

ẢNH NGƯỜI TRONG QUẢNG CÁO

NGUYỄN MẠNH TƯỜNG

Con người là đối tượng sử dụng sản phẩm. Do đó để quảng cáo cho sản phẩm của mình những nhà quảng cáo thường đưa con người vào. Con người xuất hiện trong quảng cáo không chỉ minh họa cho sản phẩm, tô đậm thêm những tính năng nổi bật cần quảng cáo mà trong chừng mực nào đó con người nói chung, phụ nữ nói riêng còn làm dịu đi những thuốc phím "nặng nề", hay làm "mềm đi" những trang giấy thô ráp. Không ít nhà quảng cáo tài ba đã khéo léo đưa những nhân vật của mình vào quảng cáo làm cho doanh thu của hãng ngày càng phát triển. Cũng không thiếu những cô gái muốn trở thành diễn viên nổi tiếng đã chọn nấc thang phải bước qua- đó là làm người mẫu quảng cáo. Và còn nhiều người nổi tiếng khác (từ ca sĩ, diễn viên điện ảnh, cầu thủ...) đã kiếm hàng núi bạc từ quảng cáo. Nói thế không phải cứ bệ một cô hoa hậu lộng lẫy, một ngôi sao ca nhạc... vào quảng cáo là hết được bạc lớn. Đôi khi làm như vậy người ta không thu được kết quả như ý mà còn trở thành trò cười, lố bịch nữa. Chính vì vậy sử dụng ảnh người trong quảng cáo phải thận trọng.

Thông thường, người xuất hiện trong quảng cáo là những người đẹp, nổi tiếng, có thể là những minh tinh màn bạc, ngôi sao ca nhạc, một siêu sao bóng đá, một vận động viên điền kinh, một chính khách... Điều này chỉ đúng ở những nước có trình độ khoa học kỹ thuật cao. Ở đó hàng hoá hầu như không bàn về chất lượng, mẫu mã nữa, đời sống tinh thần cao và ở những nước như vậy xuất hiện nhiều thần tượng về mọi lĩnh vực trong công chúng. Khi đó sẽ xuất hiện nhiều "tín đồ" cố gắng làm sao cho giống thần tượng của mình, từ chiếc xe hơi, cho đến chiếc áo mặc, loại nước giải khát, hay cục xà bông tắm. Lợi dụng tâm lý đó, những nhà quảng cáo thuê các thần tượng quảng cáo cho sản phẩm của mình. Như hiện tượng Madonnomania (bắt chước Madonna) là thí dụ điển hình. Mặc cho giới phụ huynh, các nhà đạo đức, giới phê bình âm nhạc kịch liệt công kích (nào là ca sĩ gợi dục, hát nhạc dâm ô, phong cách thấp hèn) nhưng các cô gái trẻ đua nhau bắt chước kiểu ăn mặc, phục sức, từ mái tóc Madonna, cho đến dây thắt lưng kiểu Madonna, không còn cái gì là không Madonna nữa. Còn đối với những nước có đời sống chưa cao, chất lượng đang là vấn đề đặt lên hàng đầu, như ta chẳng hạn, thì hoàn toàn không thể có những "con số" bắt chước được,

do đó thành công trong quảng cáo nhờ các nhân vật nổi tiếng đem lại hầu như rất hiếm. Đôi khi nó trở thành trò cười cho thiên hạ. Do đó người làm quảng cáo hiện nay phải hết sức lưu ý, cái thuyết phục nhất đối với người mua hàng chính là chất lượng, mẫu mã, tiện nghi... Con người trong quảng cáo hiện nay được các nhà quảng cáo quá lạm dụng. Trong những trường hợp cá biệt, chẳng những không thuyết phục được khách hàng bỏ tiền ra mua mà còn hình thành ở họ mối ác cảm về đơn vị sản xuất của mình.

Điều đầu tiên khi đưa người vào quảng cáo là cần phải nắm được người đó (nhóm người đó) có phải là đối tượng sử dụng sản phẩm đó hay không. Nếu quảng cáo cho một loại mỹ phẩm mới (một lọ nước hoa, một hộp phấn, một loại kem dưỡng da, một cục xà bông thơm...) thì dứt khoát không ai có thể thay thế được một cô gái kiều diễm, duyên dáng, không loại trừ người đó là giám đốc hãng, hay là kỹ sư sáng chế ra loại sản phẩm đó.

