

TRƯỜNG ĐẠI HỌC CÔNG NGHỆ THÔNG TIN VÀ TRUYỀN THÔNG
KHOA TRUYỀN THÔNG ĐA PHƯƠNG TIỆN



BÀI GIẢNG
XÂY DỰNG PHIM QUẢNG CÁO

(Lưu hành nội bộ)

Hệ đào tạo: Đại học

Ngành: Truyền thông đa phương tiện, Công nghệ truyền thông

Giảng viên biên soạn: Th.S Phan Thị Cúc

Đơn vị công tác: Bộ môn TTĐPT, Khoa TT Đa phương tiện

Thái Nguyên, năm 2019

MỤC LỤC

CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ PHIM QUẢNG CÁO.....	4
1.1. Giới thiệu về video quảng cáo	4
1.2. Vai trò của video quảng cáo.....	9
1.3. Các đặc trưng của phim quảng cáo	10
1.4. Xu hướng video quảng cáo	10
1.5. Các thể loại phim quảng cáo	12
1.5.1. Quảng cáo minh họa	12
1.5.2. Quảng cáo dựa trên những lời chứng nhận.....	12
1.5.3. Quảng cáo thuyết trình trước ống kính.....	13
1.5.4. Quảng cáo nói lên mặt cắt cuộc sống	13
1.5.5. Quảng cáo theo phong cách sống	13
1.5.6. Quảng cáo dạng hoạt hình	14
1.5.7. Quảng cáo có vần điệu.....	14
1.5.8. Phim quảng cáo bằng kỹ xảo.....	15
1.5.9. Quảng cáo hài hước	15
1.5.10. Quảng cáo sử dụng các nhân vật tưởng tượng	15
1.5.11. Quảng cáo kiểu Lý do tại sao	16
1.5.12. Quảng cáo đánh vào cảm xúc	16
1.5.13. Quảng cáo kết hợp giữa hình ảnh, kỹ xảo và nhạc điệu	17
1.6. Quy trình sản xuất phim quảng cáo	17
1.7. Các yếu tố ảnh hưởng, nguyên tắc xây dựng phim quảng cáo	17
1.7.1. Nguyên tắc	18
1.7.2. Các yếu tố ảnh hưởng.....	18
CHƯƠNG 2: KỊCH BẢN PHIM QUẢNG CÁO	29
2.1. Kịch bản phim phóng sự	29
2.1.1. Phim phóng sự là gì?	29
2.1.2. Các loại phóng sự	29
2.1.3. Thể loại phim phóng sự	32
2.1.4. Một số lưu ý xây dựng phim phóng sự.....	34

2.1.5. Kịch bản phim phóng sự.....	39
2.2. Kịch bản phim giới thiệu doanh nghiệp.....	41
2.2.1. Phim tự giới thiệu doanh nghiệp là gì?.....	41
2.2.2. Lợi ích khi làm phim doanh nghiệp.....	42
2.2.3. Một số cách làm phim doanh nghiệp phổ biến hiện nay	43
2.3. Kịch bản video review giới thiệu sản phẩm.....	48
2.3.1. Thế nào là một bài Review?.....	49
2.3.2. Những nguyên tắc bạn cần áp dụng để bài viết hiệu quả nhất.....	49
2.3.3. Các bước quan trọng để có bài Review hoàn chỉnh	50
2.3.4. Cách xây dựng video review giới thiệu sản phẩm.....	52
2.4. Kịch bản phim quảng cáo TVC.....	59
2.4.1. TVC quảng cáo là gì?	59
2.4.2. Cần lưu ý những gì khi viết kịch bản TVC quảng cáo	62
2.4.3. Yêu cầu đặt ra cho kịch bản TVC quảng cáo	62
2.4.4. Những nguyên tắc viết kịch bản phim quảng cáo	63
2.4.5. Xây dựng kịch bản.....	65
CHƯƠNG 3: SẢN XUẤT PHIM QUẢNG CÁO.....	74
3.1. Lên ý tưởng	74
3.2. Xây dựng kịch bản	74
3.3. Sản xuất phim.....	76
3.4. Hậu kỳ và kỹ xảo cho phim quảng cáo	78

CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ PHIM QUẢNG CÁO

1.1. Giới thiệu về video quảng cáo

Những năm gần đây, “Quảng cáo” đã trở thành cụm từ khá thông dụng, phổ biến trên các phương tiện thông tin đại chúng. Quảng cáo là một phần của hoạt động kinh doanh, góp phần thúc đẩy và mở rộng thị phần của mỗi doanh nghiệp.

