MỤC LỤC

Trang

Bài 1: Những vấn đề chung về quảng cáo---------- 1

Bài 2: Chế bản mẫu quảng cáo trên trang tin điện tử---------- 12

Bài 3: Chế bản mẫu quảng cáo trên báo, tạp chí ---------- 17

Bài 4: Chế bản mẫu quảng cáo trên tờ rơi, tờ gấp ---------- 21

Bài 5: Chế bản mẫu quảng cáo có kích thước lớn ---------- 27

Tài liệu tham khảo ---------- 34

BÀI 1: NHỮNG VẤN ĐỀ CHUNG VỀ QUẢNG CÁO

Mục tiêu của bài:

- Nắm được các yêu cầu đặc thù đối với từng loại quảng cáo;
- Biết phân loại và cách thức tạo ra các kiểu quảng khác nhau.

1) Lịch sử ngành quảng cáo

Theo Từ Điển Bách Khoa Vương Quốc Anh (*Encyclopedia Britanica*), 1000 năm trước Công Nguyên, ở vùng đồng bằng Mesopotamia, khu vực Lưỡng Hà, đã có bảng quảng cáo bằng đất nung đặt tiền thưởng cho ai tìm được một nô lệ bỏ trốn. Ở á Châu, Trung Hoa dường như đã biết đến quảng cáo từ thời Tây Chu (thế kỷ 11 đến 771 trước Công Nguyên) qua những hội chợ đầu tiên (Hong Cheng, trong Jones, J.Ph, 2000). Hàn Phi Tử (280-233 trước CN) đã nói đến lá tửu kỳ chiêu khách của một anh hàng rượu nước Tống đời Xuân Thu Chiến Quốc. Buồn cười là chữ "Publicité" trong tiếng Pháp, ngày nay có nghĩa là Quảng Cáo (khác với chữ Publicity trong tiếng Anh có nghĩa là Quảng Báo, gần với Public Relations hơn là Advertising), vốn có nghĩa "là một tội trạng có nhiều người chứng kiến". Người Pháp tin rằng nhà triết học kiêm luận thuyết gia Michel de Montaigne là cha đẻ của ngành quảng cáo ở Pháp vì ông đã đề cập đến nó trong tập luận thuyết "*Essaies*" (1580) của ông. Dù sao, mãi 40 năm sau, quảng cáo mới lên khuôn trên tờ *La Gazette* (1631) của nhà báo Théophraste Renaudot. Ở Anh, quảng cáo (Advertising) đã xuất hiện lần đầu tiên ngày 26/05/1657, thông báo cho mọi người hiệu quả của cà phê mà thời ấy người ta tin là linh dược trị bá chứng.

Quảng cáo đã trở thành một hoạt động kinh tế quan trọng trong nền kinh tế thị trường. Lịch sử của quảng cáo hiện đại âu Mỹ dính liền với những nhân tố như sự thành hình của hệ thống kinh tế tư bản, cuộc Cách Mạng Kỹ Nghệ (1750 ở Anh), sự hưng thịnh của những phương tiện truyền thông đại chúng (khởi thủy của nó là phát minh về điện tín năm 1844). Các tác giả như O?Guinn chia quảng cáo ở Mỹ ra làm nhiều thời kỳ:

-*Thời tiền kỹ nghệ* (trước 1800) quảng cáo xuất hiện trên các tập thông tin (newsbook) tiền thân của nhật báo. Quảng cáo thời đó mới là phương tiện rao vặt và còn chưa dính líu nhiều đến thương phẩm.

-*Thời kỹ nghệ hóa* (1800-1875) quảng cáo được đăng trên nhật báo (dailies). Quảng cáo có mục đích nới rộng thị trường do hiện tượng tăng gia dân số và đô thị hóa. Hãng quảng cáo đầu tiên (Volney Palmer) ra đời ở Philadelphia.

-*Thời kinh tế tiêu thụ* (1875-1918) khi cơ cấu của ngành quảng cáo được thành lập (với các hãng quảng cáo, các nhà doanh nghiệp quảng cáo mà phần lớn xuất thân từ đám con cái các nhà truyền giáo, cũng như các kỹ thuật gia quảng cáo) và là thời điểm đạo luật qui định về thương phẩm lành mạnh (Pure Food and Drug Act, 1906) ra đời.

-*Thời kinh tế hưởng thụ tiền khủng hoảng* (1818-1929) từ khi khoa học kỹ thuật phát triển mạnh và sản phẩm đa dạng hóa. Quảng cáo nghiêng về mỹ thuật, thời trang.

-*Thời khủng hoảng kinh tế* (1929-1941), quảng cáo trở thành đối tượng của mọi dè bĩu và phản ánh mối lo âu của những người sống trong một nền kinh tế đang lâm nguy.

- *Thời thế chiến thứ hai và thập kỷ 50* (1941-1960) quảng cáo trước tiên phục vụ cho nền kinh tế chiến tranh, sau đó phụng sự kinh tế tiêu thụ hậu chiến. Cùng với nhạc Rock, văn hóa tuổi trẻ (Youth Culture) và sự công khai hóa thị hiếu tính dục. Vô tuyến truyền hình đã ra đời vào thời điểm này.

- *Thời ý thức về hòa bình, tình yêu và sáng tạo* (1960-1972) nước Mỹ náo động vì phong trào đòi quyền sống của người da đen và phong trào chống chiến tranh của Mỹ ở VN. Quảng cáo bước vào thời sáng tạo và ý thức về vai trò " văn hóa " của mình.

-*Những năm 70 : thời của vô độ và ích kỷ.* Cùng lúc, phong trào đòi kiềm chế những quá lố của quảng cáo và bảo vệ người tiêu thụ được phát triển mạnh mẽ (với sự ra đời của nhóm ATC (Tranh Đấu Cải Thiện Truyền Hình Cho Thiếu Nhi hay Action for Children?s Television) và sự thành lập FTC (Ủy Ban Bảo Vệ Tự Do Mậu Dịch hay Free Trade Commission) và NARB (Hội Đồng Quốc Gia Kiểm Sát Quảng Cáo hay National Advertising Review Board). Những năm 70 cũng chứng kiến sự phát triển của các phương tiện truyền thông mới như máy thu hình bằng băng từ

VTR (Video Tape Recorder), CATV (Cable Television hay Truyền Hình Bằng Mạng Giây Cáp), đĩa la-de (Laser Disc...).

-*Những năm đảng Cộng Hòa cầm quyền* (1980-1992) thời chính trị bảo thủ, quảng cáo phản ánh ý thức hệ của chính quyền Reagan và Bush Sr. Đây là thời của Informercial (Information +Commercial, tạm gọi là thương báo) , bởi vì quảng cáo được trình bày trong giờ tin tức thời sự với chủ tâm tận dụng những khâu giờ phát sóng ít tốn tiền.

-*Thời hiện tại* (1993 cho đến nay): những phương tiện truyền thông mới (New Media) và các mạng toàn cầu (World Wide Web) với khả năng giao lưu hỗ tương (interactive) của nó nối được con người và môi thể (medium) đã làm thay đổi bộ mặt của các cơ quan truyền thông. Đây cũng là một thách thức của hình thức quảng cáo mới, năng động, tương phản với hình thức quảng cáo đơn phương (con người thụ động trước máy) của quảng cáo truyền hình.