Đối tượng được chọn phải nêu bật được những tính năng nổi bật cần quảng cáo. Thông thường không phải cứ đem lên quảng cáo cô gái đẹp, tóc dài, duyên dáng trong chiếc áo dài là thành công. Các bạn thử xem hai thí dụ sau sẽ rõ. Quảng cáo một loại xe hơi Volvo (Thụy Điển) với tính năng nổi bật là an toàn, thì người xem thấy hình ảnh một cụ già tóc bạc phơ, đứng cạnh chiếc Volvo, với hàng chữ bên cạnh: "Đây là loại xe an toàn nhất".

Hoặc quảng cáo một loại xe Jeep với tính năng nổi bật: khoẻ, có khả năng trèo đèo lội suối, người xem bắt gặp một anh chàng cao lớn vẻ phong sương trang bị như một thợ săn, vai khoát khẩu súng dài, đứng cạnh chiếc xe Jeep dính đầy bùn

trên thành xe, bên cạnh một vũng lầy, xa xa là đồi núi nhấp nhô. Trong trường hợp trên, ông già mới thể hiện được tính chậm chạp, cẩn thận. Còn trường hợp dưới một thanh niên khoẻ mạnh, lực lưỡng, "bụi đời" minh họa thêm cho tính năng cần làm nổi bật của xe.

Trang phục và bối cảnh cần phải phù hợp. Người xem sẽ thấy rất vô duyên khi nhìn một hoa hậu lộng lẫy với chiếc soiê dài chấm đất đặt bàn tay ngọc ngà lên khay tôm đã lột vỏ chuẩn bị đưa vào thiết bị lạnh.

Một điều hết sức chú ý đối với người quảng cáo, đó là phải để "diễn viên" gột tả hết cái cảm giác thật khi thực hiện quảng cáo. Khi đó người xem mới cảm nhận được cái mát của loại nước giải khát, cái đậm đà đặc sắc của một loại bánh trung thu, hay mùi thơm ngậy ngất của loại nước hoa. Điều này góp phần không nhỏ đến sự thành công của quảng cáo, nhưng ít ai để tâm đến, nhất là những người quảng cáo mới vào nghề.

Thí dụ:

Quảng cáo một loại nước giải khát với tính chất là giúp cho người ta khoẻ khoắn sau giờ luyện tập thể thao. Trên màn ảnh xuất hiện một nữ vận động viên điền kinh trên đường chạy. Sau đó về đến đích, rồi cầm ly nước giải khát lên cao. Cùng lúc đó, giọng người thuyết minh "bạn sẽ thấy khoẻ khoắn". Người xem hoàn toàn chẳng cảm nhận được cái mát của loại nước giải khát này có thể phá tan cái mệt nhọc của cô ta bởi lẽ người ta chẳng thấy về một nhọc gì ở cô ta, và sau khi "nốc" cũng chẳng thấy gì là khoẻ khoắn, người xem chỉ "nghe" được chữ "khỏe khoắn" mà thôi. Thất bại của đoạn phim quảng cáo này là ở chỗ đó. Người thực hiện quá cầu thả, nghĩ rằng mình có thể đánh lừa được



Một mẫu quảng cáo nước ngọt của Indonesia.

THƯỜNG THỨC KINH THƯƠNG

MỘT SỐ THUẬT NGỮ VỀ THỊ TRƯỜNG CHỨNG KHOÁN

Kể từ số báo này Tập san PTKT xin giới thiệu cùng bạn đọc: *Những thuật ngữ chuyên môn thường dùng trong thị trường chứng khoán* (Lexique des termes employés dans le commerce des valeurs mobilières) dựa theo tài liệu giảng dạy (9/1990) của Học viện Chứng khoán Canada.

Học viện này là một tổ chức giáo dục có qui mô toàn quốc gia. Nó được dõ đầu bởi hiệp hội của những người môi giới (courtiers) chứng khoán Canada tại các thị trường chứng khoán Montréal, Toronto, Alberta và Vancouver. Việc biên dịch tài liệu trên đây do Ban Đầu tư của Trung tâm CESAIS thực hiện. Vì thuật ngữ VN trong lĩnh vực thị trường chứng khoán còn chưa được chuẩn mực hoá nên Ban biên dịch chắc chắn còn để ít nhiều thiếu sót, rất mong nhận được ý kiến đóng góp của độc giả.

1. ACHETER PAR ÉCHELONS DE BAISSE (AVERAGING DOWN)

Đây là phương pháp dựa vào việc mua đôi ra các chứng khoán của cùng một lần phát hành với giá thấp hơn giá của các chứng khoán đã được mua ở nơi đầu tiên. Điều này cho phép giảm bớt giá trung bình trên mỗi cổ phiếu (action).