Có rất nhiều khái niệm về quảng cáo:

Ở Mỹ, đất nước hùng mạnh đứng đầu thế giới về kinh tế, nơi quảng cáo đã trở thành một ngành công nghiệp, theo Hiệp hội quảng cáo Mỹ (American Advertising Association), một hiệp hội quảng cáo lâu đời và uy tín nhất trên thế giới, “*Quảng cáo là hoạt động truyền bá thông tin, trong đó nói rõ ý đồ của chủ quảng cáo, tuyên truyền hàng hoá, dịch vụ của chủ quảng cáo trên cơ sở có thu phí quảng cáo, không trực tiếp nhằm công kích người khác*”.

Theo pháp lệnh về quảng cáo số 39/ 2001 PL- UBTVQH10 ban hành ngày 16 tháng 11 năm 2001, quy định: “*Hoạt động quảng cáo bao gồm việc giới thiệu và thông báo rộng rãi về doanh nghiệp, hàng hoá, dịch vụ, nhãn hiệu hàng hoá, tên gọi, biểu tượng theo nhu cầu hoạt động của các cơ sở sản xuất, kinh doanh, dịch vụ*”.

Rất nhiều khái niệm về quảng cáo được đưa ra, nhưng có thể khái quát chung về quảng cáo như sau:

- Quảng cáo là một hoạt động tốn tiền
- Quảng cáo dựa vào phương tiện trung gian (báo, đài, Poster ngoài trời...)
- Quảng cáo là để loan báo, chào mời về một sản phẩm hay dịch vụ.
- Quảng cáo do người thuê quảng cáo có danh tính rõ ràng.

Tuy nhiên, bên cạnh những khái niệm về quảng cáo gắn với hình thức kinh doanh thì quảng cáo ngày nay còn đề cập đến những chủ đề có tính công ích, phi lợi nhuận. Đó là những quảng cáo tuyên truyền cho một chiến dịch có ích cho cộng đồng, hướng đến một xã hội tốt đẹp hơn như những chiến dịch: tiêm chủng vacxin phòng ngừa bệnh cho trẻ em; Chiến dịch nước sạch, vệ sinh môi trường; Chiến dịch nói không với ma túy; Nói không với tiêu cực; hiến máu nhân đạo; ủng hộ người nghèo...

❖ *Phim quảng cáo*

Phim quảng cáo (hoặc còn gọi hẹp là Quảng cáo truyền hình, theo thuật ngữ tiếng Anh là television advertisement hay television commercial - Viết tắt TVAD

hay TVC) là một dạng phim hay tiết mục được dàn dựng sản xuất và phải trả phí bởi những tổ chức, hội đoàn muốn quảng bá một thông điệp nào đó, thường là để quảng cáo hay khuyến mại một món hàng nào hoặc để cổ động, phổ biến điều gì đó.

Quảng cáo trên truyền hình là một phương pháp truyền tin từ người thuê quảng cáo qua phương tiện truyền hình đến nhiều người.

Quảng cáo trên truyền hình là một loại hình quảng cáo khá phổ biến được sử dụng từ những năm 50 của thế kỉ XX. Do là loại hình quảng cáo hiệu quả nên, quảng cáo trên truyền hình ngày càng phát triển. Cùng với sự thành công của ngành công nghiệp truyền hình, các chương trình quảng cáo trên truyền hình đã trở thành một phần không thể thiếu được trong đời sống hàng ngày của mọi người.

Ưu điểm của quảng cáo trên truyền hình:

Khi truyền hình ngày càng phát triển, kéo theo sự phát triển của ngành quảng cáo trên truyền hình. Trong khi người đọc phải mất thời gian để đọc những trang báo quảng cáo, phải dò tìm trên mạng những thông tin về sản phẩm dịch vụ, phải đi nhiều nơi mới biết đến những quảng cáo ngoài trời, nhưng với quảng cáo trên truyền hình, người ta chỉ cần ở nhà, chỉ trong thời gian ngắn chừng 30 đến 60 giây đã nắm bắt được thông tin về một sản phẩm/ dịch vụ mới.

