

**CHƯƠNG 4**  
**THÔNG ĐIỆP QUẢNG CÁO**

**NGUYEN THI THU HONG**  
**MBA**

# NỘI DUNG CHƯƠNG 4

- 4.1. Tổng quan về thông điệp quảng cáo
- 4.2. Ảnh hưởng của thông điệp quảng cáo và quyết định mua hàng
- 4.3. Phương pháp trình bày thông điệp quảng cáo
- 4.4. Những yếu tố của thông điệp quảng cáo
- 4.5. Tính sáng tạo, nghệ thuật trong thông điệp quảng cáo

# TỔNG QUAN VỀ THÔNG ĐIỆN QUẢNG CÁO

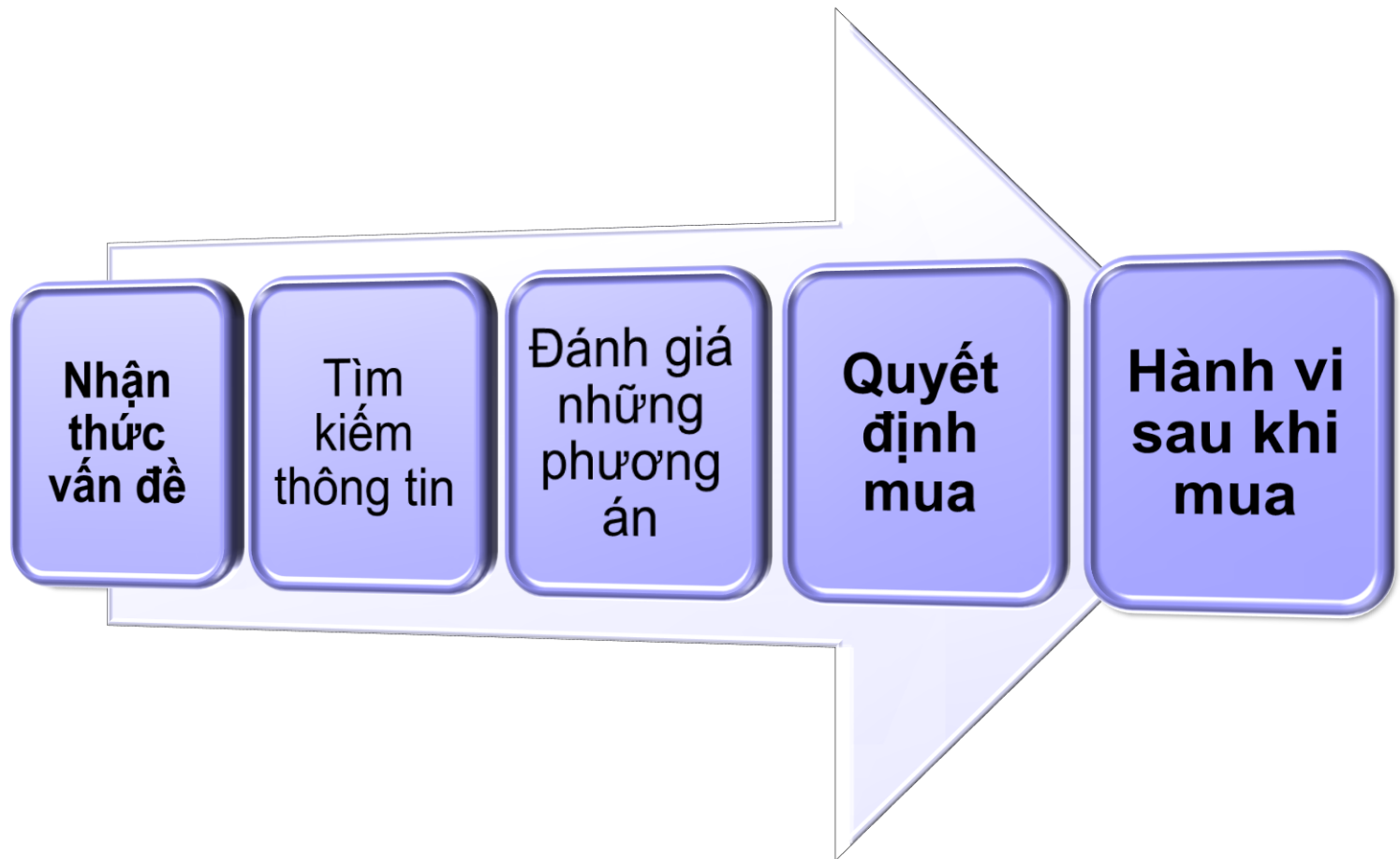
## ■ Khái niệm

*“Thông điệp quảng cáo là tất cả những gì mà trong đó quảng cáo diễn đạt, muốn gửi đến đối tượng mục tiêu về sản phẩm hay dịch vụ của mình nhằm thông tin, thuyết phục hoặc nhắc nhở, cạnh tranh”.*

# ẢNH HƯỞNG CỦA THÔNG ĐIỆP QC VÀ QUYẾT ĐỊNH MUA HÀNG

- Quảng cáo thực sự có tác động, ảnh hưởng như thế nào đến quá trình ra quyết định mua hàng của khách hàng?
- Khi mua một sản phẩm đơn giản, sản phẩm thường dùng và không nhiều tiền, người mua thường không cần phải đắn đo và quyết định mua ngay. Trái lại, đối với những sản phẩm phức tạp, đắt giá như mua chiếc ti vi, mua chiếc xe gắn máy, mua nhà, mua đất... thường thường người mua phải trải qua nhiều giai đoạn trước khi đi đến quyết định mua. Quá trình này trải qua năm giai đoạn: nhận thức vấn đề, tìm kiếm thông tin, đánh giá các phương án, quyết định mua, hành động mua và đánh giá sau khi mua.
- Vậy, trong 5 bước của quá trình quyết định mua hàng, quảng cáo có ảnh hưởng, tác động nhiều nhất đến giai đoạn nào trong quá trình ra quyết định mua hàng ?