2. ACHETEUR DISPENSÉ (EXEMPT PURCHASER): Người mua được miễn trừ.

Người mua có đăng ký kinh doanh tại thị trường chứng khoán theo định chế thị không phải chịu trách nhiệm trước thị trường chứng khoán những lời quảng cáo có liên quan đến việc mua bán chứng khoán.

3. ACTIF (ASSETS): Tài sản có.

Tất cả những gì thuộc sở hữu của công ty và những gì mà người khác phải trả cho công ty; một phần của Bảng Tổng kết tài sản của công ty.

4. ACTIF À COURT TERME (Current assets): Tài sản lưu động.

Những tài sản hiện có dễ dàng chuyển đổi hay được sử dụng để tạo ra lợi nhuận trong một thời vụ thường là một năm. Dưới dạng tiền mặt, tài khoản của khách hàng, hàng hoá dự trữ...

5. ACTIF INCORPOREL (Intangible assets): Tài sản vô hình

Tài sản không tồn tại dưới hình thức vật chất và giá trị thực tế của chúng khó xác định.

Thí dụ: Quyền tác giả, khách hàng, các văn bằng...

6. ACTIF NET (Net asset value): Vốn thực có

Toàn bộ vốn công ty trừ đi các khoản nợ.

7. ACTIONS À CARACTÈRE CYCLIQUE (CYCLICAL STOCK): Cổ phiếu có tính chất chu kỳ.

Các cổ phiếu của một khu vực đặc biệt nhạy bén với những dao động kinh tế

8. ACTIONS COTÉES EN BOURSE (LISTED STOCK):

Những cổ phiếu được định giá trên sở giao dịch chứng khoán.

9. ACTIONS COTÉES HORS BOURSE (Unlisted stock):

Những cổ phiếu không được định giá tại sở giao dịch chứng khoán nhưng được định giá ngoài sở giao dịch chứng khoán.

10. ACTIONS DE CLASSE "A" ET DE CLASSE "B" (Class "A" and "B" stock): Những cổ phiếu hạng "A" và hạng "B".

Những cổ phiếu hạng A tương tự các cổ phiếu ưu đãi tham dự và được xếp loại trên các cổ phiếu hạng B tùy theo sự phân phối cổ tức hay tùy theo sự phân chia vốn trong trường hợp thanh toán, nhưng những cổ phiếu này không có quyền bỏ phiếu bầu cử; những cổ phiếu hạng B theo thông lệ thì có quyền bỏ phiếu nhưng không có bất kỳ một ưu đãi nào tương tự các cổ tức hay vốn.

11. ACTION DE PREMIER PRIVILÈGE (PRIOR PREFERRED SHARE): Cổ phiếu ưu đãi đặc biệt

Cổ phiếu này được xếp trên tất cả những cổ phiếu ưu đãi khác của cùng một công ty.

12. ACTION DE TRÉSORERIE (Treasury Share): Cổ phiếu kho bạc.

Cổ phiếu của một công ty được công nhận nhưng không được phát hành, hay được phát hành nhưng đã được công ty mua lại.

13. ACTIONS D'INNOVATION (CONCEPT STOCK): Cổ phiếu "Innovation".

Đó là những cổ phiếu của một công ty đã tạo ra trên thị trường một sản phẩm hay một dịch vụ mới (tuy nhiên chưa thấy rõ). Công ty này không có một tiền lệ nào có liên quan đến lợi nhuận rất khó phân tích chính xác điều này. Những cổ phiếu của các công ty thuộc loại này rất hay được đầu cơ.

14. ACTIONS ENTIÉRIÈRES (ESCREWED SHARES): Cổ phiếu giao ước.

Những cổ phiếu này lưu hành trong một công ty không thể được mua bán vì chúng đã được ủy thác cho để tạm nhận, thường là một tổ chức nhận ủy thác tài sản. Do đó, thông thường thì những cổ phiếu này được cam kết trong một thời gian. Trong khoảng thời gian này công ty thực hiện một cuộc tài trợ mới (cấp vốn) bằng cách bán những cổ phiếu kho bạc. Đây cũng là phương pháp được sử dụng khi tài trợ cho những xí nghiệp khoáng sản. Nhóm tổ chức khai khoáng và đầu tư thường cầu viện đến phương pháp này khi họ phát hành cổ phiếu kho bạc, cho tài sản mới. Những cổ phiếu này chỉ được phát hành với sự cho phép của những người có thẩm quyền thường là Sở Giao dịch chứng khoán hay Ủy ban Chứng khoán và Giao dịch (SEC: Stock and Exchange Commission).

