

Iu.A.Suliagin
V.V.Petrov

Nghề QUẢNG CÁO



NHÀ XUẤT BẢN THÔNG TẤN

Iu.A.Suliagin - V.V.Petrov

Nghe
QUẢNG CÁO

(Sách tham khảo nghiệp vụ)
Người dịch: Tâm Hằng

NHÀ XUẤT BẢN THÔNG TẤN
HÀ NỘI - 2004

LỜI NHÀ XUẤT BẢN

*Nhu cầu tìm hiểu nghiệp vụ báo chí ở Việt Nam rất lớn. Điều đó là hoàn toàn dễ hiểu, bởi vì báo chí ngày càng có vai trò rộng lớn trong xã hội. Hiện ở nước ta đã có trên 600 tờ báo, tạp chí, trên 60 đài phát thanh, truyền hình của Trung ương và địa phương, hơn 12.000 nhà báo được cấp thẻ hành nghề, nhiều trường đại học và trung tâm đào tạo, bồi dưỡng nghiệp vụ báo chí, nhiều khoá đào tạo tại các ngành, các địa phương, v.v.. Không chỉ những nhà báo chuyên nghiệp mà nhiều người ngoài giới cũng có nhu cầu tìm hiểu về hoạt động báo chí. Ý thức được những đòi hỏi của xã hội, đặc biệt đối với những người đang hoạt động trong ngành truyền thông đại chúng, Nhà xuất bản Thông Tấn đã cho ra mắt **Tủ sách nghiệp vụ báo chí**. 14 cuốn trong đợt đầu đã được biên soạn, phát hành vào tháng 6 năm 2003, nhân dịp Ngày Báo chí Cách mạng Việt Nam.*

Sau hơn một năm kể từ ngày Bộ sách Nghiệp vụ báo chí ra mắt bạn đọc, Nhà xuất bản đã nhận được nhiều ý kiến đóng góp quý báu. Trong lần biên soạn, xuất bản này, chúng tôi mong tiếp tục cung cấp tới bạn đọc những hiểu biết thêm về cơ sở lý luận của báo chí, các hình thức và thể loại báo viết, báo hình, báo nói, công nghệ thông tin và

hoạt động truyền thông, v.v.. Chúng tôi hy vọng sẽ tiếp tục giúp ích được phần nào cho các nhà báo, các sinh viên báo chí, và những ai quan tâm đến nghề làm báo, góp phần vào sự nghiệp phát triển báo chí của đất nước.

Cuốn sách **“Nghề quảng cáo”** trong bộ sách xuất bản lần này được dịch từ nguyên bản tiếng Nga của hai tác giả Iu.A. Suliagin và V.V. Petrov (NXB Mikhailov của Nga ấn hành năm 2003). Nội dung cuốn sách tập trung làm rõ những khái niệm, bản chất, các hình thức và thể loại chính của quảng cáo; các công cụ quảng cáo; ngôn ngữ và phong cách quảng cáo; tổ chức và kế hoạch quảng cáo; những yếu tố tâm lý và giáo dục trong quảng cáo.

Sách được dùng làm giáo trình giảng dạy cho sinh viên các trường đại học và cao đẳng ở Nga hiện nay.

Những kiến thức và chỉ dẫn cụ thể trong cuốn sách rất bổ ích và dễ hiểu, phù hợp với cơ chế kinh tế thị trường, làm phong phú thêm nghiệp vụ thông tin. Quảng cáo đã thực sự trở thành một bộ phận cấu thành của truyền thông đại chúng và ngày càng mang tính chuyên nghiệp.

Chúng tôi xin trân trọng giới thiệu cuốn sách và mong tiếp tục nhận được ý kiến góp ý của bạn đọc gần xa cho để cuốn sách được hoàn thiện hơn trong lần tái bản sau.

NHÀ XUẤT BẢN THÔNG TẤN

PHẦN I

KHÁI NIỆM, BẢN CHẤT, CÁC HÌNH THỨC VÀ THỂ LOẠI CHÍNH CỦA QUẢNG CÁO

Ngày nay có nhiều cách tiếp cận với khái niệm "Quảng cáo". Mỗi phương pháp đều có cơ sở và những người ủng hộ của nó.

Quan điểm của các tác giả cuốn sách này là công nhận những quan điểm bền vững và có cơ sở nhất, tập trung chú ý vào một số nội dung của vấn đề, mà việc hiểu đúng những nội dung ấy sẽ cung cấp cho bạn đọc những kỹ năng để giải quyết các nhiệm vụ thực tế trong lĩnh vực công nghệ quảng cáo.

Việc phân tích cơ cấu khái niệm - phạm trù của quảng cáo do một nhóm hẹp các chuyên gia đảm nhận. Các chuyên gia này đều có tính khuynh hướng nghề nghiệp (nhà báo hoặc nhà kinh tế), điều này hạn chế đáng kể khả năng

xem xét toàn diện một hiện tượng đa dạng, đa năng, như quảng cáo. Quảng cáo được nghiên cứu chỉ trên phương diện văn hóa học.

Khuynh hướng ngả về văn hóa học chủ yếu xuất phát từ những nguyên nhân khách quan. Quảng cáo được định nghĩa với câu nói bóng bẩy của ông Metsel - người sáng lập nên một trong những hãng quảng cáo đầu tiên tại Nga: "Quảng cáo là động lực của thương mại".

Dưới thời Xôviết, quảng cáo không được chú ý lắm trong hệ thống kinh tế, vì vậy không có một cơ sở đào tạo nào quan tâm đến việc đào tạo chuyên nghiệp các chuyên gia quảng cáo¹. Trong khi đó, quảng cáo vẫn có chức năng nhất định trong hệ thống sản xuất xã hội, đó là lĩnh vực hoạt động rất có ý nghĩa kinh tế. Công nghệ quảng cáo có hai hình thức hoạt động, mọi nhiệm vụ về mục đích và nội dung đều được giải quyết trong khuôn khổ hai hình thức này.

Lĩnh vực hoạt động thứ nhất của quảng cáo, được quan tâm đặc biệt, là ngoại thương. Thực hiện công việc quảng cáo cho hàng hoá xuất khẩu là các chuyên gia tâm lý, triết học và sáng tác nghệ thuật.

Trong số các hoạt động quảng cáo ngoại thương, thành công nhất có thể kể đến chiến

¹ Trường quảng cáo đầu tiên ở Nga do Iu.A.Xuliaginuu thành lập năm 1990 là hình thức đào tạo chuyên gia quảng cáo chuyên nghiệp đầu tiên ở Liên Xô và Nga.

dịch quảng cáo máy kéo "Belarus", xe ô tô "Giguli". Xin nói thêm rằng, xe "Giguli" khi xuất khẩu được đổi tên là "Lada", vì các chuyên gia tổ chức chiến dịch quảng cáo tìm hiểu ra rằng, trong tiếng Ả-rập thì từ "Giguli" gợi đến một khái niệm không được hay lắm.

Lĩnh vực hoạt động thứ hai của quảng cáo nằm bên trong đất nước Xôviết. Loại quảng cáo này khác về mục đích, chức năng với quảng cáo ngoại thương và bao trùm lên hoạt động buôn bán lẻ. Quảng cáo bán hàng chú ý đến việc giải quyết các nhiệm vụ thẩm mỹ và giáo dục tư tưởng, hơn là nhiệm vụ kinh tế.

Ngày nay, những người chỉ trích quảng cáo thời Xôviết thường dẫn ra đoạn quảng cáo cho hoạt động của AEROFLOT. Câu khẩu hiệu quảng cáo là: "Hãy bay bằng máy bay AEROFLOT!". Trên tấm áp phích là một cô gái xinh đẹp đang giơ tay mời hành khách lên máy bay. Các nhà phê bình cho rằng, ý tưởng quảng cáo không có, vì ngoài AEROFLOT không còn một công ty hàng không nào nữa ở Liên Xô, quảng cáo đã mất đi tính chất điển hình của nó là đảm bảo sự ưu việt trong cuộc cạnh tranh. Thiết nghĩ, ý tưởng của đoạn quảng cáo này là ở chỗ khác. Ta biết rằng, giá vé đường sắt và hàng không ở Liên Xô không đến mức đặt một công dân hạng trung có nhu cầu đi du lịch vào tình thế không thể lựa chọn. Gần như bất kỳ một người nào (từ sinh

viên đến người về hưu) đều có thể cho phép mình đi tới Bacu (chẳng hạn) bằng tàu hỏa, hoặc bằng máy bay. Nhiệm vụ quảng cáo của AEROFLOT là thu hút công chúng lựa chọn đi du lịch bằng máy bay, chứ không phải bằng tàu hỏa. Vì vậy, những ưu thế về tiện nghi và sự nhanh chóng, thuận tiện khi dùng phương tiện máy bay phải được quảng bá rộng rãi.

Nội dung quảng cáo trên cho phép ta rút ra một kết luận về lý thuyết rằng, điều quan trọng không chỉ là xây dựng được ý tưởng quảng cáo, mà còn phải biết thâm nhập nó vào nhận thức của con người.

Bên cạnh các chiến dịch quảng cáo quy mô, ví dụ như quảng cáo ti vi xách tay sản xuất tại Liên Xô, sự quan tâm đáng kể cũng được dành cho việc thiết kế mỹ thuật-quảng cáo cho các tổ hợp thương mại lớn. Hầu như ở bất kỳ cửa hàng bách hoá nào cũng có biên chế một nhân viên bán hàng-hoạ sĩ trang trí. Công việc chủ yếu của hoạ sĩ trang trí là trình bày các quầy hàng và sắp xếp các mặt hàng.

Ngày nay, tình hình đã thay đổi tận gốc rễ. Ngay cả những người không hiểu chút gì về công nghệ quảng cáo cũng được hoạt động quảng cáo và có cơ hội quảng cáo bản thân. Chỉ riêng ở Mátxcova đã có đến hàng trăm hãng quảng cáo với chất lượng sản phẩm khác biệt. Tham gia hoạt động quảng cáo không phải lúc nào cũng là

những người hiểu biết và nắm được các kỹ năng.

Quảng cáo là một thể loại phức tạp, mang tính tổng hợp và đòi hỏi một sự chuẩn bị tổng thể. Người làm quảng cáo phải có được kiến thức của họa sĩ, nhà tâm lý, phải hiểu biết các vấn đề kinh tế và quyền tác giả. Hậu quả tệ hại nhất của thái độ thiếu chuyên nghiệp đối với quảng cáo là các vụ kiện về những vi phạm nguyên tắc quốc tế và khu vực về hoạt động quảng cáo.

Một trong những thành tố của cách tiếp cận có hiệu quả với bất kỳ một hiện tượng xã hội có ý nghĩa nào, cụ thể là với quảng cáo, là phân tích các giai đoạn chủ yếu mà hiện tượng đó trải qua trên con đường phát triển của mình.

Dịch từ tiếng Latinh thì "reklamo" có nghĩa là "tuyên ngôn". Ngữ nghĩa đó mở ra định hướng chủ yếu của quảng cáo - đó là kêu gọi, thu hút sự chú ý. Hình thức đầu tiên của quảng cáo là nói miệng, mặc dù trong khi khai quật thành Pompei, các nhà bác học đã tìm ra những đoạn văn mang nội dung quảng cáo được khắc trên đá. Ví dụ, một người được mời đến chiêm ngưỡng nữ thần sắc đẹp - Thần Vệ nữ. Theo ý kiến của ông ta, có thể làm việc đó mà không cần leo lên đỉnh Olimpo, vì bản sao chính xác cho đỉnh cao nhan sắc, chính là... vợ mình!

Từ thời điểm ra đời, quảng cáo được xem như phương tiện thông báo về hàng hoá trao đổi và buôn bán. Qua các thông báo quảng cáo có thể

hình dung ra lịch sử của nền văn minh. Tại Lamā cổ đại, quảng cáo thông báo về các trận giặc đấu, về giờ mở cửa nhà tắm. Thời Trung cổ có quảng cáo "tìm đao phủ". Các ấn phẩm ra đời vào thế kỷ XV đã tạo ra cuộc cách mạng trong quảng cáo.

Cho tới giữa thế kỷ XIX, nền sản xuất lúc này nhằm mục tiêu là thúc đẩy buôn bán. Quy mô của nền sản xuất đòi hỏi phải có một ngành thương nghiệp đại chúng, và quảng cáo phải tìm ra được phương tiện tác động đến người tiêu dùng đại chúng. Các nhà tâm lý, xã hội học được thu hút vào làm việc trong công nghệ quảng cáo, và từ thời điểm đó, quảng cáo trở thành một trong những biện pháp hiệu quả nhất để lôi cuốn công chúng. Cơ chế để giải quyết nhiệm vụ này được thực hiện trên các phương diện sau: hình thành khối thống nhất mới của người dân; hoàn thiện phương pháp đồng thuận, tập hợp mọi người lại thành một nhóm tiêu chuẩn, nhóm này sẽ là đối tượng cho tác động quảng cáo tập trung. Trong cuộc cách mạng thông tin hiện nay, quảng cáo mang ý nghĩa toàn cầu, nó ấn định mối quan tâm và hoạt động của một khối đồng đảo dân chúng. Theo đánh giá của các nhà xã hội học, trong vòng một ngày đêm, một người có gần 1500 lần tiếp xúc với quảng cáo.

Giai đoạn đầu tiên và chủ yếu của việc tìm hiểu một hiện tượng là phân tích nội dung của

khái niệm phản ánh hiện tượng đó. Tất cả mọi định nghĩa về quảng cáo mà chúng ta có thể gặp trong các sách vở đều có những yếu tố nội dung khách quan. Trong mọi cách tiếp cận đa dạng ấy đều chứa đựng các thành phần phản ánh mặt này hay mặt khác của hiện tượng mà chúng ta gọi là quảng cáo. Trong khi đó, nhiệm vụ chính của việc định nghĩa là tìm ra đặc điểm, phản ánh cái gọi là bản chất của hiện tượng.

KHÁI NIỆM VÀ BẢN CHẤT CỦA QUẢNG CÁO

Quảng cáo là thể loại thông tin đặc biệt. Khái niệm khoa học về thông tin bỏ qua phương diện nội dung của thông báo mà tập trung vào phương diện số lượng. Như vậy, khái niệm thông tin là biện pháp tổ chức nên hệ thống, là tình trạng nội tại của nó. Trong lý thuyết thông tin, cách tiếp cận này được gọi là cách tiếp cận kết cấu và gắn liền với quan niệm thông tin như quan hệ giữa hai sự vật. Quảng cáo được xem như thông tin trong khối thống nhất các phương diện đó. Hệ thống, trong đó những phương diện này tác động qua lại hữu cơ với nhau, chính là sự chú ý, nhu cầu, lợi ích và hành động của con người, đáng kể nhất là quan hệ giữa nhà cung cấp quảng cáo và người tiêu dùng. Hệ thống này, dựa trên hoạt động và mối quan hệ qua lại của

con người và các nhóm xã hội, là hệ thống mang tính xã hội. Quảng cáo có thể gọi là thông tin xã hội. Biện pháp tổ chức và chỉ số cấp độ của hệ thống thay đổi dưới tác động của quảng cáo như *một thể loại thông tin xã hội đặc biệt*, là mức độ phù hợp của nhu cầu và lợi ích của người tiêu dùng (nhóm mục đích) với mục tiêu nhà cung cấp quảng cáo đặt ra với tư cách chủ thể của một trong hai quá trình: cung cấp và tiêu dùng. Chủ thể ở đây phải hiểu đó là người không chỉ cố gắng đạt được kết quả mình mong muốn, mà còn chi trả cho tác động ấy. Điều đó có nghĩa là quảng cáo không chỉ là *hình thức đặc biệt của thông tin xã hội*, mà còn là thông tin được *trả tiền*. Sự chi trả ấy chính là sự khác biệt giữa quảng cáo và tuyên truyền. Những người làm công tác quảng cáo biết rõ tầm quan trọng của việc thuyết phục được chủ nhân của phương tiện thông tin đại chúng tin rằng, thông tin này không phải là quảng cáo, mà mang tính chất tuyên truyền, và trong trường hợp đó, nhà cung cấp quảng cáo không phải chi trả cho việc đăng thông tin. Đôi khi thông tin mang tính chất tuyên truyền có thể được xem như quảng cáo gián tiếp. Trong tình huống này, vai trò của người xây dựng quảng cáo, việc bảo vệ quyền lợi cho nhà cung cấp quảng cáo tăng lên, theo đó, sẽ tiết kiệm được đáng kể chi phí, mà năng lực được thể hiện trước hết là trình độ chuyên

ngiệp của người xây dựng quảng cáo. Khái niệm quảng cáo không nên chỉ hạn chế trong lĩnh vực kinh doanh, trong quá trình hoạt động quảng cáo còn có thể giải quyết những nhiệm vụ xã hội, chính trị, mà quảng cáo vẫn không thay đổi bản chất của mình. Bản chất của quảng cáo thể hiện trong tác động có mục đích rõ rệt đến người tiêu dùng nhằm phục vụ cho quyền lợi của nhà cung cấp quảng cáo.

Như vậy là định nghĩa quảng cáo có thể như sau: *Quảng cáo là hình thức đặc biệt của thông tin xã hội được trả tiền, nhằm mục đích thay đổi cơ cấu nhu cầu, mối quan tâm của con người và thúc đẩy họ tới với hành động mà nhà cung cấp quảng cáo mong muốn.*

HÌNH THỨC VÀ THỂ LOẠI QUẢNG CÁO. VẤN ĐỀ PHÂN LOẠI QUẢNG CÁO

Phân loại quảng cáo là hệ thống hoá các hình thức và thể loại quảng cáo dựa trên cơ sở các dấu hiệu chính yếu, nhằm phân biệt những thành phần này của cơ cấu quảng cáo như các hiện tượng trọn vẹn. Việc phân loại sẽ là chính xác nếu cơ sở của việc phân loại phản ánh được mối liên hệ cơ bản giữa các bộ phận của cơ cấu và được xem xét xuất phát từ quan niệm về quá trình phát triển những bộ phận ấy (hình thức và thể loại của quảng cáo). Vấn đề phân loại có ý

nghĩa quan trọng về mặt lý thuyết và thực tiễn. Phương diện lý thuyết của việc phân loại liên quan đến việc xây dựng loại hình khoa học của quảng cáo, là sự phát triển và hoàn thiện phương pháp nhận thức khoa học. Một trong những kết quả của việc phân loại là làm rõ các khái niệm phản ánh các bộ phận cơ bản của cơ cấu, khiến cho ngôn ngữ quảng cáo dễ hiểu hơn, dễ tiếp thu hơn đối với những người tham gia quá trình làm quảng cáo và bằng cách đó nâng cao hiệu quả của hoạt động quảng cáo.

Phương diện thực tiễn của việc phân loại quảng cáo liên quan chặt chẽ với việc tìm kiếm và áp dụng những công cụ quảng cáo tối ưu nhất (có lãi nhất) nhìn từ quan điểm sinh lợi và phương pháp sử dụng nó. Sai lầm trong việc xác định hình thức hay thể loại quảng cáo có thể dẫn đến những tổn thất tài chính. Điều đó gắn liền với việc sử dụng hình thức quảng cáo nào sẽ đòi hỏi phải áp dụng công cụ quảng cáo thích hợp với nó. Sự khác nhau trong giá cả và tính hiệu quả của công cụ quảng cáo là rất đáng kể. Ví dụ, nếu trong quảng cáo công nghiệp mà ta chỉ sử dụng tờ rơi hay phụ trương quảng cáo, thì kết quả thu được sẽ là tối thiểu.

Trên cơ sở một dấu hiệu, ví như kết quả cuối cùng mà quảng cáo muốn đạt được, có thể phân biệt quảng cáo *thương mại* và quảng cáo *phi thương mại*. Quảng cáo thương mại lại chia

thành quảng cáo công nghiệp (*bán sỉ*) và quảng cáo thương nghiệp (*bán lẻ*).

Quảng cáo phi thương mại bao gồm lĩnh vực xã hội và chính trị, chia thành quảng cáo xã hội và quảng cáo chính trị.

Quảng cáo được phân loại *tùy theo đối tượng*. Trong trường hợp này phân biệt quảng cáo *dịch vụ* và quảng cáo *hàng hoá*. Ví dụ, cần phân biệt quảng cáo dịch vụ bán hàng, có nghĩa là dịch vụ thương nghiệp, và quảng cáo chính hàng hoá được bán.

Trong trường hợp thứ nhất, chú ý của người tiêu dùng tập trung vào quá trình thực hiện dịch vụ thương nghiệp, trong trường hợp thứ hai - cần chú ý đến tính chất của bản thân hàng hoá, việc sản xuất ra nó và những ưu việt mà người tiêu dùng sẽ nhận được khi mua hàng. Mục tiêu, nhiệm vụ, thủ pháp quảng cáo của công ty thực hiện việc bán hàng hoá, do các hãng danh tiếng sản xuất, khác với thủ tục quảng cáo hàng hoá của công ty sản xuất.

Tiếp thay, không phải lúc nào người xây dựng quảng cáo cũng nhìn thấy sự khác biệt đó. Kết quả là người ta chỉ phân tích những điểm nổi trội của chính hàng hoá, mà không xem xét đặc điểm của tiến trình bán nó. Người tiêu dùng không hoàn toàn hiểu được vì sao anh ta phải lựa chọn ô tô "Mercedes" do công ty X bán, mà không phải loại ô tô tương tự do công ty Y bán.

Cơ sở tiếp theo của việc phân loại là phương pháp, *thông qua đó tác động* đến người tiêu dùng. Trong trường hợp này, chúng ta có thể chia thành quảng cáo *biểu cảm* và quảng cáo *không biểu cảm*.

Đặc điểm của *quảng cáo biểu cảm* là nó tích cực tác động đến người tiêu dùng, vừa sử dụng lý lẽ hợp lý vừa sử dụng các yếu tố tình cảm. Lý lẽ hợp lý trước hết là hệ thống những cơ sở lô gích chặt chẽ, tạo nên nội dung thông báo quảng cáo. Trong trường hợp sử dụng hình thức tác động biểu cảm, thông báo quảng cáo có thể không chỉ kêu gọi tình cảm và tâm lý, mà còn tác động đến tiềm thức. Ví dụ, trong quảng cáo kiểu Mỹ những tình cảm tạo nên tảng cho động cơ thúc đẩy là cảm giác sợ hãi, có lỗi, ghen tị, gọi tình.

Quảng cáo không biểu cảm có đặc điểm là nhằm mục đích giải quyết những nhiệm vụ mang tính thông tin sâu sắc. Trong trường hợp này, câu hỏi chủ yếu đặt ra cho người tiêu dùng là: Cái gì? Ở đâu? Khi nào? Ai? v.v.. Để minh họa, có thể dẫn ra một thông báo nổi tiếng của một trong những biên tập viên có sáng kiến của một ấn phẩm quảng cáo nọ. Trong đoạn văn sau đã mở ra bản chất của quảng cáo không biểu cảm, mang tính chất thông tin:

Tôi không biết, bạn là ai?

Tôi không biết công ty của bạn?

*Tôi không biết sản phẩm của công ty bạn?
Tôi không biết khách hàng của công ty bạn?
Tôi không biết lịch sử công ty bạn?
Tôi không biết tiếng tăm của công ty bạn?
Vậy thì bạn còn muốn bán cho tôi thứ gì ?*

Cần nhận xét rằng, câu trả lời cho các câu hỏi đặt ra có thể mang cả tính chất biểu cảm. Khi chúng ta trả lời câu hỏi "Bạn là ai?" rằng - Tôi là Sidorov Ivan Ivanovich - đó sẽ là thông tin, còn nếu hoá ra Sidorov Ivan Ivanovich là anh ruột của một trùm tài phiệt, thì đó đã là tác động biểu cảm.

PHẦN II

CÁC CÔNG CỤ QUẢNG CÁO

PHÂN LOẠI CÁC CÔNG CỤ QUẢNG CÁO

Công cụ quảng cáo - đó là công cụ thể hiện thông tin quảng cáo. Công cụ quảng cáo được dùng để tác động đến người tiêu dùng nhằm thúc đẩy anh ta thực hiện hành động mà nhà cung cấp quảng cáo mong muốn: như sử dụng dịch vụ, đến thăm cửa hàng, v.v..

Tất cả các công cụ quảng cáo được phổ biến nhờ các kênh thông tin - đại chúng và cá nhân. Các công cụ quảng cáo rất đa dạng. Chúng được phân biệt qua phương pháp thể hiện thông tin chứa đựng bên trong chúng (nhờ ngôn từ, hình ảnh, ánh sáng, màu sắc, âm thanh, v.v.), kỹ thuật sản xuất, đặc điểm sử dụng và phổ biến chúng.

Nhờ tiến bộ của khoa học và kỹ thuật, nhờ sự

phát triển của các công cụ quảng cáo thường xuyên được hoàn thiện, cải tiến mà ra đời những công cụ quảng cáo mới. Ví dụ, quảng cáo miệng được thay bằng quảng cáo in, phát minh ra điện cho ra đời quảng cáo bằng ánh sáng, sự xuất hiện của kỹ thuật quay phim cho ta điện ảnh và quảng cáo video, và còn đang khám phá khả năng phát triển công cụ quảng cáo trong điều kiện máy tính hoá.

Các công cụ quảng cáo hiện đại không loại trừ việc sử dụng rộng rãi các công cụ quảng cáo truyền thống, mà còn bổ sung và làm giàu chúng.

Sức mạnh tác động của quảng cáo và hiệu quả kinh tế của nó phụ thuộc đáng kể vào sự lựa chọn đúng một công cụ quảng cáo.

Phục vụ cho mục đích này là việc phân loại các công cụ quảng cáo, lấy các dấu hiệu gắn kết chúng thành nhóm, làm cơ sở.

Nếu các công cụ quảng cáo được phân loại thông qua tác động của chúng đến các giác quan, ta có công cụ nhìn, nghe, nghe-nhìn, nhìn-cảm giác, nhìn-khẩu vị.

Người ta cũng phân loại công cụ quảng cáo nhờ địa điểm áp dụng, có nghĩa là tác động (đại chúng hay cá nhân), và tùy thuộc vào kỹ thuật thực hiện nó (in ấn, ánh sáng, âm thanh).

Thuận tiện cho vận dụng thực tế là việc phân loại dựa trên nguyên tắc quan hệ của công cụ thể hiện thông tin quảng cáo với đối tượng quảng cáo.

Trong một số trường hợp, công cụ thể hiện thông tin quảng cáo có thể là chính đối tượng quảng cáo (hàng hoá), trong trường hợp khác - công cụ thể hiện thông tin quảng cáo được tách khỏi đối tượng về thời gian và không gian.

Dựa theo nguyên tắc đó, tất cả các công cụ quảng cáo có thể tập hợp thành ba nhóm sau:

- Công cụ quảng cáo dựa trên việc trình bày đối tượng quảng cáo (công cụ thuyết minh);
- Công cụ quảng cáo lấy việc mô tả và hình ảnh đối tượng quảng cáo làm cơ sở (công cụ hình ảnh và ngôn từ);
- Công cụ quảng cáo kết hợp trình bày và hình ảnh đối tượng quảng cáo (công cụ thuyết minh-hình ảnh).

Các công cụ quảng cáo thuyết minh lại chia thành ba nhóm: trưng bày hàng hoá, thuyết minh hàng hoá, thử nghiệm.

Công cụ quảng cáo hình ảnh và ngôn từ chia thành sáu nhóm: in, hình hoạ, đèn chiếu điện ảnh, nghe nhìn, âm thanh.

Nhóm công cụ quảng cáo thuyết minh-hình ảnh có quầy hàng, makét và mô hình.

Phần lớn các tiểu nhóm lại được chia thành các công cụ quảng cáo đơn lẻ.

Ví dụ, tiểu nhóm công cụ quảng cáo "in" bao gồm tất cả các công cụ được thực hiện bằng nhiều phương thức in khác nhau, trong đó có bài viết và thông báo quảng cáo trên báo chí định

kỳ; còn trong tiểu nhóm công cụ quảng cáo "âm thanh" có quảng cáo miệng và radiô. Việc phân loại này có thể phát triển tùy ý và kết nạp thêm nhiều công cụ quảng cáo mới.

Hướng tới lý tính của con người, nhờ vào đoạn văn và hình ảnh quảng cáo đưa đến cho con người một thông tin nhất định. Tuy nhiên, thế mạnh của quảng cáo không phải chỉ có vậy. Nhờ vào màu sắc, co chữ, âm thanh, ánh sáng, mùi vị, quảng cáo tác động đến tâm lý, tình cảm của con người.

Để tác động đến lý tính của con người, đến tâm lý của họ, thông tin quảng cáo phải có được nội dung vừa hợp lô gích, vừa có xúc cảm. Một trong những công cụ truyền tải thông tin quảng cáo chủ yếu là đoạn văn.

ĐOẠN VĂN BẢN

Thông thường, đoạn văn quảng cáo bao giờ cũng chuyển tải một ý nghĩa chính yếu nào đó. Trước hết, nó phải hé mở ra được ý tưởng và ý đồ chính của quảng cáo. Mỗi một ý kiến được đặt trong đoạn văn quảng cáo, cho dù nó được thể hiện bằng nhiều đoạn, một dòng hay thậm chí một từ đi nữa, cũng phải hết sức rõ ràng và rành mạch. Ngoài ra, đoạn văn quảng cáo phải chứa đựng ý nghĩa hợp pháp.

Nội dung của đoạn văn được xác định qua những nhiệm vụ, được giải quyết thông qua

quảng cáo trong từng trường hợp cụ thể. Những nhiệm vụ này cũng định ra tác động của đoạn văn đối với đối tượng mà quảng cáo hướng tới.

Theo tính chất tác động có thể chia đoạn văn quảng cáo như sau: *thông tin hoặc báo tin; nhắc nhở; thuyết phục và thôi thúc*. Như vậy, nếu cần thông báo về sự xuất hiện một lô hàng mới, về cuộc triển lãm bán hàng sắp diễn ra, hay về các dịch vụ bổ sung của công ty, thì đoạn văn phải ngắn gọn, chứa đựng lượng thông tin cao.

Nếu quảng cáo phục vụ cho mục đích nhắc nhở về hàng hoá, có thể hạn chế bằng một câu khẩu hiệu ngắn, dễ ghi nhớ hay chỉ một tên gọi của chính hàng hoá hay công ty. Để giúp người mua ghi nhớ nhanh hơn tên gọi một hàng hoá mới, rất nên nhắc lại tên gọi đó vài lần trong đoạn quảng cáo. Tốt nhất là mỗi ý kiến mới về hàng hoá được bắt đầu từ tên gọi của hàng hoá. Ví dụ: "Vải pha lavsan (một loại sợi tổng hợp - ND) gần như không nhàu... Vải pha lavsan đa dạng về màu sắc... Vải pha lavsan có thể mua tại các cửa hàng".

Trong trường hợp quảng cáo không phải là cung cấp thông tin, mà là thuyết phục con người một điều gì đó, thì đoạn văn phải nhấn mạnh vào ưu điểm của hàng hoá: "Khăn trải giường, khăn mặt, khăn ăn dệt từ sợi bông hút ẩm, dễ giặt". Khi nêu ra chất lượng cao của hàng hoá, rất nên chọn ra bằng chứng về những ưu điểm

của hàng hoá, dẫn ra những so sánh có sức thuyết phục, để gợi những liên tưởng. Ví dụ, những so sánh như "nhẹ như lông", "cứng như đá hoa cương", "ngọt như mật ong", giúp người tiêu dùng hình dung về những đặc tính - chất lượng của hàng hoá, còn định nghĩa "đỏ như lửa", "xanh ngọc bích", "xanh da trời" ít nhiều truyền đạt chính xác các sắc thái màu sắc của hàng hoá.

Những so sánh và ví dụ được sử dụng trong đoạn văn quảng cáo phải mang đậm tính chất độc đáo và mới mẻ. Không gì phá hỏng một đoạn văn quảng cáo bằng các định nghĩa và thành ngữ đã trở nên sáo mòn. Tiếc thay, vẫn còn thường gặp những định nghĩa khuôn mẫu như "món quà tốt nhất", "thực phẩm không thể thay thế", "tinh hoa", "phong cách", v.v.. Đặc biệt là hiện nay, khi nhiều quảng cáo được dịch từ tiếng nước ngoài, ta có thể bắt gặp chúng đi kèm với bất kỳ hàng hoá nào: "Sự giáo dục tinh hoa", "Máy ảnh là món quà tốt nhất", "Sách là món quà tốt nhất", "Đồ hộp là thực phẩm không thể thay thế", "Pho mát là thực phẩm không thể thay thế", v.v..

Đoạn văn quảng cáo phải lôgic và cụ thể. Những tin tức hứa hẹn về hàng hoá không thuyết phục được người mua. Vì vậy, trước khi xây dựng đoạn văn cần phải tìm hiểu chi tiết các thuộc tính và chất lượng của hàng hoá hay ưu điểm của công ty nên quảng cáo. Như vậy, cần biết

ràng, hàng hoá (hay công ty) này khác với hàng hoá (hay công ty) khác, tương tự chúng.

Cần tìm đúng và đặc biệt nhấn mạnh những phẩm chất của hàng hoá có thể là quyết định đối với người mua vào thời điểm đó. Ví dụ: "Có thể mặc những chiếc váy đẹp may bằng vải bông cả trong ngày thường, cả vào dịp lễ". Khi quảng cáo một sản phẩm mới, nên nhấn mạnh vào việc hợp mốt: "Vải Jacquard (tên nhà sáng chế người Pháp, đã phát minh ra thiết bị dệt loại vải hoa văn to gọi là máy Jacquard - ND), "Karmen" và "Hồ phách" cho phép người phụ nữ đẹp và hợp mốt ở nhà, ở công sở và ngoài phố".

Quảng cáo loại hàng hoá đắt tiền phải nhắc đến chất lượng của nó, điều đó biện minh cho chi phí lớn để có nó. Khi quảng cáo hàng hoá sử dụng lâu dài, điều quan trọng là nhấn mạnh độ bền, tuổi thọ, sự tiện lợi và an toàn của nó.

Khi quảng cáo hàng thực phẩm trước hết phải dẫn ra những số liệu chính về giá trị dinh dưỡng, năng lượng, hàm lượng vitamin, chất béo, v.v., đưa ra công thức chế biến món ăn từ thực phẩm này, cũng như chỉ ra vị trí của món ăn đó trong khẩu phần ăn của con người.

Không hiếm khi người mua cần một lời khuyên hữu ích. Anh ta không thể hoàn toàn thoả mãn với chỉ một sự mô tả chất lượng của hàng hoá mình quan tâm.

Người mua cần biết trong trường hợp nào thì

nên chọn hàng hoá được giới thiệu chứ không chọn loại khác. Ví dụ, khi lựa chọn quà tặng giúp ích cho người mua là đoạn văn quảng cáo nhắc cho họ rằng thứ này thường được tặng đám cưới, thứ khác - tặng sinh nhật, v.v..

Nội dung của đoạn văn quảng cáo tự nó phải thu hút bạn đọc, khiến họ quan tâm đến hàng hoá và tiến tới suy nghĩ về sự cần thiết phải mua mặt hàng hay thực phẩm được giới thiệu, sử dụng dịch vụ. Nếu đoạn văn không có gì để thuyết phục người mua, thì kêu gọi họ nghe theo lời khuyên của quảng cáo là vô nghĩa. Các đoạn văn quảng cáo phải đa dạng, giàu ý nghĩa và phù hợp với trí tưởng tượng. Có sức tác động đặc biệt lớn là những đoạn văn hấp dẫn, hóm hỉnh.

Thu hút được sự chú ý là các đoạn văn, trong đó câu chuyện về thuộc tính của hàng hoá được kể từ vai của chính hàng hoá. Việc "nhân cách hoá" giúp đoạn văn trở nên độc đáo và bất ngờ hơn. Ví dụ, đoạn văn nói về các thuộc tính hữu ích của chè, về phương pháp pha chè, có thể được viết từ ngôi thứ nhất: "Tôi là chè. Chè có công dụng làm tan biến mệt mỏi và trạng thái buồn ngủ, cải thiện hoạt động của não và cơ bắp. Hãy pha chế tôi một cách đúng đắn... (tiếp đó đưa ra các nguyên tắc pha chè). Đoạn văn quảng cáo có thể là hội thoại. Ví dụ, hai người trò chuyện về ưu điểm của mặt hàng được quảng cáo, đưa ra cho nhau những lời khuyên thực tế:

- *Cậu mệt à?*
- *Ừ! Hôm nay tớ vừa lau cửa sổ, mà đối với sức khỏe của tớ thì đó là công việc hết sức nặng nhọc.*
- *Thế cậu không dùng nước tẩy rửa kính "Một giây" à?*
- *Không, tớ không biết gì về nó.*
- *Nó đựng trong hộp xịt nên sử dụng rất tiện lợi... và, v.v..*

Đoạn văn phải ngắn gọn:

Bạn cần ư?

Hãy yêu cầu.

Giá thấp nhất!

Những đoạn văn quảng cáo bằng thơ rất dễ ghi nhớ. Ví dụ như đoạn thơ quảng cáo đồng hồ báo thức do nhà thơ X.V.Mikhalkov viết:

*Chú gà trống trong sân,
Đánh thức buổi bình minh,
Còn đồng hồ báo thức,
Gọi bạn vào lúc cần.*

...

Không ít những câu thơ điển hình cho loại văn bản quảng cáo thuộc về nhà thơ V.V. Maiakovski. Đặc điểm nổi bật của chúng là đơn giản, dễ hiểu, nhịp điệu sáng khoái, hào hứng.

Chuyên gia quảng cáo cần có tinh thần sáng tạo, có trách nhiệm, chuyên nghiệp đối với ngôn ngữ quảng cáo. Cách tiếp cận cẩn thận,

thận trọng với đoạn văn quảng cáo, tuân thủ những yêu cầu cao đối với chúng sẽ giúp ta tránh được nhiều sai sót đáng tiếc, đảm bảo tính hiệu quả của quảng cáo. Đoạn văn quảng cáo phải đúng văn phạm, nếu không nó sẽ chỉ gợi nên sự ngờ vực.

Tiêu đề

Nhiều cuộc điều tra về tác động của đoạn văn quảng cáo đến người tiêu dùng đã cho ta khẳng định rằng, người đọc chú ý tới nhan đề nhiều gấp bốn lần so với đoạn văn còn lại.

Những yêu cầu cơ bản đối với một nhan đề:

- Phải thu hút được sự chú ý tới thông báo;
- Cuốn hút người đọc và thúc đẩy họ đọc toàn bộ đoạn văn;
- Thông báo được thông tin chính;
- Chứng minh được ích lợi của đề nghị quảng cáo.

Ví dụ:

"Bạn có nhớ câu chuyện cổ tích về nàng Lọ Lem?"

Chỉ với một cây đu đủ thân, bà tiên tốt bụng đã biến chiếc váy tầm thường của Lọ Lem thành bộ váy dạ hội lộng lẫy.

Ngày nay, các bà tiên tốt bụng vẫn còn hiện diện".

Trong đoạn văn cần thông tin về ưu điểm của đối tượng được quảng cáo. Để tăng tính thuyết

phục có thể sử dụng những số liệu tư liệu (giấy chứng nhận, xác nhận của tác giả v.v.), những sự kiện khoa học, bằng chứng của nhân chứng. Thông tin đưa ra trong đoạn văn phải chứa những tư liệu tích cực. Nếu không nó sẽ không có hiệu quả. Ví dụ:

"Các bạn nữ yêu quý!

Ai trong số các bạn lại không thích đồ trang sức vàng bạc?

Cửa hàng mới khai trương xin cung cấp những dịch vụ sau..., nhưng

Không nhận sửa chữa răng giả, cầu răng, v.v.."

Thiết nghĩ, câu kết của đoạn quảng cáo này chỉ có thể gợi nên phản ứng tiêu cực vô thức.

Đoạn văn phải *ngắn gọn, cô đọng*. Không nên làm nó quá tải với những chi tiết thứ yếu, ngôn từ không có sức nặng ngữ nghĩa:

"Bạn sẽ giảm được những kg trọng lượng thừa".

"Cửa hàng cung cấp những dịch vụ của mình".

Nói một cách hình tượng, trong đoạn văn quảng cáo "từ ngữ phải chặt, còn nghĩa phải rộng".

Những đặc điểm chủ yếu của đoạn văn quảng cáo là tính cụ thể và có mục đích rõ rệt. Ý nghĩa chính hay ý đồ của thông báo quảng cáo được thể hiện dưới hình thức khẩu hiệu, ví dụ:

"Mốt sẽ khiến bạn hấp dẫn hơn".

"Trang phục lịch sự là mong muốn của mỗi

một người phụ nữ”.

Khi xây dựng một đoạn văn quảng cáo cần hình dung ra bạn muốn thiết lập ở người tiêu dùng một tâm trạng, một tình cảm như thế nào. Các nhà xã hội học nhận xét những tình cảm này là: tự tin, tiện lợi, sang trọng, mạo hiểm, thân thiện, sự tham dự của chính mình, tính hiện thực, khách quan, tính khoa học.

Có ý nghĩa lớn trong việc nâng cao tính hiệu quả của đoạn văn quảng cáo là xác định đúng động cơ thúc đẩy tâm lý tiêu dùng của công chúng. Vì phương diện tâm lý của quảng cáo sẽ được xem xét cụ thể trong các phần khác, nên chúng tôi chỉ hạn chế ở việc tiếp cận vấn đề mô típ trong bối cảnh tìm hiểu những đặc điểm xây dựng một đoạn văn quảng cáo.

Nếu trong đoạn văn không có định hướng cụ thể tới mô típ, đoạn văn đó sẽ mất tính hiệu quả. Ví dụ, thông báo quảng cáo sau chủ tâm hướng tới mô típ là cá nhân:

“Trang phục may đo - là trang phục phù hợp với khuôn mặt, phù hợp với thân hình”.

Trong đoạn văn khác, mô típ xuyên suốt là mong muốn sớm thực hiện được ước mong:

“Chỉ hai, ba ngày là đơn đặt hàng của bạn đã sẵn sàng”.

Một trong những yêu cầu cơ bản của mô típ là cơ sở hợp lý, tính cân đối lô gích. Sẽ là lý tưởng

nếu người tiêu dùng nhận được câu trả lời cho câu hỏi nảy sinh. Lý lẽ phải được xây dựng không chỉ dựa trên "ưu điểm" của hàng hoá, mà còn trên cơ sở quyền lợi "của bạn". Ví dụ, khi quảng cáo ô tô, trọng tâm không phải là chất liệu của thanh chắn, mà là độ an toàn lớn trong trường hợp va chạm. Một nhà lý thuyết quảng cáo của Mỹ đã viết rằng, nhà làm quảng cáo không "bán" nước hoa, mà anh ta hứa hẹn với phụ nữ một sự quyến rũ.

Trong lý thuyết quảng cáo, một trong những ý kiến thuyết phục nhất, kể cả đối với tác giả cuốn sách này, là sử dụng môtip song song hay nhiều môtip trong thông báo quảng cáo là không sáng suốt, vì nó sẽ làm phức tạp thêm tác động quảng cáo.

Khi xây dựng một đoạn văn quảng cáo nên tính đến sự cần thiết khám phá liên tục nội dung. Tính liên tục này có thể được thể hiện thông qua mô hình các giai đoạn tác động đến người tiêu dùng.

Giai đoạn thứ nhất là làm quen với đối tượng quảng cáo. Thường sử dụng các công cụ quảng cáo dẫn dắt, có vai trò thông tin. Sau đó, chuyển sang xem xét chi tiết những đặc tính của đối tượng, phần này thường dành cho quảng cáo khẳng định - từ biết đến hiểu ý nghĩa, tiếp đó là đến thái độ có thiện cảm, từ thiện cảm chuyển sang tin cậy, tiếp theo là thuyết phục về sự cần

thiết của nó đối với người tiêu dùng và cuối cùng, đoạn văn được xây dựng sao cho thúc đẩy được đến hành động mong muốn.

Xây dựng đoạn văn quảng cáo đòi hỏi tác giả phải tính đến những đặc điểm của việc tiếp nhận thông tin. Một trong những nguyên tắc tiếp nhận thông tin là tính tương quan "nhân vật - nền". Nếu tuân theo nguyên tắc này, nguyên liệu quảng cáo phải được phân chia ra.

Các giai đoạn và thủ pháp phân chia thông tin quảng cáo

Giai đoạn phân chia đầu tiên diễn ra việc chia thông tin thành thông tin quen thuộc và không quen thuộc đối với người tiêu dùng. Đến giai đoạn tiếp nhận (ước lệ) diễn ra việc hiểu toàn bộ các biểu tượng mang ý nghĩa thông tin. Một trong những thủ pháp thực hiện quá trình tiếp nhận nguyên liệu quảng cáo qua từng giai đoạn là thiết lập "các bước ngoặt" bằng con đường liên tưởng, đưa hàng hoá quảng cáo vào nhóm khái niệm mới.

"Máy hút bụi... nhẹ như lông, chạy êm như ru".

Việc liên tưởng có thể được chia thành:

- Liên tưởng qua sự giống nhau;
- Qua tính chất tiếp cận - nhắc đến cảm xúc quá khứ:

"Liệu có thể hình dung ra một bài hát Nga nếu thiếu cây đàn bayan..."

Đàn baiian của nhà máy... có thể mua được tại....";

• Qua tính tương phản:

"Một tách cà phê nhỏ - nguồn sáng khoái lớn cho cả ngày".

Giá trị của đoạn văn quảng cáo được quyết định ở việc những mô típ giúp khám phá đặc tính của hàng hoá có khả năng tác động đến đâu. Khi đánh giá khả năng quảng cáo của đoạn văn nên chú ý đến mức độ người tiêu dùng thỏa mãn với lý lẽ đưa ra.

Thông báo quảng cáo phải có kết cấu lôgich rõ ràng. Ngay ở hình thức chung nhất, kết cấu một thông báo quảng cáo có thể hình dung như sau: đặt nhiệm vụ - tìm câu trả lời - đưa ra giả thuyết cho giải pháp - diễn giải kết quả cuối cùng. Một trọng những phương án là tình huống khi người tiêu dùng được đặt trước sự cần thiết phải tự mình tìm câu trả lời cho câu hỏi. Có thể lấy quảng cáo tại một quán cà phê làm ví dụ. Nó được xây dựng theo sơ đồ "thất nút - cực điểm - tháo nút":

"... có khách!

nhưng bếp hồng!

dàn nhạc hồng!