# Quá trình thông qua quyết định mua hàng



# 1. Nhận thức vấn đề

Quá trình quyết định mua hàng bắt đầu từ việc ý thức về một vấn đề hay một nhu cầu nào đó mà người mua cảm nhận được. Nhu cầu có thể bắt nguồn từ bên trong hoặc bên ngoài tác động:

- Tác nhân kích thích từ bên trong: Ví dụ, khi đói, hoặc khát, bạn muốn có thứ gì đó để ăn hoặc uống.
- Tác nhân kích thích từ bên ngoài: Ví dụ, khi đi ngang qua tiệm bánh xèo, nghe tiếng “xèo, xèo” bạn cảm thấy đói bụng muốn ghé vào ăn. Hoặc qua quảng cáo, với hình ảnh và lời quảng cáo đã lôi cuốn sự chú ý của bạn, kích thích làm cho bạn thích, rồi bạn đi đến quyết định sẽ dành dụm tiền để mua sản phẩm đó.

## 2 .Tìm kiếm thông tin

Việc tìm kiếm thông tin đến mức độ nào, tùy thuộc vào cường độ của sự thôi thúc, số lượng thông tin mà người đó có từ ban đầu, và tình trạng dễ dàng của nguồn thông tin bổ sung. Thông thường, số lượng tìm kiếm thông tin của khách hàng đi từ các tình huống quyết định liên quan đến việc giải quyết vấn đề có tính cách đơn giản sang những vấn đề mang tính cách phức tạp.

Nguồn thông tin về sản phẩm có thể tìm kiếm từ:

- Nguồn thông tin cá nhân (gia đình, bạn bè...)
- Nguồn thông tin thương mại (quảng cáo ở báo, qua người bán hàng, các nhà kinh doanh...)
- Nguồn thông tin từ truyền thông đại chúng (báo chí đài phát thanh, truyền hình)
- Nguồn thông tin qua kinh nghiệm thực tế (nghiên cứu, sử dụng thử)

Trong giai đoạn này, người làm Marketing cần tìm hiểu khách hàng lần đầu tiên đã biết đến nhãn hiệu như thế nào, họ sử dụng thông tin ra sao. Từ đó, có dữ liệu để soạn thảo thông tin cho thị trường mà công ty nhắm đến.

# 3.Đánh giá các phương án lựa chọn

## a) Đánh giá thông tin qua những thuộc tính của sản phẩm

- Khi người tiêu dùng định mua một sản phẩm nào đó, họ tìm xem các nhãn hiệu thuộc sản phẩm đó trên thị trường và mỗi nhãn hiệu có những thông tin thuộc tính của nó. Từ đó họ đánh giá về những thông tin đó.
- Giả định rằng, mỗi người mua đều xem một sản phẩm như một tập hợp những **thuộc tính thuộc về sản phẩm** (Abundle of product attributes). Ví dụ, một người muốn mua một máy Tivi. Trước hết họ xem trên thị trường hiện nay có *mấy nhãn hiệu*. Qua mỗi *nhãn hiệu có những thuộc tính* nào? Ví dụ họ định mua Tivi hiệu Sony và thuộc tính của Sony có gì đặc biệt qua hình ảnh, âm thanh, mẫu mã, giá cả... những thuộc tính này như thế nào so với nhãn hiệu khác. Người mua đánh giá thông tin của sản phẩm theo suy nghĩ của mình và đôi khi qua bạn bè, kinh nghiệm. Và quy những thuộc tính của sản phẩm, tùy theo người mua đánh giá mức độ quan trọng của các thuộc tính sản phẩm khác nhau.



# 3.Đánh giá các phương án lựa chọn

## b) Những thuộc tính nổi và những thuộc tính chìm của sản phẩm

- Khách hàng sẽ liên kết các mức độ quan trọng khác nhau với những thuộc tính tương ứng. Qua đó, họ có thể phân biệt giữa tầm quan trọng của một thuộc tính với những nét nổi bật của thuộc tính đó. Những **nét nổi bật của thuộc tính sản phẩm** (Salient attributes) là những đặc tính quan trọng của sản phẩm, những đặc điểm quan trọng, những mặt nổi của sản phẩm qua quảng cáo.
- Những **thuộc tính chìm** (Non salient attributes) là những thuộc tính mà khách hàng ít biết đến. Nhưng những thuộc tính này đôi khi lại là yếu tố quyết định trong việc chọn hàng, nếu người bán hàng kể ra.
- Thương hiệu cũng là một thuộc tính nổi mà khách hàng chú ý. Mỗi khi khách hàng đã tin tưởng vào một thương hiệu nào đó, vấn đề quyết định mua sản phẩm phụ thuộc rất nhiều vào yếu tố này.

# 3.Đánh giá các phương án lựa chọn

c) **Mỗi khách hàng được giả định là một hàm số hữu dụng về một thuộc tính.**

**Hàm số hữu dụng** (A utility function) giải thích việc khách hàng mong được hài lòng ra sao qua các cấp độ khác nhau của từng thuộc tính của sản phẩm.

d) **Khách hàng có những thái độ khác nhau về hiệu của sản phẩm thông qua những quy trình đánh giá khác nhau.**

Khách hàng tìm cách vận dụng những quy trình đánh giá khác nhau để chọn lựa giữa những sản phẩm có nhiều thuộc tính.

Ví dụ, Bà Ngoan dự định đi du lịch ở Nha Trang, bà đã đánh giá các thuộc tính để chọn lựa khách sạn như sau :

Với thang điểm tối đa 10 điểm.

Địa điểm: 40%; giá cả: 30%; sạch sẽ: 20%; bầu không khí: 10%.