Với khả năng tổng hợp các loại hình quảng cáo: quảng cáo báo chí, tranh ảnh, phát thanh,... quảng cáo trên truyền hình đáp ứng nhu cầu nghe, nhìn của người xem. Nhiều quảng cáo trên truyền hình có nội dung âm thanh đầy đủ nội dung được các doanh nghiệp sử dụng để phát trên đài phát thanh mà người nghe vẫn hiểu hết tính năng của sản phẩm/dịch vụ được quảng cáo.

Bằng cách xen kẽ vào các chương trình truyền hình như phim ảnh, gameshows, thời sự, bản tin, quảng cáo trên truyền hình là cách khiến cho người xem tiếp nhận quảng cáo một cách thụ động mà hiệu quả.

Trên thế giới, phim quảng cáo thực sự đem lại khoản thu siêu lợi nhuận cho các đạo diễn kỳ cựu. Có thể kể đến những cái tên đạo diễn nổi tiếng như: **Ridley Scott** – người quảng cáo cho chiếc máy vi tính đầu tiên Macintosh của Apple. **Michael Bay** là đạo diễn của bộ phim nổi tiếng *Transformers* (Rô bốt biến hình), nhưng đối với công ty quảng cáo Victorias Secret thì Bay đã được hãng biết đến như nhà quảng cáo lỗi lạc cho sản phẩm đồ lót của hãng. **David Lynch** làm phim

quảng cáo cho công cụ xét nghiệm thai nghén Clear Blue Easy. Ông đưa chất kỳ lạ hơn là nghệ thuật vào phim quảng cáo. Đạo diễn **Mike Figgis** được biết đến với bộ phim **Sopranos** đã có một quảng cáo đồ lót thành công cho thương hiệu Agent Provocateur. Clip video quảng cáo với siêu mẫu Kate Moss mang tính nghệ thuật nhiều hơn là thương mại. Đạo diễn **Spike Lee** làm nhiều quảng cáo cho hãng sản xuất giày thể thao Nike với cầu thủ Michael Jordan là nhân vật chính. **Michael Mann** - Đạo diễn của các bộ phim nổi tiếng như **The Heat** và **Public Enemies** rất thuần thục trong những cảnh quay hành động. Video quảng cáo cho sản phẩm Nike Football đã cho thấy tài năng của ông. Năm 2001, đạo diễn **Ang Lee** (phim **Crouching Tiger, Hidden Dragon**) đã đưa chất hành động, võ thuật vào video quảng cáo cho thẻ thanh toán Visa với sự tham gia của diễn viên Chương Tử Di.

Ở Việt Nam, làm phim quảng cáo trên truyền hình là một nghề mới thu hút giới trẻ đặc biệt là với những người làm phim. Phim quảng cáo trở thành một “gia vị” không thể thiếu cho “bữa tiệc” truyền hình thêm thịnh soạn.

❖ *Chức năng của thể loại phim quảng cáo trên truyền hình:*

Như chính tên gọi của mình: television commercial – được hiểu như một tiết mục truyền hình thương mại. Bên cạnh giá trị thương mại đó, thì phim quảng cáo cũng có hình thức như một bộ phim bởi nó sử dụng những yếu tố ngôn ngữ điện ảnh và truyền hình. Nếu nói phim quảng cáo là một loại phim siêu ngắn, thì nó cũng hội tụ cả những chức năng của một tác phẩm nghệ thuật. Tức là phim quảng cáo cũng mang trong mình những chức năng của văn học nghệ thuật.