Cà phê "Gặp gỡ" sẽ giúp bạn".

Có những sơ đồ xây dựng một thông báo như sau:

- *Sơ đồ tuyến*, các lý lẽ nối tiếp nhau.
- *Sơ đồ chu kỳ*, khi tên đối tượng quảng cáo được nhắc đi nhắc lại, còn các lý lẽ được đưa ra ở các cấp độ tiếp nhận khác nhau.
- *Sơ đồ thứ bậc*, khi các hệ quả xuất phát từ quan điểm chính.

Có thể chấp nhận một nguyên tắc liên tưởng khác, khi việc đánh giá đối tượng được đưa ra thông qua con mắt của chính người tiêu dùng. Đó là gợi thích thú bằng đặc tính của chính hàng hoá, bằng mô tả "hoạt động" của nó. Trong đó, mở đầu phải nêu ra vấn đề, như giải quyết một nhiệm vụ:

"Chỉ có EOL mới có thể giảm tác hại do người hút thuốc gây ra!

Nước xịt phòng mới làm sạch không khí trong phòng có người hút thuốc chỉ trong vài giây".

Thông tin quảng cáo phải đặc biệt chú trọng đến ý nghĩa thực tế đối với người tiêu dùng trong trường hợp họ nghe theo lời khuyên của quảng cáo. Để làm việc đó cần mối liên quan giữa điều đưa ra với yêu cầu của công chúng. Khi sự chờ đợi của công chúng đã được hình thành, thông báo quảng cáo phải giải quyết được chúng bằng cách đưa ra thông tin thích hợp. Như một quảng cáo cửa hàng đồ chế biến sẵn như sau:

"Nhanh! Đơn giản! Ngon!

Nếu bạn không có thời gian,

*nếu bạn không có sẵn nguyên liệu,
chúng tôi sẽ giúp bạn".*

Kết cấu một thông báo quảng cáo được hình thành theo sơ đồ kịch bản mà hình thức tối ưu là hội thoại. Hình thức hội thoại đòi hỏi xây dựng tình trạng xử lý thông tin tích cực, khi con người coi nó là quan trọng đối với bản thân. Qua quá trình chờ đợi kết quả có thể đánh giá mức độ thành công của thông báo. Trong khi đọc đoạn văn, con người đã biết trước người ta muốn gì ở mình, tức là hình thức đó đã không thành công. Nghệ thuật của người làm quảng cáo là sử dụng được một hệ thống các công cụ có khả năng điều khiển được sự chờ đợi của con người. Khi sử dụng thủ pháp "mở nút bất ngờ", người đọc không chỉ đồng trải nghiệm, mà còn giải quyết được vấn đề.

Có thể dẫn ra ví dụ sau:

"Bạn có nhớ câu chuyện cổ tích về lọ nước trường sinh?"

Có gái đã cải tử hoàn sinh cho người mình yêu. Giọt nước màu nhiệm rơi xuống xác chết, và điều kỳ diệu xảy ra: vết thương lành lại, sẹo biến mất. Ai đó bảo thủ thường không tin vào truyền thuyết, nhưng nước trường sinh vẫn tiếp tục tồn tại. Ngày nay, người ta gọi đó là dòng nước chữa bách bệnh từ các suối nước khoáng".

Các yếu tố thành công của đoạn văn quảng cáo

Hiệu quả của đoạn văn quảng cáo được xác định qua những đánh giá sau: dung lượng hợp lý, kết cấu lô gích có cân nhắc, mức độ quan tâm của bạn đọc cao và sự hiện diện của các thuật ngữ chuyên ngành.

Nếu giải quyết không đúng các vấn đề đó thì có thể cản trở tới hiệu quả tác động của quảng cáo, như quá tải trí nhớ, cảm giác không rõ ràng và thông tin dài dòng. Một ví dụ:

"Lượng iốt có trong cơ thể con người chỉ là 0,000001 - 0,000000001%. Iốt cần thiết cho hoạt động của tuyến giáp. Để đáp ứng đủ nhu cầu iốt hàng ngày chỉ cần tiêu thụ 50g cá biển".

Cần phải cân bằng dung lượng thông tin độc đáo và bình thường. Nên nhớ rằng, "cái mới tuyệt đối" sẽ làm khó cho người đọc và không đọng lại trong trí nhớ của họ.

Việc sử dụng khái niệm mới phải được chuẩn bị, có nghĩa là phải dựa vào kiến thức cơ bản - vốn cần thiết để tiếp nhận tư liệu mới. Để làm việc đó, người ta sử dụng phép so sánh, những tiêu chí thông dụng, kinh nghiệm của quá khứ. Ví dụ:

"Bộ đĩa đựng xa lát là sản phẩm mới của nhà máy chúng tôi. Được sản xuất bằng acril - loại nhựa trong suốt với đủ màu sắc".

Lựa chọn đúng đắn phong cách cho đoạn văn quảng cáo có ý nghĩa rất quan trọng.

Phong cách, kết cấu và chức năng của đoạn văn quảng cáo

Có những phong cách sau:

- Chính luận;
- Khoa học;
- Khoa học thường thức;
- Trò chuyện;
- Công việc (kinh doanh).

Chọn phong cách khoa học và công việc (kinh doanh) khi xây dựng đoạn văn quảng cáo hướng tới đối tượng là các chuyên gia, các nhà kinh doanh là sáng suốt. Những phong cách này thường được dùng trong các quảng cáo công nghiệp. Trong các quảng cáo hàng hoá và dịch vụ đại chúng thì nên chọn phong cách khoa học thường thức và trò chuyện. Quảng cáo chính trị chủ yếu đòi hỏi phong cách chính luận.

Kết cấu chung của một đoạn quảng cáo như sau:

- Nhan đề;
- Giải thích;
- Chứng minh;
- Kết luận.

Khuynh hướng chức năng của thông báo quảng cáo được thể hiện dưới những hình thức sau đây:

- Thông tin – nhận thức:

- *"Trà là tiên đan cho sức khỏe. Chất tanin và cophein có trong trà giúp làm chắc thành mạch máu";*
- Động cơ - đánh giá:
- *"Bên, đáng tin cậy, mẫu mã hiện đại - đó là những phẩm chất của đồng hồ "Raketa";"*
- Chỉ dẫn:

"Thịt cá song có thể chế biến thành những món ăn đa dạng, kể cả khai vị lẫn món chính".

Thông báo quảng cáo phải dựa trên những liên hệ và sự phụ thuộc tự nhiên:

"Ô tô đã ổn! Cảm ơn bộ nạp ắc quy!"

Bộ nạp ắc quy ZRU-1 chuyên dùng cho ắc quy nước".

Quảng cáo phải mang sắc thái tình cảm trong thái độ đối với nhu cầu của con người.

Những nguyên tắc cơ bản để xây dựng một đoạn văn quảng cáo

Qua thực tiễn hình thành đoạn văn quảng cáo, có thể tổng kết thành một số những nguyên tắc sau:

1. Hãy dùng cách nói đơn giản, tránh những thuật ngữ chuyên môn.

2. Hãy phát ngôn sao cho lôi cuốn được người tiêu dùng, vì họ không hẳn là quan tâm đến hàng hoá của bạn, mà quan tâm đến những ích lợi họ có được khi mua món hàng đó.

3. Hãy nói thẳng; nhanh chóng đi vào bản chất vấn đề. Loại trừ những từ ngữ thừa là sáng suốt (những tính từ).

4. Hãy khẳng định, tránh cách nói phủ định.
Ví dụ câu:

"Đừng bỏ qua đề nghị ưu đãi này".

nên xây dựng như sau:

"Đề nghị ưu đãi. Hãy đặt hàng ngay hôm nay".

Cách nói:

"Tại sao bạn lại không ghé vào..."

nên thay bằng cách nói:

"Hãy đến ngay với chúng tôi"

5. Chỉ nên trình bày sự thật, sử dụng cách nói tô điểm và định ngữ phải có mức độ.

6. Ngắn gọn và hình ảnh.

7. Trung thực và đúng mực.

8. Độc đáo, nhưng đừng đi quá ranh giới giữa cái bất ngờ và cái phi lý. Sử dụng hài hước phải gắn liền với ý tưởng quảng cáo.

9. Hãy nhắc lại những lý lẽ quảng cáo chính.

10. Cố gắng giữ được sự chú ý. Câu và từ phải làm nảy sinh những hình ảnh và liên tưởng tích cực.

11. Hãy nói ra việc phải làm gì. Phải có lời kêu gọi (mua, đến thăm, v.v.).

12. Tránh so sánh trực tiếp với các đối thủ cạnh tranh.

13. Tiêu đề phải mang ý tưởng quảng cáo.

Nếu tiêu đề dài, phải chia nó ra. Tính chất độc đáo và kết cấu của đoạn quảng cáo có ảnh hưởng đến mức độ được ghi nhớ của thông báo quảng cáo. Để tăng tính dễ đọc cho đoạn văn nên sử dụng các thủ pháp sau:

- Xây dựng các tiểu nhan đề (nhan đề phụ) từ 2-3 dòng;
- Bắt đầu câu bằng chữ hoa;
- Chia đoạn văn thành nhiều phần bằng các nhan đề phụ;
- Lui vào đầu dòng;
- Những đoạn then chốt dùng chữ đậm;
- Sử dụng lối ẩn dụ và so sánh.

Nguyên tắc cắt dòng cho đoạn văn

Khi xây dựng đoạn văn, điều quan trọng là phải chú ý đến các nguyên tắc cắt dòng. Khi chúng ta viết một đoạn văn quen thuộc, không đặt ra vấn đề cắt dòng: dòng chữ kín đầy từ trái sang phải. Trong trường hợp cần thiết, dòng chưa kín chữ sẽ nằm ở cuối đoạn, nhưng không có vấn đề gì hết: toàn bộ đoạn văn được cân lề trái.

Nhưng đoạn văn quảng cáo lại hoàn toàn khác. Các dòng không kín chữ, không chỉ cân lề trái, mà cả lề phải, cân giữa. Thêm vào đó khoảng cách giữa các dòng, giữa các từ cũng có thể khác nhau. Làm sao để có thể kết hợp tất cả những điều đó với việc cắt dòng cho đoạn văn?

Xin lấy một đoạn quảng cáo đơn giản đến mức tối đa. Đó có thể là đoạn thông tin có dung lượng một câu, ví dụ: "Công ty có chức năng xây dựng nhà nghỉ cùng với việc cung cấp quyền sử dụng đất cách Ensk 55km về phía đông". Không thể trình bày đoạn văn này trong một dòng, vì vậy chúng ta cần cắt câu thành nhiều phần. Trong đó phải tuân thủ các nguyên tắc sau:

1. Trước hết nên chia câu thành hai phần: phần không mang thông tin mới, và phần có giá trị hơn về mặt thông tin. Không mang thông tin mới là các từ "công ty có chức năng". Phần còn lại mang thông tin mới: "xây dựng nhà nghỉ cùng với cung cấp quyền sử dụng đất cách Ensk 55 km về phía đông".

2. Thông tin mới, nếu nó có được mở ra cho dù là tối thiểu, cũng nên đưa ra theo từng suất. Chúng ta hãy xem bao nhiêu suất thông tin mới có trong phần thứ hai. Thứ nhất là "xây dựng nhà nghỉ", thứ hai - "cùng với việc cung cấp quyền sử dụng đất", thứ ba - "cách Ensk 55 km về phía đông".

3. Những từ không mang thông tin mới ta xếp vào một (hoặc hai) dòng. Như vậy, dòng thứ nhất của đoạn quảng cáo sẽ là:

Công ty có chức năng

4. Mỗi một suất thông tin ta cũng xếp vào một dòng. Và dùng cỡ chữ lớn hơn. Đoạn quảng cáo của chúng ta sẽ như sau:

Công ty có chức năng
 XÂY DỰNG NHÀ NGHỈ
 CÙNG VỚI VIỆC CUNG CẤP
 QUYỀN SỬ DỤNG ĐẤT
 CÁCH ENSK 55KM VỀ PHÍA ĐÔNG.

Vào lần chỉnh sửa cuối cùng, chúng ta cho cân trái, cân phải hoặc cân giữa. Chúng ta thấy rằng nhờ có việc cắt dòng, đoạn văn mang tính tác động, chính vì chúng ta đã quan tâm đến việc xây dựng một kết cấu thông tin mới dành cho người tiêu dùng.

5. Trong bất kỳ trường hợp nào cũng không được xếp các từ không mang thông tin mới với các từ có giá trị thông tin. Ví dụ, đối với đoạn văn trên cần loại trừ phương án xếp chung các từ "có chức năng xây dựng".

6. Việc cắt dòng không được phá vỡ các liên hệ cú pháp tự nhiên. Ví dụ, không được cắt giới từ khỏi các danh từ và đại từ, mà chúng kết hợp thành một thể thống nhất về ngữ pháp và ngữ nghĩa.

Đúng:

Mọi công việc
 về bất động sản

Sai:

Mọi công việc về
 bất động sản

Liên từ "và", ví dụ, nên đặt ở dòng có thành phần câu được nối bằng nó hoặc đặt ở dòng độc lập:

Rượu cônhắc Grudia
và sâm panh

Rượu cônhắc Grudia
và
sâm panh

Không nên:

*Rượu cônhắc Grudia và
sâm panh*

Không nên chia cắt tính từ và danh từ mà nó
bổ nghĩa.

Không đúng:

Công ty
sản xuất bằng nguyên liệu
của mình nhiều sản phẩm
khác nhau

Đúng:

Công ty sản xuất
bằng nguyên liệu của mình
nhiều sản phẩm khác nhau

Đánh giá đoạn văn quảng cáo

Thủ tục này chiếm vị trí đáng kể trong công việc của nhà cung cấp quảng cáo, bởi vì xây dựng được một đoạn văn quảng cáo là thành tố quan trọng của hoạt động quảng cáo và đòi hỏi những chi phí đáng kể. Để đánh giá một cách có cơ sở cần có những kiến thức chuyên môn sâu sắc. Nói chung, việc đánh giá thông báo quảng cáo có thể diễn ra theo sơ đồ so sánh đối lập sau:

- *Ấn tượng chung về đoạn văn:*
thuyết phục - không thuyết phục.
- *Tổ chức kết cấu - lôgích:*
liền mạch - rời rạc.

chính xác - không chính xác.

- *Mức độ tác động tình cảm:*
có tình cảm - khô khan;
dễ ghi nhớ - không thể ghi nhớ;
sắc sảo - mờ nhạt.

HÌNH ẢNH

Hình ảnh trong quảng cáo có một vị trí đặc biệt. Trong nhiều trường hợp, hình ảnh gia tăng đáng kể tác động của đoạn văn quảng cáo, thậm chí còn thay cho đoạn văn.

Một hình ảnh được cân nhắc tốt còn có khả năng thực hiện một hay đồng thời một vài nhiệm vụ sau:

- Thu hút sự chú ý đến công cụ quảng cáo;
- Gợi nên mối quan tâm đến hàng hoá;
- Chỉ ra được những ưu điểm của món hàng được quảng cáo;
- Khám phá một số những đặc tính chuyên môn của hàng hoá;
- Cắt nghĩa nội dung của tiêu đề quảng cáo;
- Diễn giải một phần nào đó của đoạn văn quảng cáo;
- Bổ sung cho đoạn văn;
- Phổ biến tên gọi của hàng hoá, nhãn mác của công ty, bao bì hay khẩu hiệu quảng cáo.

Hình ảnh có thể là tranh hay ảnh chụp.

Trong tranh vẽ quảng cáo thường sử dụng rất nhiều kỹ thuật đồ hoạ và hội hoạ. Tranh vẽ có

thể là đen-trắng và tranh màu, vẽ bằng chì, bút lông, v.v..

Nếu cần đưa ra chính xác kết cấu của đối tượng, hình thù, chi tiết nhỏ nhất của nó, màu sắc hay hình vẽ, chất liệu, bề mặt, hình chạm khắc, v.v.. ta nên sử dụng ảnh chụp.

Trên ảnh có thể thể hiện không chỉ bản thân hàng hoá được quảng cáo, mà còn cả phương pháp sử dụng nó, chỉ ra những đặc tính và tính chất hấp dẫn của nó.

Sự minh họa bằng ảnh không để cho bạn đọc phải nghi ngờ về tính xác thực của thông tin mà quảng cáo đưa ra. Vì vậy, người mua có thái độ đặc biệt tin cậy đối với quảng cáo đó. Việc sử dụng ảnh chụp hiệu quả hơn khi quảng cáo những hàng hoá không cần đến những lời giải thích dài, ví dụ, quần áo và đồ mỹ phẩm.

Triển vọng lớn mở ra trước việc sử dụng ảnh màu cho mục đích quảng cáo, vì ảnh màu có thể truyền tải màu sắc thực của đối tượng.

Nhờ có những tính chất đó, trong thời gian gần đây minh họa bằng ảnh ngày càng phổ biến ở mọi thể loại quảng cáo in: báo và tạp chí, trên băng rôn, catalogue, tờ rơi.

Không hiếm khi hình ảnh trong quảng cáo mang tính hài hước. Tuy nhiên, nó gợi lên được mối quan tâm của người đọc, người xem chỉ trong trường hợp nó thể hiện được ý đồ quảng cáo một cách rõ ràng, dễ hiểu và bằng nhiều

công cụ phong phú. Trong các công cụ quảng cáo có thể sử dụng các thủ pháp sau:

- Phóng đại một chi tiết nào đó;
- Không thống nhất giữa hành động và vị trí;
- Dùng tranh để củng cố trò chơi của ngôn từ.

MÀU SẮC, ÁNH SÁNG, ÂM THANH, CO CHỮ

Màu sắc đóng vai trò hết sức quan trọng trong việc tăng hiệu quả cho công cụ quảng cáo.

Màu sắc có tác động lớn đến tình cảm của con người, đến tâm trạng của họ. Ví dụ, màu đỏ kích thích, nhưng nhanh chóng gây mệt mỏi; màu cam được xem như màu nóng, nó có tác dụng sưởi ấm, làm sáng khoáy; màu xanh lá cây tác động đến hệ thần kinh của con người: làm an lòng, giảm bực tức; màu xám gợi sự lạnh nhạt, buồn chán; màu đen làm giảm sút tâm trạng đột ngột, v.v..

Màu sắc thể hiện đối tượng một cách hiện thực, khiến cho việc tìm hiểu hàng hoá qua bao bì dễ dàng hơn, gợi mở và củng cố sự liên tưởng, tạo khả năng hình thành biểu tượng động lại lâu dài trong trí nhớ.

Các nhà khoa học chia tất cả các màu sắc quan sát được trong tự nhiên thành hai nhóm: nhóm nhìn thấy và nhóm không nhìn thấy.

Nhóm nhìn thấy gồm màu đen và màu trắng

cùng với tất cả các sắc thái chuyển tiếp.

Nhóm không nhìn thấy có tất cả các màu sắc của quang phổ, xếp theo thứ tự sau: đỏ, cam, vàng, lục, lam, chàm, tím. Giữa các màu này còn vô vàn các sắc màu chuyển tiếp khác.

Nhóm nhìn thấy điển hình ở những đặc tính sau: nền màu và độ sáng. Màu là thuộc tính chủ yếu để phân biệt màu này với màu khác, ví dụ màu vàng với màu tím, lục với đỏ, v.v.. Độ đậm nhạt của màu sắc thể hiện ở chỗ đậm hơn hoặc nhạt hơn. Độ sáng của màu sắc phân biệt màu sáng và màu tối. Có màu ấm và màu lạnh.

Những màu nằm bên trái quang phổ (đỏ, cam, vàng) và gợi đến màu của mặt trời, lửa, kim loại nóng chảy, được gọi là màu ấm. Phần bên phải của quang phổ bao gồm lục, lam, chàm, tím. Các sắc thái và những kết hợp khác nhau của những màu này, gợi liên tưởng đến bầu trời, nước, tuyết, được gọi là màu lạnh.

Tất cả các màu thuộc nhóm nhìn thấy có thể sắp xếp theo vòng tròn giống như trên quang phổ vậy.

Quang phổ là dải nhiều màu được tạo nên khi một tia sáng đi qua lăng kính.

Những màu nằm đối diện nhau trên vòng màu được gọi là những màu đối. Ví dụ, đỏ với lục, chàm với cam.

Trong quảng cáo, người ta thường sử dụng những tương phản màu sắc. Có hai loại tương

phản: tương phản sáng tối và tương phản màu.

Ví dụ, một vật màu xám đặt trên nền đen sẽ có vẻ sáng hơn. Còn nếu vật đó được đặt trên nền trắng, trông nó sẽ tối hơn. Hiện tượng này gọi là tương phản sáng tối tương tác.

Tương tự ta cũng có hiện tượng áp sắc giữa các màu cạnh nhau. Ví dụ, vật màu lục đặt trên nền đỏ sẽ xanh hơn khi đặt trên nền khác. Bản chất của hiện tượng này là ở chỗ khi đặt hai màu bổ sung bên cạnh nhau thì chất lượng mỗi màu đều được gia tăng.

Khi xây dựng quảng cáo rất cần sử dụng những kết hợp màu sắc đúng đắn, chú ý đến đặc điểm tác động lẫn nhau của chúng.

Những kết hợp màu sắc thích hợp trong quảng cáo

Trong thực tế quảng cáo, sau nhiều nghiên cứu, người ta đã tìm ra những kết hợp màu sắc thành công nhất trên quan điểm *khả năng quảng cáo*.

- *Những kết hợp thành công:*
 - đỏ và chàm sẫm;
 - cam với lam, lục, hoa cà;
 - vàng với đỏ tươi, chàm;
 - lục với đỏ, hoa cà;
 - hoa cà với lục, cam;
- *Những kết hợp chưa được khẳng định:*
 - đỏ với vàng;
 - cam với đỏ;

- vàng với đỏ, hoa cà;
hoa cà với vàng;
- *Những kết hợp không thành công:*
đỏ với hoa cà, đỏ tươi;
cam với vàng, lục-tím;
vàng với lục-tím, lục, cam;
lục với chàm, cam;
hoa cà với đỏ, chàm, đỏ tươi.

Ánh sáng trong quảng cáo

Ánh sáng giữ vai trò quan trọng trong quảng cáo. Trò chơi giữa ánh sáng và bóng tối cho ta đánh giá được hình khối của đối tượng. Ánh sáng rọi lên đối tượng tạo cho nó những sắc thái khác nhau. Ánh sáng giúp diễn tả được ý tưởng, ý nghĩa chính nằm trong công cụ quảng cáo, và là một bộ phận cấu thành nên công cụ đó, ví dụ hộp kính có đèn.

Các công cụ quảng cáo được linh hội khác nhau khi sử dụng ánh sáng mặt trời và nhân tạo. Nguồn chiếu sáng nhân tạo là bóng đèn cao áp và đèn huỳnh quang. Độ rọi sáng thường được đo bằng lux. Lux là độ rọi sáng bề mặt có diện tích 1m^2 với dòng ánh sáng 1 lumen.

Các bề mặt và các đối tượng có nhiều màu sắc khác nhau có hệ số phản sáng khác nhau. Các màu tối phản lại ít tia sáng nhất, như màu đen, chàm sẫm, lục sẫm, nâu sẫm; các màu sáng có hệ số phản sáng cao như màu trắng,

hồng sáng, vàng tươi. Do đó các bề mặt màu sẫm đòi hỏi độ chiếu sáng lớn hơn, màu sáng - ít hơn. Phải chú ý việc này khi xác định độ chiếu sáng hợp lý cho các công cụ quảng cáo (băng rôn, cách sắp xếp hàng hoá để quảng cáo, v.v.).

Cần nhớ đến mối liên hệ gắn bó giữa ánh sáng và màu sắc trong những trường hợp cần chuyển tải chính xác màu sắc của hàng hoá được quảng cáo. Ví dụ các màu ấm như đỏ, cam, vàng sẽ sáng lên khi dùng đèn đèn rọi, còn những màu lạnh sẽ trở nên sẫm hơn. Đèn huỳnh quang sắc xanh sẽ tăng tông màu cho các màu lạnh, còn màu ấm sẽ bị nhạt đi. Cần đặc biệt thận trọng khi sử dụng ánh sáng màu. Không được sử dụng nó trong những trường hợp cần chỉ ra màu sắc thật của hàng hoá.

Âm thanh, kiểu chữ

Âm thanh có vai trò quan trọng trong hàng loạt các công cụ quảng cáo. Âm thanh của giọng nói cho phép diễn tả nội dung ý nghĩa của quảng cáo.

Âm nhạc và tiếng động tạo nên sắc thái tâm lý cho công cụ quảng cáo, giúp lĩnh hội tốt hơn ý tưởng của đoạn văn quảng cáo. Âm nhạc phải thu hút sự chú ý và gây được hứng thú đối với người nghe. Có những dòng nhạc có thể gợi nên những liên tưởng, so sánh.

Kiểu chữ của đoạn văn quảng cáo phải chuyển tải được đến bạn đọc ý tưởng quảng cáo. Nó phải thu hút sự chú ý của người đọc và giúp họ tập trung vào việc đọc quảng cáo, làm nổi lên những ý quan trọng hơn về đối tượng quảng cáo.

Trong quảng cáo sử dụng nhiều kiểu chữ (in) với nhiều bộ chữ khác nhau (là chữ cái và dấu cùng một kiểu viết và co chữ) và các kiểu chữ đồ họa.

Mỗi một loại chữ đều có sắc thái tâm lý của mình. Vì vậy hình thức của kiểu chữ, kích cỡ của nó phải hài hòa với hàng hoá được quảng cáo.

Ví dụ, kiểu chữ phức tạp với đường viền tròn và các nét tương phản có thể nhấn mạnh hình thức nhẹ nhõm, yêu kiều của sản phẩm. Kiểu chữ đơn giản với đường viền vuông góc thích hợp cho việc thể hiện hình thức đơn giản, độ bền, đáng tin cậy của vật dụng. Ví dụ, kiểu chữ béo thích hợp cho việc quảng cáo máy giặt, tủ lạnh, còn kiểu chữ mỏng nhẹ thích hợp cho việc quảng cáo nước hoa, đồ trang sức, vải lụa.

Mắt người không thu nhận từng chữ cái riêng lẻ, mà thu nhận từng nhóm từ. Đặc tính thu nhận nhóm từ, hình thức cũng như độ dài của dòng chữ là yếu tố làm nhanh hoặc làm chậm việc đọc. Vì vậy, một việc không kém quan trọng là lựa chọn được kích cỡ chữ, khoảng cách giữa các chữ cái, các dòng, độ dài

của dòng và vị trí của đoạn quảng cáo trên trang in. Ví dụ, với một kiểu chữ lựa chọn đúng thì đoạn văn viết với co chữ cao 3 cm phải đọc được từ khoảng cách 20-30 m.

Màu mực in đoạn quảng cáo cũng đóng vai trò lớn trong việc thu nhận nó. Màu sắc phải tạo dễ dàng cho việc đọc. Trên các công cụ quảng cáo mang các đoạn văn khá dài như bao bì, tờ rơi, tờ gấp, cần chú ý đến độ rõ của đoạn văn in trên nền màu.

Trong khi in ấn, các công cụ quảng cáo cần chú ý các thời điểm sau đây:

Kiểu viết và kích cỡ chữ cái; kiểu viết phải phù hợp với đặc điểm của đối tượng quảng cáo, kích cỡ chữ phải phù hợp với diện tích tờ in;

Sự thống nhất kiểu chữ; phương án tốt nhất là sử dụng một bộ chữ với nhiều co chữ khác nhau;

Chọn đúng màu in để tăng tác động tâm lý của đoạn quảng cáo đến bạn đọc; sao cho màu sắc phải tương phản nhau; kiểu chữ càng nổi bật trên nền thì nó càng dễ đọc và dễ được lĩnh hội;

Độ dài hợp lý của dòng chữ; khoảng cách giữa các dòng và các chữ cái phải giúp mắt dễ dàng thu nhận các nhóm từ và chuyển sang dòng tiếp theo hơn; chiều dài dòng phải phù hợp với diện tích trang in và co chữ đã chọn;

Chiều dài các dòng phải cân đối; cần tránh các dòng quá dài, vì các hàng chữ không dứt sẽ làm mỏi mắt và giảm sự chú ý.

QUẢNG CÁO ĐỒ HOẠ, CÔNG CỤ VÀ HÌNH THỨC CỦA NÓ

Khái niệm quảng cáo đồ họa

Quảng cáo đồ họa là những công cụ quảng cáo do họa sĩ hay các nhà đồ họa thực hiện trên những nguyên liệu khác nhau (giấy, cactông, chất dẻo, porolon, v.v.) bằng màu vẽ, mực, chì, màu nước.

Công cụ quảng cáo bằng đồ họa được sản xuất một hay nhiều bản. Ưu điểm chính của những công cụ này là tính chất kịp thời của nó. Các công cụ đồ họa có thể được sản xuất ngay tại cửa hàng do các họa sĩ thiết kế hoặc tại các xưởng đồ họa quảng cáo.

Các công cụ này được bố trí tại các gian cửa hàng, trong quầy hàng, ngoài phố, tại các hội chợ bán buôn, triển lãm, v.v..

Quảng cáo đồ họa rực rỡ, nhiều màu sắc là một trong các phương tiện đại chúng để thông tin về hàng hoá, các doanh nghiệp và các dịch vụ. Nó bổ sung cho việc trưng bày các sản phẩm tại triển lãm, là một trong các bộ phận quan trọng của việc thiết kế nội thất cửa hàng, đường phố.

Công cụ quảng cáo đồ họa gồm có bảng biển, bảng rôn, biểu ngữ, bảng chỉ dẫn, bảng giá, bích hoạ quảng cáo trên các phương tiện giao thông.

Bảng biển

Công cụ quảng cáo đồ hoạ phổ biến nhất ngoài đường phố là các bảng biển.

Bảng biển giới thiệu với người mua mặt hàng của cửa hàng, lĩnh vực của nó ("Hàng thịt", "Hàng bánh kẹo"). Nhiều cửa hàng có tên gọi riêng, ví dụ: "Ruslan", "Quà tặng cửa rừng", "Đại dương". Bảng biển loại này giúp người mua phân biệt được công ty này trong số các công ty cùng loại; tên riêng là một kiểu quảng cáo độc đáo cho cửa hàng.

Tên gọi nên lựa chọn sao cho nhờ nó có thể dễ dàng xác định được cửa hàng này kinh doanh gì. Ví dụ, rõ ràng trong cửa hàng "Táo nhỏ" có thể mua được hoa quả, còn "Bé yêu" là cửa hàng chuyên bán đồ sơ sinh. Còn để đoán được có thể mua gì trong cửa hàng "Vệ tinh" hay "Phương đông" thì không đơn giản: biển hiệu này có thể treo cả ở hiệu sách, cửa hàng thực phẩm hay cửa hàng thể thao.

Một tên gọi thành công cho phép định nghĩa chính xác đặc điểm chính loại hình hàng hoá mà cửa hàng kinh doanh, và nhờ đó mà tránh được tên gọi dài dòng (ví dụ "Lực sĩ" thay cho "Quần áo và giày dép ngoại cỡ").

Bảng biển có thể theo mẫu hoặc theo kiểu riêng biệt. Bảng theo mẫu có kiểu chữ viết và sự kết hợp màu sắc thống nhất. Ví dụ, bảng hiệu cửa hàng sữa được thực hiện bằng chữ màu

chàm trên nền trắng, cửa hàng rau và cửa hàng hoa quả - bằng chữ lục sẫm trên nền màu xa lát nhạt, v.v.. Người mua quen với các bảng hiệu loại này và qua màu sắc, kiểu chữ quen thuộc dễ dàng xác định hàng hoá của cửa hàng.

Các cửa hàng có tên riêng thường sử dụng cách thể hiện bảng hiệu riêng. Bảng loại này có giải pháp về kiểu chữ và màu sắc riêng, độc đáo về thiết kế và vật liệu.

Bảng hiệu của cửa hàng chứa càng ít chữ càng tốt, trong đó các từ không được quá dài.

Không được kéo dài bảng hiệu dọc toàn bộ mặt tiền của cửa hàng, vì khi đó chữ cái sẽ đứng cách nhau một khoảng cách lớn và khó đọc. Tốt nhất là nên treo bảng hiệu ngay trước lối ra vào cửa hàng; độ dài của nó không nên vượt quá hai lần chiều rộng cửa. Tạo hiệu quả tốt là những bảng hiệu bố trí trên giá vuông góc với mặt tiền.

Một việc quan trọng là phải lựa chọn kiểu chữ đúng cho bảng hiệu. Kiểu chữ phải đơn giản và rõ ràng. Kiểu chữ rắc rối, viết tay và đặc biệt là kiểu chữ nghiêng là không thích hợp đối với bảng hiệu.

Bảng hiệu phải dễ đọc từ bên cạnh, cũng như từ phía đối diện. Vì vậy, kích cỡ chữ nên tính toán tùy theo chiều rộng phố.

Các bảng hiệu vẽ có thể được thực hiện trên kính, sắt tây hoặc nhựa, bằng màu vẽ hoặc dán chữ.

Áp phích

Áp phích do các họa sĩ và nhà đồ họa thực hiện được sử dụng để quảng cáo cho hàng hoá, doanh nghiệp và dịch vụ.

Yêu cầu đối với ngôn ngữ và trình bày mỹ thuật của những áp phích này xuất phát từ những điều kiện mà nó được bạn đọc tiếp nhận.

Những áp phích khổ lớn thường được đặt dọc theo đường cao tốc, có tính đến khả năng nhận thức tức thời: người đọc làm quen với nội dung của nó khi đang ngồi trên ô tô. Vì vậy, nội dung của áp phích bên đường phải rất ngắn gọn và dễ đọc. Tốt nhất là nội dung quảng cáo chỉ có một câu 3-4 từ, tổng số các chữ cái không vượt quá 20-25 chữ. Hình vẽ trên áp phích, panô thường sắc sảo, nhiều màu sắc, nhưng phải đơn giản. Mục đích của hình vẽ là giúp người đọc hiểu và ghi nhớ nội dung của quảng cáo. Áp phích đường phố trừu tượng cho nhận thức chậm hơn. Bạn đọc các áp phích này là hành khách trên các phương tiện giao thông công cộng và người đi bộ. Đối với áp phích đường phố chấp nhận nội dung dài hơn: 2-3 câu với 40-50 chữ cái.

Kiểu chữ trên áp phích đường phố và panô trên đường cao tốc phải đủ lớn, còn màu nền và chữ cái phải tương phản nhau.

Áp phích bố trí trên tường nhà hay hàng rào ở độ cao ngang tầm mắt có thể đưa ra thông tin khá chi tiết về hàng hoá hay cửa hàng, vì người

đọc những áp phích này là khách qua đường, những người có thể dừng lại quan tâm và tìm hiểu chăm chú hơn với quảng cáo.

Nếu áp phích đặt ở trong công viên hay tại bến đỗ xe, tức là ở những nơi mọi người có nhiều thời gian làm quen với chúng, thì trong nội dung không chỉ thông báo rằng loại hàng hoá này có bán tại cửa hàng, mà còn có thể liệt kê các phẩm chất của hàng hoá, nhấn mạnh đặc tính, ưu điểm của nó, cũng có thể nói về phương thức sử dụng sản phẩm hoặc về nguyên tắc bảo quản sản phẩm.

Hình vẽ trên áp phích loại này có thể phức tạp, nhiều chi tiết, vì người đọc có cơ hội xem xét kỹ hơn.

Các áp phích đường phố và trên đường cao tốc thường là những tấm biển khổ lớn được đặt dọc đường đi, trên các giá đỡ riêng hoặc gắn vào tường nhà.

Kích thước của những tấm áp phích này thường được xác định tùy theo vị trí bố trí: áp phích đường phố gắn trên tường nhà thường có kích thước khoảng 1,5 x 2m, còn áp phích trên tường chống hỏa - 10 x 15m.

Áp phích thường được ghép từ nhiều chi tiết có thể dễ dàng thay thế và qua đó thay đổi cả hình thức, thậm chí cả nội dung.

Để chiếu sáng áp phích vào buổi tối, người ta dùng nhiều loại đèn pha đặt cách áp phích

20-30m. Để chiếu sáng từ khoảng cách gần có thể dùng nguồn sáng có gương cầu phản chiếu phát tán.

Trong quảng cáo đồ họa, màu dạ quang ngày càng được sử dụng rộng rãi.

Các tấm áp phích đặt ở cửa ra vào cửa hàng, tại các gian bán hàng, trên các giá để hàng hoá, cũng như trong các quầy kính, thông báo về sự hiện diện của mặt hàng trong lưu thông, về thời gian diễn ra triển lãm, hội nghị khách hàng, các buổi trình diễn mốt, các buổi nếm thử, khai trương cửa hàng, v.v.. Thực hiện các áp phích này thường là các họa sĩ trang trí thuộc các cửa hàng lớn.

Nội dung và hình thức của áp phích cùng một đề tài lại khác nhau tùy theo vị trí đặt áp phích. Ví dụ, áp phích đặt trong quầy hàng phải thu hút được sự chú ý đối với mặt hàng vì một lý do nào đó mà nó cần nổi bật lên giữa các mặt hàng khác.

Nhiệm vụ chính của áp phích trong trường hợp này là thu hút sự chú ý của khách hàng vào mặt hàng được bày trong quầy. Còn tấm áp phích quảng cáo cho cùng mặt hàng đó nhưng treo ở bên trong gian bán hàng thì không chỉ thông tin cho người đọc điều chủ yếu nhất về mặt hàng, mà còn phải hướng dẫn họ đến đúng quầy có bán mặt hàng đó. Cuối cùng, thông tin chi tiết về mặt hàng này, cũng như cách sử dụng

nó phải được tẩm áp phích treo trên giá bày hàng cung cấp.

Như vậy, áp phích dường như thấp tòng người mua từ quầy kính mặt phố đến tận nơi bán mặt hàng mới. Đến lượt người bán hàng sẽ làm nhiệm vụ tư vấn bằng lời khuyên và giải đáp những thắc mắc của người mua.

Biểu ngữ, panô, biểu giá

Về kỹ thuật thực hiện và cơ hội sử dụng thì gần gũi hơn cả với áp phích là biểu ngữ.

Biểu ngữ quảng cáo là một đoạn văn gồm 1-2 dòng, được thực hiện bằng phương pháp hội họa trên một dải chất liệu.

Đoạn văn được viết bằng kiểu chữ rõ ràng, bằng màu vẽ tương phản với phong nền. Đôi khi người ta sử dụng màu dạ quang. Biểu ngữ thường có hai mặt.

Biểu ngữ quảng cáo được bố trí ngoài đường phố (hai bên đường đi), trên cửa vào cửa hàng hoặc trên cầu thang bên trong cửa hàng.

Các doanh nghiệp buôn bán lớn thường sử dụng biểu ngữ để thông báo về cuộc triển lãm bán hàng sắp tổ chức, khai trương hội chợ...

Trên panô quảng cáo thường thể hiện hình ảnh lớn của một hay nhiều loại hàng có bán trong cửa hàng. Tranh vẽ bằng màu trên vải, bìa cátông hoặc trực tiếp lên tường. Nhiều khi người ta sử dụng ảnh khổ lớn cho panô quảng cáo.

Chức năng chủ yếu của panô là thu hút sự chú ý của người mua đến hàng hoá, giúp họ định hướng về vị trí các quầy hàng và đồng thời là một phần trang trí nội thất cửa hàng.

Biểu giá là bộ phận không thể thiếu của việc trình bày hàng hoá trong quầy cũng như trong gian bán hàng. Biểu giá được viết trên bìa cactông hoặc giấy dày, có thể sử dụng các chất liệu khác.

Trên biểu giá chỉ ra tên gọi hàng hoá, chủng loại, giá của một kg (mét, lít) hoặc một đơn vị đóng gói (hộp, gói, lọ, chai).

Trong những năm gần đây, còn phổ biến loại biểu giá quảng cáo.

Trong các cửa hàng tự phục vụ, loại biểu giá này thực hiện chức năng người bán hàng, người mua có thể tìm thấy trong đó câu trả lời cho nhiều câu hỏi của mình.

Nếu mặt hàng được sản xuất lần đầu tiên, trên biểu giá sẽ in quy tắc sử dụng chúng. Trên biểu giá còn có thể in minh hoạ, giới thiệu với người tiêu dùng hình thức của mặt hàng, đặc tính sử dụng nó.

Vì kích cỡ của biểu giá không phải lúc nào cũng cho phép thể hiện tỉ mỉ đặc tính, phương pháp sử dụng, ích lợi của hàng hoá, có nghĩa là tất cả những gì người mua quan tâm, ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của họ, nên trên biểu giá chỉ rõ có thể tìm được những

thông tin chi tiết nhất về hàng hoá ở đâu.

Các mặt hàng mới cần có biểu giá với lời lẽ dễ ghi nhớ, màu sắc sặc sỡ. Đó có thể là lời kêu gọi, khẩu hiệu.

Trên biểu giá quảng cáo cũng có thể kể ra những đặc tính điển hình của hàng hoá, thành phần hoá học... Nếu biểu giá quảng cáo có hai mặt thì trình bày một phần nội dung sang mặt bên kia.

Thường các biểu giá có hình vuông hoặc chữ nhật, còn biểu giá quảng cáo có hình tròn, tam giác, hình thoi. Đôi khi hình dáng của biểu giá lặp lại hình dáng của hàng hoá.

Biểu giá phải đủ lớn để dễ đọc phần lời và con số trên đó. Về kích thước, biểu giá quảng cáo thường lớn gấp vài lần so với biểu giá thông thường.

Hình thức của biểu giá quảng cáo phải bắt mắt và nhiều màu sắc.

Bích họa quảng cáo trên các phương tiện giao thông

Bích họa quảng cáo trên các phương tiện giao thông về thực chất là một loại áp phích độc đáo, được thể hiện bằng hình vẽ và lời lẽ quảng cáo trên vỏ xe chuyên chở hàng thực phẩm và hàng công nghiệp, cũng như giao đến tận nhà người mua. Việc quảng cáo này khá hiệu quả, thu hút được sự chú ý của đa số người đi bộ và hành

khách trên các phương tiện giao thông.

Những yêu cầu đối với hình vẽ và ngôn từ quảng cáo trên vỏ xe về chủ yếu không khác biệt với áp phích. Tuy nhiên, xe cộ trên đường phố chủ yếu là ở trong tình trạng di chuyển nên đoạn văn và hình vẽ quảng cáo phải rõ ràng và ngắn gọn đến mức tối đa.

Việc lựa chọn màu sắc cho hình vẽ và vỏ xe có những đặc điểm riêng.

Trước hết, màu sắc phải làm nổi bật được chiếc xe mang quảng cáo giữa dòng các phương tiện giao thông. Các kết hợp màu sau thường được sử dụng: vàng-đen, đen-trắng, trắng-xanh, đỏ-trắng, đỏ-xanh. Càng và thân xe hoặc cabin và thân xe có thể sơn những màu tương phản.

Dòng quảng cáo trên ô tô không nên chỉ hạn chế ở các từ như "thực phẩm", "đồ chơi", "giày dép", v.v., mà còn cho phép in các khẩu hiệu quảng cáo, kết hợp với hình vẽ mặt hàng được quảng cáo.

Nên lưu ý rằng, bích họa quảng cáo trên các phương tiện giao thông chỉ có hiệu quả nếu được làm mới thường xuyên.

QUẢNG CÁO BẰNG ÁNH SÁNG

Khái niệm về quảng cáo bằng ánh sáng

Quảng cáo bằng ánh sáng có thể động và tĩnh. Quảng cáo động là những hình ảnh và ký tự thay đổi đều đặn hoặc nhấp nháy. Cơ sở của

tất cả thiết bị quảng cáo động là nguyên lý hình lưu trên võng mạc, tạo cảm giác điểm sáng chuyển động. Có thể tạo nên vô số các hình ảnh từ các đường sáng nhiều màu nhấp nháy và chuyển động nhờ một kỹ thuật không mấy phức tạp.

Máy móc để quảng cáo động bằng ánh sáng là một tổ hợp máy gồm động cơ điện, điện trở, role, hoặc sử dụng bộ lọc sáng lập trình tự động chiếu sáng, để tạo hiệu ứng tốt nhất. Nhiều hình ảnh quảng cáo đôi khi được rọi sáng thêm bằng các đèn có kính lọc sáng màu.

Công cụ quảng cáo bằng ánh sáng gồm bảng hiệu các doanh nghiệp, panô, áp phích, bảng rôn điện, báo, bảng ánh sáng.

Bảng hiệu ánh sáng

Bảng hiệu ánh sáng của các doanh nghiệp thương mại là một trong những thể loại phổ biến nhất của quảng cáo ánh sáng. Tác dụng của bảng hiệu ánh sáng tương tự như bảng hiệu vẽ, nhưng ưu điểm của nó là phát huy tác dụng cả lúc trời đã tối.

Bảng hiệu ánh sáng có thể nằm ngang trên mặt tiền nhà, trên cửa ra vào, trên mái, gắn trên giá góc ở cửa ra vào hoặc trong góc tòa nhà. Bảng hiệu dọc nên gắn ở các toà nhà nằm trên các phố rộng, thẳng, như vậy chúng sẽ nhìn thấy rõ từ xa.

Bảng hiệu ánh sáng chỉ chứa đoạn văn hoặc đoạn văn kết hợp với hình vẽ đơn giản.

Những biểu trưng phát sáng đó rất cần thiết cho các bảng hiệu của các cửa hàng, công ty có tên gọi riêng, ví dụ như "Ananov", "Adamant"... vì chúng giúp người tiêu dùng xác định được lĩnh vực hàng hoá của doanh nghiệp. Hình vẽ không chỉ mở rộng nội dung của đoạn văn hay bổ sung cho nó, đôi khi còn thay thế cho đoạn văn. Ví dụ, cái tên dài dòng của công ty hoàn toàn có thể thay bằng đường nét phát sáng của mặt hàng, ví dụ, hình chiếc váy hay bộ comple. Hình này có thể thực hiện bằng đèn nê-ông hay ghép từ vật liệu không trong suốt trên nền phát sáng.

Trên bảng hiệu ánh sáng có thể sử dụng cả phim dương bản. Nét viền tranh dùng màu đen hay xám, mô phỏng khung chì, còn mặt tranh dùng sơn màu. Tranh ghép được chiếu sáng bằng đèn.