Tên KS (Hotel)	Những thuộc tính của sản phẩm				Cách tính và kết quả
	Địa điểm	Giá cả	Sạch sẽ	Bầu KK	
A	10	8	6	4	$0,4 (10) + 0,3 (8) + 0,2 (6) + 0,1 (4) = 8,0$
\	7	9	8	3	$0,4 (7) + 0,3 (9) + 0,2 (8) + 0,1 (3) = 7,4$
C	6	9	8	5	$0,4 (6) + 0,3 (9) + 0,2 (8) + 0,1 (5) = 7,2$
D	8	6	7	7	$0,4 (8) + 0,3 (6) + 0,2 (7) + 0,1 (7) = 7,1$

# Đánh giá các phương án lựa chọn

- Nếu bà Ngoan chọn khách sạn A có kết quả 8,0: đây gọi là mô hình giá trị triển vọng (The expectancy model);
- Nếu bà Ngoan chọn bất cứ khách sạn nào, miễn là khách sạn đó có địa điểm lớn hơn 6 và giá cả lớn hơn 8, khi đó bà Ngoan chọn khách sạn B: đây gọi là mô hình tiếp hợp (Conjunctive model);
- Nếu bà Ngoan chọn khách sạn có địa điểm tối thiểu là 7 và giá cả tối thiểu là 8, khi đó bà Ngoan có thể chọn khách sạn A hoặc B, vì cả hai khách sạn này đều nằm trong cụm tiêu chuẩn đánh giá trên: đây là mô hình bất liên hợp (Disjunctive model).