Nhật Bản tự hào vì đã biết đến quảng cáo từ trước thời Nara (710-794) khi họ dùng những tấm bảng hiệu bằng gỗ để yết thị ngoài chợ (764). Theo T. Yamaki, Hiraga Gennai (1728-1779) đã viết văn quảng cáo cho quán bán thịt lươn và bột thuốc đánh răng trước cả những nhà viết quảng cáo âu Mỹ như Honoré de Balzac (Pháp), Bret Harte (Mỹ) hay Samuel Sheperd (Mỹ). Nhưng dù sao, vẫn theo T. Yamaki, phải đợi đến năm 1861, dưới thời Minh Trị Duy Tân, ở Nhật mới có quảng cáo trên tờ báo (tiếng Anh) *Japan Herald*. Khoảng 1946-59, quảng cáo truyền thanh và truyền hình nối tiếp nhau ra đời. Thế Vận Hội Tokyo (1964) đánh dấu bước tiến vọt của kinh tế Nhật và từ thời điểm đó, họ đã dần dần làm quen với những phương tiện truyền thông mới. Ngày nay, tuy Internet không phải là điểm mạnh của họ vì nhiều lý do trong đó có lý do ngôn ngữ, Nhật vẫn là một nước mà việc buôn bán trực tiếp trên mạng được phổ cập khá nhanh chóng.

Schramm đã đưa ra 3 mô hình từ đơn giản đến phức tạp mà tiến trình của luồng thông tin trong quá trình phức tạp nhất của bộ ba đó có thể diễn dịch là đã tuần tự chuyển biến qua các giai đoạn như sau trong trường hợp một thông điệp quảng cáo:

1 *Nguồn tin* (Source) bắt nguồn từ người muốn thông báo (Communicator)

2 *Hệ thống thu tín hiệu* (Encoder) và những đường giây (Channels) tiếp nhận : ví dụ người bán hàng nhận chỉ thị và tin tức, máy thu hình, máy ghi âm, vệ tinh nhận tín hiệu.

3 *Thông điệp* (Message) được tín hiệu hóa (Signalized)

4 *Hệ thống giải tín hiệu* (Decorder): *Đường giây* (Channels) giải mã tín hiệu: như khi người bán hàng giải thích, truyền hình phát ảnh, đài truyền thanh phát thanh, màn ảnh xi nê chiếu phim, vệ tinh phát sóng.

5 *Đích nhắm* (Destination) là người nhận tin (Receptor) hay khán thính giả (Audience).

6 *Hiệu quả* (Effects) của thông tin như thế nào khi nó châm ngược trở lại (Feedback) phía người thông báo: phản ứng tiêu cực hay tích cực, chấm dứt hay nối thêm quá trình.

2) Các yêu cầu đặc thù đối với quảng cáo

a) Chất lượng thông tin cao

Do lượng thông tin đưa ra trong thời gian và không gian hạn chế, chi phí cho quảng cáo có hạn nên phải đảm bảo lượng thông tin cao trong mỗi tin quảng cáo. Để đạt được điều đó, các tin quảng cáo phải ngắn gọn, rõ ràng, gây ấn tượng với người nhận tin.

b) Hợp lý

Mỗi tin quảng cáo đưa ra bằng một loạt phương tiện quảng cáo, mỗi kênh quảng cáo được xác lập phải đảm bảo yêu cầu hợp lý, phù hợp với tâm lý người nhận tin, phù hợp về không gian và thời gian.

c) Đảm bảo tính pháp lý

Người quảng cáo (chủ thể tiến hành quảng cáo) chịu trách nhiệm về tin tức quảng cáo. Nhưng người nhận quảng cáo cần xem xét tính xác thực của tin quảng cáo, đặc biệt ngôn ngữ quảng cáo.

d) Bảo đảm tính nghệ thuật

Quảng cáo là thông tin đến với nhóm khách hàng hoặc với quần chúng rộng rãi, phải đảm bảo tính nghệ thuật kết hợp với yêu cầu rõ ràng đơn giản, phù hợp với thẩm mỹ người nghe, người xem

3) Phân loại quảng cáo

Hầu hết các mẫu quảng cáo xung quanh ta là những mẫu quảng cáo nhắm đến người tiêu dùng, nhắm đến từng cá nhân và gia đình thuyết phục họ mua sản phẩm hoặc dịch vụ cho nhu cầu sử dụng cá nhân và gia đình ví dụ như các mẫu quảng cáo xà bông, mì ăn liền, xe gắn máy…

a) *Phân loại theo khán giả mục tiêu (target audience):*

Đối tượng của quảng cáo là khán giả nên bất kỳ mẫu quảng cáo nào cũng nhắm đến một hay nhiều nhóm người nào đó. Có hai loại khán giả mà quảng cáo nhắm đến:

- *Quảng cáo nhắm đến người tiêu dùng:* hầu hết các mẫu quảng cáo xung quanh ta là những mẫu quảng cáo nhắm đến người tiêu dùng, nhắm đến từng cá nhân và gia đình thuyết phục họ mua sản phẩm hoặc dịch vụ cho nhu cầu sử dụng cá nhân và gia đình ví dụ như các mẫu quảng cáo xà bông, mì ăn liền, xe gắn máy…
- *Quảng cáo nhắm đến cơ quan, xí nghiệp:* nhắm đến việc mua sản phẩm và dịch vụ phục vụ cho nhu cầu của doanh nghiệp. Hầu hết các mẫu quảng cáo nhắm đến doanh nghiệp xuất hiện trên các ấn phẩm đặc biệt hoặc được gửi trực tiếp đến doanh nghiệp dưới hình thức bưu phẩm, ví dụ đồ dùng văn phòng, dụng cụ y khoa, giấy tráng phim, dịch vụ phát chuyển thư nhanh DHL, Fedex …Quảng cáo nhắm đến doanh nghiệp còn được phân ra thành bốn lĩnh vực nhỏ :
- *Quảng cáo nhắm đến lĩnh vực công nghiệp:* đối tượng của loại quảng cáo này là các nhà máy, xưởng sản xuất, doanh nghiệp, cơ sở dịch vụ …nhằm cung ứng các sản phẩm, dịch vụ để các nhà máy xưởng sản xuất, doanh nghiệp, cơ sở dịch vụ dùng nó như là máy móc, nguyên vật liệu sử dụng để tạo ra những sản phẩm, dịch vụ khác. Ví dụ công ty xây dựng Campenon Bernard, nhà máy thép Vicasa, nhà máy sản xuất vỏ lon bia Carnaud Metal Box ...
- *Quảng cáo nhắm đến cơ sở thương mại:* đối tượng là các nhà bán sỉ, bán lẻ, họ mua hàng hoá, dịch vụ rồi bán lại cho người tiêu dùng. Ví dụ các công ty trách nhiệm hữu hạn thương mại.