Trên bảng hiệu ánh sáng không nên chỉ ra số cửa hàng, không nên có những chi tiết nhỏ và thừa, vì những chi tiết nhỏ thực hiện bằng đèn nê-ông thường bị nhòa thành một vệt. Kiểu chữ trên bảng hiệu ánh sáng phải phù hợp với phong cách và tính chất hàng hoá của cửa hàng. Ví dụ, các cửa hàng trang sức hay mỹ phẩm có thể có bảng hiệu với kiểu chữ khá phức tạp và thanh mảnh, còn bảng hiệu các cửa hàng bán hàng tiêu dùng thì dùng chữ đơn giản hơn và

nghiêm túc hơn. Đối với mỗi loại cửa hàng cần tìm ra kiểu chữ và màu sắc thích hợp của đèn.

Bảng hiệu trên mặt tiền nhà, trên quầy hàng, tạo nên một kiểu "thắt lưng ánh sáng" ở độ cao 4 - 6m trên vỉa hè. Thường được thực hiện bằng đèn nê-ông với gam màu mềm mại, chúng còn có tác dụng chiếu sáng vỉa hè.

Thời gian gần đây, người ta sử dụng rộng rãi các chữ nổi bằng chất dẻo có nguồn sáng bên trong.

Áp phích, báo, bảng ánh sáng

Áp phích ánh sáng thường là đoạn văn quảng cáo ngắn, có 1-2 câu hoặc câu khẩu hiệu quảng cáo (đôi khi là thơ), kết hợp với hình vẽ đơn giản và biểu cảm.

Hình vẽ, dù là hình mặt hàng, dấu hiệu hàng hoá, biểu trưng hay nhãn mác, đều được thể hiện hết sức cô đọng, không rườm rà. *Áp phích* quảng cáo bằng ánh sáng có thể động, có thể tĩnh. *Áp phích* động thu hút chú ý được nhiều hơn. Tuy nhiên, động ở đây không chỉ hạn chế ở sự nhấp nháy - hình thức đơn giản và ít biểu cảm nhất của quảng cáo ánh sáng động. Cần tạo nên các bước chuyển dần dần, có nghĩa là sự thay đổi nối tiếp đoạn văn, hình vẽ, màu sắc, trong quá trình đó quảng cáo không được tắt hoàn toàn. Ngoài ra, trong quá trình thay đổi nối tiếp, *áp phích* ánh sáng phải có điểm

cực đại, khi tất cả mọi chi tiết hiện lên đầy đủ và rạch rỡ nhất. Sau đó, chu kỳ lại lặp lại từ đầu, một chu kỳ đầy đủ, không nên tiếp diễn quá nhanh.

Áp phích ánh sáng đặt càng cao thì càng phải rạch rỡ. Các màu sắc thích hợp là đỏ, vàng, chàm, còn với độ cao vừa phải thì tốt hơn nên sử dụng các gam màu dịu, như màu kem, màu chanh, lục, xanh da trời, v.v..

Áp phích ánh sáng thường được thực hiện bằng đèn ống nhiều màu hoặc sử dụng kính đèn chiếu.

Báo quảng cáo-thông tin bằng ánh sáng là thiết bị thể hiện văn bản bằng các chữ cái phát sáng. Người xem thấy tờ báo như chuyển động không ngừng của đoạn văn phát sáng từ trái sang phải hoặc từ trên xuống dưới. Các chữ cái phát sáng đi ra từ dưới khung của thiết bị quảng cáo, chuyển động mềm mại dọc theo toàn dòng và sau đó biến mất. Các chữ cái của báo ánh sáng được thực hiện từ đèn màu.

Báo ánh sáng được bố trí trên các đường cao tốc rộng, quảng trường, tại các nơi tập trung đông người. Báo quảng cáo bằng ánh sáng là công cụ thông tin thương mại rất có tác dụng.

Đoạn văn trên *bảng ánh sáng* không chuyển động. Về kết cấu bảng là bộ khung có các kênh ánh sáng với các đui đèn trang trí dành cho bóng đèn điện gắn trong đó. Các kênh được bố trí sao cho có thể nhận được chữ cái hay con số

cần thiết bằng bóng đèn bật.

Đoạn quảng cáo trên bảng ánh sáng có thể có một hay nhiều dòng, nhưng phải thể hiện được một ý nghĩa trọn vẹn. Sau một thời gian nhất định, đoạn văn lại thay đổi. Bảng ánh sáng có thể sử dụng ở ngoài phố, cũng như tại các gian bán hàng trong các cửa hàng bách hoá lớn.

QUẢNG CÁO BẰNG PHIM ĐÈN CHIẾU

Quảng cáo phim sử dụng đồng thời phương tiện diễn đạt ý tưởng bằng hình ảnh, âm thanh và ngôn từ, có sức mạnh tác động tâm lý to lớn đến con người. Hiệu quả cao của nó ở chỗ hướng tới công chúng đông đảo. Nếu quảng cáo trên báo chỉ thu hút được người đọc, thì phim quảng cáo được chiếu trước phim truyện hoặc giữa bộ phim, dù người xem có muốn hay không.

Ngày nay, phim quảng cáo phát triển đáng kể. Thu nhập từ việc chiếu phim quảng cáo là một phần đáng kể trong ngân sách của các hãng phim. Tuy nhiên, tại các nước phát triển, việc sử dụng công nghệ điện ảnh vào mục đích quảng cáo bị thu hẹp, chi phí cho quảng cáo điện ảnh bị giảm sút.

Thời gian trung bình để phát một đoạn phim quảng cáo thường là 1-2 phút.

Phim quảng cáo không chỉ thu hút sự chú ý của khán giả, mà còn buộc họ phải xem hết quảng cáo mà không giảm hứng thú. Muốn như

vậy, ta phải xây dựng bộ phim sao cho định hướng quảng cáo chính của nó chỉ thể hiện ra ở những cảnh cuối phim. Như vậy, phim sẽ khiến khán giả tò mò và thu hút sự chú ý của họ. Phim quảng cáo có thể được xây dựng với sự tham gia một cách hóm hỉnh và cuốn hút của chính mặt hàng được quảng cáo. Trong trường hợp này, khán giả ngay từ đầu đã biết mặt hàng quảng cáo, nhưng họ bị hấp dẫn bởi hành động diễn ra và chăm chú theo dõi nó.

Không hiếm khi các cốt truyện hài, hoạt hình, cảnh quay liên hoàn được sử dụng để xây dựng phim quảng cáo.

Điều chủ yếu trong phim quảng cáo không phải tính giải trí, mà là đối tượng quảng cáo. Do vậy, khi xây dựng phim phải tính đến đặc trưng, tính năng, phương pháp sử dụng, cũng như đặc điểm nhu cầu khách mua đối với hàng hoá.

Ngoài vai trò chính là quảng cáo, phim còn có vai trò giao tiếp. Để đạt được thành công lớn nhất trong vai trò này cần phải xác định trước lớp khán giả - những khách mua tiềm năng của hàng hoá.

Các công cụ kỹ thuật - nghệ thuật của phim quảng cáo gồm có: hình ảnh điện ảnh, đoạn văn, âm nhạc, màu sắc, âm thanh. Tất cả những công cụ đó phải gắn bó chặt chẽ với nhau. óc tưởng tượng sáng tạo, chi tiết thêm thắt và khiếu thẩm mỹ của những người làm phim sẽ giúp

chuyên tài được đầy đủ và chính xác ý tưởng quảng cáo trong phim.

Thể loại phim quảng cáo

Phim quảng cáo có nhiều thể loại đa dạng. Việc lựa chọn thể loại đúng sẽ đảm bảo hiệu quả của bộ phim.

Phim *tài liệu* quảng cáo cho phép chỉ ra phương pháp chế biến hay sử dụng mặt hàng quảng cáo. Loại phim này cho hiệu quả tốt khi quảng cáo cho các doanh nghiệp và dịch vụ của doanh nghiệp. Một biến thể của phim tài liệu là phim phóng sự, có thể được quay tại địa điểm sản xuất hàng hoá, tại gian bán hàng, tại hội chợ, tại nhà mốt, tại gian triển lãm, v.v..

Những cảnh quay bằng camera kín sẽ làm phim hoàn toàn xác thực và thuyết phục, khi đó các nhân vật sẽ không ngờ mình đang bị quay phim.

Phim *trò chơi* khác với phim truyện màn ảnh rộng ở tính động. Tính động ở đây thể hiện trong sự phát triển cốt truyện, trong góc quay của camera, trong cách xử lý màu sắc, ánh sáng, âm thanh, ngôn ngữ.

Diễn xuất của diễn viên không nên kéo người xem đi chệch khỏi điều chính yếu trong phim - đó là hàng hoá hay dịch vụ được quảng cáo, chúng mới đóng vai trò trung tâm.

Kịch bản của phim trò chơi quảng cáo, giải pháp hình ảnh và âm thanh của nó cần phục

tùng mục tiêu là đạt hiệu quả quảng cáo cao nhất. Trong loại phim này, không thể có hơn 2 - 3 nhân vật, ngoại trừ trường hợp cần phải có một số lượng đông đảo các nhân vật để thể hiện nội dung phim. Trong khi đưa ra hàng hoá ở nhiều tư thế và vị trí khác nhau, cần thu hút sự chú ý của khán giả tới nhãn hiệu hay tên sản phẩm.

Phim hoạt hình quảng cáo rất phổ biến trong khán giả. Nhân vật chính trong phim này là chính hàng hoá. Tất cả khung cảnh xung quanh đều được đơn giản hoá tối đa, hướng sự chú ý của khán giả vào hàng hoá. Tranh trong phim hoạt hình phải cô đọng, nhiều màu sắc và hết sức biểu cảm. Trong phim không được chất chồng quá mức những chi tiết không cần thiết, hoặc chi tiết hoá khung cảnh xung quanh hàng hoá một cách thừa.

Phim múa rối về tính chất gần với phim trò chơi, phim hoạt hình. Thay cho diễn viên và tranh vẽ, ở đây là con rối. Trong loại phim này, thường sử dụng nhân vật trong văn học dân gian.

Chủ yếu các phim quảng cáo được chiếu tại rạp trước khi phim chính bắt đầu và trên truyền hình. Cũng có thể chiếu phim quảng cáo tại phòng nghỉ của rạp chiếu bóng và rạp hát trước buổi chiếu, buổi hoà nhạc.

QUẢNG CÁO TRUYỀN HÌNH

Cùng với sự phát triển của truyền hình, phương tiện quảng cáo này ngày càng trở nên

phổ biến và giữ vị trí quan trọng trong số các phương tiện quảng cáo khác.

Xây dựng những trung tâm truyền hình mới, phủ sóng các quận mới, thiết lập liên lạc giữa các trạm truyền hình qua vệ tinh Trái đất, tăng số các đài thu sóng... đã mở rộng diện công chúng xem truyền hình. Quảng cáo truyền hình dần trở thành phương tiện thông tin đại chúng nhất về hàng hóa, về các doanh nghiệp công nghiệp, dịch vụ. Về tính thuyết phục, dễ hiểu và kịp thời thì có thể đặt quảng cáo truyền hình lên vị trí thứ nhất trong số các phương tiện quảng cáo hình ảnh và ngôn từ.

Cùng tác động đến cơ quan thị giác và thính giác, quảng cáo trên truyền hình kết hợp được ưu thế của quảng cáo in, hội họa, điện ảnh và âm thanh. Đồng thời, nó lại có cả những yếu tố của quảng cáo trưng bày, nhờ vào khả năng đưa ra với khán giả hàng hoá thực và thậm chí giới thiệu hoạt động của chúng.

Khán giả xem truyền hình thường xem các chương trình quảng cáo trong khung cảnh gia đình và tiếp nhận quảng cáo một cách trực tiếp. Hiệu quả quảng cáo nhờ vậy được gia tăng đáng kể.

Các công cụ biểu cảm của quảng cáo truyền hình

Công cụ biểu cảm của quảng cáo truyền hình gồm hình ảnh, lời văn, âm nhạc, hiệu quả tiếng

động, màu sắc.

Hình ảnh là công cụ biểu cảm chủ yếu không chỉ trong nghệ thuật nhiếp ảnh và điện ảnh, mà cả trong quảng cáo truyền hình. Trong đó, hình ảnh cần gợi nên những liên tưởng tích cực, dễ chịu ở khán giả.

Hình ảnh thường được kết hợp với các công cụ biểu cảm âm thanh. Lời lẽ giải nghĩa thêm cho hình ảnh, giống như kết luận cho những gì được chiếu trên màn ảnh. Đặc điểm của đoạn văn quảng cáo là nó thường đi kèm cảnh chiếu chi tiết hàng hoá thật, nội thất gian bán hàng, v.v.. Như vậy, đoạn văn bổ sung cho những gì khán giả nhìn thấy trên màn hình. Ngôn ngữ của đoạn văn gắn với ngôn ngữ nói nên thông báo quảng cáo được người xem tiếp nhận như một cuộc trò chuyện trực tiếp, mà họ chính là người tham gia.

Ngôn ngữ nói trong quảng cáo truyền hình có nhiều thông tin hơn ngôn ngữ viết. Giọng nói của người dẫn chương trình quảng cáo, ngữ điệu, tốc độ và nhịp điệu của anh ta làm giàu thêm cho nội dung của đoạn văn, tạo cho người xem tâm lý có lợi cho việc tiếp nhận quảng cáo tốt hơn.

Âm nhạc trong quảng cáo truyền hình là nền cho giọng của phát thanh viên, đi kèm với cảnh chiếu các mẫu trang phục, v.v.. Không hiếm khi âm nhạc cũng có sức nặng quảng cáo. Ví dụ, nhắc lại một câu nhạc dạo hay nhạc nền mỗi

khi chiếu một hàng hoá nào đó sẽ tạo cho khán giả một sự liên tưởng nhất định và kết quả là câu nhạc hay giai điệu quen thuộc sẽ nhắc nhở họ về mở đầu chương trình quảng cáo hoặc về hàng hoá.

Hiệu quả tiếng động bổ sung cho hình dung của khán giả về sản phẩm được quảng cáo hoặc về hoàn cảnh mà nó thường được sử dụng. Ví dụ, khi quảng cáo nhạc cụ ta có thể biểu diễn âm thanh của nó. Khi chiếu những hàng hoá dành cho người yêu du lịch, có thể kèm theo tiếng gió, sóng biển, tiếng chim hót, v.v.. Tuy nhiên, sử dụng hiệu quả âm thanh phải thận trọng, sao cho chúng không làm lạc hướng chú ý của khán giả khỏi đối tượng được quảng cáo.

Các thể loại quảng cáo truyền hình

Quảng cáo truyền hình có những thể loại sau: hàng hoá được chiếu kèm theo lời nói của phát thanh viên; phóng sự từ cửa hàng, văn phòng, triển lãm; phát biểu của các họa sĩ thiết kế, nhà tạo mẫu, đầu bếp giỏi, bác sĩ và các chuyên gia khác; trưng bày áp phích truyền hình - hình ảnh của hàng hoá cùng với đoạn văn ngắn hoặc khẩu hiệu; kịch ngắn (sketch) quảng cáo và hoạt cảnh do các diễn viên nổi tiếng đóng; các chương trình quảng cáo dành riêng, các trang quảng cáo trong các chương trình thông tin, chiếu các phim truyền hình và phim nhựa quảng cáo.

Tính chất của chương trình quảng cáo xuất phát từ đặc điểm của đối tượng quảng cáo, cũng như từ số lượng khán giả truyền hình mà nó hướng tới.

Trình chiếu hàng hoá kèm theo lời nói của phát thanh viên nên dùng để giới thiệu với người mua sản phẩm mới, để cất nghĩa những tính năng ưu việt của các hàng hoá ít được biết tới và phức tạp về kỹ thuật, với các sản phẩm theo mùa, các mẫu mới, v.v..

Việc trưng bày hàng hoá được tổ chức tại trường quay, kèm theo đoạn văn do phát thanh viên đọc hoặc lời giải thích của các chuyên gia, nói về chất lượng của sản phẩm được quảng cáo, về phương pháp chế biến, sử dụng, v.v..

Quảng cáo trang phục mới có thể kèm theo việc trình diễn một. Quảng cáo đồ gia dụng tốt nhất là cho thấy nó hoạt động ra sao, cách thức sử dụng, cũng như kết quả của việc sử dụng chúng. Ví dụ, hướng dẫn hoạt động của máy gọt khoai tây đời mới, máy giặt, các tác dụng của máy xay đa năng, là cách quảng cáo có sức thuyết phục đối với các bà nội trợ.

Phóng sự quảng cáo thường được tổ chức trực tiếp từ địa điểm sản xuất hay nơi bán hàng. Hành động có thể diễn ra tại phòng thiết kế mẫu hàng mới, tại phân xưởng của nhà máy, kho chứa hàng, phòng trưng bày mẫu, cơ sở bán buôn, cửa hàng, khách sạn, quán cà phê.

Trong trường hợp quảng cáo nhà sản xuất (doanh nghiệp hay công ty) mới, máy quay được đặt bên trong gian bán hàng của cửa hàng. Trong chương trình này, người mua di chuyển tự do trong gian hàng, xem xét hàng hoá, tư vấn với người bán. Điều này làm tăng hiệu quả quảng cáo của chương trình, mang lại tính thuyết phục, xác thực cho phóng sự. Khách giả xem truyền hình có thể tận mắt đánh giá sản phẩm của doanh nghiệp, mà không nghi ngờ gì về những lý lẽ mà quảng cáo đưa ra. Ngoài ra, loại hình quảng cáo truyền hình này có tính linh hoạt cao.

Có thể đưa vào nội dung quảng cáo các cuộc *đối thoại* hay *phát biểu* của các chuyên gia, ví dụ của kỹ sư trưởng hay kỹ thuật viên chính của nhà máy, cửa hàng trưởng cửa hàng bách hoá.

Thông báo của những người có trách nhiệm trong lĩnh vực công nghiệp và thương mại về việc sản xuất và đưa ra thị trường loại hàng hoá mới, đi kèm theo việc trình chiếu hàng mẫu, là công cụ quan trọng của quảng cáo và có sức tác động lớn.

Một công cụ quảng cáo rất có hiệu lực, đó là cuộc trò chuyện của các họa sĩ tạo mẫu về khuynh hướng thời trang, về cách thức sửa sang và thiết kế nội thất căn hộ, v.v.. Các đầu bếp, thợ làm bánh có thể khuyên các bà nội trợ cách bày bàn tiệc, các mẹo chế biến thực phẩm, dạy

nấu ăn. Phát biểu của bác sĩ dinh dưỡng có ích cho quảng cáo thực phẩm, của bác sĩ thẩm mỹ giúp bạn xem truyền hình hiểu biết về các sản phẩm làm đẹp mới, còn đánh giá dụng cụ thể thao thì không ai làm tốt hơn một vận động viên nổi tiếng.

Trong đó, tất cả các quan điểm chính của lời phát biểu đều có thể được minh hoạ bằng việc trình chiếu hàng hoá, cảnh quay.

Phục vụ cho mục đích quảng cáo, còn có áp phích truyền hình - thông báo ngắn về hàng hoá, gồm 1-2 câu hoặc lời kêu gọi quảng cáo, khẩu hiệu cùng với hình ảnh hàng hoá được quảng cáo trên màn hình. Những áp phích quảng cáo loại này được chiếu trước và sau khi kết thúc chương trình chính, cũng như vào quãng nghỉ giữa các tiết mục của chương trình truyền hình. Hình ảnh hàng hoá quảng cáo được thể hiện dưới dạng tranh, ảnh, hình ảnh thật; lời văn do phát thanh viên đọc hoặc hiện phía dưới minh hoạ. Các áp phích quảng cáo được chiếu kèm theo các giai điệu dễ nhớ hay đoạn nhạc là tín hiệu cho quảng cáo truyền hình.

Hoạt cảnh quảng cáo cũng là một trong những nội dung phổ biến của quảng cáo truyền hình. Cốt truyện của chúng có thể hết sức đa dạng: các nhân vật bàn luận về mặt hàng được quảng cáo, chứng minh cho nhau về ưu điểm của nó, rơi vào những tình huống khôi hài hay bi

hài nếu sử dụng không đúng hoặc không có được sản phẩm nào đó. Tuy nhiên, dù nội dung nào thì kịch bản cũng phải được cân nhắc chi tiết, ngắn gọn tối đa, còn lời lẽ thì thuyết phục, sinh động, hành động thì linh hoạt.

Để thực hiện các cốt truyện giải trí mà bản chất của nó theo nguyên tắc là không được hé mở ngay, thì việc thu hút được các diễn viên nổi tiếng, các phát thanh viên được công chúng biết đến là rất có lợi.

Tạp chí truyền hình quảng cáo bao gồm nhiều thể loại: phóng sự ngắn, áp phích truyền hình, trình chiếu hàng hoá cùng với lời nói của phát thanh viên, hoạt cảnh giải trí, phim truyền hình, v.v..

Các trang quảng cáo có thể xen kẽ vào các chương trình thông tin, tìm hiểu khoa học, vào các tạp chí truyền hình, như "Sức khỏe", "Kiến thức", "Thể dục thể thao", v.v..

Các mặt hàng mỹ phẩm, nước hoa, đồ dùng gia đình, hoá phẩm gia dụng có thể quảng cáo thành công trong chương trình dành cho phụ nữ; đồ chơi nên quảng cáo trong các chương trình dành cho các bậc cha mẹ; đồ dùng du lịch thu hút sự quan tâm của những người thích đi du lịch.

Để có thể sử dụng đầy đủ hơn mọi khả năng của quảng cáo truyền hình, cần xác định đúng thời gian phát hình. Điều này đặc biệt quan

trọng khi thông báo quảng cáo hướng tới một lớp công chúng nhất định (ví dụ, người yêu âm nhạc, người đi câu cá, sinh viên, người về hưu).

Như vậy, trước hết nên xác định nhóm khán giả truyền hình này xem những chương trình gì và vào giờ nào.

Toà soạn nhận tư liệu cho quảng cáo video từ các nhà cung cấp quảng cáo dưới dạng *đầu bài quảng cáo*. Đầu bài quảng cáo là việc diễn giải bằng phương châm các vấn đề như:

- Đối tượng quảng cáo;
- Mục đích của tác động quảng cáo;
- Các đặc tính cơ bản của đối tượng được quảng cáo và các đặc tính nào trong số đó cần phải làm nổi bật lên;
- Phân tích các đặc điểm cơ bản của công chúng có định hướng;
- Phong cách và giọng điệu quảng cáo.

Các nhân viên của toà soạn quảng cáo tự mình lựa chọn hình thức trình bày tư liệu quảng cáo. Đầu bài quảng cáo được nhất trí và khẳng định giữa nhà cung cấp quảng cáo và người thực hiện quảng cáo.

Trong quảng cáo truyền hình hiện nay, phổ biến khái niệm đoạn phim video (videorolik). Các thể loại sản phẩm video quảng cáo này có những đặc điểm chung và những đặc điểm riêng. Điểm chung là thời gian trình bày (chiếu): cả đoạn phim video lẫn minh hoạ video (videoclip)

đều phát hình không quá 30-50 giây. Sự khác nhau giữa videorolik và videoclip nằm ở nội dung lẫn hình thức của sản phẩm này. Videorolik không có một kết cấu cốt truyện. Không thể chia nó thành nhiều đoạn ngữ nghĩa riêng lẻ; mục đích là tạo nên được trạng thái tâm lý tích cực chung, tạo điều kiện cho việc nảy sinh mối quan tâm đến đối tượng được quảng cáo.

Videorolik có kết cấu không gian-thời gian khá rõ ràng, có nội dung và hình thức phù hợp với nội dung. Thường thì một videorolik tạo thành từ 5 hình ảnh phản ánh sự phát triển cốt truyện được xây dựng theo một kịch bản có trước.

Về hình thức, kịch bản là một tờ giấy trên đó vẽ 5 hình chữ nhật, trong mỗi hình mô tả hành động của nhân vật, kèm theo lời thuyết minh cho những hình ảnh video đó. Sự phát triển cốt truyện phải phù hợp với quy luật của thể loại chính kịch. Phải có sự thắt nút, đỉnh điểm, tháo nút. Thắt nút, tức là hình ảnh đầu tiên, thực hiện vai trò stopper (là yếu tố quảng cáo có mục tiêu là dừng, thu hút và hướng sự chú ý của người tiêu dùng. Stopper có thể là hình ảnh, âm thanh, màu sắc, ánh sáng, mùi, v.v.). Đây là bộ phận chủ yếu của videorolik và kéo dài không quá 15 - 20 giây. Các chuyên gia khẳng định rằng, nếu bộ phận này không hoàn thành được chức năng của mình thì cả videorolik không nên sử dụng tiếp vào mục tiêu quảng cáo. Trong hình

ảnh được gọi là “tháo nút”, người xem phải nhận được câu trả lời cho câu hỏi: Anh ta nên bắt đầu làm gì? Kết cục của “tháo nút” là lời kêu gọi thực hiện một hành động.

QUẢNG CÁO PHÁT THANH

Khái niệm về quảng cáo phát thanh

Quảng cáo phát thanh là thể loại quảng cáo linh hoạt và đại chúng. Nó thua quảng cáo truyền hình ở chỗ chỉ sử dụng công cụ là âm thanh và ít đa dạng hơn về thể loại các chương trình quảng cáo. Đài phát thanh bắt đầu được sử dụng cho mục đích quảng cáo từ những năm 20 của thế kỷ XX. Chẳng bao lâu nó đã trở nên rất phổ biến.

Quảng cáo trên đài phát thanh có quy mô vô cùng to lớn tại đa số các nước. Các thông báo quảng cáo thường xuyên cắt ngang các buổi hoà nhạc nhạc cổ điển, kịch, opéra, các phóng sự thể thao. Tất cả các chương trình đều bắt đầu và kết thúc bằng quảng cáo. Lợi nhuận thu được từ quảng cáo chiếm tới 70% tổng doanh thu của các đài phát thanh.

Tại một số nước như Thụy Điển, Na Uy, Thụy Sĩ, Hà Lan, do sự phản đối của công luận nên quảng cáo trên đài phát thanh đã bị cấm, một số nước khác cũng bị hạn chế.

Quảng cáo phát thanh được sử dụng rộng rãi tại Nga.

Quảng cáo được truyền trên sóng phát thanh theo mạng radio thành phố, trên đài phát thanh tại chỗ của các cửa hàng lớn, hội chợ, sân vận động, công viên, triển lãm bán hàng, trưng bày các sản phẩm mới.

Quảng cáo phát thanh được sử dụng để phổ biến sản phẩm và hàng hoá, cửa hàng, dịch vụ.

Việc quảng cáo hàng hoá trên đài phát thanh ngay tại nơi bán hàng có ưu thế lớn, vì người mua có thể xem xét hàng và mua ngay tại chỗ.

Các công cụ kỹ - nghệ thuật của quảng cáo phát thanh và thể loại các chương trình quảng cáo

Các công cụ kỹ - nghệ thuật của quảng cáo phát thanh bao gồm: lời, âm nhạc, tiếng động.

Kỹ thuật phát thanh cho phép xây dựng các chương trình quảng cáo khác nhau về thể loại và nội dung.

Chương trình quảng cáo trên đài phát thanh có thể là thông báo, ký, phóng sự, kịch ngắn (intermedia sketch), v.v..

Khi lựa chọn thể loại chương trình quảng cáo, trước hết nên chú ý đến tính chất của đối tượng được quảng cáo và đặc điểm bần nghe đài mà quảng cáo hướng tới.

Thông báo phát thanh thông tin cho bạn nghe đài về hàng hoá, công ty thương mại hoặc các dịch vụ. Thông tin được thể hiện dưới dạng đoạn

văn ngắn do phát thanh viên đọc không có nhạc kèm theo. Đây là hình thức đơn giản và phổ biến nhất của quảng cáo phát thanh.

Thông báo quảng cáo phải được viết bằng ngôn ngữ đơn giản, gần với ngôn ngữ nói. Trong đó không thể có các câu liệt kê dài, khiến cho thông báo trở nên đơn điệu và gây khó khăn cho việc tiếp nhận.

Địa chỉ các doanh nghiệp, số điện thoại, giờ làm việc thường được phát thanh viên nhắc lại hai lần với tốc độ đủ để người nghe ghi lại. Các điều tra cho thấy, số lượng các từ đọc trong một phút dao động từ 80 đến 120 từ (tiếng Nga).

Thông thường các thông báo quảng cáo được phát cùng với các thông tin khác trong chương trình "Thông tin và quảng cáo".

Đôi khi quảng cáo thương mại được đưa vào chương trình tin tức thành phố.

Trong thể loại *ky*, thông tin chi tiết về chất lượng và ưu điểm của mặt hàng mới, triển vọng phát triển việc sản xuất hoặc quảng cáo của hàng mới.

Phóng sự phát thanh từ một cửa hàng mới mở, từ địa điểm sản xuất hàng hoá làm cho quảng cáo sinh động và thuyết phục hơn. Quảng cáo loại này có tính linh hoạt cao.

Ngoài người dẫn chương trình tham gia vào phóng sự, còn có nhân viên cửa hàng, người mua, đại diện doanh nghiệp.

Trò chuyện và phỏng vấn với các chuyên gia thương mại và công nghiệp cũng là loại hình quảng cáo có hiệu lực.

Quảng cáo phát thanh còn có thể là *sketch* hoặc *intermedia*, do một vài diễn viên thực hiện, là *đối thoại* giữa hai nhân vật về một nội dung được viết sẵn hoặc *bài hát* về mặt hàng được quảng cáo.

Nhân vật chính của các chương trình này là đối tượng của quảng cáo. Giữ vai trò quan trọng ở đây là cốt truyện. Chính nhờ tính hấp dẫn của cốt truyện mà mọi người lắng nghe chương trình và ghi nhớ mặt hàng được quảng cáo.

Âm nhạc và tiếng động của chương trình quảng cáo cũng không kém phần quan trọng, nó phục vụ cho cốt truyện và giúp thể hiện tốt hơn, chính xác hơn ý tưởng quảng cáo.

Phóng sự, đối thoại, kịch ngắn, *intermedia* quảng cáo có thể phát trên đài phát thanh như các chương trình độc lập hoặc đưa vào các chương trình giải trí, chuyên ngành, tạp chí phát thanh, v.v..

Bài hát quảng cáo có thể là "đoạn nghỉ giải lao" âm nhạc giữa các chương trình.

Các chương trình phát thanh thường kéo dài 10-15 phút. Trong đó xuất hiện những đoạn quảng cáo khác nhau về thể loại có thời lượng phát thanh 1-3 phút, được nối với nhau bằng lời phát thanh viên hay vinhét âm nhạc.

Tính hiệu quả của quảng cáo phát thanh phần nhiều phụ thuộc vào sự lựa chọn đúng thể loại chương trình quảng cáo và thời gian phát thanh.

QUẢNG CÁO IN VÀ CÁC LOẠI HÌNH CỦA NÓ

Khái niệm về quảng cáo in

Quảng cáo in bao gồm tất cả các công cụ quảng cáo có chung phương thức sản xuất là in ấn.

Để thể hiện ý tưởng quảng cáo, quảng cáo in sử dụng đoạn văn, hình ảnh (hình vẽ, ảnh), kiểu chữ và màu sắc.

Quảng cáo in gồm có áp phích, tranh cổ động, tờ rơi, tờ gấp, catalogue, sách mỏng, cẩm nang, bưu thiếp chúc mừng, nhãn hiệu, bao bì, biểu giá quảng cáo, thư quảng cáo, thông báo và bài viết trên báo chí thường kỳ và các ấn phẩm đặc biệt. Quảng cáo in là một trong những phương tiện quảng cáo phổ biến và thịnh hành nhất.

Phương tiện quảng cáo được sử dụng để giải quyết những vấn đề hết sức đa dạng, như thông tin cho công chúng và các công ty về hàng hoá, về tính năng và chất lượng của hàng mới, phổ biến những mặt hàng chưa được biết đến, cũng như các sản phẩm chưa có được lượng cầu cần thiết, thông tin cho người mua về các công ty mới, về cách thức và thời gian làm việc của họ, về những hình thức phục vụ hiệu quả hơn cả.

Quảng cáo in thuộc số những phương tiện quảng cáo lâu đời nhất.

Các áp phích, tranh cổ động quảng cáo xuất hiện từ thời trung cổ, còn các thông báo quảng cáo trên báo xuất hiện vào giữa thế kỷ XVI. Cùng với sự phát triển của phương thức sản xuất công nghiệp, quảng cáo in được sử dụng rộng rãi và chiếm vị trí hàng đầu trong số các phương tiện quảng cáo khác.

Tiến bộ khoa học - kỹ thuật đã cho ra đời một hình thức quảng cáo mới - quảng cáo nghe nhìn. Nhờ mức độ tác động tâm lý cao, tính linh hoạt và đại chúng mà hình thức quảng cáo này đã nhanh chóng được phổ biến.

Mặc dù tại đa số các nước, mức chi phí cho quảng cáo in dần dần được giảm xuống, nhưng nó vẫn là phương tiện quảng cáo hàng đầu. Ví dụ, chỉ riêng chi phí cho quảng cáo trên báo và tạp chí đã chiếm gần một phần ba tổng chi phí cho quảng cáo.

Thông báo, thông tin, bài viết trên báo và tạp chí

Thông báo là một trong những loại hình quảng cáo in có hiệu lực nhất. Đó là nguyên nhân vì sao báo và tạp chí có số lượng phát hành lớn, cũng như vì sao các thông báo quảng cáo hướng tới một số lượng độc giả nhất định lại có thể được đăng trên chính tờ báo có diện

độc giả tương ứng.

Nội dung của thông báo phải ngắn gọn, bởi vì chi phí và dung lượng tăng thì hiệu quả quảng cáo giảm đi. Ví dụ, khi đọc xong một thông báo có 5 từ trong vài giây, người ta sẽ ghi nhớ được tất cả các từ, nếu có 10 từ - trung bình ghi nhớ được 4-5 từ, còn nếu có 25 từ - sẽ chỉ ghi nhớ được 4-8 từ. Những thông báo như vậy rất khó, và đôi khi không thể trình bày nghệ thuật được.

Nội dung chủ yếu trong thông báo là lời kêu gọi đối với bạn đọc - gọi là nhan đề. Nó có vai trò quan trọng: thúc giục bạn đọc làm quen với phần còn lại của thông báo. Vì vậy, nhan đề phải súc tích, độc đáo và dễ đập vào mắt. Ví dụ: "Nước táo ép là sức khoẻ cho trẻ em", "Bàn là - người bạn đồng hành của người cẩn thận"...

Một nhan đề gồm những từ đơn giản sẽ dễ ghi nhớ hơn các từ phức tạp.

Trong nhan đề, cũng như trong nội dung thông báo quảng cáo không nên dùng thể phủ định.

Thông báo có thể chỉ có lời văn, hoặc lời văn và minh hoạ. Minh hoạ có thể là tranh vẽ hoặc ảnh chụp. Tranh vẽ phải đơn giản, không có chi tiết thừa. Nếu cần phải tái hiện chính xác hình dáng bên ngoài của hàng hoá tốt hơn là nên sử dụng ảnh chụp.

Kiểu chữ (in cũng như vẽ) có ý nghĩa quan trọng trong thông báo quảng cáo. Phải chọn những kiểu chữ đơn giản; tính chất phải phù hợp

với hình thức cũng như nội dung của thông báo.

Để giảm tính chất căng thẳng của việc tiếp nhận thông báo, không nên sử dụng những kiểu chữ bất thường, cầu kỳ, những chi tiết trang trí rườì (hoa văn, tranh vẽ nhỏ).

Vị trí của đoạn văn và hình vẽ, cũng như kiểu chữ làm nổi bật phần quan trọng nhất trong thông báo có ý nghĩa lớn. Để thông báo dễ đập vào mắt, nên để thông báo có nhiều khoảng trống hơn. Cần chú ý rằng, thông báo với cùng một kiểu chữ gây ấn tượng tốt hơn.

Nhiều khi, cách bố trí đoạn văn làm hỏng cả thông báo, ví dụ: phần trên quá nặng, trong khi phần dưới lại trống không và ngược lại; đoạn văn quá lệch sang trái hoặc sang phải.

Tính hiệu quả của thông báo quảng cáo bị giảm sút đáng kể trong trường hợp dùng kiểu chữ làm nổi bật những phần cần thu hút chú ý nhất một cách không chính xác. Ví dụ, thường thì không ai bắt đầu đọc từ dòng thứ nhất; thoát tiên con mắt sẽ dừng lại ở các từ có kiểu chữ đậm và béo. Sau khi quan tâm đến nó rồi, người ta mới quay trở lại với phần đầu đoạn văn và đọc toàn bộ nó. Vì vậy, quan trọng là phải dùng kiểu chữ sao cho thu hút được sự chú ý của bạn đọc đến điều chủ yếu trong đoạn văn.

Hiệu quả tác động của thông báo tới bạn đọc còn phụ thuộc vào vị trí của nó trên trang báo, tạp chí. Các cuộc điều tra cho thấy: thông báo dài

một phần tư trang sẽ thu hút được chú ý nhiều nhất nếu đặt nó ở nửa trên bên phải trang báo, và ít nhất nếu đặt ở nửa dưới bên trái.

Quảng cáo trên báo và tạp chí có thể đăng dưới dạng một thông báo quảng cáo riêng lẻ, cũng như trong một sêri. Mỗi một thông báo tiếp theo là sự tiếp nối lôgích cho thông báo đăng trước; nó như làm rõ thêm những chi tiết, phát triển nội dung của quảng cáo.

Sêri quảng cáo có thể bao gồm nhiều thông báo khác nhau về nội dung, nhưng nối với nhau bằng một yếu tố nào đó. Yếu tố này có thể là dấu hiệu hàng hoá, biểu trưng của công ty, phương châm, v.v..

Một hình thức quảng cáo tốt cho hàng hoá là *tin ngắn* và *thông tin* đăng trên báo chí, trong đó đưa ra thông tin về hàng hoá dưới hình thức sinh động, hấp dẫn.

Những thông tin mang tính chất quảng cáo có thể được đăng trên trang báo, phụ trương chủ nhật, trong các tạp chí phổ biến và chuyên ngành, trong các bản tin quảng cáo-thông tin.

Nên chú ý rằng, bạn đọc có thái độ khác nhau đối với thông tin đăng trên báo và tạp chí. Báo họ thường đọc lướt qua, "trong khi đi đường", còn tạp chí thì họ thường đọc trong hoàn cảnh yên tĩnh hơn, vì vậy đọc chăm chú hơn. Và như vậy, quảng cáo đăng trên tạp chí dưới dạng trình bày mở rộng trong các bài viết,

ký, tổng quan, cũng có thể cụ thể hơn.

Rất có lợi nếu tham gia viết bài và ký quảng cáo có các chuyên gia nắm vững quá trình sản xuất hàng hoá, chất lượng, phương pháp sử dụng. Tác giả các bài viết này có thể là lãnh đạo doanh nghiệp, họa sĩ thiết kế, nhà tạo mẫu, kỹ sư, nhà khoa học, diễn viên nổi tiếng, vận động viên, nhà báo, v.v..

Bài viết có yếu tố quảng cáo trên tạp chí kỹ thuật có hiệu quả lớn khi quảng cáo thiết bị, máy móc, công cụ, sử dụng trong các doanh nghiệp công nghiệp và thương mại.

Áp phích và tranh cổ động

Áp phích thương mại là một biến thể của tranh cổ động. Nó bao gồm một số tranh cổ động không lớn lắm, quảng cáo cho các hàng hoá và dịch vụ khác nhau. Với áp phích có thể không chỉ nói về bản thân hàng hoá, mà còn về địa chỉ mua hàng hoá.

Áp phích có thể giải quyết những đầu bài quảng cáo đa dạng: gợi mối quan tâm đến hàng hoá mới, thu hút chú ý đến các đặc tính có ích của hàng hoá, nhắc nhở đến hàng hoá đã phổ biến, giải thích các đặc tính của sản phẩm và ưu điểm của việc sử dụng nó. Có thể sử dụng áp phích để thông tin đến người mua về việc bắt đầu bán hàng, về dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp cho người mua, v.v..

Tính chất của đoạn văn và hình thức nghệ thuật của áp phích trước hết do ý tưởng quảng cáo xác định. Nếu là áp phích nhắc nhở về hàng hoá, về tính năng có ích của nó, đoạn văn có thể bao gồm câu khẩu hiệu ngắn, một dòng thơ hay thậm chí chỉ một tên gọi hàng hoá. Ví dụ, "Thuyền làm từ nhựa thủy tinh"; "Lịch sự + độ bền + giá rẻ = lanh Nga".

Hình thức nghệ thuật của áp phích loại này phải tươi tắn, tranh vẽ nhiều màu sắc, dễ đập vào mắt, cỡ lớn.

Còn nếu như ý tưởng quảng cáo là nhằm giới thiệu tính năng sử dụng của hàng hoá, chỉ ra tiện ích của việc sử dụng nó, thì đoạn văn có thể dài hơn, minh hoạ chi tiết hơn. Ví dụ: "Đất nặn tạo nên niềm say mê sáng tạo, phát triển óc tưởng tượng, giáo dục khiếu thẩm mỹ".

Kích thước đoạn văn, tính chất của minh hoạ, kiểu chữ, cũng như giải pháp màu sắc cho áp phích xuất phát từ điều kiện mà áp phích được công chúng tiếp nhận, có nghĩa là từ khoảng cách đến công chúng, việc chiếu sáng, v.v..

Nếu áp phích dùng để đặt ở ngoài phố, thì khi lựa chọn màu sắc, người ta chú ý đến việc nền màu này được tiếp nhận ra sao trong điều kiện ánh sáng mặt trời lẫn chiếu sáng nhân tạo. Ví dụ, màu vàng và màu đỏ trong bóng chiều nhập nhoạng sẽ tái nhợt và được tiếp nhận tồi hơn so với màu chàm và lục; cũng nên nhớ rằng những

màu như đỏ và cam thu hút chú ý nhiều hơn là màu chàm và lục.

Từ khoảng cách xa đọc chữ màu sẫm trên nền sáng sẽ dễ hơn, ví dụ: chữ đen trên nền trắng, chữ đỏ trên nền trắng, chữ đen trên nền vàng. Những tranh cổ động cỡ lớn được phổ biến rộng rãi. Chúng được in trên những trang giấy rời, sau đó dán lại theo chiều dài và chiều rộng. Đôi khi chúng được dán trên giấy một màu, thường là màu sẫm. Nhiều khi một vài tranh cổ động kết hợp lại thành một quần thể nghệ thuật có hiệu quả. Các tranh cổ động khổ lớn thường được bố trí trên tường nhà, hàng rào.

Tờ gấp, tờ rơi, cẩm nang

Tờ gấp quảng cáo cho một mặt hàng, hoặc cho một loạt sản phẩm thuộc cùng một nhóm hàng hoá, hoặc cho các sản phẩm do một doanh nghiệp sản xuất.

Trong *tờ gấp*, trước hết đưa ra chi tiết về hàng hoá. Đó có thể là mô tả cấu tạo của đồ vật, thông số kỹ thuật của nó, phương pháp sử dụng, nguyên tắc chăm sóc và bảo quản. Nếu là quảng cáo hàng thực phẩm có thể đưa ra một số công thức chế biến các món ăn từ thực phẩm này. Trong tờ gấp chỉ ra giá hàng, hình thức bao bì, cũng như điều kiện giao hàng (nếu nó dành cho người mua buôn).

Để ngay lập tức thu hút được người đọc, tờ

gấp bắt đầu cuộc nói chuyện về một tính năng có ích nào đó của mặt hàng được quảng cáo. Nên chọn cách nói về ích lợi của mặt hàng, về hình thức của nó, tính tiết kiệm thời gian và những tiện ích khi sử dụng.

Ngôn từ của tờ gấp phải lôgích, hấp dẫn và dễ đọc.

Những chi tiết ngoài lề về quá khứ, chi tiết lịch sử trong tờ gấp chỉ có lợi khi chúng được sử dụng một cách hấp dẫn và hóm hỉnh. Ví dụ trong tờ gấp quảng cáo loại xe đạp đời mới nhất, có thể in hình một trong những mô đen đầu tiên, để chỉ ra một cách trực quan ưu điểm của thiết kế hiện nay.

Chú thích và minh họa cũng phải hấp dẫn như chính lời lẽ của tờ gấp, và phải đưa ra được những chi tiết có lợi về mặt hàng được quảng cáo.

Trong các tờ gấp dày nên có phần kết luận, trong đó nhấn mạnh một mô típ đặc biệt nào đó cho việc mua hàng. Cuối tờ gấp có thể gài hoặc dán tờ mẫu đơn đặt hàng.

Một bộ phận quan trọng của tờ gấp là minh họa. Minh họa có thể là ảnh và tranh vẽ màu hoặc đen trắng. Chúng cho phép thể hiện một cách trực quan ưu điểm của mặt hàng quảng cáo, cũng như phương pháp sử dụng chúng.

Kiểu chữ có ý nghĩa rất lớn trong việc gia tăng tác động của tờ gấp đến người đọc. Trước hết nên tránh quá nhiều kiểu chữ trong một tờ

gấp. Không được lạm dụng những kiểu gạch chân cũng như chữ đậm. Không cần phải in cả một câu bằng chữ hoa vì sẽ khó đọc. Kiểu chữ âm bản - tức là chữ trắng hay chữ màu in trên nền đen - cũng vậy. Không nên dùng cách in chữ lên hình ảnh.

Bề ngoài tờ gấp là một ấn phẩm khổ vừa, gấp đôi hoặc gấp ba lại, hoặc đóng thành cuốn sách mỏng. Có một số loại tờ gấp sau không phụ thuộc vào nội dung, mục đích và phương pháp phát hành.

Tờ gấp-thư được sử dụng trong bán buôn. Kích cỡ loại tờ gấp này không nên dày quá 4 trang. Trang một là nội dung bức thư, tính chất của mặt hàng quảng cáo, trên các trang còn lại là chính tờ gấp.

Tờ gấp có kèm hàng mẫu (ví dụ vải, giấy dán tường) nên thiết kế một cách hết sức kỹ lưỡng. Thường thì hàng mẫu được gài vào bên trong tờ gấp, nhưng sẽ tốt hơn nếu nó là một bộ phận của tờ gấp, khiến cho tờ gấp có hình thức hấp dẫn.

Tờ gấp có trích đoạn catalogue được thiết kế dưới dạng thẻ đặt hàng in sẵn.

Các tờ gấp ra thành sêri được xuất bản thường kỳ sau mỗi khoảng thời gian nhất định.