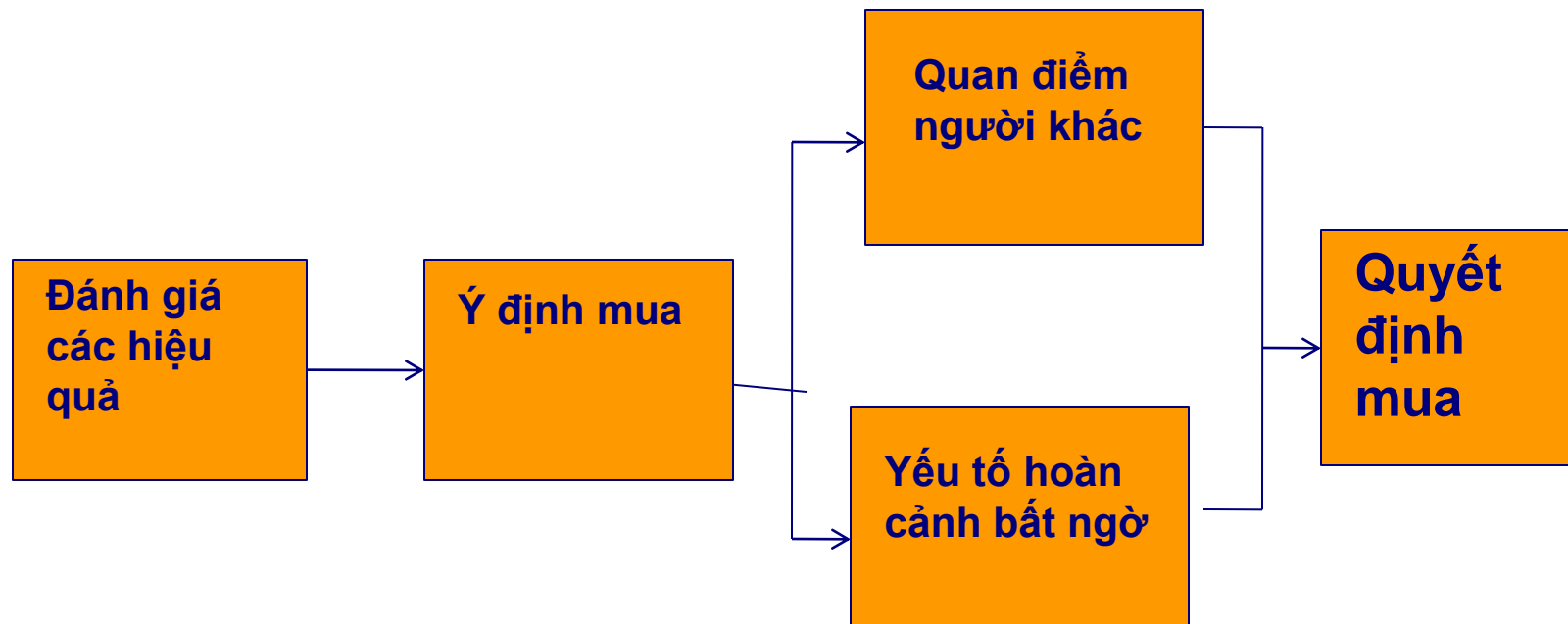
# Đánh giá các phương án lựa chọn

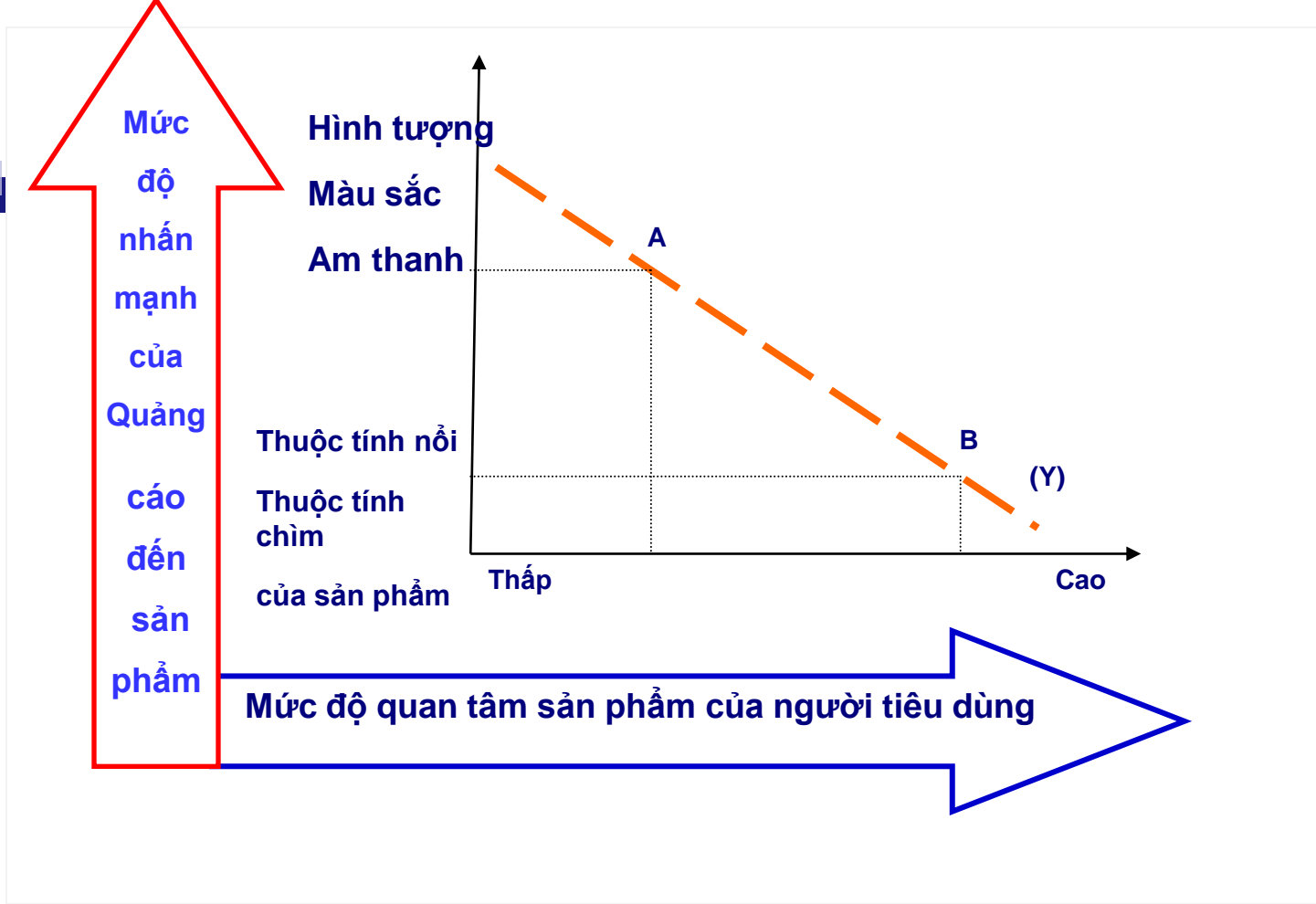
- Giả sử hầu hết các khách đều chọn khách sạn A, là mô hình triển vọng để ở, vậy các khách sạn khác như khách sạn C chẳng hạn, làm thế nào để có thể thay đổi địa điểm tốt hơn?
- Riêng với khách sạn D, để cạnh tranh, khách sạn D có thể giảm giá, vì theo đánh giá của bà Ngoan, giá cả của khách sạn D quá đắt. (Đắt nhất trong bốn khách sạn). Nếu khách sạn D giảm giá để bằng giá của khách sạn B và C (đều bằng điểm 9, không phải điểm 6), khi đó khách sạn C sẽ trở thành khách sạn có mô hình triển vọng như khách sạn A (kết quả cùng bằng 8,0 điểm, thay vì đứng vị trí sau hết, bằng 7,1 điểm). Hoặc khách sạn B cải thiện lại bầu không khí thì cũng không thua kém gì khách sạn A. Những trường hợp cải thiện lại như vậy để kinh doanh hiệu quả hơn gọi là **tái định vị đích thực** (Real repositioning).

# 3.Đánh giá các phương án lựa chọn

- Khi quảng cáo phải cố gắng làm thế nào để thay đổi sự tin tưởng nơi khách hàng qua những thuộc tính của sản phẩm mà nó đã ăn sâu vào tâm trí của khách hàng đã từ lâu, làm được như vậy, gọi là tái định vị tâm lý (Psychological repositioning)
- Khi quảng cáo cố gắng làm cho khách hàng (của đối thủ cạnh tranh) tin tưởng rằng sản phẩm của một nhà sản xuất nào đó có chất lượng cao hơn mức thực tế, thì việc làm này gọi là phế vị cạnh tranh (Competitive depositioning).

# Những yếu tố ảnh hưởng đến quyết định của người mua





- Ví dụ, điểm A trên đường (Y) trong sơ đồ trên cho thấy mức độ quan tâm tương đối của người tiêu dùng đến sản phẩm thấp mà quan tâm đến hình tượng, màu sắc hoặc âm thanh thì rất cao.
- Trái lại, ở điểm B, mức độ quan tâm tương đối của người tiêu dùng đến sản phẩm là rất cao, mà quan tâm đến hình ảnh, màu sắc hoặc âm thanh trong quảng cáo lại rất thấp.