- *Quảng cáo nhắm đến những người chuyên nghiệp:* đối tượng là những luật sư, bác sĩ, kỹ sư, nhân viên kế toán…sản phẩm có thể là dụng cụ y khoa, kỹ thuật, phần mềm máy vi tính…
- *Quảng cáo nhắm đến nông nghiệp:* nhằm bán các sản phẩm như máy cày, phân bón, giống lúa và thuốc trừ sâu…

b) Phân loại theo vùng địa lý

Quảng cáo có thể chỉ giới hạn tại địa phương hoặc cũng có thể trên phạm vi toàn thế giới. Một khi tổ chức tung quảng cáo khỏi biên giới một quốc gia thì xem như là quảng cáo quốc tế, ví dụ Coca Cola, Adidas, Procter & Gamble…

Quảng cáo trong phạm vi một nước duy nhất gọi là quảng cáo quốc gia, ví dụ xà bông Dove, nhôm Kim Hằng…

Nếu quảng cáo chỉ giới hạn trong một vùng lãnh thổ mà không bao gồm phạm vi toàn quốc thì gọi là quảng cáo địa phương, phạm vi tác động của loại quảng cáo này hẹp hơn nhiều, thường chỉ nhắm vào các thành phố, tỉnh. Mẫu quảng cáo này thường được thấy tại các siêu thị, cửa hàng bách hoá, đài truyền hình địa phương.

c) Phân loại theo phương tiện truyền thông

Các hình thức phổ biến của quảng cáo qua phương tiện truyền thông bao gồm: báo, tạp chí, tivi, radio, ngoài trời và quảng cáo tại bến bãi. Vì tính đặc thù có thể tiếp cận lượng khán giả đông đảo nhất nên truyền hình là công cụ truyền thông hữu hiệu nhất ở nhiều quốc gia trên thế giới và tại nước ta. Ngoài ra việc quảng cáo bằng cách gửi thư chào hàng và trên những trang vàng niên giám điện thoại cũng được xem như quảng cáo qua phương tiện truyền thông.

d) Phân loại theo mục đích quảng cáo

Cách phân loại này tùy vào lý do muốn quảng cáo của bên thuê quảng cáo vì có nhiều hình thức doanh nghiệp nên mỗi doanh nghiệp đều có mục đích quảng cáo cho riêng mình trong từng thời kỳ và chiến lược nhất định. Một công ty thuê quảng cáo vì muốn xây dựng hình ảnh của mình, một doanh nghiệp bán lẻ (công ty TNHH) thuê quảng cáo vì muốn thu hút thêm khách hàng, đối với cơ sở sản xuất thì muốn nhãn hiệu của mình được người tiêu dùng biết đến, còn đối với tổ chức phi lợi nhuận thì cần tìm nhà tài trợ…

4) Các phương thức tạo lập quảng cáo

Quảng cáo trên phương tiên Nghe-Nhìn: nhà quảng cáo sử dụng các kênh phát thanh và truyền hình để giới thiệu sản phẩm. Đây là kênh được sử dụng khá phổ biến nhằm tạo ra ảnh hưởng mang tính đại chúng một cách hiệu quả nhất.

Bandwagon (đồng hội đồng thuyền): phương thức này nhằm thuyết phục một ai đó làm một việc gì đó bởi vì mọi người cũng đều làm việc này. Phương thức này xuất phát từ tâm lý cho rằng con người có khuynh hướng làm theo số đông. Phương thức bandwagon nắm bắt rất chính xác tâm lý này của con người nhằm xui khiến họ sử dụng một sản phẩm hay dịch vụ nào đó.

Black and White Fallacy (trắng và đen): trong phương thức này, chỉ có 2 lựa chọn được trình bày cho người xem, theo đó sẽ thuyết phục họ mua sản phẩm đang được quảng cáo.

Card Stacking (loại bỏ có chọn lọc): phương thức này sử dụng biện pháp so sánh giữa 2 sản phẩm cùng chủng loại. Những dữ kiện được nêu ra sẽ mang tính chất ủng hộ và có lợi cho sản phẩm đang được giới thiệu khi so sánh chúng với các sản phẩm của đối thủ khác. Mục đích là làm cho khách hàng nhận ra sản phẩm này tốt hơn các sản phẩm cùng loại khác.

Classified Advertising (quảng cáo được phân loại / rao vặt): phương thức này sử dụng báo hay các ấn phẩm xuất bản định kỳ nhằm tạo cho sản phẩm sự lôi cuốn đối với khách hàng.

Corporate Advertising (Quảng cáo doanh nghiệp): phương thức này giúp đưa logo và thông điệp doanh nghiệp muốn truyền tải lên các phương tiện đại chúng. Một vài doanh nghiệp còn đề nghị đưa logo của họ lên các trạm không gian vũ trụ nhằm quảng bá tên tuổi một cách rộng rãi nhất.

Covert Advertising: phương thức này gián tiếp quảng cáo sản phẩm thông qua các bộ phim và chương trình truyền hình. Các diễn viên và nhân vật trong phim sẽ sử dụng một sản phẩm nào đó.

Demonizing the Enemy (hạ thấp đối thủ): nhà quảng cáo tạo dựng hình ảnh một ai đó với một ý kiến hay quan điểm trái ngược trở nên không thể chấp nhận được. Những cá nhân mang một số ý kiến nào đó sẽ xuất hiện trong số những nhân

vật không được xã hội yêu thích. Phương thức quảng cáo này sử dụng thủ pháp ca ngợi một ý kiến bằng cách hạ thấp những ý kiến trái ngược với nó.

Direct Order (hướng dẫn trực tiếp): nhà quảng cáo thu hút khách hàng bằng cách hướng dẫn họ cách thức để thực hiện hay sử dụng một sản phẩm và dịch vụ nào đó. Phương thức này vận dụng các bài hướng dẫn, giúp khách hàng chọn lựa một sản phẩm hay dịch vụ bằng những phương pháp đơn giản nhất.

Disinformation (đánh lạc hướng): phương thức này nhằm phát tán các thông tin sai lệch một cách có chủ đích. Trong quân sự, phương thức này nhằm đánh lừa đối thủ bằng cách sử dụng các tài liệu giả và thông qua việc phát tán các tin đồn.

Quảng cáo bằng email: đây là một phương pháp quảng cáo mới, trong đó sử dụng email để giới thiệu sản phẩm. Các mẫu quảng cáo được gửi qua email, qua đó tạo cơ hội tiếp xúc với một lượng lớn khách hàng.

Emotional Words (ngôn từ cảm xúc): phương thức này sử dụng từ ngữ bóng bảy nhằm gợi lên những cảm xúc tích cực của khách hàng về sản phẩm. Nhà quảng cáo thường sử dụng những từ ngữ như "sang trọng", "thoải mái" hay "thỏa mãn" nhằm tạo ra cảm xúc của khách hàng đối với sản phẩm.

Euphoria: sử dụng những sự kiện đặc biệt nhằm tạo ra sự thu hút. Ví dụ như một chương trình giảm giá hay khuyến mãi vào những kì nghỉ hay định giá các sản phẩm cao cấp ở một mức độ vừa phải để tiếp cận và mở rộng nguồn khách hàng.

Flag-waving (biểu lộ lòng yêu nước): phương thức này dựa trên việc đánh vào lòng yêu nước của khách hàng. Nhà quảng cáo cố gắng thuyết phục khách hàng sử dụng sản phẩm bằng thông điệp rằng việc sử dụng những sản phẩm như vậy sẽ chứng tỏ lòng yêu nước của họ.

Glittering Generalities (sử dụng những hình ảnh đẹp, cao quý): Viện dẫn những khái niệm cao cả: lòng tự hào dân tộc, lòng yêu nước, nhân quyền, nữ quyền, tình mẫu tử, môi trường, điều kiện lao động của công nhân... để ca ngợi bản thân.