Tờ gấp-sách mỏng là để giới thiệu với bạn đọc về sự phát triển sản xuất và lịch sử của việc cải tiến hàng hoá.

Tờ gấp-chỉ dẫn thông tin một cách chi tiết về hàng hoá cho người tiêu dùng. Trong loại tờ gấp này với đầy đủ các loại sơ đồ, tranh vẽ, ảnh minh hoạ nói về chất liệu của sản phẩm, về kết cấu của nó, về quy tắc sử dụng và bảo quản, v.v.. Tờ gấp-chỉ dẫn được kèm theo hàng hoá khi bán.

Phục vụ cho mục đích quảng cáo còn có *tờ gấp tra cứu* và *tờ gấp-lich*.

Tờ rơi thường được sử dụng để quảng cáo cho một loại sản phẩm nào đó hoặc để thông tin cho người mua về thời gian bắt đầu bán loại hàng này tại cửa hàng, về việc tổ chức hội chợ, triển lãm bán hàng. Tờ rơi có thể chỉ có đoạn văn in bằng nhiều kiểu chữ, hoặc đoạn văn kèm hình ảnh. Tờ rơi thường in một màu; ít khi sử dụng hình thức trang trí cầu kỳ.

Ưu điểm chính của tờ rơi là dễ thực hiện và linh hoạt khi phát hành. Ngoài ra, tờ rơi là công cụ quảng cáo không đắt lắm, được phát hành số lượng lớn và nhanh chóng phân phát trong số người mua hàng hoặc qua các trạm bưu điện bằng cách kẹp vào báo đặt.

Cẩm nang (*bản quy tắc*) được trao cho người mua khi mua hàng. Trong đó có những lời khuyên về cách bảo quản sản phẩm. Trên cẩm nang có thể có dấu hiệu riêng của doanh nghiệp công nghiệp hoặc thương mại và một đoạn văn quảng cáo ngắn.

***Phụ trương, thiệp chúc mừng,
nhân hiệu hàng hoá***

Phụ trương quảng cáo được để vào trong bao bì đóng gói hoặc trong túi đựng hàng khi mua.

Cũng như tờ rơi, *phụ trương* được dùng để quảng cáo cho mặt hàng mới, cũng như để nhắc nhở về một ngày lễ nào đó, một mùa mới sắp đến, cần phải mua sắm loại hàng này.

Phụ trương quảng cáo cũng được sử dụng như công cụ thôi thúc mua hàng một lần nữa, và để chào hàng hoá đi kèm theo.

Trên một mặt *phụ trương* nên có một tài liệu tra cứu nào đó, ví dụ: lịch bảng, bảng giờ tàu, giờ máy bay, địa chỉ các cửa hàng, khách sạn, công ty dịch vụ sinh hoạt, v.v., còn mặt kia là quảng cáo màu cho hàng hoá. Một *phụ trương* như vậy sẽ được người mua giữ lại, như vậy quảng cáo sẽ có tác dụng trong thời gian dài.

Phụ trương quảng cáo có khổ vừa, tận dụng phế phẩm của công nghiệp in ấn.

Thiệp chúc mừng thường phát hành nhân dịp ngày lễ hoặc ngày kỷ niệm trong đời sống chính trị và xã hội của đất nước, khu vực, thành phố, cũng như nhân những ngày đáng nhớ trong đời sống quốc tế.

Mặt trước của *thiệp chúc mừng* có hình vẽ và không quá một dòng chữ (ví dụ, "Chúc mừng nhân ngày lễ!", "Chúc mừng nhân dịp năm học mới!", "Chúc mừng năm mới!") hoặc là ngày

tháng mà thiếp phát hành.

Mặt bên kia tấm thiếp có thể in lời chúc mừng dưới dạng thơ, lời mời tới thăm cửa hàng vào dịp trước ngày lễ, lời khuyên về những món quà có thể mua tặng người thân nhân ngày lễ, v.v..

Lời lẽ của thiếp chúc mừng phải đơn giản và thân thiện.

Nhãn hiệu hàng hoá chỉ ra những tin tức hết sức quan trọng đối với người mua về tính năng của hàng hoá, cách sử dụng, quy tắc bảo quản. Ngoài ra, trên nhãn hiệu còn chỉ ra chất liệu chế tạo sản phẩm, kích thước, chủng loại, giá, v.v., cũng như thương hiệu của doanh nghiệp sản xuất.

Hình thức của nhãn hiệu hàng hoá phải rực rỡ, nhiều màu sắc, mang tính nghệ thuật. Quan trọng là cả màu sắc và hình thức của nhãn hiệu phải hoàn toàn phù hợp với hàng hoá.

Catalogue, anbum

Catalogue là thể loại quảng cáo in vô cùng hiệu quả, phải đáp ứng được những yêu cầu rõ ràng sau:

- Hàng hóa trong catalogue phải quảng cáo theo từng mặt hàng nhất định, mô tả theo trình tự hệ thống. Cần chỉ ra kích thước, trọng lượng và giá cả của từng hàng hoá.
- Hiệu quả của catalogue sẽ tăng lên rõ rệt, nếu hàng hoá trong đó có lời giới thiệu và nhận xét của tổ chức chức năng.

- Minh hoạ (tranh vẽ, ảnh) có ý nghĩa không kém so với lời lẽ. Minh hoạ có thể một màu hay nhiều màu. Từ các bức ảnh chụp hàng quảng cáo có thể ghép thành nguyên trang. Trong một số trường hợp, catalogue còn đi kèm mẫu hàng.

- Catalogue được in trên giấy chất lượng cao, vì chúng có thời hạn sử dụng dài. Kiểu chữ của catalogue phải đủ lớn và dễ đọc, khổ thuận tiện khi sử dụng.

- Catalogue phải có bảng tra theo vần chữ cái và theo đề tài, để người đọc có thể dễ dàng tìm thấy thông tin về hàng hoá họ quan tâm.

Trong vài năm gần đây, người ta còn sử dụng loại catalogue - cặp hay catalogue-anbum, trong đó gài những tờ rơi quảng cáo phát hành nhân dịp hàng hoá có mốt mới, có mẫu mới, cải tiến mới. Mỗi khi chủng loại hàng hoá được thay đổi thì có thể dễ dàng thay các trang cũ bằng các trang mới.

Mục đích của *anbum quảng cáo* là giới thiệu đến bạn đọc hàng hoá thuộc một nhóm nào đó, cũng như sản phẩm của một công ty.

Thường thì anbum gồm nhiều ảnh màu và các chú thích ngắn, sao cho người tiêu dùng hình dung được đầy đủ nhất về hàng hoá, về màu sắc, trang trí, chất liệu.

Trang nhất của anbum dành cho lời giới thiệu ngắn hay lời phát biểu, đưa ra tính chất ngắn gọn của công ty, đặc điểm của hàng hoá,

điều kiện bán hàng, v.v..

Anbum được in trên giấy tốt và thường có khổ vừa.

Sách mỏng, bản tin quảng cáo

Sách mỏng nói về một sản phẩm mới, hay cả một nhóm hàng hoá, là công cụ quảng cáo in hữu hiệu. *Sách mỏng* giúp tuyên truyền kiến thức khoa học về giá trị tiêu dùng của hàng hoá, về tổ chức bữa ăn dinh dưỡng, rèn luyện khiếu thẩm mỹ của con người.

Tác giả của sách mỏng sẽ giới thiệu với bạn lịch sử vắn tắt của công ty, ngành công nghiệp sản xuất ra sản phẩm này, với công nghệ sản xuất, với chất lượng và tính năng của hàng hoá, quy tắc sử dụng nó.

Ngôn ngữ trong sách mỏng phải đơn giản, sinh động. Không nên dùng quá nhiều thuật ngữ mà bạn đọc không có trình độ chuyên môn sẽ không hiểu được.

Nội dung trong sách mỏng có thể được thể hiện dưới dạng ký hay sêri các câu chuyện ngắn. Hình thức đưa thông tin về hàng hoá như vậy sẽ giúp bạn đọc dễ hiểu hơn.

Minh họa trong sách mỏng bổ sung, giải thích và củng cố từng ý kiến trong nội dung. Nhờ tranh ảnh, người đọc có thể xây dựng cho mình một hình dung khá đầy đủ về hình thức bên ngoài, về trang trí, cấu tạo của sản phẩm được

quảng cáo. Ngoài tranh ảnh minh hoạ cho các sản phẩm kỹ thuật phức tạp, cũng nên đưa vào các sơ đồ, bản vẽ.

Cũng rất phổ biến loại bản tin quảng cáo phát hành hàng tháng, nó cung cấp cho người đọc hình dung về hình thức của sản phẩm, đặc điểm cấu tạo của chúng, v.v..

Các chất liệu quảng cáo - bài viết, ghi chép, tổng quan, thông báo, đăng trên các ấn phẩm đại chúng, là dành cho bạn đọc. Chất liệu minh hoạ hay lời lẽ đều phải mang tính sáng tạo, sinh động, bắt mắt, ngôn từ dễ hiểu.

Quảng cáo trên bao bì và chất liệu bao bì

Quảng cáo trên *bao bì nhà máy* của hàng hoá khác với quảng cáo *trên bao bì và chất liệu đóng gói*.

Chức năng chính của bao bì nhà máy là bảo quản hàng hoá đựng bên trong, nó còn được dùng để quảng cáo cho hàng hoá.

Cách trang trí, màu sắc và hình thù độc đáo của bao bì sẽ thu hút sự chú ý của người mua, gọi nên mối quan tâm đến hàng hoá và thúc đẩy họ mua hàng.

Tác động quảng cáo của bao bì được gia tăng bởi người mua thường xuyên bắt gặp nó tại nơi bán hàng, nghĩa là anh ta có thể ngay lập tức mua món hàng đó.

Bao bì đựng thực phẩm thường thông tin về

cách chế biến, thành phần, chất lượng, hạn sử dụng và chế độ bảo quản. Tranh ảnh màu trên bao bì là minh họa trực quan về những món ăn chế biến từ thực phẩm này, trình bày món ăn ra sao, đựng vào vật dụng gì.

Bao bì của hàng hoá công nghiệp thường thông tin về nguyên tắc sử dụng sản phẩm, cách bảo quản.

Có nhận xét rằng, những hàng hoá đựng trong bao bì quen thuộc với người mua có tác dụng lớn hơn. Vì vậy, khi trình bày một bao bì cần cố gắng sao cho người mua dễ dàng ghi nhớ nó, qua đó dễ dàng nhận ra hàng hoá.

Hình thức của bao bì phải kết hợp hài hòa với hàng hoá. Ví dụ, màu sắc lựa chọn không chỉ trang trí, mà còn giải thích cái bên trong, nhấn mạnh đặc tính của sản phẩm. Ngoài ra, màu sắc của bao bì phải phù hợp với tính chất hàng hoá. Ví dụ, đối với các sản phẩm sữa thì bao bì có màu sáng sẽ thích hợp hơn, sản phẩm kẹo có thể đựng trong hộp màu sẫm và chói hơn. Như vậy, giải pháp chọn những chấm đen trên nền trắng cho bao bì sản phẩm sữa của doanh nghiệp ở Peterburg là không có căn cứ. Kiểu chữ trên bao bì cũng phải tuân theo phong cách chung, phải đáp ứng được tính chất của hàng hoá, cũng như kích cỡ của bao bì.

Sử dụng màu chói và màu tương phản là con đường dễ dàng nhất để thu hút sự chú ý của

người mua. Tuy nhiên nên nhớ rằng, màu sắc sỡ làm mỗi mắt, tương phản màu mạnh tác động tiêu cực đến tâm lý con người. Vì vậy, độ sặc sỡ, hiệu quả giặt gân chỉ được phép đối với bao bì các sản phẩm quà tặng. Loại bao bì này sẽ tạo cho nó hình thức đẹp, trang trọng, nhấn mạnh ý nghĩa đặc biệt của nó.

Một bằng chứng thuyết phục về chất lượng cao của hàng hoá là nhãn hiệu in trên bao bì. Người mua tin tưởng hơn vào hàng hoá nếu họ nhìn thấy trên bao bì dấu hiệu của công ty, nó chứng tỏ loại hàng này đạt tiêu chuẩn thế giới.

Một bộ phận quan trọng trong trang trí loại bao bì như chai, lọ, là nhãn mác.

Nhãn mác rực rỡ, nhiều màu sắc, độc đáo về hình dáng, được dán cẩn thận sẽ tạo cho hàng hoá dáng vẻ hấp dẫn, gợi sự chú ý.

Trên nhãn mác có tên, hình ảnh hàng hoá, dấu hiệu hàng hoá, tên doanh nghiệp sản xuất, ngày sản xuất, hạn sử dụng, số lượng, trọng lượng và giá cả.

Kiểu chữ cho nhãn mác phải rõ ràng, dễ đọc.

Bản chất quảng cáo của bao bì còn được thể hiện đặc biệt khi bán hàng theo hình thức tự phục vụ. Mặt ngoài bao bì - "người bán hàng im lặng" - phải in tên gọi một cách to và rõ ràng. Ngoại lệ là những loại hàng có bao bì trong suốt, được người mua nhận ngay ra qua hình dáng bên ngoài.

Giá trên bao bì phải in lớn và tại một vị trí nhất định, ví dụ tại góc dưới trái. Điều này thuận tiện cho cả người mua lẫn người bán hàng kiểm tra.

Các công cụ quảng cáo in khác

Trong các công cụ quảng cáo in khác có lịch quảng cáo, do các công ty công nghiệp và thương mại, công ty quảng cáo phát hành. Loại lịch này thường quảng cáo cho các hàng hoá thuộc một hay một vài nhóm hàng hoá (ví dụ "Đồ gỗ", "Sản phẩm từ sợi tổng hợp"), hay để quảng bá cho doanh nghiệp, công ty, dịch vụ, v.v..

Lịch quảng cáo có hình thức trình bày độc đáo, minh hoạ màu kết hợp với đoạn văn quảng cáo bắt mắt.

Lịch quảng cáo có lịch để bàn, treo tường, bỏ túi. Loại lịch này được tặng hoặc gửi qua bưu điện cho các khách hàng thường xuyên như quà năm mới, cũng như được bán rộng rãi.

Một công cụ đặc biệt của quảng cáo in là bưu thiếp, phong bì, tem có tranh và chú thích quảng cáo.

Quảng cáo còn được in trên bì vỏ, sổ tay, vở ghi chép, tờ đánh dấu sách, vở diêm, cốc giấy và giấy ăn, trên bì và ruột thực đơn trong nhà hàng và quán cà phê, trong cẩm nang du lịch, chương trình biểu diễn của nhà hát.

Loại quảng cáo này không đòi hỏi chi phí bỏ

sung về giấy, nhắc nhở người mua về hàng hoá, dịch vụ, doanh nghiệp, công ty công nghiệp và thương mại.

QUẦY KÍNH TRƯNG BÀY

Khái niệm về quầy kính trưng bày.

Vị trí của nó trong các công cụ quảng cáo khác

Quầy kính trưng bày có vị trí quan trọng trong số các công cụ quảng cáo thương mại, là công cụ chính để quảng cáo hàng hoá hàng ngày. Quầy kính cửa hàng giới thiệu với người mua chủng loại hàng hoá có bán, nhắc nhở về mùa, ngày lễ đang đến gần, và nhân đó cần phải mua sản phẩm này hay sản phẩm khác, phản ánh những khuynh hướng thời trang mới, hàng mới.

Quầy kính như một tấm danh thiếp của cửa hàng. Qua nội dung và hình thức của quầy kính, người mua không chỉ đánh giá về ưu điểm của mặt hàng, mà còn về phương pháp bán hàng. Bằng cách đó, quầy kính đồng thời quảng cáo cho hàng hoá, cũng như cho chính doanh nghiệp.

Quầy kính cửa hàng còn là một bộ phận tô điểm cho thành phố, làm cho phố phường trở nên sinh động, đẹp đẽ. Các quầy kính cửa hàng được chiếu sáng cùng với bảng hiệu và quảng cáo ánh sáng sẽ trang điểm rực rỡ vào ban đêm cho các thành phố hiện đại.

Thường thì quầy kính gắn liền trực tiếp với

cửa hàng. Có loại quầy kính đường phố, đặt trong ô cửa sổ của toà nhà, và quầy kính trong cửa hàng, đặt tại các gian bán hàng. Ưu điểm của những loại quầy kính này là tác động của chúng đến người tiêu dùng được thể hiện ngay lập tức. Ví dụ, một người qua đường nhìn thấy mặt hàng trong quầy kính cửa hàng có thể ghé vào mua ngay lập tức.

Cùng với sự phát triển việc bán hàng qua mẫu và đơn đặt hàng, mang hàng đến tận nhà, việc phục vụ người mua dần vượt ra ngoài không gian cửa hàng.

Trong trường hợp này, quầy kính không nhất thiết phải đặt trực tiếp gần với doanh nghiệp, nên để nó gần với người mua. Ví dụ, quầy kính của các cửa hàng bách hoá và cửa hàng chuyên dụng lớn được bố trí ở những nơi tập trung đông người: sân vận động, sân bay, nhà ga.

Trong điều kiện hiện nay, người ta thường bố trí quầy kính trong những gian nhà một tầng được dành riêng cho mục đích này. Bên cạnh sản phẩm được trưng bày trong những quầy kính, còn có bản đồ chỉ dẫn giá hàng và địa chỉ cửa hàng.

Ngoài ra, còn phổ biến những gian quảng cáo lưu động hoạt động thường xuyên và các giá đỡ có mái che, được sử dụng như nơi chờ phương tiện giao thông công cộng.

Trong gian quảng cáo, bố trí các quầy kính

bày mẫu hàng tiêu dùng rộng rãi (thuốc lá, diêm, bưu ảnh, v.v.); những thiết bị dùng khi thấp sáng như các dòng chữ nhiều màu, đôi khi kết hợp với hình ảnh sơ đồ của hàng hoá; giá đỡ có sơ đồ thành phố và chương trình biểu diễn của nhà hát và các hoạt động đáng chú ý khác.

Kiểu trưng bày quảng cáo thương mại dưới hình thức giá đỡ không có không gian bên trong, thay vì phòng chờ ở đây bố trí một diện tích dưới mái che.

Thường những gian quảng cáo và giá đỡ như vậy dùng để trưng bày hàng hoá của một hay một vài doanh nghiệp. Ngoài ra, chúng còn được dùng cho quảng cáo chính trị. Những công trình quảng cáo được bố trí tại các đường phố rộng, nhiều cây xanh, đại lộ và trong công viên.

Trang thiết bị cho quầy kính trưng bày

Những yêu cầu kỹ thuật chủ yếu của việc thiết kế và lắp đặt thiết bị cho các quầy kính hiện đại liên quan đến hình thức và kích cỡ của nó, đến việc sơn ốp tường, sàn, lắp cửa kính, chiếu sáng, quạt thông gió và sưởi ấm.

Sự lựa chọn hàng hoá và dụng cụ cho việc trưng bày, xếp đặt phụ thuộc vào kích thước và hình dáng của quầy kính. Hình dáng và kích thước không hợp lý của quầy kính trong nhiều trường hợp đã gây ra những khiếm khuyết cho quảng cáo quầy kính.

Tùy theo thiết kế mà ta có quầy kính trong ô cửa sổ (tủ hộp), quầy gắn (dạng băng và dạng răng cưa) và quầy rời.

Trong toà nhà thương mại hiện đại, quầy kính được thay bằng mặt tiền gắn kính, xuyên qua đó có thể nhìn thấu nội thất gian hàng.

Hàng hóa được đèn chiếu sáng rực rỡ bên trong, người mua có thể nhìn thấy rõ qua mặt tiền lắp kính, và cho phép người mua đánh giá không chỉ về chủng loại hàng hoá, mà còn về những thuận tiện khi lựa chọn và xem hàng.

Một trong những yêu cầu chủ yếu của thiết kế ô kính bày hàng là nó phải có hình vuông góc, trải dài theo chiều ngang. Có ý kiến cho rằng quầy kính càng to càng tốt là sai lầm. Trong một ô kính quá cao, việc trưng bày hàng sẽ bị mất hút, vì không gian trống phía trên sẽ nuốt mất nó. Chiều cao của ô kính không được vượt quá 2,5-3 m, còn chiều rộng từ 4-5 m.

Những ô kính có vòm cuốn, hay hẹp trên, kéo dài lên phía trên không thuận tiện cho việc trình bày và trang bị.

Lối bày hàng trong quầy kính hướng đến cách xem hàng nhanh của người qua đường. Phần trưng bày hiệu quả nhất trong quầy kính là khoảng một phần ba phía dưới ô kính.

Khi thiết kế một quầy kính cần xem xét đặc điểm, chủng loại hàng hoá, vì khả năng trưng bày hàng tốt nhất phụ thuộc vào chiều cao và

đặc biệt là chiều sâu của quầy kính.

Có một số loại kích cỡ tủ hàng tùy theo mặt hàng và kích cỡ kính:

<i>Chiều cao</i>	<i>Chiều sâu</i>
Cửa hàng thực phẩm	
2 - 2,5	1 - 1,5
Cửa hàng công nghệ phẩm	
2,5	1,5
Cửa hàng bách hoá hay cửa hàng chuyên ngành	
2,9	2,5 - 3

Sàn quầy kính nên cách vỉa hè từ 40 - 50 cm. Sàn phải phẳng, không có bậc.

Tìm ra chiều rộng hợp lý của quầy kính cũng rất quan trọng. Không ít sai lầm đã mắc phải trong khi thiết kế quầy kính. Ví dụ, từng phổ biến loại quầy kính khung kim loại dài, gắn vào mặt tiền ngôi nhà. Do trước cửa sổ trong gian bán hàng còn có thiết bị sưởi nên sàn của loại quầy kính này có hình bậc thang, làm ảnh hưởng đáng kể đến hình thức bên ngoài của quầy kính và gây khó khăn cho việc bày hàng. Nhược điểm của quầy kính gắn còn là những khoảng tường đặc, rộng giữa hai cửa sổ, chúng phá vỡ tính tổng thể trong bố cục trưng bày hàng. Vì vậy, khi thiết kế quầy hàng kiểu này, các nhà thiết kế nội thất phải bỏ ra không ít

công sức để che giấu hay cải thiện phần nào bố cục quầy hàng vì những khoảng tường đặc giữa các ô cửa sổ.

Trong một số trường hợp, khoảng tường này được ốp gỗ hay nhựa màu, trên đó gắn giá đỡ hay treo thẳng hàng hoá lên đó. Tuy nhiên, việc này không loại bỏ được nhược điểm chính của quầy kính gắn, mà cụ thể là tính không kinh tế khi sử dụng. Vì để trình bày một quầy kính dài từ 50-100 m, đòi hỏi phải có lượng hàng lớn, trang thiết bị, vật liệu, và dẫn đến chi phí lớn.

Còn một kiểu thiết kế quầy hàng khác - gọi là quầy hình *răng cưa*. Đặc điểm nổi bật của nó là những tấm kính phẳng lớn, không ngăn bằng vách ngăn đứng, mà chỉ viền khung trên và dưới bằng nhôm. Các tấm kính được đặt đối đầu và gắn với nhau ở phía trên và dưới bởi những móc kim loại khó nhận thấy. Thường sử dụng loại kính dày không dưới 16mm để đảm bảo an toàn và tạo hình thức đẹp hơn. Mặt kính bên trong quầy răng cưa gần như chạm sàn, nhờ vậy toàn bộ nội thất cửa hàng đều nhìn thấy rõ từ ngoài phố.

Quầy kính răng cưa tiện lợi ở chỗ bố trí hàng hoá trong đó mở ra dưới một góc không rộng, thẳng ra vỉa hè và được người qua đường nhìn thấy rõ từ xa. Tuy nhiên, loại quầy này đòi hỏi một số lượng lớn kính đắt tiền.

Có thể tăng kích cỡ những quầy kính không

lớn, tạo nên lối vào sâu cho cửa hàng. Trong trường hợp này, quầy kính được đặt tại khoảng tường giữa hai cửa sổ ở cả hai bên lối vào. Trong thực tế hiện nay rất phổ biến kiểu lối vào sâu với các quầy kính treo trên cột.

Góp phần mở rộng cho việc bày hàng còn là các cửa kính của cửa hàng, chúng tạo thành một tổng thể thống nhất với quầy và mở ra trước mắt người qua đường toàn cảnh nội thất gian bán hàng.

Quầy kính rời là những chiếc hộp bốn phía là kính (gắn vào khung kim loại).

Quầy kính rời được đặt trên vỉa hè rộng trước mặt tiền toà nhà của doanh nghiệp. Quầy kính loại này cho phép giới thiệu đầy đủ hơn với người mua về chủng loại hàng hoá hiện có bán.

Để ốp tường và sàn quầy, người ta sử dụng những vật liệu hết sức đa dạng: gỗ ván thường và gỗ ván giả, bìa cát tông, nhựa nhiều lớp, vải, gạch gốm, kính. Lựa chọn vật liệu và màu sắc để ốp phụ thuộc vào tính chất mặt hàng được quảng cáo (kích thước, hình dáng, màu sắc, cấu tạo, v.v.), cấu trúc và kích thước của hộp kính, ý đồ trang trí nghệ thuật.

Một bộ phận quan trọng của thiết kế quầy kính là lắp kính. Ô cửa quầy hàng phải được lắp một tấm kính gương có khung kim loại mỏng.

Kính quầy hàng có thể lắp đơn hoặc lắp đôi. Với kiểu lắp kính đơn thì diện tích trưng bày

nằm ở giữa phần khung hướng ra ngoài và khung phía trong. Với kiểu lắp kính đôi, hai khung đặt cách nhau 10-15 cm hoặc sử dụng cái gọi là bao kính.

Bao kính là hai tấm kính gắn kín với nhau nhờ lớp đệm nhựa và nẹp viền bằng nhôm. Giữa hai lớp kính còn lại lớp đệm khí khoảng 20 - 25mm. Khi sử dụng, bụi không lọt vào được bên trong hai lớp kính và mùa đông kính không bị co lại. Khi lắp kính cho quầy hàng nên tránh những hiệu ứng không mong muốn như độ loá (phản chiếu hình bầu trời, toà nhà đối diện, cây cối, người qua đường), cản trở việc xem hàng và giảm tác dụng của nó.

Người ta giảm độ loá của kính bằng cách nghiêng mặt kính ngoài ra phía đường phố. Góc nghiêng phụ thuộc vào chiều rộng và ánh sáng của đường phố.

Ánh sáng đóng vai trò quan trọng trong việc bố trí quầy kính.

Có thể so sánh quầy kính cửa hàng với sân khấu nhà hát, nơi tất cả các thiết bị chiếu sáng đều phục vụ cho việc tập trung chú ý của khán giả.

Chiếu sáng quầy hàng có thể bằng ánh sáng nhân tạo và ánh sáng tự nhiên. Ưu điểm của ánh sáng nhân tạo so với ánh sáng tự nhiên là có thể buộc nó tuân theo yêu cầu trưng bày quầy kính, tạo cho nó cường độ và màu sắc như ý muốn.

Cần lưu ý rằng, ánh sáng và chiếu sáng là hai khái niệm khác nhau, và một ánh sáng thừa thãi chưa chắc đã đủ để chiếu sáng tốt. Khi thiết kế việc chiếu sáng cho quầy hàng, cần chú ý đến những đặc điểm sau đây: Thứ nhất, thị lực con người nhạy cảm với những tông màu sáng và sẫm: chiếu sáng càng chói thì con người cảm nhận được sự tương phản ánh sáng càng nhanh. Thứ hai, độ nhạy cảm của mắt đối với hình dáng đồ vật phụ thuộc trực tiếp vào chất lượng chiếu sáng đồ vật đó. Thứ ba, tốc độ nhận biết phụ thuộc vào độ lớn của đồ vật và độ chiếu sáng: thể tích đồ vật càng nhỏ thì càng đòi hỏi độ chiếu sáng mạnh để có thể nhận biết nó nhanh chóng.

Chiếu sáng yếu sẽ khiến người xem không thể xem xét rành mạch, chi tiết hàng hoá được trưng bày, còn độ chiếu sáng quá mạnh sẽ khiến mắt nhanh mỏi.

Khi đã xác định được mức độ chiếu sáng cần thiết còn phải chú ý đến kích thước không gian, gạch ốp tường, màu sơn tường và sàn. Cách bố trí hàng hoá trong không gian trưng bày, màu sắc, kích thước, hình dáng của chúng có ý nghĩa quan trọng. Đường phố hay cửa hàng càng sáng thì quầy kính phải sáng theo.

Nguồn sáng trong quầy kính phải bố trí sao cho chúng không làm loá mắt người mua và không cản trở họ xem hàng. Vì vậy, nguồn sáng

trong quầy phải được che phủ bằng lớp vỏ không trong suốt hay lớp bọc khuếch tán.

Trong trường hợp bóng đèn được bố trí hờ trên nóc quầy, người ta sơn phần trên của ô kính bằng sơn mờ, hoặc dùng cách làm mòn kính tạo nên bề mặt nhám, khuếch tán ánh sáng.

Một việc rất quan trọng là cách bố trí dung lượng ánh sáng trong quầy kính. Nó cần thiết vì: thứ nhất, để dùng ánh sáng làm nổi bật những mặt hàng muốn thu hút sự chú ý lớn nhất của người mua; thứ hai, để tăng độ chiếu sáng cho những hàng hoá sẫm màu; thứ ba, để tạo bóng một cách đúng đắn và thứ tư, giảm tiêu phí năng lượng điện. Muốn như vậy, người ta bố trí nguồn sáng tại phần trước quầy hàng, tức là từ phía đường phố. Nếu đặt nguồn sáng sâu phía trong quầy hàng, một số mặt hàng sẽ bị rơi vào bóng của chính mình và không được người mua nhìn thấy.

Để toàn bộ quầy kính được chiếu sáng đều nhau nên sử dụng nhiều bóng đèn công suất nhỏ thay vì một bóng đèn công suất lớn.

Ví dụ, một vài bóng đèn tụ sáng với bộ phản xạ kiểu gương gắn trên thanh giằng trên của quầy kính. Các bộ phản xạ hình dáng khác nhau sẽ giúp sử dụng được tối đa dung lượng ánh sáng từ các bóng đèn bố trí trong quầy hàng. Nhờ các bộ phản xạ đó, ta có thể phân bổ lượng ánh sáng theo nhiều cách khác nhau. Ví dụ, bộ phản

xạ hình chuông cho ta ánh sáng đều trên diện tích khá lớn. Bộ phận xạ mặt vát (đèn chiếu xiên) phản sáng tốt vào sâu trong quầy hàng: chúng thường được dùng để chiếu sáng những quầy sâu. Nhờ kết cấu bản lề, bộ phận xạ có thể quay theo nhiều góc, hướng ánh sáng đến những phần nhất định của quầy hàng. Do độ chiếu sáng của quầy ngoài bao giờ cũng phải mạnh hơn bên trong cửa hàng nên sử dụng bóng đèn huỳnh quang là khôn ngoan.

Bóng đèn huỳnh quang thường được gắn ở thanh giằng phía trên và phía dưới cửa quầy kính. Để có được sự chiếu sáng ~~tốt~~ cho quầy hàng, người ta bố trí đèn huỳnh quang nhiều hàng dọc theo trần. Phía dưới đèn che bằng lớp khuyếch tán kính hay lưới, tạo nên một kiểu trần phát sáng cho quầy hàng. Sản phẩm phát sáng cũng có thể được tạo ra theo cách như vậy.

Tuy nhiên, sử dụng ánh sáng khuyếch tán khiến cho mọi bố trí trong quầy hàng trở nên không có bóng, đơn điệu, và cản trở người xem tiếp nhận những đặc tính tạo hình và dáng vẻ của hàng hoá. Vì thế, ngoài sự chiếu sáng chung, trong quầy hàng còn sử dụng đèn bàn để chiếu sáng từng hàng hoá đơn lẻ. Cách chiếu sáng bổ sung ấy đặc biệt hiệu quả đối với những sản phẩm thủy tinh, rượu vang, mỹ phẩm và một số mặt hàng khác.

Tại nước ngoài, các nhà thiết kế nội thất

thường sử dụng bộ phận xạ gương màu với bóng đèn hình chấu phản chiếu chùm ánh sáng hẹp.

Để thu hút chú ý của người qua đường đến quầy hàng, người ta tắt bật theo chu kỳ từng nhóm đèn. Đôi khi sự tắt bật đó được đặt tự động.

Trong thiết kế quầy hàng người ta còn sử dụng hình vẽ và dòng chữ bằng sơn dạ quang, chúng phát sáng khi gặp tia cực tím.

Đèn cực tím không sử dụng trong cửa hàng thực phẩm vì ánh sáng tím khiến thực phẩm bị hỏng.

Các thiết bị đặc biệt dành cho quầy hàng có thiết bị làm ẩm (phun mưa), làm lạnh, thiết bị bảo vệ không để ánh sáng mặt trời lọt vào.

Quầy hàng được làm ẩm dùng để trưng bày rau và hoa quả. Một ống kim loại có nhiều lỗ đường kính từ 1,5 - 2mm, được gắn lên phần trên hộp kính, cách lớp kính ngoài 5mm. Ống này nối với đường dẫn nước. Các lỗ trên ống được khoan sao cho nước phun vào kính dưới một góc 30°, tạo thành lớp mỏng trong suốt, và chảy xuống dưới. Phần dưới hộp kính gắn máng hứng, nước từ đó thoát theo đường thoát nước.

Nhờ thiết bị này, trong quầy luôn giữ được nhiệt độ và độ ẩm cao. Rau quả vì thế tươi lâu hơn.

Quầy hàng được làm lạnh sử dụng trong cửa hàng thực phẩm để bày những mặt hàng nhanh hỏng. Máy làm lạnh đặt trong gian bán hàng gần với quầy kính, còn thiết bị bốc hơi được gắn

trên trần hộp kính, trong lớp vỏ bọc chuyên dụng làm bằng thép tráng kẽm. Nhiệt độ trong những quầy này thường được giữ ở mức 2 - 4°C.

Thiết bị lọc sáng có mui bạt, màn che nắng, tấm che.

Mui bạt là tấm vải kim loại phủ một lớp chống thấm. Loại mui bạt gấp tiện lợi hơn cả. Mui bạt có thể điều khiển bằng tay cũng như bằng thiết bị tự động đặt bên trong quầy hàng.

Màn che có thể có nhiều cấu tạo và hình dáng khác nhau. Hình dáng của nó phụ thuộc vào mái đua kim loại.

Về hình dáng, cấu tạo và màu sắc chất liệu mui bạt và màn che phải phù hợp với bố cục chung của quầy hàng. Lớp vải một màu tươi (xanh hồ phách, vàng, cam) có thể làm nền cho những tiêu đề quảng cáo, thương hiệu, biểu trưng.

Tấm che bên trên quầy hàng không chỉ bảo vệ quầy kính trước ánh nắng mặt trời, mà còn để gắn các thiết bị chiếu sáng, thiết bị quảng cáo ánh sáng. Ngoài ra, chúng còn bảo vệ người mua khỏi mưa nắng. Vì vậy, kể cả khi thời tiết xấu, quầy hàng có mái che vẫn tiếp tục phát huy vai trò quảng cáo của mình.

Dụng cụ và nguyên liệu để thiết kế quầy kính

Dụng cụ cho quầy kính là công cụ hỗ trợ cho việc thiết kế quầy. Một kết cấu hợp lý và sử

dụng đúng đắn các dụng cụ cho phép người thiết kế thể hiện được những đặc điểm của hàng hoá bày trong quầy, còn người xem thì dễ dàng tìm hiểu mẫu mã. Ngoài ra, dụng cụ được lắp đặt và kết cấu đúng sẽ giảm nhẹ lao động và tiết kiệm thời gian cho người thiết kế quầy hàng, cũng như giúp bảo quản chất lượng hàng hoá.

Dụng cụ cho quầy kính gồm có giá đỡ, tủ ngăn, bàn nhỏ, tượng bán thân, manơcanh, v.v..

Dụng cụ cho quầy kính trước hết phải đơn giản, nhẹ, thuận tiện cho việc bày hàng, cũng như đa năng trong sử dụng. Những dụng cụ không dễ đập vào mắt cho phép người thiết kế xếp đặt quầy hàng sao cho sự chú ý của người mua tập trung trực tiếp vào chính hàng hoá.

Vật liệu sản xuất dụng cụ quầy hàng có dây kim loại, kính silicat và kính hữu cơ, gỗ, ván, gỗ dán, nhựa lớp, cactông, phoi bèo, porolon, nhựa xốp, polistirolen.

Toàn bộ dụng cụ quầy kính có thể phân loại theo các tiêu chí sau:

- Theo công dụng;
- Theo cấu trúc;
- Theo đặc điểm chế tạo.

Về công dụng, dụng cụ quầy hàng chia thành dụng cụ tổng hợp và dụng cụ chuyên môn. Dụng cụ tổng hợp được sử dụng để trưng bày nhiều nhóm hàng thực phẩm và phi thực phẩm trong quầy kính. Dụng cụ tổng hợp bao gồm giá

đỡ, bàn, tủ nhỏ, v.v..

Dụng cụ chuyên môn tuân theo những yêu cầu đặc biệt đối với việc trưng bày các nhóm hàng nhất định trong quầy kính. Dụng cụ chuyên môn bao gồm manơcanh, tượng bán thân, giá đỡ, v.v..

Về cấu trúc, dụng cụ quầy kính có thể cố định, lắp ghép và xếp lại được. Dụng cụ lắp ghép thường là một bộ chi tiết, từ đó người thiết kế có thể lắp thành những thiết bị theo chủ ý của mình. Manơcanh cũng là dụng cụ lắp ghép.

Dụng cụ lắp ghép và xếp lại tiện lợi ở chỗ nó có thể đặt trong hộp tủ kính không lớn lắm, dễ dàng bảo quản và vận chuyển.

Về đặc điểm chế tạo, dụng cụ quầy kính chia thành dụng cụ đặc chủng và dụng cụ tiêu chuẩn.

Dụng cụ đặc chủng được sản xuất một hoặc một vài bản theo bản vẽ của họa sĩ thiết kế, dùng để thiết kế một quầy hàng nhất định nào đó của cửa hàng.

Dụng cụ tiêu chuẩn do các doanh nghiệp quảng cáo sản xuất theo chiếc hoặc theo bộ, có kết cấu đơn giản.

Loại dụng cụ phổ biến nhất là giá đỡ hàng. Chúng đa dạng về công dụng, cấu tạo, kích thước, chất liệu và cách thức chế tạo.

Có vị trí quan trọng trong các loại dụng cụ trưng bày quầy là manơcanh, tượng bán thân, đầu tượng, tượng thân người. Cấu trúc và hình thức của chúng cho phép quảng cáo thành công

những mặt hàng như váy áo may sẵn, đồ lót, vải, mũ, đồ trang sức.

Những yêu cầu cao đối với dụng cụ quầy hàng cũng như đối với công cụ phụ trợ cho việc trưng bày hàng đã ảnh hưởng đáng kể đến hình thức manơcanh. Các loại manơcanh và tượng bán thân sơn màu da tự nhiên giúp tập trung chú ý vào sản phẩm quảng cáo.

Để quảng cáo váy áo may sẵn, có manơcanh được làm từ nhựa cứng, được thiết kế rời để có thể sử dụng riêng rẽ. Tay manơcanh làm từ thanh kim loại dẻo, do đó có thể dễ dàng thay đổi tư thế. Manơcanh bền, nhẹ, thuận tiện cho việc thay đổi thường xuyên mặt hàng quảng cáo.

Trong thực tiễn quảng cáo hiện nay, người ta sử dụng manơcanh thối hơi, chúng có rất nhiều ưu điểm. Thứ nhất, loại manơcanh này nhẹ gấp 2-3 lần và rẻ bằng một phần ba manơcanh thạch cao. Thứ hai, chúng chiếm ít diện tích khi bảo quản, và thứ ba, để lắp đặt chỉ cần một chiếc bơn.

Hình dáng đơn giản, nhẹ, hình thức hấp dẫn của dụng cụ quầy hàng và chất liệu dùng để thiết kế quầy là những điều kiện cần thiết đảm bảo chất lượng và trình độ nghệ thuật trong cách trưng bày hàng.

Lựa chọn hàng hoá cho quầy hàng

Tác động của quầy hàng đến người qua đường và khách mua hàng phụ thuộc nhiều vào sự lựa

chọn hàng để trưng bày.

Lựa chọn hàng hoá tùy thuộc vào mục tiêu cụ thể của việc trưng bày quầy hàng:

- Giới thiệu chủng loại hàng với công chúng, và trợ giúp cho người mua khi lựa chọn hàng hoá đó;
- Quảng cáo rộng rãi một mặt hàng hay một nhóm hàng nào đó;
- Quảng cáo hàng mới;
- Kích cầu đối với hàng hoá quảng cáo, cũng như tạo ra nhu cầu đồng bộ đối với các hàng hoá có chung công dụng.

Trong trường hợp thứ nhất, quầy hàng có nhiều hàng hơn, làm thành một kiểu quầy hàng-catalogue. Để trình bày quầy hàng loại này, người ta thường chọn ra một (nếu đồ vật cỡ lớn) hoặc một vài mẫu của một chủng loại, một kiểu, một mẫu, một cỡ, v.v..

Ví dụ, chỉ khâu trong quầy hàng tạp hoá nên chọn ra tất cả các màu có bán, xếp theo gam màu; chảo, bát đĩa và các mặt hàng gia dụng khác nên bày các kích thước đa dạng, v.v..

Quầy hàng-catalogue đặc trưng cho các cửa hàng bán hàng thông dụng, ví dụ hàng thực phẩm, tạp hoá, bát đĩa, văn phòng phẩm. Quầy hàng-catalogue nên sử dụng trong các cửa hàng nhỏ, chủng loại hàng hạn chế.

Ý đồ trưng bày tất cả các mẫu hàng ra trong quầy hàng của các doanh nghiệp dẫn đến tình

trạng chồng chất hàng hoá, gây khó khăn cho việc tìm hiểu một mặt hàng riêng lẻ và không đưa ra được câu trả lời cho câu hỏi: Mặt hàng nào mới xuất hiện trong cửa hàng? Sự chú ý của người mua bị phân tán và không thể tập trung vào một mẫu hàng riêng lẻ nào. Kết quả là một sự trưng bày thừa mứa trong quầy hàng mất đi hiệu quả quảng cáo. Ngoài ra, không cần phải quảng cáo cho những mặt hàng thông dụng có bán ở khắp mọi nơi. Mỗi một cửa hàng chỉ nên bày trong quầy những sản phẩm chỉ có ở đây.

Nếu mục tiêu đặt ra là quảng bá rộng rãi cho một loại hàng nào đó, người ta thiết kế quầy hàng độc. Ví dụ trong quầy hàng loại này trưng bày dài, máy ảnh hay đồng hồ, mũ đủ các màu và kiểu dáng, v.v.. Số lượng các mẫu là tối thiểu. Các mặt hàng kích thước lớn như tủ lạnh, máy giặt có thể trưng bày một chiếc tại quầy hàng.

Quầy hàng độc thường dùng cho cửa hàng chuyên doanh.

Trong một quầy hàng cũng có thể trưng bày những mặt hàng có chung tính năng sử dụng, ví dụ: mũ, găng tay, khăn quàng; giày và tất, hoặc hàng cùng mùa, ví dụ như quần áo và giày mùa hè.

Nếu cần gợi nên nhu cầu bổ sung đối với hàng hoá theo cùng một chủng loại, hoặc tạo nên nhu cầu đồng bộ đối với hàng hoá, người ta sử dụng quầy hàng đồng bộ, hay quầy hàng quần thể. Ví dụ như quầy hàng đồ gỗ, tại đó người ta sắp xếp

nội thất của một phòng ở, bàn ghế gỗ, rèm, thảm, radio, đèn, v.v..

Khi lựa chọn mặt hàng để bày trong bất kỳ một loại quầy hàng nào, điều quan trọng là ấn định đúng số lượng hàng mẫu. Trong từng trường hợp cụ thể, số lượng này phụ thuộc vào mục đích mà công ty theo đuổi khi quảng cáo mặt hàng này, vào cách bố trí quầy hàng, vào kích thước và hình dáng của khuôn cửa sổ.

Số lượng hàng bày trong quầy còn phụ thuộc vào kích thước của chúng. Nhưng dù trong trường hợp nào thì cũng không được bày quá nhiều hàng.

Quầy hàng quá tải là khuyết điểm khá phổ biến. Ta thường gặp khuyết điểm này tại quầy hàng tạp phẩm, đồ gia dụng, quà tặng, cũng như hàng thực phẩm.

Trong quầy hàng chỉ nên trưng bày hàng hoá và sản phẩm có bán. Điều đó rất quan trọng vì người mua có quyền yêu cầu bán những mặt hàng bày trong quầy, nếu hàng đã bán hết, mẫu của nó phải được đưa ra khỏi quầy.

Trình bày một quầy hàng

Nghệ thuật bày hàng nằm ở cách sử dụng không gian và sắp xếp bố cục đúng. Cách bố trí trong quầy hàng phải phân đoạn theo không gian thành phía trước, phần giữa và phía sau. Một số đồ vật nên xếp ở gần mặt kính, số khác nên xếp sâu trong quầy. Nhờ vào phong, ta có

thể thay đổi cảm giác về chiều sâu, tỷ lệ, quy mô của quầy hàng. Trong phần lớn các trường hợp, việc trưng bày hàng hoá trong quầy phải giải quyết được ba nhiệm vụ sau:

- Thu hút chú ý của người qua đường đến quầy hàng;
- Buộc họ phải xem xét hàng trưng bày;
- Thôi thúc người xem tìm hiểu kỹ hơn về một vài mẫu hàng trưng bày.

Để thu hút sự chú ý của người qua đường, quầy hàng phải dễ đập vào mắt. Muốn như vậy, người ta xây dựng trung tâm bố cục của quầy hàng, sau đó mới đến lượt các bộ phận khác của quầy hàng thu hút chú ý của họ theo thứ tự tầm quan trọng. Một quầy hàng không tạo điểm nhấn thì không bao giờ được coi là một tổng thể hài hoà: nó chỉ khiến mọi mắt người xem, tạo ấn tượng rối rắm, mất trật tự.

Trung tâm bố cục phải nằm trên một mặt phẳng, ngang tầm mắt một người cao trung bình. Trung tâm bố cục có thể là một phần quầy hàng, một hàng hoá hay chi tiết trang trí.