# PHƯƠNG PHÁP TRÌNH BÀY THÔNG ĐIỆP QUẢNG CÁO

Theo Julian Simon, có bảy phương pháp truyền tải thông điệp :

- Phương pháp thông tin
- Quan điểm lý luận
- Phương pháp tâm lý
- Phương pháp khẳng định lập đi, lập lại
- Phương pháp mệnh lệnh
- Phương pháp liên tưởng biểu tượng
- Phương pháp nêu gương

# 1. Phương pháp thông tin

- Theo phương pháp thông tin thì khi truyền tải thông điệp chỉ đưa ra những thông tin giới thiệu đầy đủ về sản phẩm, dịch vụ mà không cần một lời đánh giá nhằm nâng cao chất lượng sản phẩm hoặc không đưa ra những lời phê bình nhằm cạnh tranh.
- Phương pháp này nhằm cung cấp thông tin cho người tiêu dùng muốn tìm kiếm thông tin để ra quyết định mua hàng.
- Phương pháp này đơn giản, thường áp dụng để thông tin giá cả thị trường. Trong các siêu thị, thông tin được niêm yết hoặc đọc để thông báo giá cả các mặt hàng trong siêu thị....
- Ngoài ra phương pháp thông tin còn áp dụng cho những sản phẩm, dịch vụ mới tung ra thị trường (giai đoạn giới thiệu của chu kỳ đời sống sản phẩm) nhằm giới thiệu đến khách hàng tiềm năng về sự hiện diện của sản phẩm.

## 2. Phương pháp lý luận

- Theo phương pháp lý luận, khi truyền tải thông điệp quảng cáo, ngoài các thuộc tính của sản phẩm, phải kèm theo ý kiến đánh giá các thuộc tính của sản phẩm.
- Phương pháp này áp dụng cho những sản phẩm có tính năng đặc biệt mà nếu chỉ thông tin thôi thì khách hàng khó mà nhận ra đặc tính lợi ích này.
- Ví dụ, với sản phẩm nệm hơi nước, thông điệp ngoài việc giới thiệu đến khách hàng trên thị trường đã có sản phẩm này, còn phải lý luận, giải thích cho khách hàng biết lợi ích của sản phẩm này là :
  - ✓ “Khi nằm lên nệm, bạn có cảm giác bông bênh như đang lướt trên sóng biển”. Hoặc
  - ✓ “Khi nằm lên nệm, bạn có cảm giác lâng lâng như bay trên chín tầng mây!”.
  - ✓ Ngoài ra, bạn còn phải lý luận thêm rằng :
  - ✓ ”Nệm rất dai và chắc, sẽ không xảy ra sự cố rò rỉ, chảy nước!”

# 3. Phương pháp tâm lý

- Phương pháp truyền tải thông điệp quảng cáo dựa vào yếu tố tâm lý thường được áp dụng để quảng cáo khi sử dụng những hình ảnh, âm thanh, màu sắc gây tác động tâm lý đến người xem, làm cho người xem có cảm giác sợ hãi hay vui cười.
- Ví dụ, trong phim quảng cáo nước giải khát tăng lực, với hình ảnh một người rơi xuống một hang sâu, tối tăm và gặp quái vật, bị quái vật đánh tơi tả. Chỉ cần uống một lon nước tăng lực là anh ta có một sức mạnh phi thường, và đánh thắng quái vật đó.
- Trong quảng cáo nước ngọt với hình ảnh vui nhộn của một quả bong bóng cầm chiếc kéo kèn càng, vừa chạy vừa tỉa cây. Cắt một lúc, mê lã. Quả bóng xì hơi, gục xuống đất. Chỉ cần uống một chai nước ngọt, lập tức anh ta đứng dậy và tiếp tục công việc, cắt lia lia.

# 4. Phương pháp khẳng định lặp đi lặp lại

- Phương pháp khẳng định lặp đi, lặp lại là phương pháp truyền tải thông điệp quảng cáo sản phẩm làm nhập tâm người nghe, người nhìn bằng một giọng điệu, hình ảnh hay âm thanh cứ lặp đi, lặp lại trong một bản thông điệp quảng cáo, hoặc phát sóng nhiều lần trong ngày, trong tuần...

# 5. Phương pháp mệnh lệnh

- Phương pháp mệnh lệnh là thông điệp quảng cáo truyền tải mệnh lệnh đến người tiêu dùng rằng :”Đừng chần chừ, đắn đo gì nữa, hãy mua ngay sản phẩm”.
- Ví dụ, khi bị cảm cúm, bạn hãy dùng ngay Teffy (Panadol, Decolgen,.....)
- Trong các chương trình khuyến mãi, người ta cũng thường sử dụng phương pháp mệnh lệnh để truyền tải thông điệp quảng cáo.

# 6- Phương pháp liên tưởng biểu tượng nhân cách

- Mục đích của phương pháp biểu tượng là để cho người tiêu dùng phát sinh các ý tưởng thông qua biểu tượng của một thương hiệu.
- Ý nghĩa của thông điệp quảng cáo thường rút ra từ biểu tượng của quảng cáo. Khi khách hàng bắt gặp biểu tượng (có thể là một hình ảnh, một con người, một đoạn nhạc...) sản phẩm hay một số đặc tính liên quan đến sản phẩm sẽ ăn sâu vào tâm trí của khách hàng (người tiêu dùng). Ví dụ :

# 7. Phương pháp nêu gương

- Phương pháp nêu gương thường được sử dụng để truyền tải thông điệp quảng cáo. Phương pháp này quảng cáo rất hiệu quả bằng cách đưa ra những nhân vật nổi tiếng, được công chúng ái mộ để sử dụng sản phẩm đó.
- Khách hàng khi sử dụng sản phẩm đó không nhất thiết là vì chất lượng của sản phẩm đó mà phần lớn “bắt chước” người mình ái mộ đã sử dụng.
- Ngoài bảy phương pháp trên, thông điệp quảng cáo có thể trình bày theo những phương pháp khác, chẳng hạn :



## 8. Hình ảnh hoặc tâm trạng

- **Xây dựng một hình ảnh hoặc một tâm trạng khơi gợi quanh sản phẩm chẳng hạn sự duyên dáng, tình yêu, thanh thản...(không cần lời nói, không cần giải thích...).**

# 10- Trí tưởng tượng

- 10- Trí tưởng tượng
- Tạo một sự mới lạ, ly kỳ chung quanh sản phẩm hoặc việc sử dụng sản phẩm
- Ví dụ, nước tăng lực khi uống vào có một sức mạnh mãnh liệt, chiến thắng khủng long một cách dễ dàng. Hoặc uống một viên Panadol sẽ cắt đứt cơn đau nhức ngay tức khắc!