15. ACTIONS NON TRANSFÉRABLES PAR ENDOSSEMENT ET LIVRAISON (BOOD STOCK):

Những cổ phiếu không được chuyển đổi bằng cách bồi thục.

Những cổ phiếu được các ngân hàng, các công ty bảo hiểm... phát hành Người sở hữu không nhận được một giấy chứng nhận in sẵn mà tên của người này được ghi trong sổ cổ đông của công ty và người ta đưa cho họ một giấy chứng nhận. Nếu anh ta bán một hay nhiều cổ phiếu của anh ta, thì anh ta phải báo trước cho công ty, nói chung là phải qua trung gian của người môi giới. Không một bán chắc nào có thể được thực hiện mà không được thông báo trước cho công ty. Số lượng những cổ phiếu này trong lưu thông giảm đi.

người xem. Chìa khoá thành công của đoạn quảng cáo này là làm sao cho người xem hãy được nổi một nhọc (biểu hiện bằng ảnh ảnh mờ hơi nhể nhại, hơi thờ đờn lập...) trên đường chạy và hình ảnh tươi sáng sau khi uống biểu hiện bằng nét mặt hoan khoái, hơi thở nhẹ nhàng. Sự khác biệt càng lớn gấp 2 lần, thì sự thành công càng lớn.

Hay xem quảng cáo một loại nước hầm, người ta thường thấy một bàn ăn uầy quần đây các loại món và một chai nước chấm. Giọng người thuyết minh cứ a rả về những ưu điểm của loại nước này, nhưng người quảng cáo không làm cho người xem "nểm" được loại nước chấm đó, oi có đúng như đã nói không! Nếu đúng như vậy người ta mới mua!

Điều cuối cùng nhà thực hiện quảng cáo cũng cần chú ý là phải tránh làm lung người trong quảng cáo. Cần xác định họ được sự xuất hiện của đối tượng nào đó có đem lại kết quả hay không; phải trả lời được câu hỏi đó. Bởi lẽ không phải ứ có người xuất hiện trong quảng cáo tivi, báo chí, tập san...) là tốt. Có những ảnh phẩm người ta chỉ cần phở diễn một ở phần trên thân thể con người. Như xem quảng cáo một loại tất mỏng cao đến đùi, người xem hoàn toàn không thấy mặt mũi ở gái đó, chỉ thấy đôi chân thon thả, yển chuyển qua thước phim ngắn. Hay quảng cáo một loại giày trong catalogue, người xem chỉ thấy đôi chân mang đôi giày, đưa lên cao; xung quanh là vô số hình đôi khác. Hay áp-phích được giải nhất năm 88 ở Pháp (áp-phích quảng cáo), đó là hình ảnh một bà vú da đen to lớn đầy dĩa, đang cho đứa bé da trắng bú, vai hoàng một loại vải của hãng Benetton. Ảnh được chụp từ cổ xuống thắt lưng. Nhờ ảnh áp-phích đó mà doanh số thu của hãng enetton tăng lên đột ngột, và cũng bị liệt hại đáng kể: cửa kính của hãng này bị bọn phân biệt chủng tộc ném nát không thương tiếc, vì lý do: Người da trắng không để bú đồng sữa của người da đen. Đó là lẽ của bọn phân biệt chủng tộc.

Trong khi đó, quảng cáo ở ta thì ngược lại. Đôi khi chẳng ăn nhập gì cũng lấy ảnh người xuất hiện; quảng cáo sản phẩm mà người xem lại thấy cả ban giám đốc đang ngồi họp, không biết để làm gì?

Các chủ cơ sở sản xuất thường cố ý sử dụng hình ảnh mình, vợ con, họ hàng mình n tivi. Nếu như những khuôn mặt ấy hẳn nào gây thiện cảm ở người xem thì còn được, còn đáng này... Hay quảng cáo một loại gạch bông, đáng ra phải được lấy một ngôi nhà sạch sẽ, gọn gàng với nền gạch bông hài hoà, và trẻ em nô đùa, n lộn trên gạch bông mát rượi, đáng này thì thấy hình chụp nhân viên đang thanh toán thủ tục, tiền bạc!

L.M.T.

(Còn tiếp)

Ban Đầu tư CESAIS