Làm cho quầy hàng bắt mắt còn có thủ pháp gây tương phản. Ví dụ, để thu hút chú ý của người xem, tạo nên từ một nhóm hàng hoá sắc sỡ, áp phích hay một chi tiết trang trí nào đó, phải tương phản với hàng hoá và phong xung quanh. Có thể sử dụng tương phản động tĩnh làm chi tiết thu hút sự chú ý. Có nhiều thiết bị

chuyển động khác nhau - giá quay, hình chuyển động, v.v..

Để tăng độ bắt mắt của quầy hàng, nhiều khi người ta sử dụng cách chiếu sáng màu từ dưới lên. Một tia ánh sáng màu hẹp có thể làm nổi bật một đồ vật cần thu hút chú ý của người xem.

Để buộc người mua xem hàng cần phải xếp đặt và phân nhóm đúng các hàng hoá và chi tiết trình bày, tuân thủ các nguyên tắc quan trọng nhất ứng dụng trong nghệ thuật thiết kế. Có ba nguyên tắc cơ bản để phân nhóm hàng hoá và chi tiết trang trí.

Nguyên tắc thứ nhất - đảm bảo sự cân bằng. Hình thức đơn giản nhất của sự cân bằng là cân xứng. Trong trường hợp này, các đồ vật giống nhau hoặc tương tự nhau về thể tích và hình dáng bên ngoài được xếp cân hai bên một đường ranh giới tưởng tượng. Thế cân bằng đó gọi là cân bằng hình thức.

Trong thực tế, người ta sử dụng thế cân bằng phi cân xứng nhiều hơn. Trong trường hợp này, một đồ vật cỡ lớn, ví dụ manơcanh khoác măngtô đặt phía bên trái quầy, được "cân bằng" bởi một nhóm các đồ vật nhỏ (mũ, găng, khăn, túi, v.v.), xếp bên phải quầy.

Nguyên tắc thứ hai - đảm bảo thế vững chãi. Tính vững chãi trong bố cục quầy hàng được tạo nên nhờ cách mở rộng phần đế trong cách bày hàng, xếp những vật lớn hơn xuống phía dưới và

cách xa người xem hơn. Ví dụ cho tính vững chãi là hình kim tự tháp.

Nguyên tắc thứ ba - đảm bảo nhịp điệu. Trong giải pháp bố cục của quầy hàng, nhịp điệu là sự lặp lại đường nét của từng đồ vật hay nhóm đồ vật đơn lẻ, chứ không phải là lặp lại khoảng cách giữa các đồ vật, nhóm đồ vật ấy, v.v..

Trong việc bày các hàng hoá cùng kích cỡ, như tại cửa hàng thực phẩm, người ta thường tập hợp đồ vật dưới dạng hình kim tự tháp.

Đối với việc trưng bày giày dép, hàng tạp hoá, nước hoa, cũng như các loại rau, cá, thịt, hàng hoá được tập hợp theo hàng. Ưu điểm của cách bố trí này là hàng hoá chỉ chiếm phần diện tích bên dưới của quầy hàng. Phần còn lại để trống, qua đó người qua đường có thể nhìn thấy nội thất của cửa hàng.

Cách bố trí hàng mẫu nên nhấn mạnh những đặc điểm và chất lượng nào khiến người mua quan tâm nhất, đó có thể là tính bền vững, hình thức đẹp, chất liệu, v.v..

Khi trưng bày hàng mẫu trong quầy kính không nên xếp hàng ở tư thế không tự nhiên và góc độ bất bình thường hoặc không nên sử dụng chúng như một chi tiết trang trí cho quầy hàng. Ví dụ, xếp khăn hoặc tất thành hình lăng hoa, xếp dao, đĩa thành các hoa văn cầu kỳ là cách xếp không thành công.

Đóng vai trò quan trọng trong tác động của

quầy hàng đến người mua là giải pháp màu sắc trong trang trí. Cách trưng bày hàng trong quầy kính, cũng như hình thức trang trí của nó, có thể một màu, có nghĩa là cùng một gam màu, từ màu xanh sáng đến chàm sẫm hay từ màu cát sáng đến nâu sẫm.

Màu sắc của quầy hàng có thể xây dựng như một kết hợp của các màu, ví dụ đỏ và lục, vàng và tím, cũng như các sắc thái khác nhau của các màu đứng liền nhau trong quang phổ, ví dụ lam với lục lam, lục và lục vàng, v.v.. Những kết hợp màu sắc này đặc biệt thích hợp cho việc trưng bày quần áo, vải, đồ sứ, sản phẩm sợi tổng hợp và nhựa.

Trong một số trường hợp, người ta sử dụng kết hợp nhiều sắc màu khác nhau. Tuy nhiên, các màu phải toàn ấm, hoặc toàn lạnh.

Quầy hàng tạp hoá, đồ chơi, đồ trang sức và sản phẩm nghệ thuật, v.v., có thể nhiều màu sắc.

Khả năng sử dụng các kết hợp màu xuất phát từ kích thước quầy hàng và tính chất hàng hoá trưng bày. Gam sáng trên một diện tích nhỏ tạo cảm giác rộng hơn và nhấn mạnh được các đồ vật trưng bày. Những gam màu mềm có chàm khác màu phù hợp với quầy hàng cỡ vừa. Các màu tương phản trong một quầy hàng gây ấn tượng dễ chịu, khi từng gam màu xuất hiện với lượng khác nhau và có một gam màu chủ đạo.

Theo tính chất trình bày, ta có: quầy hàng,

quầy hàng-trang trí và quầy không hàng.

Trong quầy hàng chỉ trưng bày hàng mẫu và biểu giá, còn trong quầy hàng-trang trí thì ngoài hàng và biểu giá, còn sử dụng chi tiết trang trí, hàng giả, thông tin ở mức nhất định về hàng hoá. Để trình bày một quầy kính không hàng, người ta chỉ sử dụng các chi tiết trang trí (áp phích, makét, panô, v.v.). Quầy kính loại này thường được tổ chức nhân dịp ngày lễ.

Ví dụ cho một quầy hàng có thể là quầy-catalogue. Hàng hoá trong loại quầy này sắp xếp theo một trật tự chặt chẽ - theo hàng ngang hay theo nhóm.

Trình bày một quầy hàng-trang trí có thể theo đề tài hoặc theo nội dung.

Đề tài trình bày thường gắn liền với công dụng theo mùa của hàng hoá: "Dành cho các vị khách du lịch!", "Cho năm học mới", v.v..

Các chi tiết tập hợp nhóm hàng hay nhấn mạnh tính mùa vụ của chúng có áp phích, panô, hoa thật hoặc hoa giả, v.v..

Khi quầy hàng giới thiệu hàng mới, các mẫu được trưng bày kèm theo áp phích hoặc những tấm bìa nhỏ, trên đó dẫn ra thông số chính về chất lượng và đặc điểm của sản phẩm mới. Trong đó, phải chỉ ra những phẩm chất mà người mua chưa biết tới, và họ không nhận ra qua hình dáng bên ngoài, ví dụ như độ bền của sơn, đặc điểm mùi vị, giá trị dinh dưỡng của

thực phẩm, v.v.. Có thể kể về công nghệ chế biến sản phẩm, cũng như chỉ ra sự khác biệt về giá cả so với hàng hoá cùng loại. Đề tài trình bày quầy hàng có thể là đặc điểm quy trình sản xuất, nguyên tắc sử dụng. Trong quầy hàng theo đề tài nên trưng bày ảnh, makét thích hợp.

Ngôn từ dùng cho quầy hàng phải cô đọng, hóm hỉnh, nổi bật. Không nên phức tạp hoá đoạn văn, và cũng không nên đơn giản hoá nó. Những câu khẩu hiệu-hô hào cứng nhắc kiểu như "Món quà tốt nhất", "Sản phẩm có lợi", v.v., không thu hút được chú ý của người mua, khiến quầy hàng mất tác dụng.

Không nên bố trí các tấm bảng quảng cáo chỉ có tên và giá hàng trong quầy. Đối với người mua, điều quan trọng là họ phải được biết những đặc điểm nổi bật của hàng hoá, công dụng của nó.

Ngôn từ phải sinh động, buộc người qua đường phải dừng lại trước quầy. Ví dụ: "Chiếc váy mới là tâm trạng vui vẻ". "Máy hát X - phòng hoà nhạc trong nhà bạn".

Khi cửa hàng sở hữu nhiều quầy hàng, nên đánh số các quầy, còn hàng hoá trưng bày thì gán cho một châm ngôn. Ví dụ váy "Marina", áo khoác "Ước mơ", sơ mi nam "Astra", v.v.. Như vậy, người mua có thể dễ dàng giải thích với người bán chính xác món hàng mình cần.

Quầy hàng theo nội dung thường lấy môtip từ

các câu chuyện cổ tích phổ biến, bài hát, phim hoạt hình, v.v..

Quầy loại này thường bắt gặp trong các cửa hàng bán đồ trẻ em và đồ chơi.

BÀY HÀNG, TRÌNH DIỄN VÀ NÉM HÀNG

Bày hàng là một trong những cách thức quảng cáo đơn giản nhất và phổ biến nhất, được sử dụng khắp nơi tại các cửa hàng bán lẻ. Ta gặp lối bày hàng quảng cáo cả trong doanh nghiệp bán buôn: trong phòng hàng mẫu của các cơ sở bán buôn, cũng như tại hội chợ triển lãm.

Lối bày hàng quảng cáo giải quyết được hai nhiệm vụ chủ yếu: nhiệm vụ thứ nhất là thông tin đến người mua về hàng hoá có bán, thứ hai là trình diễn trực quan chất lượng, đặc điểm cấu tạo, phương pháp sử dụng hàng hóa. Tùy theo hai nhiệm vụ đó mà ta có thể chia ước lệ lối bày hàng quảng cáo thành hai thể loại: *bày hàng-thông tin* và *bày hàng-tư vấn*. Cả hai thể loại này thường kết hợp với các công cụ quảng cáo tạo hình-ngôn từ như áp phích, biểu giá, bảng chỉ dẫn, v.v..

Bày hàng-thông tin là cách trưng bày hàng rộng rãi, tạo cơ hội cho người mua có thể làm quen đầy đủ hơn với chủng loại hàng có bán tại cửa hàng này.

Loại thông tin này về hàng hoá phải đầy đủ và trung thực. Hàng hoá được bày phải tuyệt

đối phù hợp với loại hàng đang có bán. Khi có hàng mới về phải bổ sung ngay mẫu hàng vào hàng hoá đang trưng bày, còn sau khi đã bán hết hàng thì phải rút mẫu hàng ra khỏi nơi trưng bày.

Bày hàng-tư vấn giúp người mua tự mình tìm ra câu trả lời cho những câu hỏi mà họ quan tâm về chất lượng, đặc điểm cấu tạo của hàng hoá, v.v.. Với mục đích này, cùng một đồ vật được trưng bày theo nhiều phương án khác nhau: có bao bì và không có bao bì, ở dạng hoàn chỉnh và dạng tháo rời, đồng bộ với hàng hoá đi kèm và không có hàng hoá đi kèm, v.v.. Loại hình trưng bày này thích hợp hơn cả với các sản phẩm kỹ thuật phức tạp, ví dụ các thiết bị điện gia dụng, máy thu hình, phát thanh. Nhờ loại hình bày hàng-tư vấn này, người mua được tự mình tìm hiểu đặc tính của hàng hoá và ít cần phải tìm đến người bán hàng để nghe giải thích.

Lối bày hàng quảng cáo đặc biệt quan trọng khi muốn quảng cáo hàng mới hoặc hàng chưa được người mua biết đến. Để thu hút được nhiều hơn sự chú ý của người tiêu dùng đến sản phẩm này, người ta bày chúng trên giá riêng với các hàng còn lại.

Trong thực tế quảng cáo hiện nay, để tăng tác động quảng cáo của kiểu bày hàng này, người ta sử dụng cách chiếu sáng có dụng ý cho các giá bày hàng mới.

Có rất nhiều cách trưng bày hàng quảng cáo: trưng bày theo các hình hình học, lựa chọn theo các gam màu nhất định, tập hợp theo tên gọi, hình dáng, kích thước, v.v..

Lối trưng bày quảng cáo có ý nghĩa đặc biệt tại các cửa hàng sử dụng phương pháp bán hàng tân tiến, khi quảng cáo đảm nhận chức năng người bán hàng. Tuy nhiên nên lưu ý rằng, không thể vạch ra ranh giới rõ ràng giữa việc bày trữ lượng hàng hoá với việc trưng bày nhằm mục đích quảng cáo phù hợp với đặc điểm tổ chức bán hàng tại các cửa hàng tự chọn.

Trưng bày hàng với mục đích quảng cáo tại các cửa hàng áp dụng phương pháp bán hàng tân tiến tức là sắp xếp hàng hoá một cách nghệ thuật dọc theo tường gian hàng, tại các góc dành riêng. Đôi khi hàng hoá được sắp xếp tại các hốc tường, xung quanh cột hoặc chiếm khoảng không gian áp tường của đại sảnh cửa hàng và lối đi từ gian hàng này sang gian hàng khác. Điều đó cho phép sử dụng diện tích cửa hàng một cách hợp lý, và mở rộng đáng kể việc bày hàng nhằm mục đích quảng cáo.

Tuỳ theo nhiệm vụ đặt ra cho việc trưng bày hàng nhằm mục đích quảng cáo bên trong cửa hàng mà ta có cách trưng bày theo đề tài, theo nội dung, chuyên môn hoá, v.v.. Cách trưng bày hàng hoá kiểu này thống nhất với phong cách trang trí gian hàng và tăng thêm vẻ hấp dẫn của nó.

Trình diễn hoạt động của hàng hoá cho phép thuyết phục người mua về những phẩm chất nhất định của loại hàng đó, cũng như biểu diễn trực quan nguyên tắc vận hành nó.

Cách trình diễn hoạt động chủ yếu sử dụng với những mặt hàng mới, chưa được người mua biết đến. Phương pháp này đặc biệt quan trọng nếu việc trưng bày hàng công khai không thể là công cụ quảng cáo thuyết phục, vì hình dáng bên ngoài của hàng hoá hầu như không nói lên điều gì với người mua về công dụng, tính năng và cách thức sử dụng nó.

Cách trưng bày sản phẩm dệt may và trang phục trên manơcanh cũng thuộc về phương pháp trình diễn hoạt động của hàng hoá. Việc quảng cáo này không chỉ thuyết phục người mua về chất lượng cao của hàng hoá, mà còn tạo điều kiện phát triển và hoàn thiện khiếu thẩm mỹ của mọi người.

Trình diễn hoạt động của hàng hoá có thể tổ chức tại gian hàng; trong quầy kính phía trước cửa hàng; tại phòng thử riêng; tại các nơi công cộng - câu lạc bộ, công viên, vườn hoa, rạp chiếu phim (trước buổi chiếu), tại các doanh nghiệp và cơ quan; tại hội chợ bán buôn; triển lãm-bán hàng và tại các gian hàng mẫu ở hội chợ bán buôn.

Khi bán các loại máy móc gia dụng phức tạp, ví dụ như máy hút bụi, người bán hàng có trách nhiệm trình diễn hoạt động của từng sản phẩm.

Trước sự có mặt của người mua, người bán lắp ráp thiết bị, chuẩn bị cho nó hoạt động, chỉ ra công dụng của từng loại chổi, cách thức làm sạch bao chứa bụi và, v.v.. Vì trong lúc đó không chỉ có mặt người mua hàng và người bán, mà còn có nhiều người khác đang xem hàng nên việc trình diễn này trở thành một loại quảng cáo, có tác động đến cả một nhóm người.

Trong đa số các trường hợp, người bán trình diễn hàng hoá trực tiếp tại vị trí làm việc mà không sử dụng thêm thiết bị đặc biệt nào. Trong trường hợp việc trình diễn đòi hỏi phải có trang thiết bị chuyên dụng, người ta bố trí một khu vực riêng trong gian hàng hoặc lắp những giá chuyên dụng phục vụ cho mục đích này.

Đôi khi những cửa sổ chuyên dụng được bố trí để trình diễn hoạt động của hàng, cũng như trình diễn các một áo quần. Việc trình diễn hàng đòi hỏi phải có lời nói giải thích, quây kính được lắp radio, loa hướng ra đường phố. Vì loại hình quảng cáo này thu hút chú ý của nhiều người qua đường nên tác dụng của nó cao hơn nhiều so với việc trưng bày hàng trong gian hàng.

Tại cửa hàng bách hoá, cũng như các cửa hàng chuyên doanh lớn, hoạt động của hàng hoá được trình diễn tại phòng riêng. Thường thì việc trình diễn này được tiến hành vài lần một tuần thành các buổi riêng lẻ, kèm theo nền nhạc và lời tư vấn của chuyên gia.

Các buổi trình diễn hàng hoá được tiến hành theo kế hoạch lập sẵn. Lịch làm việc của phòng trình diễn được treo tại cửa ra vào, cũng như trong gian bán hàng.

Việc trình diễn hàng hoá tại các địa điểm công cộng như câu lạc bộ, rạp chiếu phim, công viên, v.v., được các doanh nghiệp bán lẻ cũng như bán buôn tổ chức. Khách hàng được thông tin trước về địa điểm trình diễn qua các phương tiện quảng cáo in, đồ hoạ-hội hoạ hay qua đài phát thanh.

Hình thức *nếm hàng*, phương tiện quảng cáo cho hàng thực phẩm, do các doanh nghiệp bán lẻ và kinh doanh ăn uống công cộng tổ chức. Tại cửa hàng thực phẩm, nhờ việc nếm hàng, người mua làm quen với các sản phẩm mới hoặc ít được biết đến.

Hoạt động nếm hàng được tổ chức trực tiếp trong gian hàng hoặc tại quầy cà phê của cửa hàng.

Người mua được mời nếm thử sản phẩm mới, ví dụ: một loại pho mát mới, đồ hộp, nước hoa quả, v.v.. Hoạt động nếm hàng cũng nhằm mục đích giới thiệu với người mua cách thức sử dụng thực phẩm tại gia, ví dụ, các món ăn có thể nấu từ mực, hải sâm, tôm. Đôi khi người ta nấu những món ăn từ các thực phẩm quen thuộc, mời nếm, nhằm đảm bảo duy trì nhu cầu bền vững đối với các thực phẩm ấy và gia tăng lợi nhuận cho doanh nghiệp.

PHẦN III

NGÔN NGỮ VÀ PHONG CÁCH CỦA QUẢNG CÁO

CƠ SỞ LÔGÍCH CỦA NGÔN NGỮ QUẢNG CÁO

Một trong những sai lầm phổ biến nhất khi xây dựng quảng cáo là vi phạm các nguyên tắc và quy tắc lôgích.

Các nghiên cứu về tính hiệu quả của tác động quảng cáo đến người tiêu dùng đều cho thấy một cách nhất quán rằng, việc vi phạm các quy luật lôgích-hình thức sẽ khiến công chúng không tin vào quảng cáo này. Lòng bất tín đối với thông tin quảng cáo, trong đó có những vi phạm nguyên tắc lô gích chính, biểu hiện ở mức độ vô thức của người tiêu dùng. Điều này ảnh hưởng tiêu cực đến hoạt động tiêu dùng và hiệu quả thương mại mà nhà cung cấp quảng cáo chờ đợi. Có một thực tế là

mặc dù có hiểu biết về cơ sở lô gích để xây dựng một thông tin quảng cáo, nhiều tác giả không tìm được trong bất kỳ một cuốn sách giáo khoa nào những phân tích ít nhiều đầy đủ cho các vấn đề liên quan đến lô gích ngôn ngữ quảng cáo.

Những khẳng định về sự cần thiết phải tuân thủ tính cân đối lô gích và tính chất xác đáng của những tình huống cơ bản của đoạn quảng cáo chủ yếu mang tính chất tuyên ngôn.

Hệ quả của việc các nhà cung cấp quảng cáo trong phần lớn trường hợp đã không có được cơ hội thu nhận kiến thức về lô gích học, còn những người được học thì thời gian và hoạt động thương mại bận rộn đã “xoá sạch” trong trí nhớ sự nỗ lực của các giảng viên. Thực tế là, phần lớn các thông báo quảng cáo mà ta gặp trên các phương tiện thông tin đại chúng đều mắc những sai phạm lô gích. Để tránh làm phiền lòng các nhà cung cấp quảng cáo và không làm nảy sinh ở họ thái độ nghi ngờ tính chuyên nghiệp của các nhà làm quảng cáo, chúng tôi chỉ xin hạn chế ở những câu chuyện ước lệ.

Chúng ta bắt gặp khá thường xuyên những thông báo quảng cáo rằng, “Công ty X sẽ giải quyết hết các vấn đề của bạn, bởi vì công ty biết làm việc đó”. Trong thông báo này không phải người tiêu dùng nào cũng có thể tìm được cơ sở cho lý lẽ chính - “biết giải quyết vấn đề”. Thể hiện rõ sự vi phạm một trong những quy luật

của lô gích hình thức - quy luật lý do đầy đủ.

Hoặc một quảng cáo như sau: “Tiền của bạn là mối quan tâm của chúng tôi”. Thiết nghĩ, trong trường hợp này, quy luật đồng nhất đã bị vi phạm. Trước khi đến với một thông báo chi tiết hơn - với cơ sở của lô gích hình thức, chúng tôi xin nói ngược về trước một chút. Như đã nói, theo tin tưởng sâu sắc của chúng tôi và kinh nghiệm trên thế giới, nhà làm quảng cáo có thể đạt thành công chỉ trong trường hợp nếu anh ta sở hữu một trí tuệ uyên bác, một khối kiến thức và kỹ năng đa dạng. Anh ta phải hiểu biết về kinh tế, nghệ thuật, tâm lý học, lý thuyết thông tin. Kiến thức trong các lĩnh vực đáng kể nhất của đời sống vật chất và tinh thần càng sâu rộng thì anh ta càng đạt thành công to lớn trong hoạt động nghiệp vụ. Không có gì là tình cờ khi các họa sĩ, nhà thơ vĩ đại hợp tác trong quảng cáo, khi những người làm quảng cáo mới vào nghề trở thành những nhân vật có ý nghĩa trong đời sống nghệ thuật của xã hội. Kỹ năng tư duy và diễn giải đúng suy nghĩ của mình phù hợp với quy tắc lôgích cần thiết cho bất kỳ ai, nhưng đối với nhà làm quảng cáo thì điều này trở thành nhu cầu nghề nghiệp.

Chúng ta hãy tìm hiểu một số phương diện lý thuyết của vấn đề đặt ra.

Lôgích học như khoa học về các quy luật tư duy đúng đắn

Trong bốn quy luật rút ra kết luận rằng:

- Các tư tưởng phủ định lẫn nhau không thể là đồng thời đúng, hoặc đồng thời sai (quy luật bài trung);

- Mỗi một tư tưởng phải đồng nhất với chính nó (quy luật đồng nhất); hai tư tưởng mâu thuẫn không thể đồng thời đúng, có thể đồng thời sai (quy luật mâu thuẫn);

- Bất kỳ một tư tưởng đúng đắn nào đều phải có căn cứ (quy luật lý do đầy đủ).

Thông báo quảng cáo bao gồm nhiều khái niệm khác nhau.

Đề cơ cấu các khái niệm không phải thuộc tính nào cũng quan trọng, mà chỉ cần những thuộc tính cần và đủ.

Thuộc tính “đồ ngọt” cần cho kẹo sôcôla, vì không thể tồn tại kẹo sôcôla không ngọt.

Trong hình thức chung nhất, quá trình cơ cấu các khái niệm diễn ra như cuộc kiếm tìm một số lượng các thuộc tính cần và đủ để xác định dứt khoát sự vật. Trong ví dụ trên, khi nói về “công ty sẵn sàng giải quyết mọi vấn đề của chúng ta”, cần xác định dứt khoát những điều kiện.

Nội hàm và ngoại diên của khái niệm được coi là các đặc tính lô gích chủ yếu của nó.

Quy luật quan hệ giữa ngoại diên và nội hàm khẳng định rằng, nếu hai khái niệm có cùng một cái phổ quát, nếu ngoại diên của khái niệm này là một phần ngoại diên của khái niệm kia,

thì nội hàm của khái niệm thứ hai tạo nên một phần nội hàm của khái niệm thứ nhất. Trong ví dụ nói về lời hứa của công ty X “giải quyết mọi vấn đề của chúng ta”, điều quan trọng trong lời quảng cáo là phải thể hiện được nội hàm và ngoại diên của khái niệm, tức là bao gồm tổng thể các biện pháp và bảo đảm cho hành động giải quyết “các vấn đề của chúng ta”.

Phân loại khái niệm

dựa trên quan hệ giữa ngoại diên

Có thể phân biệt khái niệm theo nhiều cơ sở, nhưng một sự phân loại có ý nghĩa thực tế là dựa vào tương quan giữa các ngoại diên của nó. Trên cơ sở này, phân biệt ra các loại khái niệm như sau:

Khái niệm đồng nhất. Ngoại diên của những khái niệm này hoàn toàn trùng nhau. Do đó, chúng thường được gọi là đồng nghĩa, tương đương, đồng nhất. Từ tính chân lý (hoặc tính sai trái) của một khái niệm đồng nghĩa tất yếu rút ra tính chân lý (hoặc tính sai trái) của tất cả các khái niệm khác. Các khái niệm “khen ngợi” và “biện pháp nói lên đạo đức cao cả của một người nào đó” (Aristotel) “quảng cáo” và “hình thức thông tin xã hội đặc biệt, được trả tiền và nhằm thay đổi kết cấu hoạt động tiêu dùng”; “quảng cáo uy tín” và “biện pháp tác động đến người tiêu dùng nhằm mục đích thay đổi quan niệm

của họ về hình ảnh của công ty hay hàng hoá” là đồng nghĩa. Tất cả các từ đồng nghĩa đều thể hiện các khái niệm đẳng nghĩa. Có thể nói rằng, mỗi từ trong số chúng đều lệ thuộc vào từ khác hoặc mỗi từ là hệ quả của từ kia. Một định nghĩa được xây dựng đúng bao gồm những khái niệm đẳng nghĩa.

Khái niệm tương thích. Ngoại diên của những khái niệm này có một phần trùng nhau. Tuy nhiên, sẽ đúng hơn nếu gọi các khái niệm có ngoại diên trùng nhau một phần là các khái niệm độc lập, bởi vì từ tính chân lý (hoặc tính sai trái) của một trong hai khái niệm không tất yếu rút ra được tính chân lý hay sai trái của các khái niệm còn lại. Các khái niệm “đẹp” và “hạnh phúc” - là giao nhau, hay độc lập. Một người đẹp thì không nhất thiết suy ra cô ta hạnh phúc, và cũng không nên suy ra rằng cô ta bất hạnh. Có những người đẹp và hạnh phúc, có người hạnh phúc và không đẹp. Từ đây nảy sinh nghi ngờ về tính lôgic của một câu hát nổi tiếng: “Đừng sinh ra làm người đẹp, hãy sinh ra làm người hạnh phúc”. Từ quảng cáo rằng, công ty X có truyền thống lâu đời không nên suy ra rằng hiện tại công ty cũng vẫn làm ăn thành đạt như trong quá khứ.

Yêu cầu về tính độc lập của khái niệm là bắt buộc trong khi phân loại, cũng như trong khi cơ cấu khái niệm. Điều này hoàn toàn thuộc về việc

phân loại các khái niệm phản ánh hoạt động quảng cáo. Dựa vào cách tiếp cận đó, chúng ta có thể khẳng định rằng, khái niệm “PR” và “Quảng cáo” là các khái niệm tương thích (độc lập).

Các khái niệm nằm trong quan hệ lệ thuộc thứ bậc (đơn hướng).

Khác với các khái niệm đồng nhất có quan hệ phụ thuộc, có những khái niệm mà chỉ một trong số chúng buộc các khái niệm còn lại phụ thuộc vào mình. Khái niệm buộc khái niệm khác phụ thuộc vào mình gọi là khái niệm giống. Các khái niệm phụ thuộc gọi là khái niệm loài. Tính sai trái chuyển từ khái niệm giống sang khái niệm loài, nhưng không chuyển ngược lại. Quan hệ phụ thuộc giống – loài nên phân biệt với quan hệ của cái tổng thể với bộ phận. Nếu mỗi loài đều có đặc tính của giống, thì bộ phận không có được đặc tính của cái tổng thể. Ví dụ, mỗi học sinh đều có đặc tính của người có kiến thức, nhưng không một ngón tay nào có được đặc tính của cả bàn tay. Trường hợp khái niệm phụ thuộc chúng ta vừa xem đã minh họa cho quan hệ giữa quảng cáo và tiếp thị. Nếu A là tiếp thị, thì B là khái niệm phản ánh lĩnh vực quảng cáo. Chúng ta sẽ đề cập một cách cụ thể đến vấn đề này trong phần khác, nhưng vận dụng sơ đồ đã nêu thì hoàn toàn thấy rõ rằng, nếu A là tiếp thị, còn B là quảng cáo, thì tiếp thị không chỉ bao gồm cả quảng cáo, mà còn buộc quảng cáo phụ

thuộc vào mình, tức là vào mục tiêu của mình.

Bất kỳ hai khái niệm nào đó đều có thể được gọi là khái niệm đối chiếu, nếu có thể chỉ ra *cái phổ quát* chung đối với chúng, trong trường hợp A và B là hai khái niệm đối chiếu. Các loại hình quan hệ nêu trên giữa các khái niệm là những trường hợp dung hợp toàn phần.

Nhu cầu hiểu biết các cơ sở của quy luật tư duy đúng đắn, hoàn toàn cần thiết cho những ai quan tâm đến quảng cáo và hành nghề quảng cáo chuyên nghiệp. Cần xem xét cả những trường hợp khi phạm vi của các khái niệm đối chiếu không tương giao với nhau.

Với những cặp khái niệm đối lập, tạo nên nhờ tiếp đầu tố “không”, một trong những quy tắc xây dựng thông báo quảng cáo là cấm sử dụng nó. Điều đó là vì con người vô thức có phản xạ tiêu cực đối với lời phủ nhận, vì vậy hiệu quả tác động quảng cáo sẽ bị giảm xuống. Người xây dựng đoạn văn quảng cáo phải tính toán sao cho nó được xây dựng ở thể khẳng định. Muốn như vậy, người làm quảng cáo phải hình dung vấn đề một cách tổng quát. Một trong những điều kiện cần để giải quyết thành công đầu bài quảng cáo là kiến thức về các phạm trù lôgic, trong đó có việc phân tích những khái niệm đối lập.

Khái niệm mâu thuẫn. Ngoại diên của những khái niệm này không tương thích và lấp đầy ngoại diên của khái niệm giống gần nhất. Mỗi

khái niệm trong cặp khái niệm mâu thuẫn là sự bổ sung (phủ định lôgích) của khái niệm kia (cho đến cái phổ quát gần nhất).

Khái niệm mâu thuẫn có thể vừa không đúng và không sai. Nếu một trong hai khái niệm mâu thuẫn là chân lý (sai trái) thì khái niệm còn lại tất yếu là sai trái (chân lý). Khái niệm phủ định thường không có nội hàm cụ thể.

Khái niệm đối lập. Ngoại diên của những khái niệm này không tương thích, tạo thành cặp ngoại diên của chúng không lấp đầy ngoại diên của khái niệm giống gần nhất, còn những đặc tính mà chúng biểu hiện là đối cực nhau. Hai đặc tính gọi là đối cực, nếu chúng cách một điểm trung gian trên thang đặc tính cùng một khoảng cách về hai phía đối lập. Trong tiếng Nga, nhiều khái niệm đối lập được thể hiện bằng từ trái nghĩa. Khái niệm “đất” và “không đất” là đối lập nhau so với điểm trung gian “giá chấp nhận được”. Ở đây muốn nhắc đến ví dụ về một câu quảng cáo thất bại, trong đó nói về giá rẻ. Không phải lúc nào cũng có thể thể hiện điểm trung gian bằng lời, nhưng nó luôn luôn tồn tại.

Những khái niệm đồng thuộc. Ngoại diên của những khái niệm này không tương thích, đồng thời nó không lấp đầy ngoại diên của khái niệm giống. Sự khác nhau giữa các khái niệm đối lập và đồng thuộc chỉ là – khái niệm đồng thuộc không biểu hiện các đặc tính đối cực. Các khái

niệm “quảng cáo uy tín” và “quảng cáo biểu cảm” là đồng thuộc với khái niệm “quảng cáo”.

Như vậy, không tồn tại một khái niệm mà không nằm trong một khái niệm khác, hay còn gọi là khái niệm giống. Trong quan hệ “giống-loài”, mỗi khái niệm đều có tính xác định của mình. Vì vậy, xây dựng một khái niệm tức là xây dựng sự phân loại, mà khái niệm này chỉ có thể tồn tại trong thuật ngữ của nó.

Trong khuôn khổ cuộc thảo luận, có đối tượng là các phương diện khác nhau của quảng cáo, việc xem xét vấn đề phân loại khái niệm không chỉ gắn liền với việc xây dựng các kỹ năng tư duy lôgích ở người làm quảng cáo, mà còn với khả năng giải quyết các đầu bài quảng cáo chuyên nghiệp. Chúng tôi muốn nói đến việc hoàn thiện hoá khả năng tìm ra những thủ pháp hiệu quả để thuyết phục người tiêu dùng về một đối tượng nào đó, về bản chất đây là nội dung và mục tiêu chủ yếu trong hoạt động của chuyên gia quảng cáo, cũng như của bất kỳ ai muốn và cần đạt được mục đích.

Lôgích thông báo quảng cáo

Xác định kết cấu lôgích của thông báo quảng cáo là một trong những hoạt động lý thuyết chủ yếu của người làm quảng cáo.

Về bản chất, quảng cáo là hệ thống các phương tiện và thủ pháp, nhờ đó người làm

quảng cáo muốn thuyết phục một ai đó ngã về một quan điểm nào đó và gợi nên hành động cần phải có theo quan điểm lợi ích thương mại. Hiểu biết và sử dụng đúng các thủ pháp lôgic cho phép giải quyết hiệu quả những nhiệm vụ do nhà cung cấp quảng cáo đặt ra.

Trong kết cấu một thông báo có thể phân biệt tác giả, công chúng và nội dung của thông báo.

Tác giả của thông báo - là người thuyết phục công chúng thực hiện một hành động nào đó.

Công chúng - là nhóm người mà tác giả hướng thông báo của mình tới.

Thông báo - là những lý lẽ quảng cáo, mà tác giả đưa ra và dùng nó để thuyết phục công chúng về tính chân lý của nội dung mà thông báo hướng tới. Điều gắn kết các bộ phận của thông báo gọi là vấn đề.

Những quy tắc ấn định tác động của thông báo chia thành:

- Quy tắc tạo ra những ý tưởng cần thiết;
- Quy tắc điều chỉnh vị trí các ý tưởng được phát minh ra;
- Quy tắc thể hiện bằng ngôn từ những ý tưởng cho phép tác động đến lý tính và tình cảm của công chúng. Hoạt động sáng tạo ra thông báo quảng cáo bắt đầu từ việc nhận thức vấn đề - ai, cho ai, phải thuyết phục điều gì, tán dương hay bảo vệ.

Câu trả lời cho câu hỏi *ai?* Chỉ ra tác giả của

thông báo quảng cáo. Câu hỏi thuyết phục *ai?* liên quan đến cái gọi là công chúng có định hướng, có nghĩa là đến những người mà quảng cáo thương mại hướng tới. Câu hỏi *điều gì?* thể hiện ý nghĩa của chính thông báo quảng cáo. Những câu trả lời cho các câu hỏi trên định ra đề xuất chủ yếu của thông báo. Sau khi xây dựng xong, hoạt động thực hiện đề xuất quảng cáo diễn ra dưới dạng mở rộng nó. Mở rộng đề xuất có nghĩa là làm rõ các yếu tố của nó và nhập thêm các thông tin dưới dạng bổ trợ cho thông tin chính.

Đề xuất chính cùng với những thông tin bổ trợ, làm rõ, tạo thành *giai đoạn đơn giản* – đơn vị chủ yếu của lời quảng cáo. Bằng cách đó, sáng tạo ra một thông báo quảng cáo là xây dựng nên một hay nhiều giai đoạn đơn giản liên quan với nhau.

Mục đích thứ nhất của việc mở rộng là diễn đạt các lý lẽ thuyết phục công chúng theo phương châm này hay phương châm khác (hành động). Diễn đạt lý lẽ tức là trả lời cho câu hỏi, vì sao công chúng nên ủng hộ tác giả. Lý lẽ kết hợp với đề xuất chính với tư cách là các mệnh đề phụ.

Mục đích thứ hai của việc mở rộng đề xuất chính là diễn đạt các điều kiện, hoàn cảnh, địa điểm và thời gian thực hiện hành động thể hiện trong quảng cáo. Ý tưởng nảy sinh như trả lời cho các câu hỏi khi nào? ở đâu? trong điều kiện

nào? và được đưa vào kết cấu của đề xuất chính như các định ngữ cho chủ ngữ.

Mục đích thứ ba của việc mở rộng đề xuất chính là xây dựng được hình ảnh tích cực của tác giả đề xuất hay người cung cấp quảng cáo. Cần phải đưa ra được câu trả lời thuyết phục đối với công chúng có định hướng cho câu hỏi, vì sao các bạn phải tin tôi? Câu trả lời này được chú ý đến khi xây dựng và đưa vào các tình tiết làm rõ nghĩa. Trong thực tế, phương án này được sử dụng khi xây dựng quảng cáo uy tín (hình ảnh).

Một ví dụ:

*Bánh quy không cứng!
Bổ dưỡng, thơm ngon hơn bánh mì!
Bán tại Mosselprom,
Cửa hàng tại mỗi góc phố.*

V.V.Maiakovski

Đề xuất chính xuất hiện trong khi trả lời ba câu hỏi đầu tiên.

Đề xuất chính là: Mosselprom giới thiệu cho người dân và du khách đến Mátxcova mua bánh quy.

Mặc dù đề xuất có thể hiện bản chất vấn đề của thông báo, nhưng nó ít hiệu quả, vì không chỉ ra những lý lẽ vì sao cần mua bánh quy. Nói cách khác, đề xuất chính đòi hỏi phải mở rộng. Lý lẽ là: *Mosselprom, cửa hàng ở mỗi góc phố; không cứng; bổ dưỡng và thơm ngon hơn bánh mì.*

Nói thông tin nhận được vào đề xuất chính, ta có được đề xuất mở rộng sau: Mosselprom, có cửa hàng ở từng góc phố, đề xuất mua bánh quy, bởi vì bánh của họ không bị cứng, bổ dưỡng và thơm ngon hơn bánh mì.

Diễn đạt thông báo quảng cáo

Diễn đạt thông báo cho đúng không kém phần quan trọng so với việc xây dựng nên từng phân đoạn riêng lẻ của nó. Nhiệm vụ quan trọng là xác định được vị trí cho từng phần.

Diễn đạt thông báo bao gồm những phần sau:

Nhập đề. Tác giả cố gắng gợi lên ở công chúng lòng tin tưởng vào chính mình, vào thông báo, gợi lên thái độ sẵn sàng lắng nghe cho đến hết và ủng hộ luận điểm của mình. Trong quảng cáo, nhiệm vụ này có thể giải quyết nhờ các yếu tố phong cách riêng.

Đánh dấu đề tài của thông báo.

Trong trường hợp đề tài của thông báo phức tạp đối với việc tiếp nhận hay bạn đọc không đồng nhất, tác giả nên trình bày ngắn gọn chủ đề trước khi bắt đầu nội dung. Bằng cách đó, tác giả định hình được trong nhận thức của công chúng, giúp họ hiểu nhanh hơn tất cả các bộ phận của thông báo và thông báo đạt được mục đích cuối cùng dễ dàng hơn. Hình thức quảng cáo của thủ pháp mỹ từ học này là sử dụng các khẩu hiệu hay phương châm quảng cáo.

Tường thuật. Bộ phận chủ yếu của diễn đạt; Đưa ra các thông tin trong mối liên quan hệ thống giữa chúng với nhau và với chủ đề của thông báo; Hình thành những luận điểm.

Chứng minh và phản bác. Đưa ra những lý lẽ chứng minh các thông tin đã dẫn, các luận điểm vừa hình thành, bác bỏ những quan điểm mâu thuẫn và đối lập với quan điểm của tác giả.

Khác với những nguyên tắc mỹ từ học chung liên quan đến việc diễn đạt thông báo, trong quảng cáo, quá trình phản bác phải chú ý đến lợi ích của đối thủ cạnh tranh.

Kết luận. Chứa đựng phần tóm tắt các lý lẽ đã đưa ra. Tác giả cố gắng gọi lên ở công chúng phản ứng đối với thông báo. Trong quảng cáo, bộ phận này mang hình thức lời kêu gọi thực hiện hành động mà nhà cung cấp quảng cáo (tác giả) mong muốn. Đây chính là nơi đường ranh giới giữa tuyên truyền và quảng cáo đi qua. Điều đáng kể nhất ở đây là thông báo tuyên truyền không được chi trả, khác với quảng cáo. Nhưng để xác định một thông báo là tuyên truyền hay quảng cáo thì không chỉ cần phải hiểu biết lý thuyết quảng cáo, mà còn phải biết thuyết phục người lãnh đạo phòng quảng cáo của các phương tiện thông tin đại chúng.

Không phải thông báo nào cũng có đầy đủ các bộ phận nêu trên. Sự hiện diện của chúng phụ thuộc vào chủ đề thông báo, vào tác giả,

công chúng, địa điểm, thời gian và các điều kiện khác.

Mục đích của *nhập đề* có thể đạt được nhờ nhiều biện pháp khác nhau. Thứ nhất, tác giả thông báo có thể cho thấy, vì sao điều anh ta sắp sửa nói ra hay viết ra lại quan trọng đối với anh ta. Bằng cách đó, anh xác lập được mối liên hệ tích cực giữa mình và công chúng. Trong chiến lược này, tác giả nên suy nghĩ kỹ lưỡng câu trả lời cho câu hỏi: vì sao những gì anh muốn nói lại quan trọng cho cả anh lẫn công chúng?

Thứ hai, có thể xuất phát từ lợi ích của công chúng. Sự thỏa mãn của họ chính là mục tiêu chính của tác giả. Với lựa chọn chiến lược này, tác giả nên suy nghĩ câu trả lời cho câu hỏi: anh có thể đề xuất điều gì để giải quyết vấn đề của công chúng?

Thứ ba, có thể kết hợp lợi ích của tác giả và công chúng. Chiến lược này thường đạt hiệu quả lớn hơn. Trong quảng cáo, một trong những nhiệm vụ quan trọng là thay đổi thái độ tiêu cực đối với đối tượng được quảng cáo. Thái độ này có thể biểu hiện dưới dạng ác cảm công khai hay định kiến có sẵn. Ở đây nên sử dụng các nguyên tắc mỹ từ học của tình huống khi công chúng bao gồm những người có tâm trạng chống lại tác giả hay chủ đề thông báo của anh ta, hoặc chống lại cả hai. Trong tình huống này cần nghiên cứu trước nguyên nhân của thái độ

đối đầu, xác định mức độ khách quan của họ, từ đó quyết định điều gì nên làm để thiết lập được mối liên hệ thân thiện với công chúng. Có đưa thông tin mới hay không hoặc thay đổi thông tin cũ sao cho tác động tích cực đến tình cảm và lý trí của công chúng? Dù trong trường hợp nào thì cũng nên bắt đầu từ những vấn đề có tính phối hợp hơn và chỉ sau khi xem xét chúng rồi mới chuyển sang những vấn đề ít tính phối hợp hơn. Sẽ có lợi nếu ngay từ đầu đạt được sự nhất trí về các tiêu chí đánh giá. Ví dụ cho chiến lược thứ nhất có thể tìm thấy trong quảng cáo công nghiệp, nơi thông báo quảng cáo xuất phát từ quan điểm cho rằng tính khoa học của hoạt động là quan trọng hơn cả đối với công chúng.

Chiến lược thứ hai điển hình hơn đối với quảng cáo thương mại, vì trong trường hợp này thông báo được xây dựng dựa trên cơ sở quyền lợi của người tiêu dùng. Hình thức giao tiếp này với công chúng được sử dụng thường xuyên hơn cả, vì quảng cáo về thực chất là phương tiện “lôi cuốn”, “thu phục”. Để giải quyết nhiệm vụ này thành công hơn, không chỉ cần chú ý đến kết cấu giữa nhu cầu và quyền lợi, mà còn tiếp cận một cách phân biệt với công chúng tùy theo đặc điểm nhân khẩu học và kinh tế - xã hội của nó.

Chiến lược thứ ba có thể định nghĩa như một sự tổng hợp quyền lợi của tác giả và công chúng,

được thể hiện thành công dưới hình thức thông báo. Trong trường hợp này, người ta sử dụng đại từ “chúng ta”, nó “tạo nên được cảm giác gần gũi giữa tác giả với công chúng”.

Trần thuật, tức là phần mô tả luôn bám theo sự vật, sự kiện, hiện tượng, phản ánh nhịp độ phát triển và suy thoái của nó. Bất kỳ một sự mô tả nào muốn đạt đến độ trọn vẹn, đều phải có đoạn đầu, đoạn giữa và đoạn kết. Ví dụ cho thủ pháp này có thể tìm thấy trong quảng cáo y tế, mỹ phẩm...

Mở đầu của sự mô tả được xây dựng như một lời nói đối với đối tượng mô tả hoặc như một chỉ dẫn về thời gian, địa điểm, hoàn cảnh, v.v..

Ví dụ: “Tôi là chè, tôi thơm ngon và tinh khiết, là sự đảm bảo cho sức khỏe và sự sáng khoái!”.

Đoạn giữa của mô tả có thể bao gồm nhiều phần và chứa đựng tất cả những gì tác giả muốn nói. Nên mô tả một cách trực tiếp mọi bộ phận, hoạt động, trạng thái, suy nghĩ của đối tượng. Nguyên tắc duy nhất cần tuân thủ là phải theo trình tự mô tả tự nhiên. Ví dụ trong quảng cáo chè đã nêu ở trên, tiếp theo nên mô tả trình tự pha chè và cách sử dụng.

Đoạn kết của mô tả có thể là lời tác giả hướng tới đối tượng mô tả, là châm ngôn đạo đức, sự bất chước hay đối lập, lặp lại đoạn đầu mô tả, lời tổng kết. Yêu cầu chính cho đoạn kết của việc mô tả là câu ngắn thể hiện mục tiêu

chính của đoạn trần thuật.