## 9. Một mẫu đời thường :

- Theo phương pháp trình bày này có thể chọn một hoặc hai người đang sử dụng sản phẩm trong một bối cảnh bình thường. Ví dụ, quảng cáo bia Bến Thành với nhiều người đang cùng ly chúc mừng chiến thắng.

# 11. Âm nhạc

- Phương pháp trình bày âm nhạc, thơ hoặc vè... thường áp dụng cho một người hoặc nhiều người cùng hát, vui nhộn liên quan đến một sản phẩm.

# 12. Chuyên môn kỹ thuật

- Mô tả trình độ chuyên môn kỹ thuật của nhóm thợ hoặc quy trình công nghệ tối tân của doanh nghiệp.

# 13. Bằng chứng khoa học

- Trình bày bằng chứng khảo sát hoặc bằng chứng khoa học cho thấy sản phẩm chất lượng cao. Ví dụ, giấy chứng nhận ISO 9000, giấy chứng nhận đủ tiêu chuẩn vệ sinh, an toàn thực phẩm...

# NHỮNG YẾU TỐ CỦA THÔNG ĐIỆP

## 1. Những yếu tố của thông điệp

- Trong phần khái niệm về thông điệp quảng cáo, chúng ta đã biết một thông điệp quảng cáo thường nhắm đến một đối tượng mục tiêu, cho một sản phẩm, dịch vụ hoặc vì mục tiêu cạnh tranh. Như vậy, thông điệp quảng cáo có ba yếu tố chính, đó là :
  - Đối tượng mục tiêu
  - Sản phẩm
  - Định vị mục tiêu cạnh tranh

## **a) Yếu tố thứ nhất của thông điệp quảng cáo : Đối tượng mục tiêu**

- **Đối tượng mục tiêu mà thông điệp quảng cáo nhắm đến là một nhóm người chọn lọc. Qua những phân khúc thị trường dựa vào những tiêu thức như : yếu tố nhân khẩu học và yếu tố tâm lý để chọn đối tượng mục tiêu.**



## \* Phân khúc dựa vào yếu tố nhân khẩu học


- Các yếu tố về nhân khẩu học bao gồm: nơi thường trú, tuổi tác, giới tính, lợi tức, tình trạng gia đình, giáo dục, giai cấp xã hội, dân tộc, nghề nghiệp... Trong các yếu tố trên cần chú ý đến yếu tố tuổi tác, giáo dục và lợi tức.
- Phân khúc thị trường theo tiêu thức nhân khẩu học cho ta biết cụ thể về

Những đặc trưng qua sự phân khúc dựa vào yếu tố nhân khẩu học, kinh tế, xã hội.

- |                             |  |
|-----------------------------|--|
| - * Tuổi tác                | • Trẻ sơ sinh; dưới 6 tuổi; từ 6 – 11 tuổi<br>- 12 – 17 tuổi; 18 - 24 tuổi; 25 – 34 tuổi; 35 - 49 tuổi; 50 – 64 tuổi; trên 65 tuổi                                   |
| - * Giới tính               | • Nam , Nữ   |
| - * Số người trong gia đình | - 1 - 2 người; 3 - 4 người; ≥ 5 người  |
| - * Tình trạng hôn nhân     | - Trẻ, độc thân<br>- Trẻ, kết hôn, chưa con<br>- Trẻ, kết hôn, con ≤ 6 tuổi<br>- Đúng tuổi, có vợ con ≥ 18 tuổi<br>- Đúng tuổi, sống độc thân<br>- Những người khác. |
| - * Thu nhập                | - < 200.000đồng<br>- 200.000 – 3999.999<br>- 400.000 – 599.999<br>- 600.000 – 799.999<br>- 800.000 – 1.000.000<br>> 1.000.000  |
| - * Nghề nghiệp             | - Kỹ thuật viên, chuyên gia.<br>- Giám đốc, nhà quản trị<br>- Công chức, linh mục, nhà bán hàng, thợ thủ công.<br>- Sinh viên, nội trợ hay thất nghiệp.              |
| - * Trình độ văn hóa        | - Tiểu học hay thấp hơn<br>- Vài năm ở trung học, tốt nghiệp trung học.  |

Email: hongtanp35@gmail.com, Tel:

0918131321

- 
- \* **Phân khúc thị trường dựa vào yếu tố tâm lý.**  
**Muốn thu nhập thông tin theo phương pháp này cần phải phỏng vấn cá nhân. Đây là phương pháp rất tốn kém và phức tạp. Mọi người được phân loại theo giá trị của họ như cách mua hàng, nhu cầu vật chất, lối sống, tiêu chuẩn giá trị, thái độ ....**

## **b) Yếu tố thứ hai của thông điệp quảng cáo : Sản phẩm**

- **Nếu là sản phẩm đơn giản, người tiêu dùng ít quan tâm đến đặc tính của sản phẩm thì thông điệp quảng cáo không nên gợi nhắc thông tin về sản phẩm mà nên đưa ra những hình tượng.**
- **Trái lại nếu là một sản phẩm đặc biệt đắt tiền thì thông điệp quảng cáo phải trình bày những thuộc tính của sản phẩm.**

### **c) Yếu tố thứ ba của thông điệp quảng cáo : Định vị mục tiêu cạnh tranh (Positioning the competitives option)**

**Vị trí của một sản phẩm ở trong tâm trí của người tiêu dùng không phải quảng cáo mà có được. Trước hết sản phẩm của doanh nghiệp phải nổi trội hơn sản phẩm của đối thủ cạnh tranh về chất lượng. Từ đó, qua thông điệp quảng cáo làm cho người tiêu dùng nhận ra đặc tính này. Nếu sản phẩm của doanh nghiệp không có gì đặc sắc thì thông điệp quảng cáo sẽ bị lãng quên hoặc chẳng ai để ý trong hàng nghìn thông điệp quảng cáo khác nhau mà người tiêu dùng bị “dội bom” hằng ngày.**