Half Truth (một nửa sự thật): nhà quảng cáo giới thiệu sản phẩm bằng việc sử dụng từ ngữ mang tính nước đôi.

Quảng cáo tương tác: phương thức này sử dụng các công cụ truyền thông mang tính tương tác nhằm tiếp cận khách hàng. Nhà quảng cáo có thể tổ chức triển

lãm, hội chợ hay tặng quà cho khách hàng dưới hình thức giảm giá hay sử dụng quà tặng miễn phí hay gửi khách hàng những mẫu sản phẩm mới… Bạn đã từng tham gia vào các cuộc thi nhằm giới thiệu sản phẩm hay chưa? Bạn đã từng vào trang web có đề nghị tặng quà miễn phí chưa?

Internet Advertising (quảng cáo trực tuyến): đây là một phương thức quảng cáo khá mới mẻ. Internet đã trở thành kênh truyền thông có sức ảnh hưởng lớn trong thời đại ngày nay.

Labeling (phân nhóm): nhằm mục đích gia tăng hay giảm chất lượng sản phẩm trong tâm trí khách hàng, nhà quảng cáo sẽ sử dụng phương thức phân nhóm, tức phân chia một sản phẩm vào những nhóm sản phẩm có mức độ thu hút khác nhau đối với khách hàng.

Name-calling (đặt chết tên): phương thức này nhằm tấn công trực tiếp hay gián tiếp vào sản phẩm đối thủ bằng cách đưa những thông tin bất lợi hay tin xấu về đối thủ nhằm tạo ra cảm giác tiêu cực nơi khách hàng đối với các sản phẩm của đối thủ.

Outdoor advertising (quảng cáo ngoài trời): đây là phương thức quảng cáo khá phổ biến và sử dụng nhiều công cụ khác nhau đề thu hút khách hàng. Billboard, kiosk và triển lãm thương mại, hội chợ được sử dụng nhiều trong phương thức này.

Performance-based Advertising: trong phương thức này, nhà quảng cáo chỉ trả tiền theo kết quả nhận được.

Plain Folks (bình dân hóa): phương pháp này sử dụng những người bình thường quảng cáo cho sản phẩm. Ngôn từ sử dụng trong quảng cáo thường là những từ ngữ bình dân và không khoa trương. Phương pháp này chú trọng đến tính tự nhiên và bình dân của ngôn từ và nhân vật quảng cáo.

Print Media Advertising (quảng cáo in ấn): đây là một trong những phương thức hiệu quả nhất. Những công cụ thường sử dụng là báo, tạp chí, brochure, sách hướng dẫn…

Public Service Advertising (quảng cáo lợi ích công): phương thức này sử dụng các thông điệp có ý nghĩa về mặt xã hội. Các hoạt động và thông điệp thường xoay

quanh các vấn đề như nghéo đói, nạn bất bình đẳng, AIDS và những vấn đề về môi trường như ô nhiễm, sự nóng lên của trái đất hay sa mạc hóa…

Quotes Out of Context (trích dẫn ngoài ngữ cảnh): phương thức này sử dụng những câu trích dẫn nổi tiếng. Trong phương thức này, nhà quảng cáo cố gắng thay đổi các câu trích dẫn nhằm thay đổi ý nghĩa của chúng. Phương thức này được sử dụng trong các tài liệu chính trị.

Relationship Marketing (marketing mối quan hệ): phương thức này nhằm giữ chân và thỏa mãn nhu cầu của khách hàng. Nhà quảng cáo sử dụng những thông tin đáp ứng yêu cầu và sở thích của khách hàng.

Repetition (lặp lại): phương thức này sử dụng kỹ thuật lập lại tên sản phẩm nhiều lần trong mẫu quảng cáo. Sự lặp âm thường được sử dụng nhằm khẳng định tên sản phẩm trong tâm trí của khách hàng.

Scientific Evidence (chứng cứ khoa học): phương thức này thuyết phục khách hàng bằng các chứng cứ dựa trên kết quả khảo sát. Nhà quảng cáo sử dụng các số liệu và bằng chứng thống kê nhằm chứng minh cho một đặc điểm hay lợi ích nào đó của sản phẩm.

Shockvertising (gây sốc): phương thức này sử dụng các hình ảnh hay cảnh gây sock để quảng cáo cho sản phẩm.

Slogans (khẩu hiệu): như chúng ta đã biết khẩu hiệu là những câu ngắn gọn và truyền tải một cách xúc tích những giá trị quan trọng của sản phẩm.

Snob Appeal (đua đòi): phương thức này hoàn toàn trái ngược với phương thức bandwagon. Trong phương thức này, nhà quảng cáo cố gắng thuyết phục người tiêu dùng sử dụng một sản phẩm nào đó giúp họ trở nên khác biệt so với đám đông. Nhà quảng cáo luôn nhấn mạnh rằng sử dụng sản phẩm sẽ giúp họ trở nên khác biệt bằng cách gắn cho sản phẩm "cảm giác khác biệt".

Stereotyping (định kiến): phương thức này cũng giống như name calling (đặt chết tên) hay labeling (phân nhóm). Nhà quảng cáo sẽ đưa sản phẩm vào những phân nhóm mà khách hàng đã có một số định kiến nhất định.

Subliminal Advertising (quảng cáo tiềm thức): phương thức này sử dụng các thông điệp mang tính tiềm thức, và được cảm nhận bằng tiềm thức. Những dấu hiệu

của quảng cáo tiềm thức không thể nhận ra bằng mắt thường, mà bằng chính tiềm thức. phương thức này sử dụng những thông điệp ẩn và những ảo giác về thị giác.

Surrogate Advertising (quảng cáo thế thân): trong trường hợp một sản phẩm không được cho phép quảng cáo, công ty sẽ đưa ra thêm những sản phẩm khác có cùng tên thương hiệu với sản phẩm trên. Việc quảng cáo các sản phẩm có cùng thương hiệu với các sản phẩm không được phép quảng cáo cũng sẽ làm khách hàng nhớ tới những sản phẩm không được quảng cáo.

Testimonial (bảo chứng): con người thường có xu hướng làm theo một khuôn mẫu mà họ yêu thích. Chính vì vậy, người ta sẽ bắt chước những việc mà thần tượng của họ hay làm. Phương thức bảo chứng sử dụng những khuyến nghị và ý kiến của các chuyên gia đối với sản phẩm. Một hình thức thường gặp là sử dụng ngôi sao hay những người nổi tiếng quảng bá cho sản phẩm.

Transfer (chuyển đổi): phương thức này được triển khai theo 2 cách. Theo cách tích cực, một sản phẩm được tạo ra nhằm gắn kết với một cá nhân được kính trọng trong xã hội. Tuy nhiên theo chiều tiêu cực, nhà quảng cáo sẽ chỉ ra sự tương đồng giữa sản phẩm và nhân vật bị ghét trong xã hội.

Viral Advertising: phương thức này sử dụng biện pháp truyền miệng (word of mouth) và quảng cáo trực tuyến (internet advertising). Mục tiêu của nhà quảng cáo là giới thiệu về sản phẩm trên phạm vi rộng. Phương thức này nhắm tới tốc độ truyền tải thông tin giống như sự lan truyền của virus.