“Hãy uống chè – và mọi bệnh tật sẽ tiêu tan”.

Sau đoạn diễn đạt các số liệu sẽ là các lý lẽ, nhờ đó chỉ ra nguyên nhân của những hiện tượng được mô tả, bác bỏ những ý kiến đối lập và mâu thuẫn.

Khi tính chân lý của một số khẳng định được chứng minh trên cơ sở những khẳng định khác được chứng minh từ trước, ta có sự lập luận (tìm ra và sử dụng các lý lẽ). Lý lẽ chỉ có thể là những khẳng định mang tính chân lý được cả tác giả lẫn công chúng công nhận. Tất cả các lý lẽ được chia thành lý lẽ “từ người” và “từ sự vật”. Loại thứ nhất bắt nguồn từ câu hỏi ai? màu gì? bằng chất liệu gì? có bao nhiêu bộ phận? và, v.v.. Loại thứ hai – từ những câu hỏi kiểu như vì sao? như thế nào? bằng con đường nào? khác với cái gì? và v.v. Lý lẽ có thể là những ví dụ và bằng chứng. Cũng như lý lẽ, *kết luận* có hai dạng. Kết luận cho “sự vật” và kết luận cho “tình cảm”. Loại thứ nhất thể hiện ở sự nhắc lại ngắn gọn bản chất sự việc, nhưng nhiều xúc cảm và nhiệt tình hơn. Loại thứ hai thể hiện trong sự đánh thức các tình cảm thích hợp ở công chúng. Trong cả hai trường hợp thì mục tiêu của kết luận cũng là củng cố và gia tăng hiệu quả những phần trước của đoạn trình bày.

Như vậy, đối với tác giả, bố cục đúng các bộ

phận của thông báo có nghĩa là gợi nên lòng kính trọng đối với bản thân, đánh thức sự quan tâm đến đề tài thông báo, đưa ra được sự mô tả chi tiết và cơ sở của nó, biết diễn đạt ngắn gọn trong phần kết luận tất cả những gì đã trình bày ở trên, nhưng với tình cảm lớn hơn. Khi suy nghĩ đã sáng tạo và có bố cục rồi, hoạt động mỹ từ học chuyển sang giai đoạn *diễn đạt bằng từ ngữ*. Giữa ý nghĩ và ngôn từ không có mối liên hệ đơn nhất. Cùng một ý nghĩ có thể diễn đạt bằng nhiều từ khác nhau. Cùng một từ có thể gợi nên nhiều ý nghĩ khác nhau. Diễn đạt bằng ngôn từ, ngoài việc tìm ra những từ chuyển tải chính xác ý nghĩ, còn phải tạo nên được một sự liên tưởng nhất định, làm nảy sinh hình tượng, gợi nên mong muốn và thúc đẩy hành động, gắn tác giả với công chúng bằng tình cảm chung. Chính mối liên hệ giữa tác giả với công chúng đã tạo ra không gian thực hiện những nhiệm vụ để đưa đến thành công cho hoạt động quảng cáo. Khi tác giả xem xét từ “lừa dối”, “lừa gạt”, “bịp bợm” với tư cách là những đơn vị ngữ tương đương cho ý nghĩ “sự lầm lẫn có chủ ý hay không có chủ ý”, thì tác giả đã xâm nhập vào giai đoạn diễn đạt bằng ngôn từ. Diễn đạt ý nghĩ bằng từ ít chịu sự điều khiển của các nguyên tắc hơn cả.

Người làm quảng cáo – đó là chuyên gia đa năng, bên cạnh kiến thức về tâm lý học, tiếp

thị, anh ta phải nắm được đầy đủ nghệ thuật diễn đạt ý nghĩa. Kỹ năng thể hiện ý nghĩa bằng lời nói hay chữ viết có nghĩa là kỹ năng nắm được âm tiết (phong cách) đòi hỏi âm tiết phải rõ ràng (sự vật được cân nhắc từ mọi phương diện, ý nghĩa của từng từ được xác định dứt khoát), *thuyết phục* (tất cả các ý nghĩa đều gắn bó lôgic với nhau và với chủ đề thông báo), *dễ hiểu* (tất cả các từ đều có một nghĩa, ít nhất là đối với công chúng cụ thể này), *có tác động đến tình cảm và suy nghĩ*. Có ý nghĩa quan trọng hơn cả đối với ngôn ngữ quảng cáo là yêu cầu cuối cùng. Việc thực hiện nó đòi hỏi những hiểu biết nhất định. Những kiến thức này gắn liền với một số khái niệm lôgic. Làm sáng tỏ nội hàm của nó sẽ cho phép người làm quảng cáo, đặc biệt là người viết bài quảng cáo, sử dụng một cách hiệu quả ngôn ngữ quảng cáo trong quá trình giải quyết những nhiệm vụ chuyên môn. Những khái niệm này là phép tu từ và minh họa, trang điểm cho ngôn ngữ, gọi nên tình cảm, đánh thức trí tưởng tượng.

Phép chuyển nghĩa (trope) – là bất kỳ một sự thay đổi ý nghĩa lôgic nào của từ, bất kỳ một sự sử dụng từ nào trong ý nghĩa không sở hữu của nó. Vận dụng phép chuyển nghĩa có nghĩa là thêm cho từ ý nghĩa không đặc trưng của nó trên cơ sở một tiêu chí nào đó. Thường có những tiêu chí sau để xây dựng nên các phép

chuyển nghĩa – tương tự, chất lượng, số lượng và tính đối lập.

Phép chuyển nghĩa chủ yếu theo tính tương tự là phép ẩn dụ. Ngôn ngữ của chúng ta đầy rẫy các phép ẩn dụ: chân bàn, thiên nhiên khát. Cơ sở của phép ẩn dụ này là sự so sánh. Nếu có thể so sánh hai sự vật nào đó – có nghĩa là xây dựng nên phép ẩn dụ. Ví dụ: sư tử như vua của muôn loài (so sánh); sư tử – vua của muôn loài (ẩn dụ). Sử dụng phép ẩn dụ có nghĩa là nhìn thấy sự giống nhau giữa hai sự vật với hai dấu hiệu giống khác nhau, kết hợp với nhau những điều thường không kết hợp được. Chức năng sâu của phép ẩn dụ gắn liền với nhu cầu kiến giải mọi sự vật xung quanh của con người trong các thuật ngữ mà mình biết và qua đó làm cho chúng trở nên dễ hiểu. Phép ẩn dụ thường xuyên được dùng trong quảng cáo, và kỹ năng sử dụng chúng giảm nhẹ đáng kể hoạt động của người làm quảng cáo.

Về chất thì hoán dụ là phép chuyển nghĩa chính. Nếu hai sự vật nào đó có liên hệ với nhau, thì tên của một sự vật có thể được sử dụng thay cho tên của sự vật kia. Hoán dụ phổ biến trong ngôn ngữ nói, cũng như trong quảng cáo. Ví dụ: sống bằng lao động (có nghĩa là bằng tiền do lao động đem lại). Một biến thể của hoán dụ là phép cải dung - chuyển nghĩa về lượng. Ví dụ: có đầu (tức là có trí tuệ).

PHONG CÁCH CÔNG TY VÀ PHONG CÁCH QUẢNG CÁO NHƯ HAI YẾU TỐ CƠ BẢN CỦA QUẢNG CÁO

Khái niệm phong cách công ty. Vị trí và chức năng chủ yếu của nó trong quảng cáo

Phong cách công ty là hệ thống các hàng số đồ họa, màu sắc và các hàng số khác. Khái niệm “phong cách công ty” gắn liền với khái niệm phong cách quảng cáo. Cần phân biệt chúng cả về nội hàm lẫn ngoại diên. Cơ sở để phân biệt một khái niệm này với một khái niệm khác là đặc thù nhiệm vụ muốn giải quyết thông qua nó trong quảng cáo.

Khái niệm “phong cách công ty” (sau đây gọi tắt là PC) rộng hơn khái niệm “phong cách quảng cáo”.

PC là khởi đầu mang tính tổ chức cho hoạt động quảng cáo. PC giải quyết những nhiệm vụ ngoài và trong công ty. Giải quyết những nhiệm vụ đó giúp nâng cao được uy tín của công ty, cũng như xây dựng và củng cố tinh thần đoàn kết trong công ty. Yêu cầu chung đối với PC là phải phù hợp với hình ảnh thực của công ty. PC phải mang tính độc đáo đủ để đảm bảo cho thành công của hoạt động quảng cáo.

Các giai đoạn xây dựng PC

- Thảo luận cùng với bên đặt hàng về các

công cụ quảng cáo-thông tin, trong đó các hằng số tạo thành phong cách thống nhất được sử dụng. Kết quả của việc thảo luận này là thông qua tập hợp các công cụ quảng cáo-thông tin, trong đó sử dụng các hằng số này.

- Thông qua và khẳng định bằng văn bản nhãn hiệu hàng hoá, logo, khẩu hiệu quảng cáo phụ. Trong văn bản về việc sử dụng PC dẫn ra các ví dụ cho việc sử dụng các thành tố của PC trong các phương án khác nhau trên đối tượng quảng cáo, trên trang thiết bị của nhân viên, trên các hồ sơ hàng hoá và các giấy tờ khác.

- Ấn định gam màu, các phương án kiểu chữ của công ty; lập phác hoạ các công cụ quảng cáo in có sử dụng các hằng số công ty. Xây dựng một *hướng dẫn* cho công ty và các chi nhánh về việc sử dụng các thành tố của phong cách công ty.

Hướng dẫn về việc sử dụng phong cách công ty bao gồm:

- Định hướng chung cho mục tiêu xuất phát từ quyền lợi chiến lược của công ty;
- Xây dựng ý tưởng quảng cáo, định ra chiến lược quảng cáo chung;
 - Quy tắc sử dụng các đồ hoạ màu của PC;
 - Nguyên tắc lựa chọn kiểu chữ tùy thuộc vào kích thước và nội dung của đoạn văn quảng cáo;
 - Phương pháp bố trí đoạn văn;
 - Quy tắc sử dụng màu chuẩn công ty;
 - Những ví dụ sử dụng khẩu hiệu và các

phương châm quảng cáo hỗ trợ;

- Những chỉ dẫn dành cho chi nhánh công ty cũng như người sáng tạo ra PC.

Việc xây dựng PC một cách đồng bộ có lợi về kinh tế, vì nó rút ngắn thời gian sản xuất ra một sản phẩm quảng cáo (nhãn, mác). PC gốc chỉ phải trả tiền một lần.

Phong cách quảng cáo (PQ) – là hình thức mang nội dung chính của thông báo quảng cáo.

PQ là sự lặp lại nhiều lần các hàng số trên các công cụ quảng cáo. PQ là khối thống nhất các thủ pháp nghệ thuật và ngôn từ để trình bày thông báo quảng cáo.

Những hàng số này là các bộ phận sau: thương hiệu, mác công ty, khẩu hiệu quảng cáo, màu sắc, kiểu chữ, đặc điểm phát hành đoạn văn quảng cáo, hình ảnh, phong cách và giọng điệu.

Kích thước của ấn phẩm có tác động đến việc tuân thủ phong cách quảng cáo, từ đó nâng cao được tính hiệu quả của quảng cáo (trên trang báo theo chiều dọc: 22x29cm; chiều ngang: 29,5x21,5cm; biểu ngữ: 60x90cm; vé mời: 17,5x9cm).

Thương hiệu như một bộ phận của phong cách công ty và phong cách quảng cáo.

Khái niệm, những yêu cầu chính, chức năng và thể loại thương hiệu

Một trong những vấn đề của công nghiệp quảng cáo hiện nay là xây dựng và khẳng định

pháp lý cho thương hiệu. Trước đây, việc xây dựng và khẳng định thương hiệu được quản lý bởi một hệ thống văn bản pháp quy và được thực hiện ở cấp trung ương. Một trong những thực tế của nền kinh tế thị trường là sự xuất hiện cơ hội và mong muốn của mỗi một thành phần tham gia thị trường không chỉ sở hữu thương hiệu của riêng mình, mà còn tạo ra nó tùy theo quan niệm, óc tưởng tượng, hiểu biết và khiếu thẩm mỹ cá nhân. Kết quả của khát vọng để lại “dấu ấn lịch sử” về bản thân của các doanh nghiệp mới là sự giảm sút trình độ nội dung - thực tế, thẩm mỹ của thương hiệu, mà còn cả khả năng quảng cáo của sản phẩm và công ty. Hệ quả pháp lý là gần 30% thương hiệu không đủ tiêu chuẩn cấp phép quốc tế.

Ngay ở tầm kế hoạch chung nhất, thương hiệu cũng nên có tính liên tưởng và đơn giản.

Những yêu cầu chủ yếu đối với thương hiệu là:

- Hình thức hiện đại và cân đối;
- Sử dụng tối ưu ánh sáng và màu sắc;
- Gây ấn tượng và sự thiện cảm;
- Dễ đọc và nhận dạng;
- Dễ ghi nhớ;

Khái niệm “thương hiệu” có thể được xem xét thông qua việc phân tích các chức năng của nó.

Chức năng của thương hiệu:

- Chốt lại các đặc điểm nổi bật của công ty hay hàng hoá;

- Cung cấp tên gọi cho hàng hoá hay công ty;
- Giúp đối tượng quảng cáo được nhận ra dễ dàng và chỉ ra nguồn gốc xuất xứ của nó;
- Thông tin cho người tiêu dùng về hàng hoá và thúc đẩy mong muốn có được nó;
- Biểu trưng cho chất lượng của hàng hoá.

Trong điều kiện cạnh tranh, thương hiệu (TH) còn thực hiện các chức năng bảo vệ. Như một công cụ quảng cáo, TH còn thực hiện chức năng phân biệt và chức năng thông tin.

Khi xây dựng TH phải phân tích nó trên quan điểm *khả năng quảng cáo*.

Khả năng quảng cáo của TH thể hiện trên các phương diện sau:

- Tính mới mẻ của ý tưởng;
- Tính thẩm mỹ và ngắn gọn;
- Dễ đọc và dễ ghi nhớ;
- Khả năng tái tạo TH bằng các phương tiện đại chúng đến mức tối đa.

Bắt đầu từ thập kỷ 60 của thế kỷ XX, hình thức của TH đã thay đổi. Cụ thể là các yếu tố “trang trí” dần mất đi.

TH có thể cung cấp thông tin trực tiếp và gián tiếp về hàng hoá.

TH mang thông tin gián tiếp phải có khả năng liên tưởng đến các đặc tính nhất định của hàng hoá. Khác với TH mang thông tin trực tiếp, TH mang thông tin gián tiếp ngụ ý đến những phẩm chất nhất định của hàng hoá (độ

trắng, độ sạch, tính ích lợi cho sức khỏe, v.v.).

Nguyên tắc thứ hai có thể định nghĩa một cách ước lệ như sự khơi gợi đến những liên tưởng lãng mạn, dễ chịu. TH phải gợi nên ở người tiêu dùng những liên tưởng như tính bí ẩn, tính hấp dẫn, tính kết quả, tính ích lợi.

Các thể loại thương hiệu

TH có thể là từ ngữ, chữ cái, con số, tranh vẽ, bố cục hay bất kỳ một hình hoạ nào.

Dấu hiệu từ ngữ - đó là những từ được in trên các ấn phẩm chuyên dành cho TH. Chúng được in bằng thứ chữ thường được sử dụng trên TH tại nước xuất xứ: thông tin về sản phẩm, hình dung về ý nghĩa của từ.

Dấu hiệu tạo hình - khái niệm này bao gồm những dấu hiệu, hoặc là hoàn toàn không có từ ngữ, hoặc từ ngữ được sử dụng kết hợp với hình ảnh chuyên dùng. TH tạo hình có thể mang thông tin trực tiếp về hàng hoá (trích đoạn bánh xe răng cưa là TH cho nhà máy chế tạo cơ khí).

Dấu hiệu hàng hoá bằng chữ cái - đó là dấu hiệu tạo thành từ các chữ cái. TH chữ cái thường gồm chữ cái đầu của doanh nghiệp hay tên gọi hàng hoá.

Hình thức, nội dung TH cũng như sự kết hợp của chúng cũng có thể cung cấp thẳng thông tin về hàng hoá.

Có thể kết hợp TH từ ngữ và tạo hình.

Trong lý thuyết quảng cáo có 16 kết hợp TH, đảm bảo cho người tiêu dùng thông tin thẳng về hàng hoá. Những công thức phổ biến nhất như sau:

$a + b + d$;

$b + c + d$;

$a + v + c + d$, trong đó:

a là thông tin thẳng, thể hiện qua ý nghĩa của từ;

b là thông tin thẳng, thể hiện qua hình thức của từ;

c là thông tin thẳng, thể hiện trong nội dung của hình ảnh;

d là thông tin thẳng, thể hiện trong hình thức của hình ảnh.

Cơ sở để một TH bị từ chối đăng ký có thể là từng bộ phận riêng lẻ, như hình ảnh hàng hoá, dấu hiệu mô tả, những chữ cái và con số, kết hợp khó đọc của các chữ cái.

Thương hiệu được đăng ký – đó là tất cả các hình thức cáo thị và ký hiệu trên chính hàng hoá, cũng như trên bao bì, văn bản quảng cáo. Hiện nay có những loại nhãn hiệu đăng ký sau:

“R” (Registered Trade Mark – thương hiệu được đăng ký) – chỉ ra tầm quan trọng đặc biệt của hàng hoá được quảng cáo.

“Patent” hoặc “P,T,N” – biểu thị sự hiện diện của phát minh được cấp bằng trong hàng hoá được quảng cáo.

“Patent Pending” – cáo yết về việc đang nộp đơn xin cấp bằng sáng chế.

Thủ tục nhận bằng công nhận thương hiệu, sử dụng và bảo vệ nó do cơ quan lập pháp quốc gia quy định. Điều đó trước hết quy định ở quy trình đăng ký. Tại nhiều nước, bằng công nhận thương hiệu xuất phát từ việc sử dụng thực tế thương hiệu đó trong một thời gian nhất định. Thương hiệu được sử dụng không chỉ trên hàng hoá hay bao bì, mà còn trên quảng cáo, văn bản chính thức, v.v..

PHẦN IV

TỔ CHỨC VÀ KẾ HOẠCH QUẢNG CÁO

CÁC PHƯƠNG DIỆN CHUNG

Quảng cáo là một trong các hình thức liên hệ giữa sản xuất với tiêu dùng.

Điều kiện cần thiết để tổ chức hợp lý quảng cáo thương mại không chỉ là sự góp mặt của ngành công nghiệp vào việc quảng cáo hàng hoá, mà cả sự phân chia rõ ràng chức năng quảng cáo giữa thương nghiệp bán lẻ, bán buôn và công nghiệp.

Không thể tổ chức quảng cáo hợp lý nếu không xác định được vai trò của doanh nghiệp và đơn vị công nghiệp, thương mại trong hoạt động quảng cáo, chọn lựa dòng thông tin tối ưu, phối hợp công tác quảng cáo giữa công nghiệp, thương nghiệp, cũng như các cơ quan và tổ chức có chức năng gắn gũi và liên quan đến quảng

cáo về nhiệm vụ.

Đối với quảng cáo của các ngành công nghiệp, thương mại và dịch vụ có hai nhiệm vụ cơ bản: tác động đến việc gia tăng tiêu thụ hàng hoá; tác động đến nhu cầu tiêu thụ.

Đối tượng để quảng cáo là hàng hoá cụ thể (hàng mới, vừa bắt đầu sản xuất, và hàng đã có mặt trên thị trường), cũng như bản thân doanh nghiệp sản xuất, công ty và dịch vụ mà họ cung cấp.

Mục đích, đối tượng của quảng cáo định ra địa chỉ cho quảng cáo và hướng nhắm tới của dòng thông tin quảng cáo. Đó là các doanh nghiệp, tổ chức và người tiêu dùng.

Hoạt động quảng cáo của doanh nghiệp và các tổ chức công nghiệp nhằm xúc tiến việc đưa hàng hoá thâm nhập thị trường, thông báo đến người tiêu dùng về hàng hoá dự định sản xuất, gợi nên mối quan tâm, chuẩn bị ý kiến công chúng về hàng hoá trước khi nó xuất hiện. Quảng cáo được sử dụng để xây dựng nhu cầu tiêu dùng.

Bất kỳ một hàng hoá nào đều trải qua ba giai đoạn trên thị trường như sau:

- Thâm nhập thị trường;
- Khẳng định vị trí trên thị trường;
- Nhu cầu suy giảm dần do sự xuất hiện loại hàng mới, hoàn thiện hơn.

Đối với mỗi chủ thể của thị trường, thì vượt

qua ba giai đoạn đó là một cuộc cạnh tranh gay gắt.

Mở đường cho việc hàng hoá thâm nhập thị trường phải có quảng cáo dẫn (sơ bộ), trước khi nó xuất hiện, đẩy nhanh việc đưa hàng hoá đến với người tiêu dùng.

Quảng cáo sơ bộ cho phép nhân viên bán lẻ và bán buôn chuẩn bị cho việc đưa hàng hoá mới vào lưu hành, xây dựng những hoạt động phục vụ cho việc bán hàng và quảng cáo tiếp theo. Thực tế chỉ ra rằng, dùng quảng cáo để xây dựng ý kiến mới của người tiêu dùng về hàng hoá còn dễ dàng hơn là thay đổi một ý kiến đã sẵn có.

Trong quảng cáo cho một mặt hàng mới nên lưu ý người tiêu dùng đến những phẩm chất giúp sản phẩm này khác với các sản phẩm tương tự và đã được sản xuất trước đó.

Quảng cáo khẳng định và quảng cáo nhắc nhở do nhà sản xuất tiến hành nhằm mở rộng và củng cố nhu cầu đối với hàng hoá đã có mặt trên thị trường.

Doanh nghiệp thương mại bán hàng của nhiều doanh nghiệp sản xuất có kinh phí rất hạn hẹp dành cho quảng cáo, điều này giảm đáng kể hiệu quả của việc bán hàng. Vì vậy, nhà sản xuất không chỉ cung cấp cho doanh nghiệp thương mại nguyên liệu quảng cáo, mà còn nên dành cho họ chi phí quảng cáo hoặc chủ động quảng cáo sản phẩm.

Có trong tay các chuyên gia trong lĩnh vực sản xuất, nắm rõ công nghệ sản xuất, chất lượng, thuộc tính, quy tắc sử dụng, doanh nghiệp sản xuất có thể thành công lớn trong việc xây dựng nội dung quảng cáo, hơn là các doanh nghiệp thương mại. Ngoài ra, khi ngành công nghiệp đưa nguyên liệu quảng cáo đến ngành thương mại trước hoặc cùng với đợt hàng đầu tiên, hiệu lực và tính linh hoạt của quảng cáo được tăng lên đáng kể, do doanh nghiệp bán lẻ có thể bắt đầu quảng cáo cho hàng hoá trước hoặc đồng thời với sự xuất hiện của chúng.

Trên các tư liệu quảng cáo do nhà sản xuất gửi cho ngành thương nghiệp có đầy đủ thông tin về chủng loại sản phẩm, về đặc điểm kỹ thuật, về phương thức vận hành, quy tắc chăm sóc bảo quản, về địa điểm, thời hạn và điều kiện mua hàng. Như vậy là ngành công nghiệp phải chuẩn bị mọi cơ sở cho quảng cáo của ngành thương nghiệp.

Nhờ liên hệ trực tiếp với ngành bán lẻ mà công nghiệp có khả năng thông qua quảng cáo ảnh hưởng đến lưu lượng hàng hoá, hỗ trợ cửa hàng trong việc quảng cáo.

Ngoài tác động đến các tổ chức bán buôn và bán lẻ, phát triển hoạt động quảng cáo còn tạo điều kiện xác lập mối liên hệ với người tiêu dùng.

Quảng cáo phải là sự đảm bảo chất lượng cao của hàng hoá cho người tiêu dùng. Đồng thời với

việc quảng bá rộng rãi những mặt hàng có chất lượng, quảng cáo nâng cao uy tín của công ty sản xuất ra hàng hoá ấy. Vì vậy, khi giới thiệu hàng hóa với người mua nên tích cực tuyên truyền nhãn hiệu hàng hoá của công ty.

Tại các công ty phải thành lập các phòng quảng cáo, có chức năng thực hiện việc lên kế hoạch quảng cáo, chuẩn bị và tiến hành các hoạt động quảng cáo, v.v..

CÔNG TÁC QUẢNG CÁO TRONG THƯƠNG NGHIỆP BÁN BUÔN

Đối tượng để quảng cáo trong ngành bán buôn là các nhóm hàng do nhiều công ty sản xuất, hàng theo mùa, mới mới, hàng mới.

Công tác quảng cáo trong bán buôn trước hết hướng tới việc xác lập quan hệ thông tin thường xuyên của khâu bán buôn với khách hàng và các tổ chức, doanh nghiệp bán lẻ. Mục đích của hoạt động này là tăng cầu đối với một mặt hàng nhất định và từ đó kích thích sức mua loại hàng đó.

Ngoài các thông số cơ bản về chất lượng và thuộc tính của hàng hoá, thông tin còn phải thể hiện điều kiện bán hàng, số lượng hàng và phương thức giao hàng đến người mua và các tin tức khác, cần thiết cho nhân viên bán buôn và bán lẻ.

Để giới thiệu đến người mua buôn hình thức,

đặc điểm cấu tạo, cách thức sử dụng hàng hoá, người ta dùng biện pháp trưng bày hàng mẫu tại hội chợ bán buôn, gửi các bộ sưu tập hàng mẫu đến các cơ sở bán buôn, v.v..

Công cụ quảng cáo gửi đến nhân viên bán buôn và bán lẻ còn có thư, bản tin, catalogue, tờ gấp, thông báo trên báo chí.

Nhờ có quảng cáo, các doanh nghiệp giới thiệu được với đại diện thương mại cả những nhóm hàng mà họ bán.

Quảng cáo tại các hội chợ bán buôn và triển lãm hàng mang lại hiệu quả đáng kể.

Một khuynh hướng khác của hoạt động quảng cáo trong thương nghiệp bán buôn là phát hành thông tin quảng cáo đến người dân. Thể loại quảng cáo này có tác dụng tăng nhu cầu của người mua đối với từng loại hàng hoá nhất định và qua đó kích thích các tổ chức bán lẻ tăng lượng mua hàng.

Nhằm mục tiêu tác động trực tiếp đến nhu cầu của nhân dân, các tổ chức bán buôn và các doanh nghiệp sử dụng nhiều công cụ quảng cáo khác nhau: phim, các chương trình phát thanh và truyền hình, bài viết và thông tin về từng mặt hàng (đặc biệt là hàng mới) đăng trên báo chí thư kỳ, quảng cáo đồ hoạ-hội hoạ và ánh sáng. Ngoài ra, các doanh nghiệp bán buôn còn tham gia vào các hoạt động quảng cáo do ngành bán lẻ tiến hành - các triển lãm, trình diễn mốt,

tuần lễ bán hàng, hội chợ mùa.

Các doanh nghiệp bán buôn trong một số trường hợp phối hợp với các doanh nghiệp sản xuất tiến hành triển lãm tại cửa hàng, tại đây người mua được làm quen với đặc tính của hàng hoá mới, nhìn thấy hoạt động của chúng, ném sản phẩm, tư vấn với chuyên gia.

CÔNG TÁC QUẢNG CÁO TRONG THƯƠNG NGHIỆP BÁN LẺ

Mục tiêu của quảng cáo trong thương nghiệp bán lẻ là tăng lưu thông hàng hoá; hình thành nhu cầu của người mua; quảng bá cho công ty thương mại, cửa hàng (quảng cáo uy tín).

Đối tượng quảng cáo trong bán lẻ là những mặt hàng mới và chưa được biết đến, các nhóm hàng, các doanh nghiệp bán lẻ, công ty, cửa hàng.

Toàn bộ quảng cáo trong ngành bán lẻ chỉ có một địa chỉ: đó là người dân.

Để giải quyết những nhiệm vụ đặt ra cho quảng cáo trong cửa hàng, có rất nhiều công cụ và thủ pháp đa dạng: quầy hàng, trưng bày hàng, bao bì, biểu giá quảng cáo, panô, trình diễn hoạt động của hàng hoá và ném thử, tư vấn, áp phích, tờ rơi, quảng cáo trên báo chí, các chương trình phát thanh và truyền hình.

Nội dung chính của công tác quảng cáo tại cửa hàng là giới thiệu chủng loại hàng hoá với người

mua, giúp họ lựa chọn hàng.

Vai trò đặc biệt được dành cho quảng cáo trong các cửa hàng tự phục vụ: nó giúp người mua định hướng tự do và nhanh chóng, cung cấp cho họ thông tin cần thiết về chất lượng và tính năng sản phẩm, cách thức sử dụng.

Ở đây công tác quảng cáo được tổ chức rành mạch, công cụ quảng cáo thông minh sẽ giúp quảng bá rộng rãi và hoàn thiện cách thức tự phục vụ.

Điều được chú trọng trong cửa hàng tự phục vụ là thiết kế cách trưng bày hàng. Hàng hoá được bố trí sao cho chúng như “tự phô bày mình”. Một cách sắp xếp hàng hợp lý sẽ rút ngắn thời gian phục vụ, giảm nhu cầu về diện tích mặt bằng, tăng lượng hàng lưu thông. Cách sắp xếp hàng hoá có thẩm mỹ còn là sự tô điểm cho nội thất cửa hàng.

Quầy hàng, cách sắp xếp hàng trong thực tế không đòi hỏi một chi phí bổ sung nào, vì vậy mọi doanh nghiệp thương mại đều có thể thực hiện được. Một số những công cụ như biểu giá quảng cáo do họa sĩ thiết kế thể hiện, áp phích, cũng không gắn liền với những khoản chi phí lớn.

Các doanh nghiệp thương mại bán lẻ thường quảng cáo cho cả một nhóm hàng, chứ không phải cho từng hàng hoá riêng lẻ. Các doanh nghiệp chuyên doanh thường tổ chức loại quảng cáo này, đặc biệt là khi tổ chức đợt bán hàng

theo mùa. Ví dụ, công ty chuyên bán quần áo nhắc nhở người mua về mùa xuân-hè sắp đến và thông báo về sản phẩm mới nhập.

Ngoài ra, công ty còn thông tin đến người dân về địa điểm và mặt hàng chuyên doanh của các cửa hàng thuộc thành phần công ty. Một trong những mục đích của quảng cáo loại này là phân bố hợp lý lượng người mua giữa các cửa hàng cùng chuyên doanh một loại hàng.

Để quảng cáo, doanh nghiệp bán lẻ sử dụng các công cụ như thông báo đăng báo, phát trên đài phát thanh, áp phích in và đồ họa, báo và áp phích ánh sáng.

Thành công của công tác quảng cáo trong thương nghiệp bán lẻ được đảm bảo bởi việc tiến hành có hệ thống và có mục đích rõ rệt, sử dụng đồng bộ nhiều công cụ quảng cáo và nhắc lại theo chu kỳ. Trong đó các hàng mới được quảng cáo nhiều hơn là hàng hoá đã lưu thông một thời gian dài.

Một sự tổ chức hợp lý cho việc quảng cáo hàng hoá và dịch vụ đòi hỏi phải có sự phân chia rõ ràng trách nhiệm giữa các cửa hàng trong công tác quảng cáo.

Các cửa hàng tiến hành công tác quảng cáo hàng ngày. Mục tiêu là tác động đến người tiêu dùng trực tiếp tại địa điểm bán hàng.

Quảng cáo do công ty tổ chức mang tính chất chu kỳ. Việc tiến hành các hoạt động, sử dụng

các công cụ quảng cáo phần lớn gắn liền với đợt bán hàng theo mùa và trước ngày lễ, với thay đổi trong bố trí hệ thống doanh nghiệp.

Trong các công ty thương mại có phòng quảng cáo chịu trách nhiệm về công việc này.

Tại các cửa hàng không lớn lắm, chịu trách nhiệm về quảng cáo là một người – phó giám đốc cửa hàng.

Người chịu trách nhiệm về quảng cáo phải hiểu rõ tình hình quảng cáo hàng hoá và dịch vụ, thường xuyên theo dõi tiến triển, trực tiếp tham gia vào tất cả các hoạt động quảng cáo do cửa hàng tiến hành.

Cùng với ban lãnh đạo cửa hàng, người chịu trách nhiệm về quảng cáo lên kế hoạch quảng cáo, gắn nó với nhiệm vụ tăng lượng hàng hoá lưu thông.

Tại các cửa hàng có hoạ sĩ thiết kế, người chịu trách nhiệm về quảng cáo sẽ trực tiếp chỉ đạo công việc của họ, theo dõi chất lượng thiết kế và đổi mới kịp thời quầy kính, tình hình sắp xếp hàng hoá trong gian hàng, các biểu giá, chỉ dẫn, áp phích, bao bì công ty, v.v.. Nếu cửa hàng không có hoạ sĩ thiết kế, thì người chịu trách nhiệm về quảng cáo sẽ huy động người bán hàng và các nhân viên khác vào công việc này.

Hình thức tổ chức quảng cáo tại doanh nghiệp công nghiệp, bán buôn và bán lẻ là khác nhau. Tuy nhiên có không ít điểm chung trong nội

dung công tác quảng cáo trong công nghiệp và thương nghiệp.

Vì vậy xuất hiện yêu cầu phải gắn kết công tác quảng cáo trong công nghiệp và thương nghiệp trên cơ sở hợp tác hoá. Hợp nhất nỗ lực của ngành công nghiệp và thương nghiệp để giải quyết những nhiệm vụ cơ bản của quảng cáo thương mại cho phép tăng quy mô các hoạt động quảng cáo và tạo điều kiện tiết kiệm đáng kể lao động, phương tiện vật chất và tiền bạc. Ngoài ra, nó còn tạo cơ hội tập trung nỗ lực cho việc quảng cáo các đối tượng (hàng hoá, dịch vụ, doanh nghiệp và tổ chức), cần quảng cáo trước nhất, tránh chồng chéo trong hoạt động quảng cáo, cải tiến chất lượng phương tiện quảng cáo. Và kết quả là tăng hiệu quả kinh tế của quảng cáo thương mại.

Muốn tổ chức công tác quảng cáo đòi hỏi phải ứng dụng những hình thức tham gia hợp lý của ngành công nghiệp, thương nghiệp bán buôn, bán lẻ.

Sự hợp tác thể hiện trong sự chung sức chuẩn bị và phát hành các công cụ quảng cáo phù hợp với kế hoạch chung của toàn bộ hoạt động, v.v..

Một trong những hình thức hợp tác là ngành công nghiệp, thương nghiệp bán buôn và bán lẻ cộng tác trong các hoạt động quảng cáo trọng tâm. Đối tượng của hoạt động quảng cáo này có thể là hàng hoá hay dịch vụ, mà các ngành công

nghiệp, thương nghiệp, các tổ chức thể thao, cơ sở y tế tham gia thực hiện.

Hình thức tổ chức đơn giản nhất của công tác phối hợp trong lĩnh vực quảng cáo là hợp tác trong soạn thảo phương hướng về thời hạn tiến hành các hoạt động quảng cáo, biện pháp quảng cáo hàng hoá, cũng như các gợi ý lựa chọn công cụ quảng cáo phù hợp.

Hình thức hợp tác quảng cáo hoàn thiện và hiệu quả nhất là tiến hành chiến dịch, trong đó công tác chỉ đạo trung tâm về phương pháp kết hợp với cung cấp cho các chi nhánh công cụ và chất liệu quảng cáo.

Các công cụ quảng cáo dự định sử dụng tại chỗ được chuẩn bị sao cho nhiệm vụ chung tương hợp với nhiệm vụ của từng bên tham gia chiến dịch.

Trong công tác chuẩn bị hoạt động quảng cáo kết hợp từ trung tâm quảng cáo phát đi áp phích, tờ rơi, biểu giá, trên đó chỉ có hình và nội dung chính. Tất cả những chi tiết bổ sung cần thiết tùy theo đặc điểm của ngành thương nghiệp được đưa trực tiếp tại địa điểm sử dụng những công cụ ấy.

SẢN XUẤT VÀ PHÁT HÀNH CÔNG CỤ QUẢNG CÁO

Công cụ quảng cáo do các hãng quảng cáo và các công ty quảng cáo-nghệ thuật sản xuất.

Các hãng phim, đài và truyền hình, các doanh nghiệp in ấn cũng tham gia sản xuất công cụ quảng cáo.

Công việc thiết kế quầy kính, dịch vụ kỹ thuật và sửa chữa thiết bị ánh sáng được thực hiện theo đơn đặt hàng của doanh nghiệp.

Các xưởng trang trí-thiết kế thuộc cửa hàng bách hoá sản xuất ra các áp phích đồ hoạ-mỹ thuật, panô, cáo thị, biểu giá quảng cáo, cũng như các giá đỡ và các chi tiết trang trí khác để trưng bày hàng hoá trong quầy, thiết kế quầy kính và nội thất cửa hàng.

Các sản phẩm in (áp phích, catalogue, giấy gói, v.v.) do các doanh nghiệp chuyên ngành quảng cáo sản xuất.

Trong một số trường hợp, các doanh nghiệp, cửa hàng bách hoá và chuyên doanh tự mình chuẩn bị bản gốc của công cụ quảng cáo.

Công cụ quảng cáo in được phát hành trên cơ sở kế hoạch đề tài, được xây dựng xuất phát từ đăng ký của nhà cung cấp quảng cáo.

Để thực hiện công việc, bên đặt hàng và bên thực hiện ký hợp đồng với nhau, còn từng đơn đặt hàng được thực hiện trên cơ sở thư bảo đảm của bên đặt hàng.

Các công cụ quảng cáo in do bên đặt hàng (nhà cung cấp quảng cáo) trực tiếp phát hành hoặc do bên thực hiện - nhà làm quảng cáo phát hành.

Bên đặt hàng phát hành sản phẩm in tại các

hội nghị, hội chợ bán buôn, cửa hàng hoặc gửi qua bưu điện đến khách hàng.

Trong trường hợp hợp đồng quy định bên thực hiện có trách nhiệm phát hành quảng cáo, bên đặt hàng sẽ cung cấp cho xưởng in lệnh gửi sản phẩm.

Cơ sở cho việc xây dựng kịch bản phim quảng cáo là bản phụ chú được lập giữa doanh nghiệp công nghiệp và doanh nghiệp thương nghiệp. Bản phụ chú chứa tối đa thông tin về đối tượng quảng cáo. Nếu đó là hàng hoá, phụ chú sẽ giới thiệu những đặc tính khác biệt hay chất lượng cần được chú ý trong bộ phim. Nếu đối tượng quảng cáo là doanh nghiệp hay dịch vụ của doanh nghiệp cung cấp, phụ chú chỉ ra cách thức bán hàng, những tiện ích dành cho khách mua hàng.

LẬP KẾ HOẠCH QUẢNG CÁO

Trong điều kiện kinh tế thị trường, quảng cáo chỉ mang lại hiệu quả lớn nhất nếu nó được kế hoạch hóa một cách khoa học.

Việc lập kế hoạch một cách tối ưu cho phép sử dụng đúng các công cụ quảng cáo, làm cho hoạt động quảng cáo có tính hệ thống, có mục đích rõ ràng, nâng cao được hiệu năng của nó. Kế hoạch hoá là một trong những điều kiện cần thiết để giảm chi phí cho các hoạt động quảng cáo.

Kế hoạch quảng cáo phần lớn được lập theo trình tự sau:

- Xác định đối tượng của quảng cáo và nhiệm vụ cơ bản mà quảng cáo phải giải quyết;
- Xác định số lượng người mà quảng cáo hướng tới;
- Xác định tính chất từng hoạt động riêng lẻ và thời hạn tiến hành, xuất phát từ đặc điểm của hàng hoá được quảng cáo và cách thức kinh doanh mặt hàng đó, cũng như từ thời gian hàng hoá xuất hiện trong mạng lưới bán lẻ.

Khi lập kế hoạch quảng cáo, một việc rất quan trọng là lựa chọn đúng phương tiện quảng cáo để có thể đạt kết quả tốt nhất. Trong từng trường hợp cụ thể, việc lựa chọn phương tiện phụ thuộc nhiều vào hoàn cảnh và điều kiện. Quan trọng nhất là tác động tâm lý của chính phương tiện quảng cáo, tính sinh lợi, khả năng phát hành, số lượng công chúng mà nó hướng tới, thời hạn tiến hành hoạt động quảng cáo.

Như vậy, kế hoạch quảng cáo phải phản ánh được đối tượng của quảng cáo (hàng hoá, doanh nghiệp kinh doanh, dịch vụ kinh doanh), mục tiêu quảng cáo, công cụ quảng cáo, số lượng của nó, địa điểm sử dụng công cụ đó, thời hạn tiến hành từng hoạt động quảng cáo.

Có hai loại hình kế hoạch quảng cáo:

- Kế hoạch quảng cáo trung tâm, được tiến hành trong khuôn khổ toàn bộ công ty;
- Kế hoạch quảng cáo cho từng chi nhánh của công ty.

Để đảm bảo hiệu quả của quảng cáo, cần có hoạt động đồng bộ của các tổ chức kinh doanh và doanh nghiệp công nghiệp.

Trong kế hoạch quảng cáo trung tâm chỉ ra doanh nghiệp công nghiệp, kinh doanh bán buôn và bán lẻ, chịu trách nhiệm tổ chức từng hoạt động và sản xuất công cụ quảng cáo.

Có ý nghĩa quan trọng trong thành công của quảng cáo là tính đồng bộ trong công việc và tính phối hợp giữa kế hoạch quảng cáo của từng doanh nghiệp, tổ chức với kế hoạch quảng cáo trung tâm. Để hoạt động quảng cáo của các tổ chức và doanh nghiệp này mang tính đồng bộ, cần phải đảm bảo thông tin kịp thời về tất cả các hoạt động quảng cáo được tiến hành ở cấp độ trung tâm, cũng như huy động các tổ chức này tích cực tham gia vào việc lập kế hoạch quảng cáo trung tâm.

Kế hoạch quảng cáo trung tâm được xây dựng cho một năm. Trong kế hoạch này chỉ đề ra phương hướng cơ bản cho quảng cáo trong năm tới.

Kế hoạch thường niên cho quảng cáo rất cần thiết cho việc tiến hành liên tục các hoạt động quảng cáo dài hạn, ví dụ các chiến dịch quảng cáo kéo dài vài tháng hoặc cả năm. Những kế hoạch này là cơ sở để tính toán phương tiện vật chất-kỹ thuật cần thiết.

Vì quảng cáo phụ thuộc nhiều vào tình hình thị trường nên nội dung chi tiết của từng hoạt

động được xây dựng trong kế hoạch quý.

Trong kế hoạch quý chỉ ra trật tự, địa điểm và thời gian tiến hành từng hoạt động quảng cáo, xác định khối lượng và tính chất công tác chuẩn bị, chỉ rõ cá nhân chịu trách nhiệm chuẩn bị và tiến hành quảng cáo.

Kế hoạch quảng cáo của các công ty bán buôn định ra nhiệm vụ về việc quảng cáo nhóm hàng hay từng mặt hàng. Kế hoạch này phối hợp với kế hoạch quảng cáo của các tổ chức công nghiệp và bán lẻ, định ra những hoạt động được công ty bán buôn tiến hành riêng và những hoạt động kết hợp với ngành công nghiệp và kinh doanh bán lẻ.

Trong kế hoạch của doanh nghiệp bán lẻ chỉ ra hai phương hướng chính:

- Quảng cáo mặt hàng cụ thể;
- Quảng cáo cho các doanh nghiệp và dịch vụ khách hàng.

Kế hoạch này được lập trên cơ sở: kế hoạch lưu thông hàng hoá bán lẻ; những số liệu điều tra thị trường, số liệu về dự trữ hàng hoá; báo cáo về công tác quảng cáo thời gian trước; thông tin về sản xuất hàng hoá; số liệu về dân số; số liệu về tính hiệu quả của công cụ quảng cáo, v.v..

Nếu đối tượng quảng cáo là doanh nghiệp kinh doanh, hai điều cần chú ý là triển vọng phát triển mạng lưới kinh doanh và nhu cầu phân bố lưu lượng người mua giữa các cửa hàng.

Chưa có một hình thức thống nhất cho kế hoạch quảng cáo. Các tổ chức và doanh nghiệp lập kế hoạch theo nhiều cách khác nhau. Bổ sung cho kế hoạch quảng cáo có kế hoạch sản xuất và phát hành công cụ quảng cáo.

Trong quá trình lập kế hoạch, người ta xác định luôn chi phí cần thiết cho quảng cáo.

Có hai phương pháp tính toán chi phí:

- Xác định chi phí cho quảng cáo trên tỷ lệ phần trăm đối với lưu lượng hàng hoá;
- Xác định chi phí quảng cáo theo đơn giá sản xuất quảng cáo.

Một trong những cơ sở để lập kế hoạch quảng cáo là phân tích kết quả quảng cáo của thời gian trước.

Báo cáo về hoạt động quảng cáo cho phép rút ra kết luận về khuynh hướng phát triển quảng cáo, xác định khối lượng thực tế và cơ cấu chi phí cho quảng cáo.

CHIẾN DỊCH QUẢNG CÁO

Khái niệm chiến dịch quảng cáo

Chiến dịch quảng cáo là hệ thống các hoạt động có liên quan với nhau về thời gian, nhằm đạt được một mục tiêu nhất định.

Kinh nghiệm quảng cáo cho hàng hoá và dịch vụ trên thế giới chỉ ra rằng, việc tiến hành đồng bộ và liên tục các hoạt động quảng cáo sẽ đem lại hiệu quả lớn hơn nhiều so với từng hoạt động

riêng lẻ và đứt đoạn về thời gian.

Hiệu quả đạt được trong chiến dịch quảng cáo còn do sử dụng đồng thời các công cụ quảng cáo khác nhau, trong đó một số bổ sung và hỗ trợ cho các công cụ khác.

Chiến dịch quảng cáo được tiến hành với nhiều mục tiêu khác nhau. Các mục tiêu chính là:

- Đưa hàng mới thâm nhập thị trường;
- Tăng tiêu thụ hàng hoá hay sử dụng dịch vụ;
- Chuyển nhu cầu đối với một hàng hoá này sang hàng hoá khác và tác động đến nhu cầu của người tiêu dùng nhằm thay đổi cơ cấu tiêu dùng hàng hoá;
- Quảng bá cho doanh nghiệp, công ty, tổ hợp.