Email:honganp55@gmail.com; Tel:

0918131321



**Ví dụ về những đặc tính của mỗi sản phẩm đã  
in sâu vào tâm trí người tiêu dùng ::**

- **Suzuki : an toàn trên xa lộ !**
- **Mercedes : sang trọng !**
- **Lamborghini : đắt tiền!**
- **Honda : tốt !**
- **Toyota : bền bỉ !...**



# TÍNH SÁNG TẠO, NGHỆ THUẬT TRONG THÔNG ĐIỆP QUẢNG CÁO

- 1- Tính sáng tạo trong thông điệp quảng cáo in ấn
- Quảng cáo dưới dạng in ấn, tùy theo mục đích của quảng cáo, có thể sử dụng ba yếu tố cơ bản sau đây :
  - Tiêu đề
  - Lời thuyết minh
  - Hình ảnh
- Quảng cáo của hãng nước hoa Lancôme của Pháp





- Khi quảng cáo, có thể bỏ bất cứ yếu tố nào, hoặc nhấn mạnh một yếu tố này hơn một yếu tố khác. Việc sử dụng yếu tố này, bỏ yếu tố kia hay nhấn mạnh yếu tố này hơn yếu tố khác là do đặc tính sản phẩm, mục đích quảng cáo và đặc biệt do kinh nghiệm, tính sáng tạo của nhà thiết kế quảng cáo.



## **a) Tiêu đề trong quảng cáo in ấn**

- **Đối với độc giả, khi đọc báo, tạp chí, ít mấy ai đọc quảng cáo. Nếu có lật đếc các trang quảng cáo thì trong muôn ngàn quảng cáo, biết đọc quảng cáo nào?. Vậy để độc giả quan tâm đến quảng cáo, quảng cáo đó trước hết phải có một tiêu đề hấp dẫn, thông minh hoặc giật gân.**
- **Một tiêu đề như thế mới thu hút độc giả, nó phải chứa đựng, gói ghém đầy đủ ý nghĩa của thông điệp quảng cáo muốn gửi đến khách hàng.**
- **Do không có thời gian và ít quan tâm đến quảng cáo nên độc giả ít đọc những chữ li ti bên dưới quảng cáo.**

- 
- Theo thống kê, ở Mỹ, một quảng cáo dù hấp dẫn đến mấy cũng chỉ có :
  - Khoảng 50% công chúng tiếp xúc lưu ý đến
  - Khoảng 30% trong số những người tiếp xúc, lưu ý có thể ghi nhớ những điểm chính của tiêu đề.
  - Khoảng 25% có thể nhớ tên người quảng cáo
  - Khoảng dưới 10% đọc gần hết bài viết

- 
- Như vậy có khoảng 85% đến 90% công chúng không đọc nội dung bên trong của quảng cáo. Vậy, nhà quảng cáo phải làm sao tận dụng hết những điều muốn nói của thông điệp quảng cáo vào trong tiêu đề mới có cơ hội truyền thông tin đến người đọc.
  - Một tiêu đề hay khác với một tiêu đề dở. Một tiêu đề xoàng xĩnh khi người đọc nhìn qua rồi bỏ luôn, không đọc những dòng chữ bên dưới. Trái lại, một tiêu đề hay (giật gân, dí dỏm) sẽ gây sự tò mò, chú ý của người đọc, khiến cho người đọc phải quan tâm, muốn biết bên trong của thông điệp quảng cáo nói gì.



Ví dụ :

“Khách hàng là Thượng đế”

“Bạn gọi, chúng tôi trả tiền” (S-fone).


“Dù bạn không cao nhưng mọi người đều ngược nhìn” (Bia Saigon Special).

- Quảng cáo không nhằm mục đích truyền tải thông điệp đến tất cả mọi người mà chỉ nhắm đến một đối tượng nào đó mà thôi. Do đó, tiêu đề không nhất thiết phải thu hút tất cả mọi độc giả.



Ví dụ, quảng cáo của chủ đầu tư Dự án Him  
Lam Kênh Tẻ :

*“Để tiềm năng trở thành cơ hội ...  
Để cơ hội trở thành lợi nhuận ..”*




■ Khi đặt tiêu đề cho quảng cáo rất cần đến sự sáng tạo, thông minh. Dưới đây là sáu loại cơ bản để đặt tiêu đề :

- (1)- Tin tức
- (2)- Câu hỏi
- (3)- Tường thuật
- (4)- Mệnh lệnh
- (5)- Hướng dẫn
- (6)- Giải thích

## **b) Lời thuyết minh trong quảng cáo in ấn**

- Văn phong của lời thuyết minh có thể là nghiêm túc và cũng có thể dí dỏm. Nó phải thích hợp với sản phẩm, công chúng và phong cách của doanh nghiệp.
- Để viết lời thuyết minh hay, người viết phải thấu hiểu ý định của người quảng cáo và hiểu kiến thức, kinh nghiệm của đối tượng mục tiêu. Ngoài ra, người viết phải nắm bắt, thấu hiểu quá trình ra quyết định của đối tượng, và tác động của thông điệp quảng cáo đến quá trình đó như thế nào?..