Đầu tiên, phim quảng cáo mang đến chức năng nhận thức và phản ánh thời đại. Cũng giống như một tác phẩm nghệ thuật, phim quảng cáo cung cấp tri thức, sự hiểu biết đến cho con người, phản ánh được lịch sử cũng như thời đại, bao gồm cả văn hoá, kinh tế, xã hội. Không thể phủ nhận nhiều phim quảng cáo đã tái hiện được một giai đoạn lịch sử của dân tộc, truyền thống văn hoá của dân tộc được lưu truyền ngàn đời. Phim quảng cáo còn mang đến những thông điệp giúp con người tự nhận thức chính mình và cuộc sống. Có lẽ với nhiều người, chỉ đến khi xem quảng cáo, người ta mới biết cấu tạo của làn da, nguyên nhân dẫn đến việc sâu răng, hay một quá trình chung cất nên loại bia hảo hạng. Chỉ khi được xem quảng cáo, mới kích thích những nhu cầu dường như bị lãng quên trong cuộc sống bận rộn của mỗi

người đó là những nhu cầu chăm sóc sức khỏe, làm đẹp bản thân, hay hưởng thụ cuộc sống. Những thông điệp như: **“Cuộc sống là không chờ đợi”** (Quảng cáo dầu gội Sunsilk) hay **“Làm điều mình yêu thật thích”** (Diana), hay **“Tự tin để gần nhau hơn”** (singum Doublemint) đã không chỉ còn là một khẩu hiệu cho một nhãn hàng, mà nó còn như những phương châm sống cho không ít bạn trẻ.

Với phim quảng cáo, có lẽ chức năng thẩm mỹ là chức năng không thể thiếu. Điều đầu tiên lưu lại trong tâm trí khán giả truyền hình, đó chính là những hình ảnh ấn tượng của phim quảng cáo. Bởi thế, những phong cảnh thiên nhiên kỳ vĩ, những dáng vóc hoàn hảo, những nụ cười tuyệt đẹp, những làn da ngà ngọc, những mái tóc nhung huyền...tất cả đều trở nên hoàn mỹ nhờ những cảnh quay tỉ mỉ, những sự chuẩn bị hết sức kỹ lưỡng của bộ phận thiết kế, hoá trang, hoạ sỹ, và sự tinh vi đến từng chi tiết của bộ phận làm kỹ xảo. Tất cả, để làm nên chừng 30 giây với những hình ảnh “đẹp từng xentimet”. Bởi vậy, người ta mới có câu cửa miệng: “Đẹp như quảng cáo” là vì thế.

Phim quảng cáo không đơn thuần chỉ phục vụ cho việc kinh doanh, mà ở đó, còn hàm chứa cả những bài học về cuộc sống mang tính giáo dục. Phim quảng cáo có tác dụng khơi gợi tình cảm, nuôi dưỡng tâm hồn, niềm tin cho con người, giúp con người tự hoàn thiện nhân cách và nhân lên tình nhân ái. Đó là những chiến dịch quảng cáo mang tính cộng đồng, phi lợi nhuận nhằm chia sẻ với những hoàn cảnh khó khăn trong xã hội, bảo vệ những người yếu đuối như phụ nữ và trẻ em, hay những quảng cáo mang thông điệp ngợi ca tình cảm gia đình, răn dạy về tình yêu và lòng chung thủy vợ chồng, sự hiếu lễ chu đáo với mẹ cha. Một bộ phận khán giả ham mê xem phim quảng cáo đó là trẻ em. Tuy không hướng tới bán hàng cho khách hàng là trẻ nhỏ, nhưng những nhà làm phim quảng cáo đã biết đánh vào tâm lý phụ huynh – những người mua hàng. Nhiều phim quảng cáo lấy được thiện cảm của những người làm cha làm mẹ bởi ở đó có những bài học về cuộc sống dành cho con trẻ. Là bài học giúp đỡ người nghèo trong phim quảng cáo CocaCola Tết. Là bài học anh em thì phải biết sẻ chia trong phim quảng cáo bánh Chocopie. Là bài học biết giúp đỡ cha mẹ làm việc nhà trong phim quảng cáo Cansua 3, hay những bài học về lòng yêu thương động vật, bảo vệ môi trường... Tất cả những bài học ấy từ phim quảng cáo đã mang lại một giá trị nhân văn sâu sắc.

Có thể nói phim quảng cáo chính là cầu nối giúp nhà sản xuất và người tiêu dùng gần nhau hơn. Đó chính là chức năng giao tiếp của phim quảng cáo. Thông qua phim quảng cáo để người tiêu dùng thấy được những đồng cảm của nhà sản xuất với những vấn đề của người tiêu dùng và ngược lại, người tiêu dùng cũng có những nhận thức về sản phẩm.