Word-of-Mouth Advertising (quảng cáo truyền miệng): đây có thể là một phương thức rất hiệu quả. Thành công đạt được có thể giúp tên thương hiệu trở thành một danh từ phổ biến. Vaseline là một ví dụ điển hình về sự thành công của phương pháp này. Vaseline, tên công ty đã trở thành tên để chỉ một loại sản phẩm được làm từ "dầu nhớt".

Câu hỏi và bài tập nhóm:

1. Trình bày phân loại quảng cáo?
2. Các phương thức tạo lập quảng cáo?

BÀI 2: CHẾ BẢN MẪU QUẢNG CÁO TRÊN TRANG TIN ĐIỆN TỬ

Mục tiêu của bài:

– Nắm được cách tạo các mẫu quảng cáo trên các trang tin điện tử;

– Biết cách vận dụng các kiến thức về thiết kế website để thiết kế quảng cáo.

1) Vai trò và xu hướng quảng cáo trên các trang tin điện tử

Internet đã làm thay đổi mạnh mẽ cách thức chia sẻ thông tin, và tác động sâu sắc lên hoạt động tiếp thị. Trong vài năm qua, đã có sự chuyển hướng sang kỹ thuật hướng nội (inbound), trong khi nhiều chiến thuật hướng ngoại (outbound) đã trở nên lỗi thời. Dưới đây là dự đoán về 7 xu hướng tiếp thị trực tuyến hàng đầu trong năm 2014.

a) Tiếp thị nội dung sẽ lớn hơn bao giờ hết

Các chiến lược marketing nội dung B2B hàng đầu là các phương tiện truyền thông xã hội, các bài viết trên trang web của doanh nghiệp, các bản tin điện tử, các nghiên cứu tình huống, các đoạn video và bài viết trên các trang web khác.

Bằng cách sử dụng một hoặc nhiều kênh này, doanh nghiệp có thể xây dựng danh tiếng trong ngành của mình. Xu hướng này cho thấy rằng tiếp thị đến công chúng thông qua quảng cáo truyền hình và quảng cáo trên đài phát thanh đang trở nên kém hiệu quả. Thay vào đó, tốt hơn là tập trung vào inbound marketing, bằng cách sản xuất nội dung có giá trị, hấp dẫn được thiết kế riêng cho một đối tượng cụ thể.

b) Marketing trên mạng xã hội sẽ đa dạng hơn

Chỉ một vài năm trước đây, các doanh nghiệp chỉ hạn chế hoạt động trong các mạng truyền thông xã hội mà họ có thể thực hiện các chiến dịch marketing của họ, như những ông lớn gồm Facebook, LinkedIn và Twitter. Bây giờ, các trang mạng xã hội mới đang xuất hiện khắp mọi lúc. Pinterest, Google+, Tumblr và Instagram đã ngày càng phổ biến và cung cấp cho các doanh nghiệp rất nhiều lựa chọn mới, cho phép họ sản xuất nội dung hấp dẫn dưới nhiều hình thức truyền thông khác nhau và thu hút nhiều đối tượng trên nhiều kênh khác nhau hơn bao giờ hết.

c) Nội dung chú trọng hình ảnh sẽ thống trị

Khi người tiêu dùng chịu tác động bởi số lượng quảng cáo ngày càng nhiều, việc làm cho nội dung trở nên dễ tiếp nhận càng trở nên quan trọng hơn. Nhìn vào các trang mạng xã hội, bạn có thể nhận ra một đặc điểm chung: chú trọng hình ảnh. Sự nổi lên và nhanh chóng đi đến thành công của BuzzFeed và Pinterest chứng minh cho tiềm năng lan truyền của nội dung dựa trên hình ảnh. Các bài viết blog thành công và được xã hội chia sẻ nhiều nhất cũng có đặc điểm chung: họ đặt đúng chỗ một số hình ảnh để chia cắt nội dung thành nhiều phần và nhấn mạnh một số điểm nhất định.

d) Ít hơn sẽ hiệu quả hơn

Một xu hướng đáng chú ý là sự thay đổi rõ ràng trong sở thích của người tiêu dùng, họ thích những thông điệp tiếp thị đơn giản hơn là những thông điệp sâu sắc. Một số thương hiệu hàng đầu thế giới như Apple và Google luôn rất đơn giản. Sức quyến rũ chủ yếu của Pinterest chính là nét thẩm mỹ thuần khiết, gọn gàng và tối giản.

Khi nhiều người tiêu dùng đang cảm thấy mệt mỏi với hàng loạt thông tin và mẫu quảng cáo kêu gào "hãy nhìn tôi này", thì một số nhà tiếp thị sáng tạo nhất sẽ đi theo hướng ngược lại. Họ làm dịu bớt các thông điệp của mình và không "đàn áp" người tiêu dùng bằng quảng cáo cường điệu.

e) Nội dung thích ứng với thiết bị di động

Theo tạp chí Forbes, "87% doanh số bán hàng các thiết bị được kết nối vào năm 2017 sẽ là máy tính bảng và điện thoại thông minh". Vì thế, bất luận là tạo ra một phiên bản di động khác cho trang web hoặc sử dụng một thiết kế web thích ứng, điều quan trọng là phải tạo thuận lợi cho người dùng truy cập thông qua một thiết bị di động.

f) "Ad retargeting" sẽ gia tăng hiệu quả

Đây là chiến lược tiếp thị, nói ngắn gọn, nó sử dụng các cookie của trình duyệt để theo dõi các trang web người dùng truy cập. Khi họ rời khỏi một trang web, các sản phẩm hoặc dịch vụ mà họ đã xem sẽ được hiển thị cho họ một lần nữa trong quảng cáo trên nhiều trang web khác nhau.

Kỹ thuật này rất hiệu quả qua việc nhắc người tiêu dùng về sản phẩm hoặc dịch vụ mà họ đã xem. Điều này sẽ giúp thương hiệu và sản phẩm luôn ở trên cùng trong tâm trí người tiêu dùng.

Ngay cả khi không có kết quả ngay lập tức, việc này vẫn có thể đem lại hiệu quả về lâu dài. Do nhiều nhà tiếp thị đã thành công với "ad retargeting", nhiều khả năng nó sẽ trở thành xu hướng chủ đạo trong năm 2014.

g) SEO và các tín hiệu xã hội sẽ ngày càng đan kết với nhau hơn

Mặc dù các tín hiệu xã hội thường không bằng các đường dẫn vào truyền thống (inbound links), nhưng không thể phủ nhận rằng ngày nay chúng vẫn còn vai trò trong bảng xếp hạng tìm kiếm và là một trong ba trụ cột của SEO. Vì mục tiêu của Google và các bộ máy tìm kiếm khác là cung cấp cho người sử dụng các nội dung phù hợp nhất và chất lượng tốt nhất, các bộ máy tìm kiếm sẽ tính đến số các chia sẻ mà trang web nhận được.