- 
- **Thấu hiểu những điểm cơ bản đó, người viết mới chọn văn phong, chọn từ ngữ và nên nhấn mạnh, làm nổi bật những điểm nào trong thông điệp quảng cáo cho phù hợp với độc giả.**
  - **Với thời gian quảng cáo trên báo khoảng 5 đến 30 giây ngắn ngủi. Vậy, lời thuyết minh phải ngắn gọn và làm thế nào để độc giả có thể nắm bắt được ý của thông điệp quảng cáo. Trái lại, một bài thuyết minh dài sẽ không có người đọc, quảng cáo tốn tiền và vô hiệu quả.**
  - **Lời thuyết minh nên đi thẳng vào những điều cần trình bày. Nếu thuyết minh về sản phẩm, người viết phải cho biết những thuộc tính và lợi ích của sản phẩm**

## c) Hình ảnh trong quảng cáo in ấn

Tầm quan trọng của các yếu tố trong thông điệp quảng cáo

- Trong quảng cáo, đừng xem nhẹ yếu tố hình ảnh và tranh. Theo các nhà nghiên cứu về quảng cáo thì tầm quan trọng của các yếu tố được sắp xếp theo trình tự tầm quan trọng như sau : Hình ảnh, tiêu đề, bài viết



**Trong quảng cáo du lịch, David Ogilvy đưa ra 14 yếu tố quảng cáo :**

- **(1) Nêu rõ những điểm khác biệt giữa gì không có trong nước.**
- **(2) Nếu bạn muốn đưa ra một giá về sản phẩm rất hời, thì nên đưa ở đầu mục.**
- **(3) Sử dụng những sự việc cụ thể, tránh cái chung chung.**
- **(4) Hãy giới thiệu sản phẩm của bạn như “một tấm vé hạng nhất” chất lượng là cần thiết.**
- **(5) Đừng để những lời lẽ hay nhất ở phía sau.**
- **(6) Khai thác mọi khía cạnh của cái mới.**
- **(7) Không nên kể lể dài dòng.**
- **(8) Chụp ảnh những người dân bản xứ.**
- **(9) Đặt lời giới thiệu cho các tấm ảnh một cách thông minh.**
- **(10) Chuẩn bị trước những tài liệu để có thể cung cấp được ngay sau khi đăng quảng cáo.**



## Vịnh Hạ Long, Việt Nam– Kỳ quan thứ 7 của thế giới

## 2- Hình sáng tạo trong thông điệp quảng cáo truyền hình

- Khác với quảng cáo trên báo (nó có thể lưu lại thông điệp, hình ảnh quảng cáo), quảng cáo trên truyền hình nếu nó không có tác dụng, không được sự chú ý lưu tâm của độc giả thì nó mãi mãi mất đi.
- Trong quảng cáo truyền hình, người sáng tạo quảng cáo phải làm thế nào để lôi cuốn sự chú ý của người nhìn trong khoảng thời gian ngắn ngủi khoảng hai hoặc 3 giây đầu tiên.
- Nếu không làm được như thế thì coi như quảng cáo đã thất bại

- Hầu hết khán giả sẽ vô cùng bực bội khi họ đang xem một trận bóng đá trực tiếp gay cấn hay đang xem một phim mà bị gián đoạn do quảng cáo. Đó là là một sự xâm phạm thô bạo vào giải trí của khán giả, nên khán giả không mấy thiện cảm, và quan tâm đến quảng cáo.
- Chỉ nên quảng cáo trên ti vi những sản phẩm ít quan tâm. Vậy quảng cáo phải làm thế nào để độc giả quan tâm đến sản phẩm.
- Ngoài ra, khi quảng cáo trên truyền hình phải làm thế nào cho độc giả có một nhận thức về sản phẩm, dịch vụ. Quảng cáo có thể bị lãng quên, nhưng phải làm cho độc giả lưu lại hình ảnh của sản phẩm.

# Yếu tố hình ảnh trong quảng cáo truyền hình



- Quảng cáo trên truyền hình có một lợi thế là có thể trình bày thông điệp một cách sống động bằng cách thay đổi cảnh trí. Việc thay đổi cảnh trí giúp cho người quảng cáo có thể sử dụng bối cảnh thích hợp trong một trình tự hợp lý để thông đạt.
- Kỹ thuật hình ảnh trong truyền hình có thể mang nhiều hình thức như: sử dụng phát ngôn viên, cảnh giải thích lợi ích sản phẩm, cảnh mô tả tình huống thực tế cuộc sống, phỏng vấn khách hàng, so sánh sản phẩm, hài hước, hoạt họa.

Email: honganp55@gmail.com; Tel:

# Yếu tố âm thanh trong quảng cáo truyền hình

- Hình ảnh là lợi thế của quảng cáo trên truyền hình. Tuy nhiên, hình ảnh thôi chưa đủ mà cần đến yếu tố âm thanh như lời nói, âm nhạc.
- Mục tiêu của âm thanh là phát triển nên ý tưởng ẩn đằng sau hình ảnh. Hình ảnh là chính, âm thanh chỉ làm tô đậm thêm hình ảnh mà thôi.



# Tính sáng tạo trong thông điệp quảng cáo truyền thanh

- Khác với độc giả trong quảng cáo in ấn hay khán giả trong quảng cáo truyền hình, thính giả trong quảng cáo truyền thanh khi nghe quảng cáo chỉ nhằm mục đích giải trí.. Tuy nhiên, quảng cáo trên truyền thanh là một cơ hội tốt lòng vào chương trình truyền thanh mà thính giả không mấy làm khó chịu như khán giả trong đài truyền hình..
- Nhưng quảng cáo trên truyền thanh chỉ có yếu tố âm thanh làm cuốn hút sự chú ý của thính giả.



**Theo Kenneth Runyon, một quảng cáo tốt trên đài truyền thanh phải có những đặc tính sau :**

- (1) Những giây mở đầu phải gây ấn tượng và khiêu khích**
- (2) Phải nói rõ ràng về ích lợi sản phẩm**
- (3) Phải nói với thái độ bằng những ngôn ngữ của họ**
- (4) Thông điệp phải diễn đạt một cách dễ hiểu**