Bên cạnh những vai trò trên, quảng cáo cũng giống như văn học, còn có vai trò phản ánh thời đại và tính dự báo.

Nếu muốn biết kinh tế một khu vực, một vùng miền, hay một đất nước đang phát triển như thế nào, người dân đang phải đối mặt với những vấn đề gì về kinh tế, sức khỏe, môi trường hay đang được hưởng thụ những loại hình dịch vụ cao cấp, những sản phẩm chất lượng ra sao, thì hãy xem quảng cáo. Quảng cáo cho thấy những ham muốn, nhu cầu của xã hội thông qua sản phẩm mà nó giới thiệu. Mang đến một lối sống, lối tiêu dùng hay hưởng thụ thời thượng mà người tiêu dùng đã sử dụng hoặc đang hướng đến.

Quảng cáo còn mang tính dự báo trước những chuyển biến xã hội. Khi xã hội phồn vinh, bình đẳng giới, quảng cáo mang đến những hình ảnh dự báo cho một tương lai tốt đẹp. Ngược lại, khi kinh tế xã hội đứng trước sự suy thoái, thì quảng cáo cũng đi trước đón đầu, mang đến những loại sản phẩm dịch vụ có tác dụng trấn an, phòng ngừa những vấn đề về bệnh tật, rủi ro về kinh tế, hay những bất trắc từ thiên nhiên như ô nhiễm môi trường, thảm họa thiên nhiên. Từ những vấn đề xã hội đang và sắp đối đầu, thì quảng cáo cũng tự nó tạo ra những tín hiệu báo trước. Vì thế, thông qua quảng cáo, có thể thấy được sự hưng thịnh của nền kinh tế, xã hội.

Bất kể video nào cũng đều đang giới thiệu về một câu chuyện, nhân vật hoặc sự kiện nào đó. Tuy nhiên, một Video được coi là **Video quảng cáo** khi nó được tạo ra với mục đích bán sản phẩm. Nó giới thiệu, quảng bá sản phẩm và đặc biệt, nó thường kèm theo một lời kêu gọi mua hàng dưới nhiều hình thức khác nhau (gọi điện, nhắn tin, bấm vào liên kết...).

Video quảng cáo là một trong những nội dung tiếp thị quan trọng và mạnh mẽ bậc nhất. Việc tạo ra những video chất lượng, đẹp mắt là cách giúp mọi chiến lược marketing thành công nhanh hơn. Chúng ta có thể dễ dàng bắt gặp Video quảng cáo trên mạng xã hội (facebook, zalo, Tik tok...), youtube, ... thậm chí là

quảng cáo truyền hình, nhưng phần lớn Video quảng cáo được sử dụng trên các mạng xã hội.

1.2. Vai trò của video quảng cáo

Vai trò Marketing: truyền thông marketing đạt được nhờ 4 phương tiện: Quảng cáo (advertising); khuyến mãi (sales promotion); Quan hệ công chúng (public relations); chào hàng (personal selling). Quảng cáo là một hoạt động mang tính xúc tiến thương mại, kích thích tiêu dùng, giúp doanh nghiệp thu hồi vốn nhanh chóng và kích thích sản xuất. Hiểu đơn giản là bạn sử dụng video để tiếp thị với mục đích bán sản phẩm, dịch vụ. Nó có thể là trực tiếp hoặc gián tiếp.

Vai trò nhận thức: Với những thông tin về sản phẩm, dịch vụ, quảng cáo mang đến sự hiểu biết cho người mua về chất lượng những sản phẩm/dịch vụ mới, hay sản phẩm/ dịch vụ tốt hơn. Quảng cáo có tác dụng mở rộng tri thức, nâng cao mức độ suy nghĩ, phán đoán của người tiêu thụ, giúp người ta quyết định mua món hàng nào và chỉ dẫn cho công chúng - người tiêu dùng cách sử dụng những sản phẩm/ dịch vụ mới mẻ đó.

Vai trò kinh tế: với sự phát triển không ngừng, ngày nay quảng cáo đã và đang hình thành nên công nghiệp quảng cáo. Ngành công nghiệp này mang đến nhiều thông tin cho người tiêu dùng về sự lựa chọn. Quảng cáo kích thích đối thủ cạnh tranh, tăng năng suất lao động, đẩy mạnh cung - cầu, tăng trưởng doanh thu cho doanh nghiệp và tạo nguồn kinh tế không nhỏ cho các phương tiện thông tin đại chúng hoạt động.