Các hình thức chiến dịch quảng cáo

Chiến dịch quảng cáo có thể do một doanh nghiệp, hay một nhóm doanh nghiệp tiến hành.

Ngoài các công ty công nghiệp và thương nghiệp, tham gia tiến hành chiến dịch quảng cáo còn có các tổ chức khác, trực tiếp hoặc gián tiếp quan tâm đến việc đạt được mục tiêu do chiến dịch quảng cáo đặt ra.

Chiến dịch quảng cáo có một loạt các dấu hiệu định nghĩa, mỗi dấu hiệu có thể là cơ sở để phân loại chiến dịch này. Có những dấu hiệu sau:

- Đối tượng của quảng cáo;
- Định hướng mục tiêu;
- Thời gian tiến hành;

- Quy mô chiến dịch.

Về đối tượng quảng cáo, có thể phân chia thành các chiến dịch sau:

- Chiến dịch quảng cáo hàng hoá và dịch vụ;
- Chiến dịch quảng cáo cho doanh nghiệp, công ty, tổ hợp, tức là các chiến dịch quảng cáo uy tín;

Về định hướng mục tiêu có thể chia thành các loại chiến dịch sau:

- Chiến dịch quảng cáo mở đường, nhằm đưa hàng hoá và dịch vụ thâm nhập thị trường;
- Chiến dịch quảng cáo khẳng định, nhằm tăng tiêu thụ hàng hoá, sử dụng dịch vụ;
- Chiến dịch quảng cáo nhắc nhở, nhằm củng cố nhu cầu đối với hàng hoá và dịch vụ.

Về thời gian tiến hành, có các loại chiến dịch sau:

- Chiến dịch ngắn hạn (dưới một tháng);
- Chiến dịch trung hạn (từ 1 đến 6 tháng);
- Chiến dịch dài hạn (trên 6 tháng).

Về phương diện quy mô, chiến dịch quảng cáo chia thành các loại sau:

- Chiến dịch địa phương, tiến hành trong một thành phố, một quận;
- Chiến dịch quốc gia;
- Chiến dịch quốc tế.

Nên lưu ý rằng, định hướng mục tiêu, nguồn tài chính, cũng như tính chất của chiến dịch quảng cáo (thời hạn và quy mô tiến hành) hoàn

toàn phụ thuộc vào đối tượng chủ yếu của quảng cáo.

Trật tự chuẩn bị và tiến hành chiến dịch

Việc tiến hành bất kỳ một chiến dịch quảng cáo nào, không phụ thuộc vào mục tiêu, quy mô và thời gian tiến hành, đều đòi hỏi một sự chuẩn bị kỹ lưỡng.

Quá trình chuẩn bị chiến dịch quảng cáo bắt đầu từ việc lựa chọn đối tượng, xác định nhu cầu và ích lợi thương mại của việc quảng cáo đối tượng đó.

Trước khi quyết định tiến hành chiến dịch cần nghiên cứu toàn diện đối tượng của quảng cáo.

Yêu cầu chính đối với hàng hoá được quảng cáo là phải có chất lượng tốt. Quảng cáo cho sản phẩm chất lượng kém là việc không thể cho phép. Quảng cáo cho hàng hoá có chất lượng chưa được kiểm nghiệm sẽ làm hỏng lòng tin cậy của người tiêu dùng đối với quảng cáo.

Trong tất cả các trường hợp, chất lượng đều phải được kiểm tra cả khi quảng cáo hàng hoá đã có bán nhưng chưa tạo được nhu cầu, cũng như khi quảng cáo hàng mới.

Cùng với việc kiểm tra chất lượng của mặt hàng, người ta còn kiểm tra chất lượng đóng gói, vì nhiều khi chính những khiếm khuyết về kết cấu và hình thức bao bì lại làm giảm nhu cầu đối với hàng hoá. Bao bì phải bảo vệ được hàng hoá

trong khi vận chuyển và bảo quản, phải đẹp, sạch sẽ, thu hút được chú ý, phải mang đầy đủ những thông tin quan trọng nhất về hàng hoá.

Ngoài ra, người ta còn tiến hành phân tích số liệu về trữ lượng hàng hoá đó.

Tính chất cuộc điều tra thị trường tiêu thụ phần nhiều xuất phát từ mức độ thông tin về hàng hoá mà người tiêu dùng có. Ví dụ, nếu dự định quảng cáo một mặt hàng mới về đặc tính tiêu dùng, thì khi nghiên cứu thị trường phải làm rõ được khả năng của người mua, số lượng người mua. Điều đó giúp ta xác định đúng thời gian và địa điểm tiến hành hoạt động quảng cáo, lựa chọn được công cụ quảng cáo đặc dụng và xác định chính xác hơn nội dung của nó.

Nếu lên kế hoạch quảng cáo mặt hàng đã được người mua biết tới, thì quan trọng là phải xác định được nguyên nhân tình trạng tiêu thụ yếu của mặt hàng này, tìm hiểu sự có mặt trên thị trường của các mặt hàng khác, gần với nó về chất lượng. Trong đó phải làm rõ những tiền đề kinh tế để phát triển sản xuất và tiêu thụ hàng hoá được quảng cáo, phân tích tình hình kinh doanh mặt hàng đó, giá hàng và giá các sản phẩm tương tự. Kết quả của quá trình nghiên cứu này là xác định được khả năng mở rộng việc bán hàng và nhu cầu quảng cáo để giải quyết nhiệm vụ này.

Khi chuẩn bị một chiến dịch quảng cáo trên

diện rộng và tiến hành trong thời gian dài, đòi hỏi phải nghiên cứu kỹ thị trường tiêu thụ hàng hoá được quảng cáo.

Khi tiến hành chiến dịch quảng cáo trong giới hạn một thành phố hay một quận có thể chỉ cần huy động những số liệu báo cáo có sẵn về khối lượng sản xuất và tiêu thụ hàng hoá, số liệu thống kê về dân số, độ tuổi và thành phần nghề nghiệp, số liệu điều tra nhu cầu tiêu dùng, v.v.. Tuy nhiên, trong phần lớn các trường hợp chỉ có thể có được các số liệu đầy đủ nhất cho việc lập kế hoạch chiến dịch quảng cáo thông qua các cuộc điều tra chuyên môn, do hãng quảng cáo tiến hành hoặc theo đơn đặt hàng của doanh nghiệp kinh doanh.

Các cuộc thăm dò ý kiến công chúng được tiến hành thông qua các bảng câu hỏi chi tiết dành cho người bán hàng. Chúng phải được chuẩn bị sớm để người bán hàng có thể suy nghĩ cẩn thận mọi câu hỏi và kiểm tra một vài câu trả lời trên thực tế.

Hội nghị khách hàng có ý nghĩa lớn trong việc nghiên cứu nhu cầu thị trường. Sự tiếp xúc trực tiếp giữa nhân viên thương nghiệp với người tiêu dùng cho phép họ xác định được nguyên nhân và những điều kiện cản trở việc tăng nhu cầu đối với hàng hoá.

Kết quả đánh giá về chất lượng hàng hoá và phân tích nhu cầu tiêu dùng là nguồn thông tin

quan trọng để lập ý tưởng quảng cáo, lựa chọn lý lẽ chủ yếu cho quảng cáo. Trên cơ sở những số liệu ấy xác định dung lượng thông tin về hàng hoá mà người mua có thể tiếp thu một cách hiệu quả nhất và có khả năng thúc đẩy nhu cầu đối với hàng hoá.

Thời hạn và thời gian tiến hành chiến dịch quảng cáo xuất phát từ mục tiêu của chiến dịch, từ nhu cầu tiêu dùng, tính mùa vụ của sản xuất và tiêu dùng hàng hoá, công dụng của hàng hoá.

TÍNH HIỆU QUẢ CỦA QUẢNG CÁO

Khái niệm về tính hiệu quả của quảng cáo

Trong điều kiện kinh tế thị trường, tính hiệu quả của quảng cáo phải được xem xét trên quan điểm lợi ích kinh tế của các chủ thể trên thị trường.

Tính hiệu quả của quảng cáo là điều kiện quan trọng để sử dụng đúng lao động và các phương tiện vật chất tiêu tốn cho quảng cáo. Nắm được số liệu về kết quả áp dụng phương tiện quảng cáo nào đó, nhà tổ chức có thể đưa ra những yêu cầu có cơ sở đối với các doanh nghiệp sản xuất ra các phương tiện quảng cáo theo đặt hàng của họ.

Tin tức về tính hiệu quả của quảng cáo còn cần thiết cho việc đánh giá đúng đắn vai trò của quảng cáo trong hoạt động thương mại.

Người ta phân biệt tính hiệu quả về kinh tế

và tính hiệu quả về xã hội của quảng cáo, cũng như tính hiệu quả của tác động tâm lý của mỗi phương tiện quảng cáo.

Tính hiệu quả kinh tế được hiểu là kết quả kinh tế của quảng cáo, thể hiện qua việc tăng lợi nhuận và giảm chi phí cho quảng cáo.

Tính hiệu quả kinh tế là chỉ số chính để sử dụng hợp lý nguồn tài chính cho quảng cáo.

Tính hiệu quả xã hội của quảng cáo cũng quan trọng: phát triển nhu cầu đúng, hoàn thiện khiếu thẩm mỹ, đấu tranh với các thói quen xấu, mở rộng kiến thức của người tiêu dùng về hàng hoá, nâng cao văn hoá mua bán – những kết quả này của quảng cáo không thể đo được bằng đơn vị cụ thể nào. Tuy nhiên khi tổng kết kết quả của quảng cáo cần tính toán đến hiệu quả xã hội của nó.

Các phương pháp xác định

tính hiệu quả kinh tế của quảng cáo

Tính hiệu quả kinh tế của quảng cáo thường được xác định qua con đường đo lường tác động của nó đến sự lưu thông hàng hoá.

Chỉ có thể xác định chính xác hiệu quả mà quảng cáo mang lại trong trường hợp việc tiêu thụ hàng hoá diễn ra ngay sau tác động của quảng cáo. Điều đó có khả năng xảy ra nhất khi một món hàng không quá đắt được mua ngay sau khi tiếp xúc với quảng cáo.

Trong khi đó, việc mua một món hàng đắt giá có giá trị sử dụng lâu dài thường đến sau một thời gian suy tính của người tiêu dùng về sự cần thiết của việc mua đó. Trong trường hợp này, hiệu quả của quảng cáo có thể không thể hiện ra ngay. Trước hết, người mua sẽ tìm hiểu về sự xuất hiện của mặt hàng, sau đó anh ta quan tâm đến thông tin cụ thể về chất lượng của nó, tiếp đến có thể nghiêng về mặt hàng được quảng cáo và mong muốn có được nó, chỉ lúc này người mua mới mua hàng.

Tính hiệu quả của quảng cáo có thể được xác định trước, trong và sau khi quảng cáo. Việc làm rõ tính hiệu quả của quảng cáo cho phép lập kế hoạch một cách hợp lý nhất cho các hoạt động quảng cáo.

Xác định tính hiệu quả của quảng cáo trong khi tiến hành hoạt động quảng cáo tạo cơ hội tiến hành các biện pháp trong trường hợp cần thiết nhằm tháo gỡ những khiếm khuyết được phát hiện kịp thời. Còn việc tính toán tính hiệu quả của quảng cáo sau khi đã tiến hành hoạt động quảng cáo cho phép ta rút ra những kết luận cuối cùng, trên cơ sở đó có thể xác định trước hiệu quả định hướng của hoạt động quảng cáo.

Điều tra tính hiệu quả của quảng cáo là bộ phận không thể thiếu của hoạt động quảng cáo. Đánh giá tính hiệu quả cần phải được tiến hành

thường xuyên và có kế hoạch. Chỉ như vậy quảng cáo mới đáp ứng được cao nhất những yêu cầu cao mà thực tế nền thương mại đặt ra cho nó trong giai đoạn hiện nay.

Để làm rõ mức độ tác động của quảng cáo đến sự lưu thông hàng hoá, người ta phân tích kỹ lưỡng các số liệu nghiệp vụ và kế toán. Ngoài ra, các yếu tố tác động đến việc tiêu thụ hàng hoá còn có chất lượng, tính năng sử dụng, mẫu mã..., cũng như địa điểm của doanh nghiệp, thái độ phục vụ, giá cả, sự hiện diện của các sản phẩm tương tự.

Nhiều khi để xác định tính hiệu quả của phương tiện quảng cáo không chỉ cần có một sự phân tích kỹ lưỡng các điều kiện tiêu thụ sản phẩm được quảng cáo, mà còn cần có một sự tổng hợp tình hình thị trường hàng hoá.

Như vậy, xác định đầy đủ hiệu quả kinh tế của quảng cáo là việc không thể. Tuy nhiên, ngay cả những con số gần đúng cũng đã là đủ, vì nó cho phép rút ra kết luận về tính hữu ích của hoạt động quảng cáo hoặc của việc áp dụng các phương tiện quảng cáo.

Có thể xác định hiệu quả kinh tế thông qua việc so sánh mức tiêu thụ trung bình ngày của hàng hoá trước và sau khi có quảng cáo.

Ảnh hưởng của quảng cáo đến doanh thu trung bình ngày của hàng hoá được xác định bằng cách phân tích các số liệu sau:

- Doanh thu trước khi tiến hành quảng cáo.
- Số lượng ngày trong giai đoạn.
- Doanh thu trong giai đoạn quảng cáo.
- Số lượng ngày trong giai đoạn.
- Doanh thu trong giai đoạn sau quảng cáo.
- Số lượng ngày trong giai đoạn.
- Doanh thu trung bình ngày:
 - Trong giai đoạn trước quảng cáo;
 - Trong giai đoạn quảng cáo;
 - Trong giai đoạn sau quảng cáo.

Chú ý: Doanh thu trung bình ngày trong giai đoạn trước quảng cáo được xem là 100%.

Bên cạnh việc xác định ảnh hưởng của quảng cáo đến việc tăng doanh thu trung bình ngày bằng con số cụ thể và tỷ lệ phần trăm, cũng nên so sánh chi phí cho quảng cáo với mức lợi nhuận bổ sung có được nhờ tăng doanh thu bán hàng dưới tác động của quảng cáo.

Nếu lợi nhuận này lớn hơn hoặc bằng với chi phí cho quảng cáo, thì biện pháp quảng cáo hay chiến dịch quảng cáo ấy được coi là có hiệu quả.

Về hiệu quả của quảng cáo cũng có thể xét qua kết quả so sánh các số liệu bán hàng trong một khoảng thời gian nhất định (quý, tháng, tuần) trong năm, khi mặt hàng đó được quảng cáo, với số liệu trong khoảng thời gian tương tự của năm trước, khi chưa tiến hành quảng cáo.

Cũng có thể so sánh con số bán hàng có quảng cáo với con số bán hàng không quảng

cáo. Tuy nhiên cần phải tuân thủ những điều kiện chủ yếu sau:

- Các khu vực được chọn để kiểm tra hiệu quả quảng cáo phải tương đương về số lượng và thành phần dân cư (dân tộc, xã hội, v.v.), cũng như về trình độ phát triển kinh tế, nhu cầu, khả năng chi tiêu của dân chúng;

- Việc điều tra phải được tiến hành trong các tổ chức thương mại đồng dạng với nhau (về mặt hàng chuyên doanh, quy mô và cơ cấu lưu thông hàng hoá và các chỉ số khác).

Khi xác định hiệu quả của quảng cáo, điều quan trọng là phải lựa chọn đúng giai đoạn để tính toán tác động của nó.

Trong lĩnh vực bán lẻ thường sử dụng một vài phương tiện quảng cáo cùng lúc, nhưng hiệu quả của mỗi phương tiện là không giống nhau. Xác định hiệu quả kinh tế của một số biện pháp quảng cáo trong trường hợp này là không thể. Vì vậy, người ta xác định hiệu quả không chỉ của một, mà của toàn bộ các biện pháp quảng cáo.

Mặc dù có nhiều khó khăn, việc xác định hiệu quả kinh tế của quảng cáo là cần thiết kể cả khi áp dụng một biện pháp riêng lẻ hay khi tiến hành một tổng thể các biện pháp quảng cáo.

Trong thực tế, để xác định hiệu quả của quảng cáo, người ta sử dụng các phương pháp toán học, máy tính điện tử.

QUYẾT ĐỊNH SỬ DỤNG QUẢNG CÁO. CHUẨN BỊ CHO VIỆC RA QUYẾT ĐỊNH SỬ DỤNG QUẢNG CÁO

Quyết định sử dụng quảng cáo là một trong những thành phần chủ yếu của hoạt động quảng cáo. Quyết định sử dụng quảng cáo định hướng cho việc thực hiện dự án quảng cáo.

Trước khi bắt tay vào soạn thảo các bộ phận chính của sử dụng quảng cáo, cần xác định tình trạng sẵn sàng của sức mua, có nghĩa là thái độ của người tiêu dùng đối với mặt hàng được quảng cáo.

Tình trạng thứ nhất được đánh giá bằng *mức độ được thông tin* về hàng hoá hay dịch vụ. Trình độ được thông tin lại được xác định qua kết quả thăm dò ý kiến công chúng có định hướng.

Câu hỏi chính mà người mua phải trả lời là: “Họ có nghe nói gì về mặt hàng này không?”. Nếu nhà làm quảng cáo cho rằng trình độ được thông tin là chưa đủ thì cần phải tăng tần số lặp lại tên hàng. Thực hiện điều này bằng các câu nói đơn giản, trong đó nhắc đến tên hàng.

Giai đoạn tiếp theo là đánh giá *trình độ hiểu biết* về hàng hoá. Trong trường hợp này cần phải tìm hiểu những định nghĩa mang tính nội

dung, có nghĩa là những thông số kỹ thuật, kết quả thử nghiệm, v.v..

Một chỉ số quan trọng cho thái độ của người tiêu dùng là tình hình tài chính của họ, thái độ đối với đối tượng được quảng cáo. Vấn đề này được giải quyết trước hết là qua con đường khẳng định thực tế các lời lẽ quảng cáo. Sao cho đằng sau những ngôn từ “tốt đẹp” là những thực tế “tốt đẹp”.

Có ý nghĩa to lớn trong việc đạt được nhiệm vụ đề ra là mức độ *ưu ái*, nghĩa là có khả năng người tiêu dùng lựa chọn hàng hoá của bạn, mà không chọn hàng hoá của đối thủ. Tình trạng sẵn sàng của sức mua này được xác định bằng thăm dò ý kiến lặp lại.

Công chúng mà bạn hướng đến có thể cảm thấy sự ưu ái, nhưng không nhất thiết phải có niềm tin chắc chắn vào sự cần thiết của hành động mà bạn kêu gọi thực hiện.

Thành tố chính của lời kêu gọi là hành động.

Khi quảng cáo nói đến sự thực hiện việc mua (thỏa thuận thương nghiệp) có thể sử dụng những thủ pháp sau:

- Giới thiệu hàng hoá giá thấp;
- Tặng thưởng cho việc mua hàng;
- Chào hàng trong một khoảng thời gian ấn định;
- Bóng gió về khả năng khó kiếm hàng sắp tới.

***Quyết định về các phương tiện
phát hành thông tin quảng cáo***

Một trong những phương diện chủ yếu của lựa chọn lời thông báo là quyết định về các phương tiện phát hành thông tin quảng cáo.

Quyết định về các phương tiện phát hành thông tin quảng cáo bao gồm nhiều giai đoạn:

- Quyết định về diện, tần số và cường độ tiếp xúc với quảng cáo;
- Chọn các phương tiện phát hành chủ yếu;
- Lựa chọn phương tiện cụ thể thể hiện quảng cáo;
- Xác định chi phí ban đầu cho phương tiện thông tin.

Khái niệm *diện tiếp xúc với quảng cáo* chỉ ra số lượng cá nhân trong phạm vi công chúng có định hướng phải làm quen với chiến dịch quảng cáo trong một khoảng thời gian ấn định.

Tần số tiếp xúc với quảng cáo chỉ ra số lượng lần một đại diện trung bình của công chúng có định hướng tiếp xúc với thông báo quảng cáo trong khoảng thời gian ấn định

Giá một *tiếp xúc với quảng cáo* bằng kết quả chia giá của *vị trí quảng cáo* (tức giá một trang, một giây, một lời được phát) cho số lượng phát hành hay là số lượng ghi nhận được về người sử dụng thông tin. Ví dụ, nếu số lượng phát hành tờ báo là 100 nghìn bản, còn giá một trang là 100 nghìn rúp, thì giá một

tiếp xúc quảng cáo sẽ là 1 rúp. Việc xác định chỉ số này có ý nghĩa lớn trong việc xác định ngân sách quảng cáo.

Giả định rằng, nhà cung cấp quảng cáo đặt mục tiêu phát hành tới 400 nghìn người tiêu dùng. Trong trường hợp này, đại lượng biến thiên sẽ là:

- Tần số tiếp xúc quảng cáo;
- Giá một tiếp xúc quảng cáo;
- Số lượng ước tính công chúng có định hướng.

Tần số hay số lượng các tiếp xúc quảng cáo là cần thiết để quyết định mục tiêu nhà cung cấp quảng cáo đặt ra, được xác định thông qua việc đo lường lặp lại. Ví dụ, nếu sau tiếp xúc quảng cáo đầu tiên có 20% mục tiêu do nhà cung cấp quảng cáo đặt ra được giải quyết, thì có nghĩa là muốn đạt 100% kết quả mong muốn cần có năm tiếp xúc quảng cáo.

Kết quả là để ước tính ngân sách quảng cáo, cần phải: nhân giá một tiếp xúc quảng cáo (1 rúp) với số lượng các tiếp xúc quảng cáo (5), với số lượng người tiêu dùng (400 nghìn); kết quả là ta có: $1 \text{ rúp} \times 5 \times 400.000 = 2.000.000 \text{ rúp}$. Con số này có thể xem như gần với tổng số ngân sách dành cho quảng cáo.

Lưu ý rằng, phép tính này liên quan đến quy luật thống kê, có nghĩa là biểu hiện ra như một khuynh hướng.

***Phương pháp tính
chi phí dự tính cho quảng cáo***

Nếu phân tích các cách tiếp cận tồn tại trong quảng cáo đối với việc tính toán ngân sách, có thể liệt kê một số quan điểm sau.

Phương pháp thứ nhất gọi là “*phương pháp tính từ các phương tiện tài chính hiện có*”. Nghĩa là, nhà cung cấp quảng cáo dự định chi cho quảng cáo trong chừng mực có thể.

Cách tiếp cận tiếp theo được xem như chi phí cho quảng cáo từ “*lượng phần trăm trên doanh thu bán hàng (hiện tại hoặc dự đoán)*”.

Phương pháp thứ ba để tính toán ngân sách quảng cáo gọi là “*đồng giá cạnh tranh*”. Trong trường hợp này, ngân sách được ấn định dựa trên mức độ chi phí của đối thủ cạnh tranh.

Trong phương án thứ tư, chi phí được tính toán xuất phát từ “*mục tiêu và nhiệm vụ*”. Phương pháp này đòi hỏi phải xem xét những quan điểm sau đây:

- Xây dựng mục tiêu cụ thể cho hành động quảng cáo;
- Xác định nhiệm vụ phải giải quyết để đạt được những mục tiêu ấy;
- Đánh giá chi phí để giải quyết những nhiệm vụ ấy.

Quyết định về việc lựa chọn thể loại chính cho phương tiện phát hành thông tin quảng cáo

Các thể loại chính của các phương tiện phát hành thông tin quảng cáo gồm có: báo, truyền hình, "direct mail", đài phát thanh, tạp chí, quảng cáo ngoài trời.

Chúng ta sẽ xem xét ngắn gọn những ưu điểm và hạn chế liên quan đến việc sử dụng các phương tiện phát hành thông tin quảng cáo chính.

Báo, chiếm 30% tổng số các phương tiện phát hành thông tin quảng cáo, có những ưu điểm sau: độ linh hoạt, tính kịp thời, diện "phủ sóng" thị trường tốt, được công nhận và tiếp nhận rộng rãi, tính xác thực cao.

Hạn chế của nó là: thời gian tồn tại ngắn, số lượng tái xuất hiện thấp, bạn đọc "lần thứ hai" không lớn.

Truyền hình chiếm 20% tổng số các phương tiện phát hành thông tin quảng cáo.

Ưu điểm của truyền hình là kết hợp được hình ảnh, âm thanh và chuyển động; tác động đến người tiêu dùng lớn, cũng như mức độ thu hút chú ý và diện "phủ sóng" công chúng lớn. Hạn chế là giá quảng cáo rất cao, dư thừa thông tin, tính thoáng qua của tiếp xúc quảng cáo và tính chọn lọc không lớn của công chúng.

"Direct mail" (*quảng cáo trực tiếp*) chiếm gần 15% trong tổng số các phương tiện phát hành thông tin quảng cáo. Ưu điểm của phương tiện

này là: tính chọn lọc của công chúng, sự linh hoạt trong việc thiết lập quan hệ với người tiêu dùng, không có quảng cáo của đối thủ cạnh tranh và tính chất riêng tư của tiếp xúc quảng cáo. Hạn chế là giá khá cao và hình ảnh “tờ giấy lộn”.

Đài phát thanh chiếm gần 7% tổng số các phương tiện phát hành thông tin quảng cáo. Ưu điểm của phát thanh là tính đại chúng trong sử dụng, tính chọn lọc địa lý và nhân khẩu học cao, giá khá thấp. Hạn chế khả năng quảng cáo của radio là: trình bày thông tin quảng cáo chỉ bằng âm thanh, mức độ thu hút sự chú ý thấp hơn truyền hình, thiếu cơ chế biểu giá chuẩn, tính thoáng qua của tiếp xúc quảng cáo.

Tạp chí chiếm khoảng 6% tổng số các phương tiện phát hành thông tin quảng cáo. Chúng có tính chọn lọc địa lý và nhân khẩu học cao, tính xác thực và uy tín, chất lượng tái hiện thông báo quảng cáo cao, thời gian tồn tại dài. Hạn chế là: sự đứt quãng tạm thời giữa thông báo và sự xuất hiện quảng cáo; thiếu đảm bảo cho việc quảng cáo được đăng tại vị trí lựa chọn.

Quảng cáo ngoài trời chiếm gần 4% thị phần quảng cáo. Ưu điểm của nó là: tần số tiếp xúc lặp lại cao, cạnh tranh thấp. Nhược điểm của quảng cáo ngoài trời là: hạn chế tính sáng tạo, cũng như thiếu tính chọn lọc công chúng.

Tiêu chí lựa chọn phương tiện phát hành

thông tin quảng cáo gồm có:

- Thiện cảm của công chúng có định hướng đối với các phương tiện cụ thể;
- Đặc thù của hàng hoá, ví dụ, radio và truyền hình hiệu quả hơn trong diện phủ sóng công chúng thiếu niên;
- Khả năng thuyết minh hàng hoá (cách giải thích rõ ràng, tính xác thực, màu sắc); ví dụ, váy áo phụ nữ, đồ trang sức nên giới thiệu trên tạp chí màu, còn dụng cụ cá cá – trên truyền hình;
- Đặc thù của thông báo, thời gian trình bày, dung lượng thông tin. Thông báo về việc bán thanh lý lớn sẽ diễn ra vào ngày mai, đòi hỏi phải sử dụng radio hay báo. Thông báo mang dung lượng thông tin kỹ thuật lớn có thể đòi hỏi phải sử dụng các tạp chí chuyên ngành hoặc quảng cáo trực tiếp.

Lựa chọn phương tiện cụ thể thể hiện quảng cáo dựa vào các tiêu chí sau: tính sinh lợi, số lượng phát hành, chu kỳ xuất bản, có hay không các ấn phẩm khu vực, chất lượng tái tạo thông tin, đường lối biên tập, thời hạn thực hiện đơn đặt số lượng phát hành, mức độ tác động tâm lý đến bạn đọc, v.v..

Các kênh giao tiếp cá nhân đóng vai trò quan trọng trong việc truyền tải thông tin quảng cáo và trong giải quyết các nhiệm vụ nhà cung cấp quảng cáo đặt ra.

Các kênh giao tiếp cá nhân chia thành:

- Kênh giải thích-tuyên truyền. Tham gia vào hoạt động của các kênh này có đại diện của nhân viên công ty, họ giữ liên hệ với người mua trên thị trường có định hướng.

- Kênh thử nghiệm-đánh giá. Tham gia vào hoạt động của các kênh này có các nhân vật độc lập có kiến thức cần thiết.

- Kênh xã hội-sinh hoạt, để thực hiện các kênh này có hàng xóm, bạn bè, thành viên gia đình, tin đồn. Ảnh hưởng cá nhân có ý nghĩa đối với việc quảng cáo hàng hoá có giá và độ mạo hiểm cao.

Thúc đẩy các kênh giao tiếp cá nhân có các biện pháp:

- “Tác động” đến các nhân vật có ảnh hưởng;
- Dựng nên những thủ lĩnh thông qua việc cung cấp hàng hoá cho họ với điều kiện ưu đãi, v.v..

Một bộ phận quan trọng nhất của hoạt động lựa chọn lời thông báo quảng cáo là xây dựng được ý đồ của thông báo.

Ý đồ của thông báo

Ý đồ của thông báo hình thành trên cơ sở bốn hình thức “tặng thưởng”: tạo nên tính tích cực của người tiêu dùng.

- “Tặng thưởng” hợp lý, khi ý đồ của thông báo được xây dựng trên cơ sở các lý lẽ có ý nghĩa thực tế, ví dụ, công suất của động cơ ô tô

hay khả năng tẩy vết bẩn của bột giặt;

- “Tặng thưởng” tình cảm, khi ý đồ là chinh phục tâm lý của con người: nỗi sợ hãi, lòng ghen tị, sự ham muốn;

- “Tặng thưởng” xã hội, khi ý đồ là hướng tới quyền lợi của xã hội, ví dụ, các quảng cáo xã hội;

- “Tặng thưởng” cá nhân, khi ý đồ liên quan đến quyền lợi cá nhân. Trong trường hợp này, quyền lợi, lợi ích của một cá nhân cụ thể được nhấn mạnh. Ví dụ, quảng cáo mỹ phẩm.

Việc chia thành các hình thức “tặng thưởng” kể trên chỉ là những khái niệm trừu tượng. Trong hoạt động thực tiễn, ý đồ của thông báo quảng cáo tổng hợp nhiều hình thức “thưởng” khác nhau trong nhiều mối tương quan khác nhau.

Thực hiện thông báo cũng tạo nên bộ phận hữu cơ trong quá trình quyết định về thông báo quảng cáo.

Việc thực hiện thông báo dựa trên nhiệm vụ mà nhà cung cấp quảng cáo đặt ra. Nhiệm vụ này chứa đựng những đặc điểm chủ yếu của hàng hoá, những lý lẽ có lợi cho thông báo quảng cáo, cũng như những chỉ dẫn về phong cách và giọng điệu của thông báo.

Những phương án thực hiện phong cách của thông báo là:

- Phác họa từ nguyên mẫu;
- Tạo điểm nhấn hình tượng lối sống;

- Xây dựng bối cảnh tưởng tượng (hào quang), như niềm lạc quan và lòng yêu đời;
- Xây dựng tâm trạng hay hình tượng, khi không có khẳng định trực tiếp, mà chỉ là những so sánh gián tiếp, ví dụ hình tượng bà nội trợ đảm đang hay một cô gái quyến rũ xinh đẹp;
- Sử dụng nhân vật mang tính biểu trưng (con thỏ trên tạp chí “Playboy”);
- Nhấn mạnh đến trình độ kỹ thuật và kinh nghiệm nghề nghiệp trong sản xuất hàng hoá;
- Sử dụng số liệu khoa học;
- Sử dụng những người nổi tiếng có lợi cho hàng hoá, ví dụ sự tham gia của một chính khách nổi tiếng và quảng cáo bánh pizza.

CƠ QUAN (HÃNG) QUẢNG CÁO. CƠ CẤU VÀ CHỨC NĂNG

Cơ quan quảng cáo là một tập thể chuyên nghiệp, thực hiện những chức năng sản xuất cũng như sáng tạo liên quan đến việc thực hiện hoạt động quảng cáo.

Nhiệm vụ của cơ quan quảng cáo là phục vụ trọn gói cho khách hàng (nhà cung cấp quảng cáo). Việc phục vụ bao gồm hoạch định, sản xuất và phát hành quảng cáo.

Cơ quan quảng cáo thay thế cho các nhà sản xuất sản phẩm quảng cáo cá lẻ, thường hoạt động trong các phương tiện thông tin in. Khái

niệm trong tiếng Anh là Advertisment sẽ thể hiện đúng đắn hơn các phương diện của hoạt động này. Như một cơ cấu hoàn chỉnh, thực hiện những chức năng sản xuất đặc thù, cơ quan quảng cáo ra đời vào giữa thế kỷ XIX. Thoạt đầu cơ quan quảng cáo theo dõi các tờ báo và tìm hiểu số lượng phát hành của họ. Sau đó, cơ quan quảng cáo bắt đầu nhận vai trò người đại diện cho những tờ báo này, thông báo tới các công ty về sự sẵn sàng dành vị trí trên tờ báo cho họ.

Tại Mỹ, hãng quảng cáo đầu tiên Palmer ra đời tại Philadenphia. Palmer thu 25% phí trung gian từ các báo. Năm 1849, Palmer đã có văn phòng tại New York, Boston và Baltimor. Năm 1868, hãng quảng cáo “Air and sun” tiến hành chiến dịch quảng cáo đầu tiên cho công ty “National biscuit”. Trong chiến dịch quảng cáo này, họ sử dụng cả báo và các biểu ngữ. Ngày hôm sau, tất cả đều đổ xô đi tìm sản phẩm của công ty. Điều đó diễn ra gần như tại hầu hết các nước phát triển (kể cả Nga). Ra đời và tồn tại đến ngày nay là hai hình thức tập thể sản xuất sản phẩm quảng cáo, vốn hình thành mang tính lịch sử, - đó là hãng quảng cáo độc lập, lấy nguồn thu từ các nhà cung cấp quảng cáo để tồn tại, và các phòng quảng cáo thuộc cơ cấu các công ty lớn.

Nhân vật chính trong hãng quảng cáo đã và đang là nhà thiết kế, tác giả, người dựng quảng cáo. Tuy nhiên, với một người duy nhất, việc xây

dụng đoạn văn quảng cáo và thiết kế cho nó một hình thức nghệ thuật trở thành một công việc phức tạp và không hiệu quả. Xuất hiện vị trí số hai trong hăng quảng cáo - đó là họa sĩ. Cần chú ý đây không đơn thuần chỉ là họa sĩ mà là họa sĩ-quảng cáo. Từ đó cho đến nay, vị trí và vai trò của họa sĩ trong hăng quảng cáo khó có thể thay thế.

Một vấn đề mang tính nguyên tắc là phải hiểu được rằng, nhiệm vụ của họa sĩ trong quảng cáo khác với nhiệm vụ anh ta phải thực hiện trong công việc sáng tạo mỹ thuật - tạo hình truyền thống.

Nếu trong cách nhìn truyền thống, họa sĩ chỉ quan tâm giải quyết những nhiệm vụ thuần túy thẩm mỹ, thì trong quảng cáo, tiêu chí hoạt động chủ yếu của họ là khả năng quảng cáo các sản phẩm.

Nhiệm vụ chủ yếu của họa sĩ là thực hiện những ý đồ quảng cáo bằng phương tiện mỹ thuật-đồ họa. Tay nghề của họa sĩ và tầm quan trọng của anh ta trong hăng quảng cáo, qua khả năng thể hiện ý đồ của người thiết kế quảng cáo, được xác định như nhân vật trung tâm của quá trình sản xuất quảng cáo. Trên phương diện này, theo quan điểm của chúng tôi, sẽ thú vị và bổ ích nếu ta kể câu chuyện hình thành ý đồ quảng cáo và thực hiện nó của xà phòng "Dove". Ý đồ quảng cáo chủ yếu là xác định vị trí của loại xà phòng này vừa như sản phẩm vệ sinh,

vừa như mỹ phẩm. Việc xác định vị trí hàng hoá trong bất kỳ trường hợp nào xuất phát dựa trên chiến lược tiếp thị. Chính các nhà tiếp thị đã quyết định rằng, giới thiệu xà phòng “Dove” vừa làm sạch da, vừa đem lại sự quyến rũ cho phép nhãn hiệu “Dove” khẳng định mình trên thị trường. Công việc tiếp theo thuộc về các nhà dựng quảng cáo. Nếu một nhà tiếp thị định vị hàng hoá trên thị trường, thì nhà dựng quảng cáo giải quyết vấn đề: Nói gì và nói thế nào? Kết quả của sự hợp tác thành công giữa nhà thiết kế quảng cáo và hoạ sĩ là đoạn văn quảng cáo: “... Loại xà phòng chứa hàm lượng kem dưỡng da”. Hoạ sĩ minh hoạ ý tưởng này bằng bức tranh dòng kem trắng muốt chảy vào miếng xà phòng.

Khi xem xét cơ cấu chung một hãng quảng cáo, không thể không nhìn thấy khuynh hướng phát triển nhất định của nó. Tùy theo sự phát triển hoạt động quảng cáo mà chức năng của nó cũng phức tạp và đa dạng hơn. Đó chính là nhận thức, mối quan tâm ngày càng gia tăng của các cơ cấu sản xuất đối với quảng cáo và nhận thức về tầm quan trọng và hiệu quả của quảng cáo trong việc giải quyết các mục tiêu kinh doanh. Nếu tin vào lời đồn thì nhà sáng chế ra “Coca-Cola”, sau khi nhận được 100\$ từ việc sản xuất loại nước uống này đã chi 49\$ cho việc quảng cáo nó. Hiện nay, ngân sách quảng cáo của tập đoàn này lên tới hơn 200 triệu đô la.

Như vậy là cho tới cuối thế kỷ XIX, hai chủ thể tích cực – *nhà thiết kế quảng cáo* và *hoạ sĩ chuyên giải quyết những nhiệm vụ quảng cáo*. Mặc dù tác động qua lại giữa họ là điều kiện cho hoạt động hiệu quả của hãng quảng cáo, nhưng nhân vật chính đã và vẫn là nhà thiết kế quảng cáo. Hoạt động của người này là nền tảng cho hoạt động của *phòng ý tưởng hãng quảng cáo*. Nhiệm vụ chính của phòng này là soạn thảo ra những *ý tưởng quảng cáo* và trên cơ sở đó xây dựng nên *chiến lược quảng cáo*. Người soạn thảo ra *ý tưởng quảng cáo* phải nắm được những kiến thức nghề nghiệp sâu sắc. Anh ta phải hiểu biết hàng hoá được quảng cáo; có óc tưởng tượng, biết tư duy lôgích, trình bày suy nghĩ của mình một cách rõ ràng và hình tượng.

Do quá trình sản xuất quảng cáo ngày càng hoàn thiện nên nảy sinh ra sự cần thiết phải tổ chức nhiều loại hình điều tra, liên quan đến việc chuẩn bị sản xuất quảng cáo và xác định hiệu quả của nó. Ngoài ra, trước nhà dựng quảng cáo còn đặt ra nhiệm vụ hoàn thiện những phương tiện đã có và tìm kiếm những phương tiện mới nhằm lôi kéo nhận thức của con người vì quyền lợi của nhà cung cấp quảng cáo.

Chúng tôi cũng muốn nhắc nhở rằng, không một hãng quảng cáo hay một tác giả biết coi trọng bản thân nào, khi dành hoạt động lý thuyết của mình cho quảng cáo, lại có thể bỏ qua

phương diện tâm lý của quảng cáo. Kết quả mang tính tổ chức của việc thúc đẩy được mối quan tâm đến phương diện lý thuyết và thực tiễn của quảng cáo là sự ra đời của mắt xích điều tra trong cơ cấu hãng quảng cáo. Nhiệm vụ của nó không chỉ là nghiên cứu hoàn thiện hình thức và phương pháp tác động đến người tiêu dùng, mà còn là hoạt động đánh giá kết quả của sự tác động đó.

Hình thức tổ chức của công việc nghiên cứu trong quảng cáo có thể là các phòng chuyên môn của các hãng quảng cáo lớn, cũng như các cơ quan nghiên cứu khoa học, ví dụ như các viện điều tra công luận.

Một trong những chức năng quan trọng nhất của phòng nghiên cứu quảng cáo là xác định các yếu tố của khả năng quảng cáo của phương tiện quảng cáo. Song song với việc giải quyết nhiệm vụ này, trong nhiều trường hợp cơ cấu nghiên cứu còn làm cả nhiệm vụ điều tra thị trường.

Trong quá trình phát triển, vị trí quan trọng trong cơ cấu hãng quảng cáo bắt đầu thuộc về *phòng lựa chọn và bố trí thông tin quảng cáo*.

Nhiệm vụ chủ yếu của nó là xác định những phương pháp, nguyên tắc, tiêu chí hiệu quả hơn cả, để sử dụng khi bố trí quảng cáo. Mục tiêu hoạt động của phòng này không chỉ là những vấn đề thuộc lĩnh vực tổ chức-thực tiễn của việc truyền tải thông tin trên các phương tiện, định

ra số lượng phát hành của chúng, mà còn kiểm tra việc đăng tải chúng.

Phòng kinh doanh trong hãng quảng cáo gắn liền với nhiều hoạt động tài chính khác nhau giữa hãng quảng cáo với nhà cung cấp quảng cáo.

Có ba hình thức chung nhất để chi trả cho dịch vụ quảng cáo. *Hình thức trả hoa hồng*: hãng quảng cáo nhận phần trăm nhất định từ tổng số chi phí cho quảng cáo. Trong thực tế, con số này dao động từ 10 đến 20%. Nhược điểm của hệ thống hoa hồng là nó không động viên nhà làm quảng cáo sử dụng các phương tiện không đắt tiền và các chiến dịch quảng cáo ngắn hạn. Điều đó buộc các nhà cung cấp quảng cáo phải tìm đến một hệ thống bù lại các chi phí cho quảng cáo hoặc là bằng hình thức trả nhuận bút, hoặc chi trả hỗn hợp: hoa hồng-nhuận bút. Chúng ta hiểu hình thức chi trả bằng nhuận bút như một hình thức bù lại chi phí quảng cáo, khi nhà cung cấp quảng cáo trả cho nhà làm quảng cáo một số tiền cố định, không bao gồm tất cả các khoản chi phí cho việc sản xuất và phát hành thông tin quảng cáo. Trong thực tế hiện nay, phổ biến hơn cả là hình thức nhuận bút hoặc hỗn hợp - *hoa hồng -nhuận bút*.

Cơ cấu và chức năng của một hãng quảng cáo hiện đại thường xuyên phát triển theo khuynh hướng nâng cao hiệu quả và tối ưu hoá hoạt động quảng cáo.

PHẦN V

MỘT SỐ YẾU TỐ TÂM LÝ - GIÁO DỤC HỌC TRONG HOẠT ĐỘNG QUẢNG CÁO

NHỮNG THÀNH PHẦN TÂM LÝ HỌC CỦA CÁ NHÂN VÀ QUẢNG CÁO

Thành công của quảng cáo nhiều khi phụ thuộc hoàn toàn vào những yếu tố tâm lý của con người. Trước hết có thể nói đến những hiện tượng tâm lý như đặc tính cá nhân (tính cách, khí chất, khuynh hướng cá nhân, khả năng), các quá trình tâm lý (cảm giác, cảm nhận, trí nhớ, quan niệm, tiếp thu, tư duy, ngôn ngữ), tình cảm, ý chí. Người ta cũng phân biệt ra những tình trạng tâm lý.

Quá trình tâm lý giúp ta tìm hiểu thế giới xung quanh, nhờ có chúng mới có quá trình tiếp thu kiến thức, kỹ năng, giáo dục. Trong quá

trình tìm hiểu tâm lý học diễn ra những hành động quan trọng hơn cả, đó là làm quen và tiếp nhận các thông báo quảng cáo. Đóng vai trò đáng kể là cảm giác, sự tiếp thu, tư duy, trí nhớ.

Đặc tính tâm lý – là những đặc điểm cá nhân của con người, đảm bảo sự đa dạng cho giao tiếp, xác định tác động của quảng cáo. Hoạt động tích cực trong quảng cáo là những đặc tính cá nhân như tính cách, khí chất, nhu cầu, môtip hành động.

Tám trạng định ra những thông số tạm thời cho hoạt động tâm lý. Phân biệt sự mệt mỏi, căng thẳng tâm lý, đơn điệu.

Động lực thúc đẩy hành vi của con người là *khuyh hướng của cá nhân*.

Tính khuyh hướng của cá nhân bao gồm: nhu cầu, căn nguyên, mục đích, lý tưởng, thế giới quan.

Nhu cầu

Khái niệm nhu cầu được định nghĩa như sự cần thiết một điều gì đó hoặc một ai đó. Trong cuộc sống, con người luôn có những dự định, những việc làm tốt đẹp, những điều kiện thuận lợi - đó là một mặt của quá trình tích cực. Mặt kia là sự mất mát, thiếu hụt lợi ích cụ thể và là nhu cầu tự nhiên muốn đạt được, tái tạo và bù đắp. Sự cộng sinh giữa nhu cầu và lợi ích sinh ra khái niệm giá trị. Những giá trị đầu tiên gắn liền với sự

thỏa mãn nhu cầu ở tầng thấp nhất – thức ăn, không khí, v.v.. Những giá trị thứ hai thuộc về các nhu cầu xã hội, có ý nghĩa. Phần lớn các tác giả trong giới nghiên cứu tâm lý học hiện đại đều định hướng dựa trên lý thuyết của A.Maslow.

Nhu cầu – đó là trạng thái tinh thần và sinh lý của cá nhân, xã hội, phụ thuộc vào điều kiện phát triển và tồn tại của nó. Người tiêu dùng thường xuyên cảm thấy rằng, nhu cầu đối với món hàng anh ta mua tồn tại trong anh ta từ trước khi anh ta biết về nó qua quảng cáo. Đó cũng là mục đích của quảng cáo nhằm tăng ảnh hưởng đến nhận thức của con người. *Quảng cáo có thể tạo nên cả những nhu cầu mới đối với hàng hoá, hình thành quan niệm thẩm mỹ, phong cách sống và thậm chí những nguyên tắc đạo đức.*

A.Maslow cho rằng, khi được thỏa mãn những nhu cầu cơ bản rồi, con người bắt đầu vươn tới những nhu cầu cao hơn. Những nhu cầu thấp nhất (sinh lý) là cơ sở để thỏa mãn những nhu cầu cao nhất. A. Maslow đã đưa ra sự phân loại các nhu cầu: nhu cầu sinh lý, nhu cầu an toàn, nhu cầu xã hội về tình yêu, tình bạn, về sự ràng buộc tập thể, nhu cầu được kính trọng và uy tín, nhu cầu được tự thể hiện và tự thực hiện.