2) Thiết kế các quảng cáo tĩnh

Các quảng cáo tĩnh thường được xây dựng bằng các ngôn ngữ HTML, DHTML, …. Các quảng cáo tĩnh thường được dùng để thiết kế các trang web có nội dung ít cần thay đổi và cập nhật. Website chỉ bao gồm các trang web tĩnh và không có cơ sở dữ liệu đi kèm. Các quảng cáo thích hợp với cá nhân, tổ chức, doanh nghiệp vừa và nhỏ mới làm quen với môi trường Internet.

a) Ưu điểm cơ bản

Thiết kế đồ hoạ đẹp: Trang Web tĩnh thường được trình bày ấn tượng và cuốn hút hơn trang web động về phần mỹ thuật đồ hoạ vì chúng ta có thể hoàn toàn tự do trình bày các ý tưởng về đồ hoạ và mỹ thuật trên toàn diện tích từng trang web tĩnh.

- Tốc độ truy cập nhanh: Tốc độ truy cập của người dùng vào các trang web tĩnh nhanh hơn các trang web động vì không mất thời gian trong việc truy vấn cơ sở dữ liệu như các trang web động.

- Thân thiện hơn với các máy tìm kiếm (search engine) : Bởi vì địa chỉ URL của các .html, .htm,… trong trang web tĩnh không chứa dấu chấm hỏi (?) như trong web động.

- Chi phí đầu tư thấp: Chi phí xây dựng website tĩnh thấp hơn nhiều so với website động vì không phải xây dựng các cơ sở dữ liệu, lập trình phần mềm cho website và chi phí cho việc thuê chỗ cho cơ sở dữ liệu, chi phí yêu cầu hệ điều hành tương thích (nếu có).

b) Nhược điểm cơ bản:

- Khó khăn trong việc thay đổi và cập nhật thông tin: Muốn thay đổi và cập nhật nội dung thông tin của trang website tĩnh Bạn cần phải biết về ngôn ngữ html, sử dụng được các chương trình thiết kế đồ hoạ và thiết kế web cũng như các chương trình cập nhật file lên server.

- Thông tin không có tính linh hoạt, không thân thiện với người dùng: Do nội dung trên trang web tĩnh được thiết kế cố định nên khi nhu cầu về thông tin của người truy cập tăng cao thì thông tin trên website tĩnh sẽ không đáp ứng được.

- Khó tích hợp, nâng cấp, mở rộng: Khi muốn mở rộng, nâng cấp một website tĩnh hầu như là phải làm mới lại website

3) Thiết kế các quảng cáo động

Web động là thuật ngữ được dùng để chỉ những website có cơ sở dữ liệu và được hỗ trợ bởi các phần mềm phát triển web.

- Với web động, thông tin hiển thị được gọi ra từ một cơ sở dữ liệu khi người dùng truy vấn tới một trang web. Trang web được gửi tới trình duyệt gồm những câu chữ, hình ảnh, âm thanh hay những dữ liệu số hoặc ở dạng bảng hoặc ở nhiều hình thức khác nữa.

Chẳng hạn ứng dụng cơ sở có chức năng như một công cụ thương mại điện tử (một cửa hàng trực tuyến) trưng bày catalogue sản phẩm trên website hay theo dõi kho hàng, khi một mặt hàng được giao, ngay lập tức những trang có liên quan đến sản phẩm đó phản ánh sự thay đổi này. Những website cơ sở dữ liệu còn có thể thực hiện những chức năng truyền và xử lý thông tin giữa doanh nghiệp – doanh nghiệp.

-Web động thường được phát triển bằng các ngôn ngữ lập trình tiên tiến như PHP, ASP, ASP.NET, Java, CGI, Perl, và sử dụng các cơ sở dữ liệu quan hệ mạnh như Access, My SQL, MS SQL, Oracle, DB2.

- Thông tin trên web động luôn luôn mới vì nó dễ dàng được thường xuyên cập nhật thông qua việc Sử dụng các công cụ cập nhật của các phần mềm quản trị web. Thông tin luôn được cập nhật trong một cơ sở dữ liệu và người dùng Internet có thể xem những chỉnh sửa đó ngay lập tức. Vì vậy website được hỗ trợ bởi cơ sở dữ liệu là phương tiện trao đổi thông tin nhanh nhất với người dùng Internet. Điều dễ nhận thấy là những website thường xuyên được cập nhật sẽ thu hút nhiều khách hàng tới thăm hơn những web site ít có sự thay đổi về thông tin.

- Web động có tính tương tác với người sử dụng cao. Với web động, Bạn hoàn toàn có thể dễ dàng quản trị nội dung và điều hành website của mình thông qua các phần mềm hỗ trợ mà không nhất thiết Bạn cần phải có kiến thức nhất định về ngôn ngữ html, lập trình web.

Bạn cũng có thể nhìn nhận vấn đề theo khía cạnh khác: chẳng hạn đã có sẵn những cơ sở dữ liệu như cơ sở dữ liệu sản phẩm, nhân sự, khách hàng hay bất kỳ cơ sở dữ liệu nào đó muốn đưa thêm giao diện web vào để người dùng nội bộ hay người dùng Internet đều có thể sử dụng chương trình chỉ với trình duyệt web của mình.

- Tất cả các website Thương mại điện tử, các mạng thương mại, các mạng thông tin lớn, các website của các tổ chức, doanh nghiệp hoạt động chuyên nghiệp trên Net đều sử dụng công nghệ web động. Có thể nói web động là website của giới chuyên nghiệp hoạt động trên môi trường Internet.

4) Thử nghiệm các mẫu thiết kế trên trang tin điện tử

Thiết kế một số website tĩnh có tích hợp các mẫu quảng cáo tĩnh và động

Câu hỏi và bài tập nhóm:

Một nhóm 03 học sinh, chọn lựa các chủ đề sau:

1. Thiết kế mẫu quảng cáo tĩnh
2. Thiết kế mẫu quảng cáo động

BÀI 3: CHẾ BẢN MẪU QUẢNG CÁO TRÊN BÁO, TẠP CHÍ

Mục tiêu của bài:

Nắm được cách tạo các mẫu quảng cáo trên báo và tạp chí.

1) Vai trò và xu hướng quảng cáo trên báo và tạp chí

Báo chí bao gồm những loại hình khác nhau như: Báo in (còn gọi là Báo viết), Báo nói (Phát thanh), Báo hình (Truyền hình), Thông tấn, Báo ảnh và Báo điện tử (Báo trên mạng Internet).

- Hiện nay, báo chí vẫn là phương tiện thông tin đại chúng nhanh nhất , hiệu quả nhất và có nhiều công chúng nhất... Báo chí đã tác động mạnh mẽ đến mọi mặt của đời sống, trở thành một trong những động lực quan trọng cho sự phát triển của xã hội .

- Báo chí có những cách thức riêng với mục đích nhằm tới nhiều tầng lớp xã hội với những mối quan tâm, sở thích và nhu cầu không giống nhau. Công chúng báo chí đa dạng và phức tạp. Không phải thông tin nào cũng được số đông tiếp nhận dễ dàng.

- Thông tin báo chí đề cập đến mọi mặt của đời sống một cách xác thực, cụ thể, tỷ mỷ. Nó đặc biệt chú ý đến những cái mới (tính thời sự) và việc phản ánh những cái mới đó dưới một góc nhìn thể hiện lập trường của tác giả. Nói cách khác, đặc trưng cơ bản của thông tin báo chí được thể hiện ở ba điểm cơ bản nhất: Tính xác thực, tiêu biểu - Tính thời sự - Tính định hướng trực tiếp.

