày càng được cải thiện. Sự ra đời của luật công ty, luật doanh nghiệp tư nhân, luật thuế XNK, luật sử dụng đất đai... và luật thương mại đang được xét duyệt là cơ sở để tạo điểm xuất phát ngang bằng tương đối cho các đơn vị kinh tế trong cuộc cạnh tranh để vươn lên;

- Cương lĩnh và chiến lược ổn định phát triển kinh tế xã hội đến năm 2000 của Đại hội Đảng lần thứ VII đã tạo ra sự tin tưởng và niềm hứng khởi mới đối với các tổ chức kinh tế;

- Hoạt động đầu tư, thương mại và hợp tác quốc tế ngày càng được mở rộng và đi vào chiều sâu. Sau Diễn đàn đầu tư, nhịp độ hoạt động của các công ty nước ngoài vào nước ta ngày càng tăng. So với cùng kỳ năm ngoái, số khách đầu tư vào nước ta tăng 30%. Số dự án được cấp giấy phép đạt 257 (tính đến tháng 5, 1991). Đây là nhân tố quan trọng để các tổ chức kinh tế của ta dần dần hội nhập với nền kinh tế quốc tế;

- Số đơn vị kinh tế ăn nên làm ra ngày một tăng, xuất hiện nhiều hình thức liên kết liên doanh đa phương, đa ngành với qui mô ngày càng lớn và phát triển nhanh. Đồng thời nhiều đơn vị kinh tế bị đổ bể và phải giải thể, quốc doanh yếu thế, không phải lúc nào cũng giữ vai trò chủ đạo;

- Sự xuất hiện một số công ty cổ phần và những định hướng đổi mới thuận lợi cho sự phát triển của các hình thức hợp tác kinh tế trong ngoài nước;

Sản xuất hướng về xuất khẩu bước đầu tạo luồng sinh khí mới cho người lao động và các tổ chức kinh tế.

Từ các nhân tố mới và các yếu tố nêu trên, đặc trưng của tập đoàn kinh doanh sẽ được biểu hiện bằng bảng so sánh trên đây: (xem bảng ở trang 17)

Tập đoàn kinh doanh lớn chắc chắn còn là vấn đề bàn cãi để làm sáng tỏ. Xung quanh nó còn nhiều câu hỏi cần được giải đáp cụ thể: các bước đi, tổ chức quản lý, mối quan hệ giữa tập đoàn với các đơn vị thành viên, các tổ chức kinh tế trong ngoài nước, quan hệ tài chính, đào tạo đội ngũ cán bộ quản lý tập đoàn có năng lực, trình độ... Bởi vậy cần có sự phối hợp chặt chẽ giữa các chuyên gia kinh tế và những nhà quản trị kinh doanh ở nhiều lĩnh vực, chuyên ngành.

DD.

(tiếp theo trang 33)

QUẢNG CÁO TRÊN

Một số người cho rằng đưa phần nhạc vào là một cách lấp đi những chỗ trống. Điều này chỉ đúng một phần nhỏ mà thôi. Nhạc trong phim nếu hiểu tường tận có thể xem là chiếc cầu nhỏ nối giữa sản phẩm và người nghe. Bằng cảm hứng chân thật của mình, nhạc sĩ sẽ dẫn dắt người ta vào thế giới thần kỳ của sản phẩm đó. Nếu như hình ảnh tươi mát hấp dẫn của một loại nước hoa với tiết tấu vừa vừa thì dòng nhạc sẽ nhẹ nhàng, với giai điệu ngọt ngào, dễ thương. Nếu hình ảnh mạnh mẽ của chiếc xe tốc độ thì nhạc sẽ dồn dập, dứt khoát.

Tóm lại, trong ba hợp phần kể trên: phim, bài thông báo, và nhạc thì phim là yếu tố hàng đầu quyết định sự thành bại. Người làm quảng cáo phải thông suốt điều này và khai thác nó triệt để.

Tuy nhiên, trong trường hợp cụ thể mà có sự hoán đổi vị trí thì nhạc có thể sẽ trở thành nòng cốt. Còn bài thông báo nói chung đóng vai trò thứ yếu, có hoặc không cũng được.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Advertising Procedure - OTTO Kleppner (1973).
2. Kỹ thuật quảng cáo - Nhà xuất bản Lửa Thiêng (1975)
3. Thế giới thần kỳ của quảng cáo - Nhà xuất bản Nội thương (1986)
4. Nghệ thuật quảng cáo - UBKH-XH Việt Nam - Viện kinh tế học (1989)

ĐÓN ĐỌC TRONG SỐ TỚI (SỐ 12 - THÁNG 9.91)

NHỮNG VẤN ĐỀ KINH TẾ - XÃ HỘI SAU ĐẠI HỘI VII VÀ KỶ HỢP CỦA QUỐC HỘI (PTKT)

GIẢI QUYẾT TÌNH TRẠNG CÁC ĐƠN VỊ SẢN XUẤT KINH DOANH LÀM ẲN THUA LỖ NHU THẾ NÀO? (QUỲNH NGUYỄN)

TIỀM NĂNG LỚN CỦA XÍ NGHIỆP NHỎ (TRƯƠNG CUNG NGHĨA)

KHOA HỌC VÀ CÔNG NGHỆ DƯỚI GÓC ĐỘ KINH TẾ THỊ TRƯỜNG (PHƯƠNG NGỌC THẠCH)

VẤN ĐỀ TÀI CHÍNH TRONG CÔNG CUỘC PHÁT TRIỂN MỘT NƯỚC CÓ NỀN KINH TẾ KÈM MỜ MANG (HOÀNH SƠN)

VÀ CÁC TRANG MỤC THƯỜNG XUYÊN KHÁC.

In tại Xí nghiệp In II Bộ Nội vụ. Giấy phép xuất bản báo chí số 1304/BC-GPXB do Bộ Văn hoá - Thông tin
Thể thao và Du lịch cấp ngày 23/7/1991. In xong và nộp lưu chiểu tháng 8.1991

GIÁ 1.800đ.