Vai trò chính trị - xã hội: các nhà nghiên cứu kết luận rằng truyền thông đại chúng được tạo dựng theo nguyên tắc xã hội. Quảng cáo mang đến những hình ảnh, thông điệp lành mạnh như: chống bạo lực, tránh lãng phí, bảo vệ trẻ em, bảo vệ môi trường, bảo vệ sức khỏe, thoả mãn ước mơ...cho cuộc sống tốt đẹp hơn.

Theo thống kê của Digital Marketing Việt Nam, dân số nước ta có 93,95 triệu người. Trong đó có 47,3 triệu người sử dụng Internet, chiếm 50% dân số quốc gia. Người dân sử dụng internet với các mục đích khác nhau: đọc báo, xem phim, mua bán hàng hóa, tìm kiếm thông tin, Facebook... Đặc biệt, số lượng người vào internet để xem video đang tăng mạnh. 100 triệu người dùng internet xem video mỗi ngày và 16 phút là thời lượng họ bỏ ra để xem các video quảng cáo trực tuyến.

1.3. Các đặc trưng của phim quảng cáo

Cũng giống như điện ảnh, quảng cáo trên truyền hình là nghệ thuật tổng hợp các loại hình nghệ thuật, nó mang đầy đủ ngôn ngữ điện ảnh và truyền hình. Tức là ngoài ngôn ngữ điện ảnh gồm ngôn ngữ hình ảnh chuyển động và âm thanh, thì ngôn ngữ báo chí - truyền hình cũng được sử dụng trong phim quảng cáo.

Ngôn ngữ truyền hình: là "loại" ngôn ngữ tổng hợp, ngoài ngôn ngữ hình ảnh cho khán giả truyền hình, nó còn mang ngôn ngữ viết cho độc giả báo in, có ngôn ngữ nói cho thính giả phát thanh.

70% chuyên gia tiếp thị nhận định rằng: "Video tốt hơn so với bất kỳ phương tiện nào khác".

52% chuyên gia tiếp thị trên toàn thế giới coi video như loại nội dung có ROI (Return on investment - Tỷ lệ lợi nhuận thu được so với chi phí đầu tư) tốt nhất.

Theo thống kê của các chuyên gia 9/2018:

- 20 % khách hàng ghi nhớ khi nghe quảng cáo
- 50 % khách hàng ghi nhớ khi nhìn quảng cáo
- 80% khách hàng ghi nhớ khi nhìn và nghe quảng cáo
- 45% khách hàng mua hàng sau khi xem video quảng cáo

Quyết định click vào video có nhiều hơn quảng cáo bình thường?

Khi bạn đang tìm mua một sản phẩm bất kỳ trên internet. Ví dụ, một chiếc xe ô tô 4 chỗ và bạn nhìn thấy kết quả tìm kiếm trên Google bao gồm: các banner quảng cáo, quảng cáo Adwords, đường link các website và một video giới thiệu về mẫu xe phù hợp thì bạn sẽ click vào cái nào đầu tiên? Kết quả là hơn 70% người tìm kiếm đều thích xem video hơn tất cả các hình thức kể trên.

Hầu hết người mua thích thú và có ấn tượng về sản phẩm sau khi xem xong video quảng cáo. Họ hầu như bị thuyết phục vì nó. Tại sao vậy?

Như đã nói ở trên, video là một thứ có cảm xúc và biết cách truyền cảm xúc đến người xem. Nó mang đến những hình ảnh thực tế về sản phẩm, kiểm chứng của chuyên gia, ý kiến của khách hàng sau khi sử dụng, quy trình tạo ra sản phẩm... điều này tăng thêm niềm tin, sự tin tưởng cho khách hàng.

1.4. Xu hướng video quảng cáo

a. Video theo "trend"

Bắt trend là bạn đang bắt kịp thời thế. "Người Phán Xử" đang làm mưa làm gió trong mạng phim truyện và cả trên mạng xã hội. Và đã có rất nhiều video