- Nói về những chức năng của báo chí, người ta thường nhấn mạnh một số chức năng quan trọng như: thông tin, tuyên truyền, giáo dục, dự báo, giải trí, giao tiếp ... Trong đó, thông tin là chức năng cơ bản có tầm quan trọng hàng đầu.

- Trong thực tế, báo và tạp chí có sự phân biệt về chức năng: Báo có nhiệm vụ thông tin thời sự và bình luận kịp thời về những sự việc, sự kiện, con người, tình huống, hoàn cảnh tiêu biểu, điển hình mới xuất hiện, vừa nảy sinh trong đời sống hàng ngày; tạp chí có nhiệm vụ cơ bản là nghiên cứu khoa học và thông tin những vấn đề chuyên ngành.

Tuy nhiên, cũng cần lưu ý là thời gian gần đây khái niệm "tạp chí" đang có những thay đổi. Một số tạp chí có xu hướng mở rộng thông tin với nhiều bài nhỏ,

chủ đề rất đa dạng và phần trình bày khá ấn tượng, hiện đại. Những tạp chí này thường đăng nhiều quảng cáo, gía bán khá cao nhưng vẫn tìm được thị trường (như các tạp chí: tạp chí Truyền hình, tạp chí Doanh nhân Sài gòn, tạp chí Sinh viên, tạp chí Điện ảnh, tạp chí Kinh doanh và tiếp thị v.v…

2) Thiết kế mẫu quảng cáo trên báo và tạp chí

Nếu quảng cáo trên một tờ báo địa phương hay trong Tạp chí Nhân dân, quảng cáo được in ấn phải tạo ấn tượng rất chuyên nghiệp. Sử dụng bản in ấn tượng và các hình ảnh bắt mắt để tập trung độc giả vào những điểm làm sản phẩm hay dịch vụ nổi bật so với các đối thủ cạnh tranh - Điểm độc đáo của sản phẩm- Unique Selling Proposition (USP).

Tiêu đề là phần quan trọng nhất của bất kỳ một quảng cáo in nào. Nó sẽ tạo cảm hứng cho hành động. Nó sẽ thuyết phục độc giả tiếp tục đọc tờ quảng cáo. Giành thời gian cho phần này và thực hiện tốt nó. Guerrilla Marketing guru Jay Levinson cho rằng nếu bạn cần 10 tiếng để làm một quảng cáo thì phải giành tới 9 tiếng cho phần tiêu đề. Tiêu đề hoặc là phải bao hàm một ý tưởng hay phải hấp dẫn độc giả tiếp tục đọc. Nếu như tiêu đề dưới hình thức một câu hỏi ví dụ như BẠN KHÔNG ĐƯỢC TRẢ TIỀN ĐẦY ĐỦ? phải đảm bảo rằng câu trả lời dứt khoát sẽ là ĐÚNG!

Sử dụng màu sắc khi có thể. Quảng cáo nhiều màu sắc tác động đến độc giả sẽ mạnh hơn nhiều so với các quảng cáo đen trắng.

Chiều dài của tờ quảng cáo nên tương xứng với sản phẩm hay thông điệp của bạn đưa ra. Một quảng cáo dài có vẻ chứa đựng nhiều thông tin và phù hợp với các sản phẩm kỹ thuật. Quảng cáo ngắn phải sử dụng nhiều diện tích cho hình ảnh và khiến người ta đọc nhanh hơn; nên sử dụng loại này khi quảng cáo một hình ảnh.

Thông điệp nên súc tích, ngắn ngọn. Bạn không thể mong độc giả giành nhiều thời gian cho quảng cáo của bạn. Quảng cáo nên thật đơn giản,tập trung vào những lợi ích. Nhấn mạnh điểm độc đáo của sản phẩm của bạn - USP. Không nên quanh co hay là quá sắc sảo, tinh ranh. Nắm bắt được tiêu điểm. Và hãy cẩn thận khi sử dụng sự hài hước. Không phải tất cả mọi người đều hiểu được câu chuyện hài hước của bạn.

Không sử dụng từ ngữ phức tạp hay biệt ngữ. Hãy bỏ thói quen sử dụng biệt ngữ. Nếu bạn quảng cáo trên một tờ báo với số lượng độc giả là 100.000 và chỉ 5% trong số họ không hiểu một từ trong quảng cáo của bạn bạn sẽ mất đi 5.000 khách hàng tiềm năng.

Quảng cáo của bạn phải hướng tới khách hàng tiềm năng, do vậy không được quên họ. Hãy sử dụng từ "các bạn" thay vì từ "chúng tôi" trong quảng cáo. Hãy xem xét tới những nhu cầu cụ thể nào của họ bạn có thể thoả mãn được. Hơn nữa, nhiều chuyên gia cho rằng bạn phải coi quảng cáo như là cách thức nói chuyện "lần lượt" với khách hàng tiềm năng của bạn. Hay nói cách khác, quảng cáo cần phải thuyết phục từng cá nhân một.

Nhớ rằng quảng cáo là để kêu gọi hành động. Bạn muốn độc giả làm gì sau khi đọc xong quảng cáo? Không nên buộc họ phải đoán mà phải giải thích rõ ràng chi tiết, ví dụ liên lạc với chúng tôi để biết thêm chi tiết, đến với chúng tôi để tự kiểm định; Đến với chúng tôi ngay hôm nay; Bán hàng sẽ kết thúc vào thứ bảy. Xem xét nó như phương thức để bạn kết thúc việc bán hàng.

Hình ảnh ấn tượng tạo nên thông điệp mạnh. Vậy cần tập trung hình ảnh vào thông điệp bạn muốn đưa ra. Một số chuyên gia quảng cáo cho rằng những người làm quảng cáo phải tuân theo "nguyên tắc chia ba" - một phần ba quảng cáo giành cho hình ảnh, một phần ba cho chữ viết và một phần ba nên để trắng (không có chữ viết, không hình ảnh).

Quá nhiều thứ trên tờ quảng cáo sẽ làm cho nó rối mắt. Nó sẽ không có tâm điểm. Độc giả sẽ không nắm được thông điệp của bạn. Hãy luôn nhớ rằng, lời ít ý nhiều.

Giữ cho các quảng cáo của bạn nhất quán về hình thức. Nếu bạn định kỳ thay đổi câu chữ, thì đừng thay đổi bố cục của quảng cáo. Bạn có thể tạo ra một hình ảnh có hiệu quả bằng cách tạo ra sự liên tục và nhất quán đối với độc giả.

Bất cứ điều gì bạn làm, tránh để quảng cáo của bạn giống với quảng cáo của đối thủ cạnh tranh. Bạn cần tạo ra một nét riêng biệt cho quảng cáo của công ty bạn. Nếu như quảng cáo của bạn giống với quảng cáo của đối thủ cạnh tranh, theo bạn độc giả sẽ đọc quảng cáo của ai?

Tóm lại trước khi thực hiện một chương trình quảng cáo trên báo, tạp chí bạn cần trao đổi, thảo luận và lấy ý kiến chung trong nhóm của bạn sau đó thống nhất tất cả mọi ý tưởng và đưa ra mẫu quảng cáo thống nhất, sau đó cùng bàn bạc lại trong nhóm của bạn và trao đổi cùng các nhóm khác hoặc các phòng ban khác trước khi quyết định thực hiện nội dung đó trên báo, tạp chí ra công chúng, bạn nên nhớ rằng khách hàng là mục tiêu của bạn họ sẽ đọc nó và quyết định cuối cùng thuộc về những ai đọc nó.