Căn nguyên

Căn nguyên sinh lý – đó là cảm giác đói, khát, ham muốn. Khi thường xuyên được thỏa

mãn, chúng không còn chi phối hành vi, khát vọng của con người. Chỉ những căn nguyên không được thỏa mãn mới thường tác động đến con người, đến hoạt động và hành vi của họ. Trong hoạt động quảng cáo, nhu cầu sinh lý thường có vai trò thu hút sự chú ý.

Căn nguyên an toàn. Mong muốn đảm bảo một cuộc sống an toàn, bảo vệ bản thân khỏi đe dọa của cuộc sống, khỏi nguy hiểm, bệnh tật được sử dụng nhiều trong quảng cáo. Thuở xa xưa, khi con người sợ hãi thú dữ, lo ngại kẻ thù tấn công, sợ cái lạnh, cái khát, mối đe dọa từ những điều không hay nào đó đối với cuộc sống vẫn là vấn đề nóng bỏng. Ngày nay, thêm vào danh sách này là những hiểm nguy mới, liên quan đến những đe dọa sinh thái, phóng xạ, v.v., đối với cuộc sống và sức khỏe. Nghiên cứu, nhận thức và lưu ý đến những căn nguyên này có vị trí đáng kể trong sản phẩm quảng cáo.

Căn nguyên do sự ràng buộc tập thể. Tình yêu, lòng kính trọng, lòng căm thù, sự không tôn trọng tạo nên quan hệ phức tạp giữa con người, dẫn đến những đánh giá tích cực và tiêu cực về tập thể nơi con người làm việc, học tập và hiện diện. Quảng cáo nào đưa ra đề tài liên quan đến hiện tượng tập thể, có thể tăng đáng kể ảnh hưởng đến con người, nâng cao sự chú ý đến nhiều sự vật, sự việc.

Căn nguyên thứ yếu – là những căn nguyên

ảnh hưởng đến sự phát triển hài hoà của cá nhân và xuất phát từ những giá trị và mục đích của cuộc sống. Có thể liệt nhiều khái niệm vào loại này. Cấp độ phát triển cao nhất được A.Maslow coi là căn nguyên tự thể hiện, hay tự thực hiện.

Quảng cáo phải lưu ý rằng, sau khi thỏa mãn được những nhu cầu đầu tiên, đôi khi là cả những nhu cầu thứ yếu, con người sẽ nhanh chóng thể hiện sự bất an và không hài lòng, đi tìm những cảm giác mới, những cách thể hiện trí tuệ, suy nghĩ, năng lượng của mình. Vì vậy, quảng cáo thường tránh xa những nhu cầu sơ đẳng của con người mà vươn lên những giá trị có ý nghĩa hơn, gắn liền với thế giới quan, với đạo đức. Nhưng trước khi vươn lên đến đỉnh cao nhất của những giá trị tinh thần, quảng cáo hướng tới các tầng lớp văn hoá thấp nhất.

Chúng ta sẽ xem xét hoạt động quảng cáo liên quan đến việc xây dựng những cấp độ căn nguyên khác nhau từ thấp nhất đến cao nhất.

Căn nguyên thực dụng. Con người thường quan tâm đến những đánh giá chất lượng của hàng hoá – tuổi thọ, khả năng sửa chữa lớn. Vì vậy, trong quảng cáo đưa ra những đặc tính như độ bền, tính kinh tế, tuổi thọ dài.

Căn nguyên thẩm mỹ. Hình thức bên ngoài của hàng hoá, sự kết hợp hài hoà với các yếu tố khác thường có tác động mạnh đến người tiêu

dùng. Những đặc tính thẩm mỹ của sản phẩm quảng cáo gây ấn tượng mạnh nhất đến con người. Căn nguyên loại này bền vững hơn cả. Ví dụ: một quảng cáo hương tới công chúng là phái nữ sẽ luôn sử dụng những cốt truyện màu sắc, tính thẩm mỹ cao.

Căn nguyên sang trọng. Việc mua một món hàng sang trọng tượng trưng cho vị thế cá nhân của chủ nhân. Một chiếc xe hơi đắt tiền, loại trang phục hiện đại đưa chủ nhân của nó tiến gần tới cuộc sống mà họ hướng tới.

Căn nguyên bất chước. Quảng cáo thường sử dụng các diễn viên, vận động viên nổi tiếng, các nhà hoạt động chính trị, nhạc sĩ quảng cáo cho hàng hoá. Nhiều khán giả vội vã mua ngay món hàng được quảng cáo, vé đi xem, để ít nhất đến được gần hơn với thần tượng của mình, được giống về hình thức với những nhân vật họ yêu quý.

Căn nguyên truyền thống. Những đặc trưng văn hoá khác nhau tạo cho quảng cáo một bản sắc nhất định. Căn nguyên truyền thống bắt nguồn từ cội nguồn lịch sử, các huyền thoại dân gian. Truyền thống chủ yếu làm nảy sinh những tình cảm tích cực.

Như vậy là trong quảng cáo cần phải lưu ý đến đặc tính tâm lý của con người, trong đó có khuynh hướng của cá nhân.

Đặc điểm của hoạt động quảng cáo là ở chỗ

bằng các biện pháp nghiệp vụ, quảng cáo phải tìm ra, làm rõ các căn nguyên nhất định, có khả năng tác động có hiệu quả đến con người. Trong quá trình xác định đặc điểm của tác động quảng cáo, tính toán đầy đủ đến các tiêu chí tâm lý cho tính hiệu quả của nó, người ta đã từng nghĩ ra một công thức sau:

AIDA, trong đó A là sự chú ý (attention); I - mối quan tâm (interest); D - mong muốn (desire); A - hành động (activity).

Cùng với thời gian, công thức đó được biến dạng đi một chút, được đưa vào thêm một thành tố, có lẽ là cần thiết nhất, đó là M - căn nguyên (Motiv). Công thức được trình bày như sau - AIMDA.

Như vậy là khi tính toán đến các thành tố chủ yếu của quảng cáo, cần phải luôn luôn chú ý đến các căn nguyên phù hợp, các thành tố tâm lý quan trọng khác.

Cũng cần phải lưu ý mức độ gia tăng tác động của thông báo quảng cáo đến người tiêu dùng cả về cường độ lẫn sức mạnh. Trong khoa học tâm lý còn có một quy luật: khi tăng mức độ kích thích theo cấp số cộng, thì cường độ cảm giác sẽ gia tăng theo cấp số nhân. Điều đó lại có thể dẫn đến kết quả là gia tăng cường lực kích thích có thể có tác động huỷ hoại đến người tiếp nhận thông tin.

Các thành tố quan trọng, hoạt động tích cực

trong quảng cáo có các quá trình tìm hiểu sau: cảm giác, tiếp nhận, quan niệm, hình dung, chú ý, ghi nhớ, tư duy, ngôn ngữ.

Một trong các trạng thái quan trọng nhất của tâm lý con người là sự chú ý.

Sự chú ý

Sự chú ý - đó là tính khuynh hướng và tính tập trung hoạt động tâm lý đến một đối tượng cụ thể. Trong nhiều đối tượng, con người chỉ lựa chọn những đối tượng cần thiết và tập trung hoạt động tâm lý vào chúng.

Điều quan trọng là phải biết đến những thể loại hiện hữu của sự chú ý. Sự chú ý có thể là chủ tâm, vô ý thức, hậu ý thức.

Sự chú ý vô ý thức. Thể loại chú ý này nảy sinh dưới tác động của các tác nhân kích thích về hình thức. Chính chúng gợi nên những kích thích mạnh ở vùng vỏ não. Sự chú ý vô ý thức không đòi hỏi một cố gắng nào về ý chí. Nó xuất hiện ngay sau kích thích và kéo dài suốt trong quá trình tác nhân kích thích có tác động. Sự chú ý vô ý thức không đòi hỏi bất kỳ một nỗ lực ý chí nào và được duy trì không phải bằng cố gắng của ý chí, mà bằng sự quan tâm. Từ đây rút ra kết luận: cần phải lưu ý, tạo nên mối quan tâm nhất định của con người. Có đủ các con đường đạt tới điều đó. Tồn tại một loạt các quảng cáo phong cảnh, có thể tăng đáng kể mối

quan tâm và sự chú ý đến một đối tượng nào đó. Trong đó có *quảng cáo tấn công*.

Sự chú ý chủ tâm. Thể loại chú ý này gắn liền với những nỗ lực ý chí có ý thức của con người. Khi nói về các quá trình ý chí, ta muốn nói đến trước hết là những phẩm chất ý chí, như tính vươn tới mục đích, tính kiên quyết, tính tổ chức, tính kỷ luật. Sự chú ý có chủ tâm xuất phát từ các nguyên nhân sau: nhận thức về nghĩa vụ đối với những người khác, thực hiện những trách nhiệm vì lợi ích chung; quyền lợi của cá nhân, mô típ của cá nhân. Tất nhiên, có ý nghĩa hơn cả đối với con người là sự chú ý có chủ tâm, nó cho phép con người độc lập ra quyết định, hành động theo kịch bản của chính mình. Tuy nhiên, trong quảng cáo, vai trò chủ đạo sẽ thuộc về sự chú ý vô ý thức. Cần phải định hướng tới nó và tạo mọi điều kiện để tổ chức được một quảng cáo như vậy. Chính khi đó quảng cáo sẽ có khả năng gây tác động hiệu quả đến nhận thức của con người. Cùng với sự gia tăng thành phần chú ý chủ tâm, sự hiện diện đáng kể, chủ đạo của nó thì khả năng ảnh hưởng sẽ giảm mạnh. Khi nắm được nền tảng tâm lý học, sinh lý học của sự chú ý, nắm được các quá trình diễn ra theo quy luật khách quan, ta có thể phát triển và điều khiển nó, mà điều đó có nghĩa là tổ chức hiệu quả hoạt động quảng cáo. Cần lưu ý đến môi trường xung quanh con người, tình

trạng tâm lý của họ, hoàn cảnh, tổ chức nơi làm việc, hoạt động xã hội, tình hình sức khỏe, mùa trong năm, điều kiện thời tiết, v.v..

Đặc tính của sự chú ý

Các thuộc tính chủ yếu của sự chú ý là dung lượng, tính bền vững, độ linh hoạt, sự phân bố, chuyển hướng, mức độ tập trung và sao nhãng. Cần nhớ rằng, sự chú ý có đặc tính thay đổi theo thời gian. Con người chỉ hướng sự chú ý đến quảng cáo trong những điều kiện nhất định, nên tính chất những điều kiện này tự nó trở thành yếu tố quan trọng của tác động quảng cáo.

Dung lượng của sự chú ý. Số lượng các đối tượng có thể được lĩnh hội đồng thời với cùng một mức độ rõ và rành mạch. Dung lượng trung bình là khi con người lĩnh hội đồng thời được 5 - 7 đối tượng. Từ đó có thể cho rằng, nếu số lượng các đối tượng trong một thông báo quảng cáo không vượt quá con số này, thì về sinh lý và tâm lý con người hoàn toàn có thể lĩnh hội thông tin một cách bình thường.

Độ tập trung của chú ý. Biểu hiện ở năng lượng thần kinh dùng cho việc thực hiện một loại hình hoạt động nhất định. Chỉ số tập trung chú ý là tính chống nhiễu, tức là khả năng tách rời khỏi những tác nhân kích thích bên ngoài, thứ yếu. Độ tập trung cao nhất đạt được khi sự chú ý hướng về một đối tượng. Mức độ tập trung

cao là cơ sở cho tác động và ảnh hưởng quảng cáo có hiệu quả. Nên nhấn mạnh ở đây rằng, mức độ tập trung này có thể kéo dài trong một quãng thời gian đáng kể, và các chủ quảng cáo tăng vọt giá ở những khu vực có thể tăng độ tập trung chú ý trên mặt quảng cáo.

Tinh bền vững của chú ý. Thể hiện ở sự duy trì độ tập trung trong một quãng thời gian dài. Nó phụ thuộc vào cường độ của các quá trình thần kinh, vào tính chất và hình thức quảng cáo, vào tầm cỡ của tác nhân kích thích.

Sự chuyển hướng chú ý. Là khả năng chuyển một cách nhanh chóng và chính xác từ một hoạt động này sang hoạt động khác. Sự hiện diện của phụ nữ trên quảng cáo đem lại độ hấp dẫn lớn nhất. Sau đó là đến trẻ em, động vật, rồi đến nam giới.

Tuy nhiên chỉ nắm được bảng xếp hạng trình tự và độ hấp dẫn trong quảng cáo là chưa đủ. Quan trọng là phải lựa chọn được kịch bản quảng cáo thật diễn cảm, đẹp, nổi bật. Nhiều nhà tâm lý học cho rằng, trong kịch bản quảng cáo phải có vấn đề chưa được chứng minh, chưa được gợi mở hoàn toàn một bí mật nào đó, nó kích thích người ta tiếp tục tìm tòi, tưởng tượng, thu hút sự chú ý, kích thích.

Có ý nghĩa quan trọng trong thông báo quảng cáo là tính bất thường và hài hước. Quảng cáo sẽ có hiệu quả và thành công hơn, nếu nó định

hướng tới những tâm lý tích cực. Vì thế người ta thường sử dụng chất hài hước, cách trình bày độc đáo, nội dung đưa ra bất thường. Hài hước bao giờ cũng gắn liền với những tâm lý tích cực, nó cho phép gia tăng độ tập trung chú ý, nhờ có nó có thể tìm được nhiều hơn những thủ pháp và phương pháp mới tác động đến người tiêu dùng. Nhờ cốt truyện hóm hỉnh, sử dụng chi tiết hài hước, tác động quảng cáo sẽ đáng kể hơn, còn trí nhớ sẽ có khả năng ghi nhớ lâu hơn những thông tin nhận được từ đoạn quảng cáo.

Quảng cáo cũng sử dụng lời kêu gọi cá nhân. Từ màn hình, từ trang báo, các nghệ sĩ, nhạc sĩ, những người phụ nữ và đàn ông, các bác sĩ quân y nổi tiếng đang nói với bạn. Ý nghĩa chủ yếu của những lời kêu gọi, trò chuyện với họ là gì? - Tôi nói những việc đúng. - Hãy tin tôi. - Hãy mua, hãy bình chọn. - Hãy đến nơi nào đó. Ý nghĩa của những lời kêu gọi cá nhân là thôi thúc thực hiện một hành động, một sự mua bán nào đó.

Thủ pháp quảng cáo như một tình huống gây sốc cũng được sử dụng khá thường xuyên. Việc gợi nên những trạng thái tâm lý tiêu cực giúp thu hút sự chú ý, thông qua nỗi đau đồng cảm, lòng căm thù, tức giận, người ta tìm đến nhiều hơn với tình cảm con người, tập trung những suy nghĩ tích cực hơn, thúc đẩy hành động của mình.

Trong quảng cáo cũng thường sử dụng nhiều tình tiết bất thường, độc đáo. Cái nhìn bất

thường đối với hàng hoá này hay hàng hoá khác buộc người ta phải chú ý, tin vào thông báo của nhà cung cấp quảng cáo.

Về bản chất, quảng cáo phải là động cơ cho hành động, khát vọng của con người. Có hàng trăm thủ pháp cho việc này. Tuy nhiên, quan trọng là không được quên những gì là cơ bản, tiên tiến, toàn cầu. Ví dụ, quảng cáo có nghĩa vụ chú ý và thường xuyên sử dụng các đặc tính tâm lý khác nhau của con người, trước hết là tính cách, khí chất, khả năng và khuynh hướng của cá nhân. Ví dụ, phản ứng tâm lý của người lãnh đạo trước các loại tác động quảng cáo sẽ nhẹ hơn nhiều so với người dễ bị kích động và người nóng nảy. Người hướng ngoại sẽ thấy gần gũi với môi trường và hoàn cảnh đông người, nhiều giao tiếp, giải trí, còn người hướng nội thì không chịu đựng nổi điều đó, anh ta dễ chịu hơn với khung cảnh yên tĩnh, không tập trung đông người. Anh ta thường xuyên đối diện với chính mình và phân tích thông tin quảng cáo trong khung cảnh yên tĩnh.

Trong quảng cáo, người ta thường sử dụng nguyên tắc củng cố. Ý nghĩa của nó là những phản xạ đúng đắn theo quan điểm của nhà cung cấp quảng cáo thì cần phải được củng cố vững chắc, còn những phản xạ không đúng đắn thì bị gán cho điều không tốt, không hay. Ví dụ, nếu bạn mua ngay ngày hôm nay, bạn sẽ được giảm

giá. Nếu thí sinh nộp tiền học trước, anh ta sẽ được giảm phí, hoặc là bảo toàn khoản học phí cố định cho suốt thời gian theo học.

Quảng cáo luôn luôn chú ý hết sức tỉ mỉ đến sự khác biệt giới. Kết luận được rút ra từ thực tế phụ nữ hay mua hàng hơn, còn đàn ông chi ít thời gian hơn cho việc mua sắm và dạo cửa hàng. Các nhà cung cấp quảng cáo cũng biết rõ rằng, giới trẻ thường hướng tới trang phục hợp mốt, đến các nhạc sĩ hiện đại, còn lớp người đứng tuổi thì muốn được sử dụng những hàng hoá, thực phẩm, dịch vụ có chất lượng, thích nghe đài, xem truyền hình, xem những tác phẩm văn hoá nổi tiếng đã được kiểm nghiệm.

PHƯƠNG PHÁP TÁC ĐỘNG TRONG QUẢNG CÁO

Khi xem xét các phương pháp tác động nói chung và trong quảng cáo nói riêng có thể phân biệt nhiều nhóm phương pháp khác nhau. Khác nhiều tác giả chú ý đến các thủ pháp và biện pháp tác động đến con người. V.Babanski, V.Bogoslovski, N.Kharlamov, V.Likhachev phân biệt nhóm phương pháp tổ chức và thúc đẩy. V.Malnhikov, G.Andreeava, R.Granovsskaia, N.Ladanov, M.Vudkok và D.Phransis mô tả khá tỉ mỉ các phương pháp tác động, gắn liền với

việc khơi gợi, thúc đẩy hành vi. Khi nói về các phương pháp tác động đến nhận thức của cá nhân, V.Bogoslovski, A.Lebed-liubimov, U.Uêns, V.Likhachev đã dành không ít sự chú ý cho việc thuyết phục. Khi nghiên cứu và phân tích các quá trình quản lý, người ta không bao giờ quên nhắc đến các phương pháp kiểm soát.

Chúng tôi xin đưa ra một số các phương pháp tác động quan trọng nhất, có thể sử dụng thành công trong hoạt động quảng cáo:

- Phương pháp tác động đến nhận thức và tiềm thức của cá nhân;
- Phương pháp tổ chức hoạt động, giao tiếp, kinh nghiệm cư xử nơi công cộng;
- Phương pháp khuyến khích và thúc giục hoạt động và hành vi;
- Phương pháp kiểm soát, tự kiểm soát và tự đánh giá hoạt động và hành vi.

Các phương pháp tác động đến nhận thức và tiềm thức của cá nhân (hình thành quan điểm, niềm tin, lý tưởng, gợi ý)

Việc hình thành nhận thức đa phần gắn liền với các biện pháp tác động ngôn từ đến cá nhân.

Thuyết phục – là phương pháp tác động ngôn từ-sự vật đến nhận thức của con người và ý kiến chung của tập thể, đảm bảo cho sự tiếp nhận tự nguyện các quan điểm và biến chúng thành mô típ hành động.

Hành động thuyết phục trải qua các giai đoạn sau:

- Tác động ngôn từ-sự vật;
- Tiếp nhận tự nguyện các quan điểm, ý tưởng, mệnh lệnh;
- Biến quan điểm, ý tưởng thành lý do hành động.

Để áp dụng thành công các phương pháp thuyết phục không chỉ cần biết lựa chọn và ứng dụng các công cụ và thủ pháp thuyết phục, mà còn phải biết tạo nên những điều kiện sư phạm nhất định, đảm bảo cho quá trình biến kiến thức thu nhận được thành niềm tin.

Điều kiện cho một sự thuyết phục hiệu quả khác nhau, tuy nhiên có thể liệt kê những điều kiện chung nhất:

- Niềm tin cá nhân;
- Vốn kiến thức khoa học;
- Hiểu biết tâm lý của con người và tâm lý học đám đông;
- Kỹ năng xác lập liên hệ, gợi nên được lòng tin cậy;
- Ý nghĩ mới mẻ và trình bày rõ ràng;
- Tính thực tế và trung thực;
- Kỹ năng chứng minh, giải nghĩa và phủ nhận;
- Kỹ năng sử dụng sự kiện và ví dụ;
- Tính chân thành và chủ nghĩa lạc quan;
- Phép lịch sự tâm lý - sư phạm.

Phương pháp tác động quan trọng là ám thị

(khơi gợi). Âm thị diễn ra cả ngày trong quá trình giao tiếp giữa con người, là quá trình khi một người không chứng minh cho các quan điểm mình đưa ra nhưng vẫn khiến cho người khác tiếp nhận nó.

Con người tự sản sinh ra cơ chế chống lại sự ám thị, gọi là chống ám thị. Nó xui khiến con người có thái độ không tin cậy đối với tất cả mọi lời nói nói chung. Chống ám thị dựa trên sự phê phán những gì được nghe.

Ở nhiều người, sự phát triển các kỹ năng chống ám thị diễn ra nhanh hơn khi họ bị nhồi nhét một điều gì đó quá dai dẳng.

Sự gia tăng áp lực khiến con người không chỉ từ chối tiếp thu đánh giá của người khác, mà còn sản sinh ra những đánh giá của riêng mình, đôi khi trái ngược với đánh giá được ám thị.

Có thể nêu ra một số yếu tố có ảnh hưởng đến mức độ bị ám thị.

Lứa tuổi. Tình phê phán tăng lên theo tuổi tác.

Thể trạng của cơ thể. Người ta cho rằng, người ốm, người già dễ bị ám thị hơn là người khỏe và minh mẫn. Tình trạng căng trí cũng làm tăng hiệu quả ám thị. Nguyên nhân gia tăng mức độ bị ám thị trong trạng thái mệt mỏi là do bất kỳ một sự kiệt sức nào đều làm giảm trương lực của vỏ não. Trạng thái bị ức chế, sợ hãi, căng trí cũng dẫn đến kết quả tương tự.

Trạng thái hưng phấn quá mức. Những người

thiên về tình cảm, ngoài tư duy phê phán, còn mất cả khả năng kiểm soát bản thân. Điều đó đặc biệt thấy rõ trong các cuộc mít tinh rầm rộ và biểu tình tự phát, khi mọi người tuân theo tâm trạng của những người tham gia mà tiếp nhận bất kỳ sự việc nào không cần xét đoán và tư duy phê phán. Chính vì vậy, các nhà mị dân có kinh nghiệm luôn cố gắng nung nóng tâm lý của công chúng nghe theo họ. Nếu họ làm được việc này thì việc ám thị những tư tưởng do họ phát triển sẽ dễ dàng hơn. Trong những trường hợp này, để đạt được kết quả cần thiết, đôi khi chỉ cần ném ra một lời hiệu triệu, và nó sẽ tác động như một que diêm quẹt bên cạnh kho thuốc súng.

Tuy nhiên, sự chuẩn bị về tâm lý và trạng thái sức khỏe là hiện tượng nhất thời. Còn có những đặc tính bền vững hơn, xác định khuynh hướng bị ám thị của con người.

Tính phê phán trong tư duy. Những người có tính phê phán thấp trong tư duy thì ngay từ đầu đã sẵn sàng cho việc bị ám thị.

Ngoài cấp độ tư duy phê phán, còn có những yếu tố khác, rộng lớn hơn, xác định mức độ bị ám thị của con người, đó là những đặc tính cá nhân, xuất phát điểm cho đặc trưng hành vi, biện minh cho mỗi hành động của con người.

Nhà tâm lý học người Mỹ R. Kattell, sau khi phân tích tổng kết 3000 đặc tính cá nhân phổ biến nhất (kiên định, tốt bụng, cả tin, cáu giận,

v.v.), đã rút ra 16 nét tính cách chủ yếu, mỗi một nét tính cách trong từng trường hợp cụ thể thúc đẩy con người lựa chọn những hình thức hành vi nhất định, điển hình cho cá nhân anh ta và đặc trưng cho anh ta như một cá nhân. Hai trong số các tính cách cá nhân ấy có liên quan trực tiếp đến mức độ bị ám thị.

Yếu tố thứ nhất (R.Kattell gọi nó là “*tính uyển chuyển - chủ nghĩa bảo thủ*”) là bậc thang (cũng như các yếu tố còn lại), giữa hai điểm mút của nó là tất cả các hình thức – từ hành vi rập khuôn đến hành động cách tân. Tại một cực của bậc thang này là những người tư duy tự do và phê phán, các nhà phân tích, biết nghi ngờ ngay cả trong các vấn đề cơ bản nhất. Những người như vậy dễ dàng vồ vập với cái mới, nhưng đồng thời cũng rất hoài nghi. Họ thường cố gắng đi sâu vào bản chất của bất kỳ ý tưởng nào, thậm chí nếu nó mang quy chế “chân lý ABC”. Cực kia là những người tin chắc vào tính đúng đắn của những gì người ta dạy họ, tiếp nhận những điều do người họ quen tin cậy nói ra như một sự thật bất di bất dịch. Họ thận trọng, trước hết là đối với các tư tưởng mới. Chính vì vậy, những cá nhân này cản trở việc thay đổi, luôn tuân theo cách tiếp cận truyền thống trong mọi việc.

Một yếu tố khác, cũng gắn liền với mức độ bị ám thị, đó là “*tính cả tin - tính nghi ngờ*”. Những người không cả tin có ý kiến riêng của

mình và ít bị lừa dối hơn. Họ không thể chịu nổi khi người khác ra lệnh cho họ, họ nói thẳng quan điểm của mình. Những người cả tin thì ngược lại, dễ dàng đồng ý với người khác. Thường thì họ không ghen tị và không cố gắng cạnh tranh. Khát vọng ganh đua không phải là bản chất của những người cả tin, vì vậy họ thường thiên về nhượng bộ. Gắn liền với việc tiếp nhận thông tin không phê phán nên *tính cả tin*, cũng như *chủ nghĩa bảo thủ* đảm bảo cho mức độ bị ám thị cao. Người ta cho rằng, người cả tin thường không dễ dàng trong cuộc sống, vì cá tính này của họ hay bị những người xung quanh lợi dụng.

Khác với ám thị trực tiếp, có nghĩa là tiếp nhận thông tin không phê phán, việc thuyết phục dựa trên sự tiếp nhận có tư duy của con người đối với thông tin hoặc tư tưởng, trên sự phân tích và đánh giá chúng.

Thông tin quảng cáo ám thị xâm nhập vững chắc vào ý thức của con người. Thuyết phục họ trong trường hợp này là vô cùng khó khăn. Lý lẽ chỉ hiệu quả khi chúng đối đầu với những lý lẽ khác. Lung lạc một điều đã trở thành niềm tin là rất khó. Lịch sử đã chứng kiến nhiều lần lần dựa trên ám thị của con người. Các tôn giáo trên thế giới cũng không thể thiếu những tính cách cần thiết về mặt tâm lý, như tính cả tin, chủ nghĩa bảo thủ, khát vọng được thấy và cảm nhận được

cái thiện, cái trong sáng, thiêng liêng...

Hiệu quả của ám thị phụ thuộc cả vào hình thức bên ngoài của hành vi con người:

- Vào khuôn mặt bị xúc phạm hay vui sướng;
- Vào cái nhìn điềm tĩnh hay biết nói;
- Vào kỹ năng biết kiềm chế của mỗi cá nhân, thể hiện lòng tự tin hay thiếu tự tin vào bản thân.

Chỉ khi bản thân con người tin vào sự đúng đắn của mình, lời nói của họ mới có trọng lượng và có sức mạnh ám thị (lời cuốn). Niềm tin có sức hấp dẫn, kích thích, động viên vì có người nói một cách say mê, dễ hiểu, đầy xúc cảm.

Một người có niềm say mê có thể thuyết phục nhanh hơn là một người lãnh đạm.

Khi một người nào đó muốn truyền cho người khác một suy nghĩ, anh ta sẽ làm việc đó nhanh hơn nếu biết nhìn thẳng vào mắt, giữ thái độ điềm tĩnh, nói một cách tin tưởng. Lời nói phải dễ hiểu và ngắn gọn.

Cần lưu ý đến ngữ điệu. Để khiến người khác tin mình, phải sử dụng ngữ điệu tin cậy, còn để gọi nên niềm bất tín đối với ai đó, người ta sử dụng ngữ điệu khinh khỉnh.

Những bộ phận quan trọng của việc ám thị là vẻ mặt và cử chỉ. Đôi tay giơ cao mạnh mẽ biểu lộ rõ ràng thái độ của người nói đối với sự việc xảy ra. Con người thường bản khoăn nhìn những người xung quanh khi kêu gọi họ làm chứng, và gặt đầu, khi đồng ý với người đối thoại.

Để việc biện luận được thuyết phục và đáng tin cậy, người ta cố gắng tuân thủ những nguyên tắc sau:

- Lý lẽ phải mang tính chân lý;
- Tính chân lý của lý lẽ phải hiển nhiên;
- Số lượng các lý lẽ phải đủ để chứng minh luận điểm.

Khi xây dựng hệ thống các lý lẽ trong thông báo quảng cáo, con người thường cố gắng sao cho các lý lẽ mạnh hơn, nghe thật kêu. Một phần các lý lẽ mạnh họ xếp xuống kết luận, vì không chỉ những câu đầu tiên, mà cả những câu cuối cùng dễ được ghi nhớ.

Để điều nói ra được hiểu thấu, người ta thường lặp lại ý nghĩa chính, chỉ thay đổi từ ngữ thể hiện.

Tự kỷ ám thị – là phạm trù sư phạm, y tế, tâm lý học. Trong ý nghĩa nào đó có thể liệt vào đây những khái niệm như tự đào tạo, tự điều tiết, tự tác động.

Giả thuyết rằng, cơ sở của ám thị, cũng như của tự kỷ ám thị, là suy yếu hoạt động kiểm soát ý thức đối với thông tin thu nhận được. Nếu trong ám thị, trung tâm hưng phấn tập trung ở vỏ não do tác động của các tác nhân bên ngoài, thì trong tự kỷ ám thị, nó có thể hình thành do sự rèn luyện của những liên hệ bên trong.

Tự kỷ ám thị có thể *vô thức* và *có ý thức*. Tự kỷ ám thị vô thức thường thông qua trung gian là các yếu tố bổ sung. Tự kỷ ám thị vô thức có

thể xảy ra nếu tập trung suy nghĩ và chú ý vào một hình tượng nào đó.

Hiện nay, người ta sử dụng rất nhiều phương pháp dựa trên cơ sở tự kỷ ám thị. Được sử dụng thường xuyên hơn cả là phương pháp Cue, Jacobson, Schulz.

Các phương pháp tự kỷ ám thị hiện đại chủ yếu đều có nguồn gốc chung. Trước hết, đó là trường phái yoga.

Yoga là trường phái triết học Ấn Độ cổ. Theo yoga, bằng con đường tự kỷ ám thị, con người có thể giải phóng ý thức cá nhân của mình khỏi ảnh hưởng của cuộc sống vật chất. Giác ngộ đạt được nhờ sự tập trung.

Hình vẽ nhiều màu sắc và nhiều đường nét có tác động khá mạnh và kéo dài đến trạng thái tâm lý của con người. Ví dụ, đường dích dắc với các đỉnh nhọn gây ấn tượng thay đổi đột ngột, tích lũy và giải phóng năng lượng, gợi nên cảm giác căng thẳng, lo lắng. Ngược lại, đường cong là đường nét đẹp và tạo nên cảm giác hài hòa, an lòng. Nét lượn tròn gọi là nét nhẹ, nét gãy góc gọi là nét cứng. Hình vuông gợi nên quan niệm hoàn tất, hình tròn – cảm giác vô cùng.

Các hình dáng hình học và phi hình học có tác động tâm lý khác nhau.

Màu sắc cũng có ảnh hưởng đến trạng thái tâm lý. Màu đỏ gây kích động, màu vàng tập trung sự chú ý, còn màu chàm và màu đỏ gây

phân tán, màu cam gợi lên nghị lực, lòng tự tôn và khát vọng chiến thắng trào dâng.

Các hoạ sĩ thường có ý kiến rằng, màu đỏ rực, vàng tươi và cam là các màu “ấm”, còn chàm tươi, lục là màu “lạnh”. Các màu khác nhau có ảnh hưởng vô cùng to lớn đến tâm trạng. Ví dụ, sự kết hợp giữa màu vàng nhũ và đỏ lửa gây tác động tương phản, còn màu sóng biển có tác dụng làm an lòng, vỗ về, cải thiện tâm trạng.

Phương pháp nêu gương. Tác động của nó dựa trên khuynh hướng bất chước của con người. Con người học theo người mà họ cho là có uy tín.

Phương pháp nêu gương bao gồm một loạt thành tố và trước hết là tấm gương cá nhân của bạn bè, đồng nghiệp, cấp trên, người quen, cũng như những người xuất chúng, cá nhân lịch sử, anh hùng, các hình tượng văn học.

Để gây được tác động tích cực trong quá trình quảng cáo, các nhà tâm lý đề xuất phải thực hiện được các điều kiện sau:

- Con người phải có niềm tin rằng hành động này, ví dụ, hành vi, cá nhân này đáng để bắt chước;
- Cần phải tin vào giá trị xã hội của hình mẫu;
- Ví dụ, hình mẫu phải vừa tầm về thực tế và lịch sử để bắt chước;

Tác dụng của gương cá nhân như sau:

- Tạo ảnh hưởng đến người khác;
- Là cơ sở của uy tín;

- Có tính thuyết phục lớn;
- Là biện pháp quan trọng để động viên con người trong hoàn cảnh phức tạp và phi chuẩn mực.

Các phương pháp tổ chức hoạt động, giao tiếp, hình thành kinh nghiệm hành vi xã hội

Nội dung của nó bao gồm:

- Yêu cầu;
- Công luận;
- Luyện thói quen;
- Tập dượt;
- Xây dựng những tình huống tích cực.

Mất xích quan trọng hơn cả của việc hình thành nên những hành động có ý nghĩa, kinh nghiệm hành xử xã hội và tất nhiên, sự bất chước là tập dượt.

Tập dượt - đó là sự tổ chức cuộc sống sao cho tạo được những điều kiện để hành động phù hợp với các chuẩn mực hành vi được xã hội chấp nhận.

Makarenco viết rằng, không thể giáo dục được một con người dửng dâm nếu không đặt anh ta vào những điều kiện để anh ta có thể thể hiện được lòng dửng dâm, dù là qua sự kiềm chế, trong lời nói thẳng, trong mắt mát hay trong tính chịu đựng. Ông cho rằng, ý chí, lòng dửng dâm, tính vươn tới mục đích không thể giáo dục được nếu thiếu sự tập dượt đặc biệt trong tập thể.

Từ lâu các chuyên gia đã kết luận rằng, phương pháp tập luyện cho những kết quả nhất định nếu tuân thủ các điều kiện sau đây:

- Hiểu biết và chú ý đến những đặc điểm lứa tuổi và cá nhân của con người;
- Kết hợp các phương pháp tập luyện với sự thuyết phục;
- Sự tăng dần các khó khăn (từ bài tập đơn giản đến phức tạp hơn);
- Tính hệ thống và liên tục của các bài tập;
- Tính kiên trì và chịu đựng trong việc hình thành thói quen của con người, luôn luôn đề ra yêu cầu đối với họ.

Bằng cách đó, kết hợp hài hoà với các phương pháp tâm lý - sư phạm khác, tập luyện sẽ đảm bảo được sự thống nhất giữa ý thức và hành vi.

***Phương pháp khích lệ,
động viên hoạt động và hành vi***

Biểu hiện rõ nét nhất về sự ảnh hưởng đến con người, chi phối các quá trình tâm lý, suy nghĩ, hành xử, là sự khích lệ cá nhân, tác động đến những ranh giới yếu đuối và nhạy cảm của con người.

Sự khích lệ bao gồm: thi đua, khen thưởng, bắt buộc, phê phán.

Khích lệ - có nghĩa là thúc đẩy, tạo ra cú hích, xung động đối với ý nghĩ, tình cảm và hành động.

Khen thưởng là biện pháp tác động hiệu quả.

Nhưng sử dụng nó phải khéo léo và thận trọng. Tác động của khen thưởng phần nhiều phụ thuộc vào việc con người tuân thủ những yêu cầu sau:

1. Mỗi một sự khen thưởng đều phải xứng đáng, nếu không nó sẽ mất sức mạnh ảnh hưởng của nó.

2. Khen thưởng không được áp dụng thường xuyên và cho việc thực hiện những nghĩa vụ cơ bản.

3. Bên cạnh khen thưởng cần đưa ra yêu cầu đối với cộng sự, đồng nghiệp, cấp dưới.

4. Cần khéo léo kết hợp khen thưởng về tinh thần và vật chất, không thiên về một hình thức.

5. Nên quan tâm đến tính công khai và giữ tính kế tục của khen thưởng.

Như vậy, khen thưởng là bàn đạp công hiệu để ảnh hưởng đến cá nhân.

Bắt buộc. Được hiểu là tổng thể các thủ pháp và biện pháp thúc đẩy con người hoàn thành những yêu cầu kỷ luật, trật tự nào đó bất chấp mong muốn của bản thân.

Phương pháp phê phán

1. Phê phán động viên.
2. Phê phán-chê trách.
3. Phê phán-hy vọng.
4. Phê phán-so sánh.
5. Phê phán-khen ngợi.
6. Phê phán-quan tâm.

7. Phê phán chung chung.
8. Phê phán-đồng cảm.
9. Phê phán-tiếc nuối.
10. Phê phán-ngạc nhiên.
11. Phê phán-giễu cợt.
12. Phê phán-ngụ ý.
13. Phê phán-hốt hoảng.
14. Phê phán-trách cứ.
15. Phê phán-nhận xét.
16. Phê phán-cảnh báo.
17. Phê phán-yêu cầu.
18. Phê phán-thách thức.
19. Phê phán-khuyên bảo.
20. Phê phán-xây dựng.
21. Phê phán-lo ngại.
22. Phê phán-nạt nộ.
23. Phê phán-giận dữ.
24. Phê phán-bảo trợ.
25. Phê phán- đe dọa.

***Phương pháp kiểm soát, tự kiểm soát
và tự đánh giá hoạt động và hành vi***

Bao gồm:

- Đối thoại;
- Thăm dò ý kiến;
- Quan sát;
- Xây dựng tình huống để nghiên cứu con người;
- Phân tích kết quả hoạt động.

Việc lựa chọn phương pháp ảnh hưởng tuân

theo một loạt các quy luật và phụ thuộc vào trình độ chuyên nghiệp của con người, vào mục đích mà họ đặt ra.

Trong các tác phẩm của M.Vudkok và D.Frencis, N.Ladanov, U.Uêns, A.Liubimov và nhiều tác giả khác đã chỉ ra những nhân tố rất quan trọng của việc ảnh hưởng.

Trang phục và bề ngoài

Kỹ năng chọn trang phục được xem như bằng chứng về văn hoá, khả năng ảnh hưởng đến người xung quanh, làm chủ tình thế. Ta thường gặp những người không có khả năng gây ảnh hưởng chính do hình thức và trang phục của mình.

Để gây được ảnh hưởng, hiển nhiên tất cả đều biết rằng, cần phải chỉnh tề, trang phục sạch sẽ, tinh tươm. Tuy nhiên, trong thực tế, không phải tất cả mọi người đều tuân theo nguyên tắc này. Với đôi mũi giày nham nhở và đế giày mòn vẹt thì khó lòng mà tác động đến mọi người xung quanh được. Nhìn trang phục của một người có thể rút ra kết luận về nhân cách, tính cách của anh ta.

Tư thế

Một tư thế đúng, một thể chất tốt nhấn mạnh được tính cách đàng hoàng của con người, tôn trọng bản thân và người xung quanh của người đó. Kỹ năng giữ vóc dáng thon thả tạo cho bất kỳ cá nhân nào lòng tự tin, biết làm chủ tình

cảm cũng như tâm lý và ý chí của mình, có bản lĩnh vững chắc, kiểm chế, tinh táo, cương quyết và dũng cảm.

Lời ứng xử

Một người không biết diễn đạt suy nghĩ của mình, nói năng lúng búng, không rõ ràng mạch lạc, bị xem thường hơn so với người có cách ăn nói thuyết phục. Một người tự tin vào bản thân có khả năng tác động đến người khác lớn hơn.

Tự tin vào bản thân, - Vudkok và Francis nhận xét, - là phẩm chất mà một con người biết mình đang làm gì, có hành động minh bạch và dứt khoát.

Lòng tự tin đích thực sẽ giải phóng năng lượng, giảm căng thẳng, cải thiện quan hệ với mọi người, thúc đẩy quá trình ra quyết định.

Để tạo dựng được lòng tự tin, Vudkok và Francis đưa ra những lời khuyên sau:

- Tránh những cảm xúc rối rắm;
- Hãy đơn giản hơn: không giải quyết nhiều vấn đề một lúc;
- Đạt được điều mình muốn, hoàn tất việc giải quyết vấn đề;
- Không “hạ thấp” bản thân;
- Tiếp xúc với bất kỳ quan điểm nào, nhưng giữ vững quan điểm của mình;
- Không để nảy sinh tình cảm không phù hợp với vị trí của mình;
- Cố gắng từ thắng lợi này tiến tới thắng lợi

khác trong mọi công việc.

Cải thiện quan hệ cá nhân

Những bước thiết lập một quan hệ cá nhân tốt:

- Công nhận người đối thoại;
- Phát hiện tính cách cá nhân của anh ta;
- Thái độ quan tâm trong tình huống và triển vọng của người khác;
- Diễn đạt quan điểm của mình;
- Sẵn sàng giúp đỡ.

Tặng thưởng

Tặng thưởng thường được xem như chỉ là cải thiện tình hình vật chất, tuy nhiên còn rất nhiều hình thức khen thưởng tinh thần quan trọng.

Khen thưởng tích cực giúp cho người khác thấy mình mạnh hơn. Khen thưởng tiêu cực hạ thấp con người, buộc họ cảm thấy mình yếu hơn.

Khi nói về phương pháp ảnh hưởng, trước hết ta hiểu nó như một hệ thống các con đường, biện pháp, thủ thuật tác động đến con người. Trong quá trình tổ chức tác động quảng cáo rất nên chú ý đến những phương pháp này một cách đồng bộ.

Như vậy là trong hoạt động quảng cáo rất cần phải thường xuyên chú ý đến tâm lý con người và toàn bộ các hành động gắn liền với các biện pháp tâm lý-sư phạm, mà con người đã tích lũy được sau hàng nghìn năm tồn tại.

MỤC LỤC

	<i>Trang</i>
<i>Lời Nhà xuất bản</i>	5

Phần I

KHÁI NIỆM, BẢN CHẤT, CÁC HÌNH THỨC VÀ THỂ LOẠI CHÍNH CỦA QUẢNG CÁO

<i>Khái niệm và bản chất của quảng cáo</i>	13
<i>Hình thức và thể loại quảng cáo.</i>	
<i>Vấn đề phân loại quảng cáo</i>	15

Phần II

CÁC CÔNG CỤ QUẢNG CÁO

<i>Phân loại các công cụ quảng cáo</i>	20
<i>Đoạn văn bản</i>	23
<i>Hình ảnh</i>	45
<i>Màu sắc, ánh sáng, âm thanh, cơ chữ</i>	47
<i>Quảng cáo đồ họa, công cụ và hình thức của nó</i>	54
<i>Quảng cáo bằng ánh sáng</i>	63
<i>Quảng cáo bằng phim đèn chiếu</i>	68
<i>Quảng cáo truyền hình</i>	71

<i>Quảng cáo phát thanh</i>	81
<i>Quảng cáo in và các loại hình của nó</i>	85
<i>Quầy kính trưng bày</i>	104
<i>Bày hàng, trình diễn và nếm hàng</i>	129

Phần III

NGÔN NGỮ VÀ PHONG CÁCH CỦA QUẢNG CÁO

<i>Cơ sở lô gích của ngôn ngữ quảng cáo</i>	135
<i>Phong cách công ty và phong cách quảng cáo như hai yếu tố cơ bản của quảng cáo</i>	157

Phần IV

TỔ CHỨC VÀ KẾ HOẠCH QUẢNG CÁO

<i>Các phương diện chung</i>	165
<i>Công tác quảng cáo trong thương nghiệp bán buôn</i>	169
<i>Công tác quảng cáo trong thương nghiệp bán lẻ</i>	171
<i>Sản xuất và phát hành công cụ quảng cáo</i>	176
<i>Lập kế hoạch quảng cáo</i>	178
<i>Chiến dịch quảng cáo</i>	182
<i>Tính hiệu quả của quảng cáo</i>	188
<i>Quyết định sử dụng quảng cáo. Chuẩn bị cho việc ra quyết định sử dụng quảng cáo</i>	194
<i>Cơ quan (hãng) quảng cáo. Cơ cấu và chức năng</i>	204
	243

Phần V

MỘT SỐ YẾU TỐ TÂM LÝ - GIÁO DỤC HỌC TRONG HOẠT ĐỘNG QUẢNG CÁO

<i>Những thành phần tâm lý học của cá nhân và quảng cáo</i>	211
<i>Phương pháp tác động trong quảng cáo</i>	224

NGHỀ QUẢNG CÁO

Chịu trách nhiệm xuất bản:

Vũ Quốc Khánh

Biên tập:

Nguyễn Cường Dũng

Phùng Thị Mỹ

Trình bày bìa:

Nguyễn Tuấn

Sửa bản in:

Bùi Thúy Hằng

Văn Chiến Thắng

In 1.500 cuốn, khổ 13 x 19 cm.
Giấy ĐKKHXB số 421/XB-QLXB/183/XBTT
cấp ngày 7/4/2004. In tại Công ty in Giao thông.
In xong và nộp lưu chiểu tháng 10/2004.