3) In thử các mẫu quảng cáo

Chọn loại giấy, khổ giấy, máy in và tiến hành in thử.

Câu hỏi và bài tập nhóm:

Một nhóm 03 học sinh, chọn lựa các chủ đề sau:

1. Thiết kế 01 mẫu quảng cáo trên báo
2. Thiết kế 01 mẫu quảng cáo trên tạp chí

BÀI 4: CHẾ BẢN MẪU QUẢNG CÁO TRÊN TỜ RƠI TỜ GẤP

Mục tiêu của bài:

- Nắm được cách tạo các mẫu quảng cáo trên các tờ rơi, tờ gấp;
- Biết cách thiết kế các loại tờ rơi khác nhau.

1) Vai trò và xu hướng quảng cáo bằng các tờ rơi, tờ gấp

Tờ rơi là một trong những công cụ truyền bá thông tin tới cộng đồng theo cách đại trà. Có thể sử dụng để phát trực tiếp tới đối tượng tiếp nhận, hỗ trợ các đại lý trong việc giới thiệu chi tiết các sản phẩm, dịch vụ cụ thể của doanh nghiệp, tổ chức.

Hình thức quảng cáo này đặc biệt phát huy tác dụng tại các ký triển lãm, hội chợ hoặc để tại các showroom trưng bày sản phẩm. Với các đặc điểm kể trên, các sản phẩm tờ rơi, tờ gấp phải đảm bảo các yếu tố như: Ảnh chụp sản phẩm phải rõ ràng sắc nét, có tính thẩm mỹ cao. Phân lớp thông tin sản phẩm phải rõ ràng, dễ hiểu, khúc triết nhưng quan trọng nhất là khi thiết kế, cần thể hiện nổi bật cá tính sản phẩm và minh họa rõ ràng các thông tin mà doanh nghiệp muốn truyền tải đến với người tiêu dùng.

2) Thiết kế các mẫu tờ rơi tờ gấp

Thiết kế tờ rơi đòi hỏi sự sáng tạo, thẩm mỹ rất cao. Do đó việc thiết kế chúng rất công phu và mỗi nhà thiết kế lại có cách truyền tải nội dung và hình ảnh cũng như ý tưởng khác nhau vào đó để đạt được hiệu quả tốt nhất cho tờ tơi, tờ gấp, để làm được vậy khi thiết kế và in tờ rơi, chúng ta cần lưu ý những điểm sau:

a) Mục đích của sản phẩm này là gì?

Hãy xác định mục đích của tờ rơi bằng cách tự hỏi nếu sản phẩm bạn tự thiế tkế cho chính mình. Còn nếu sản phẩm thiết kế cho người khác bạn cần tìm hiểu rõ mục đích của họ, bạn có xác định được mục đích của tờ rơi thì bạn mới định hướng được cần phải thiết kế như thế nào cho phù hợp với mục đích và đạt hiệu quả

b) Bạn muốn gì ở sản phẩm này?

Sau khi xác định được mục đích của tờ rơi tiếp đó bạn phải xác định thông điệp gì bạn muốn truyền tải qua tờ quảng cáo này?

c) Khách hàng mục tiêu của bạn là ai …

Hãy viết ra tất cả mọi thứ bạn muốn có trong tờ rơi, tờ gấp. Bao gồm các lợi ích cho khách hàng và tại sao họ nên chọn sản phẩm/dịch vụ của bạn so với các đối thủ cạnh tranh. Nên giới thiệu ngắn gọn về công ty của bạn, một số nhận xét của khách hàng khác và địa chỉ liên lạc của bạn.

d) Kế hoạch thiết kế tờ rơi

Hãy thiết kế trình bày tờ rơi quảng cáo một cách cẩn thận. Hãy nhớ rằng ấn tượng đầu tiên là lâu dài. Các trang bìa phải hấp dẫn và nên có tên, thương hiệu hình ảnh của công ty / sản phẩm / dịch vụ, hình ảnh hay đồ họa hay các thông tin cần thiết khác.

e) Phong cách viết nội dung tờ rơi – tờ gấp

Các câu chữ nên cô đọng, ngắn gọn. Chỉ cung cấp các thông tin cần thiết.Hãy nhớ rằng hầu hết mọi người đều không hứng thú đọc các nội dung dài dòng. Sử dụng câu từ mạnh mẽ, với những cụm từ đạp thẳng vào tâm lý người đọc như: tiết kiệm, mới, kết quả, bảo lãnh, miễn phí, bán, chứng minh,…

f) Tiêu đề cho tờ rơi quảng cáo

Sử dụng tiêu đề để thu hút sự chú ý cho nội dung của tờ rơi.Các tiêu đề này nên thể hiện một phông chữ lớn hơn, màu sắc khác nhau hoặc in đậm.

g) Ngữ pháp và chính tả

Luôn có người khác kiểm tra lại nội dung của tờ rơi. Hãy đảm bảo chắc chắn rằng không có lỗi ngữ pháp hoặc chính tả xảy ra trong tờ rơi quảng cáo…

h) Kết hợp màu sắc tờ rơi – tờ gấp

Khi bạn sử dụng màu sắc, hãy nhận thức các màu sắm mà bạn đang sử dụng. Một số màu sắc, như màu vàng, rất khó nhìn thấy. Các văn bản và nền các màu sắc bạn sử dụng cần bổ sung cho nhau. Đảm bảo rằng màu nền trước của bạn (văn bản) là rõ ràng và nhẹ nhàng vào mắt khi kết hợp với màu nền phía dưới.

i) Chất lượng giấy in tờ rơi quảng cáo

Chất lượng giấy đóng một vai trò rất quan trọng khi bạn muốn gây ấn tượng với ai đó với tờ rơi quảng cáo. Hãy nhớ rằng nếu tài liệu quảng cáo của bạn sẽ được thiết kế tốt, chất lượng tốt, nội dung hay nhưng chất lượng giấy kém thì cơ hội tờ rơi

chui vào thùng rác là rất khả thi vì khách hàng không muốn cầm một tờ giấy với chất lượng tồi.

CÁC TIỆN ÍCH KHÁC

- Bãi biển riêng
- Massage tại biển
- Surfing, kite surfing, sailing boats, windsurfing với người hướng dẫn

DỊCH VỤ KHÁC

- Khu để xe
- Đổi ngoại tệ
- Sân chơi cho trẻ em
- Giặt ủi
- Dịch vụ vận chuyển
- Dịch vụ đi tham quan
- Quầy thuốc
- Nhận thanh toán bằng các loại thẻ quốc tế (Visa, Master card...)

KHANH AN MUI NE COMPANY LIMITED

Địa chỉ: 62 Huỳnh Thúc Kháng, Hàm Tiến, Mũi Né, Phan Thiết, Bình Thuận
Websites: www.sunnsandsmuine.com - Emails: info@sunnsandsmuine.com
Tel: +84 62 3847 979 +84 62 3847 939 / Fax: +84 62 3847 299

ĐỊA ĐIỂM

Sun & Sands Beach Hotel Spa nằm tại trung tâm Mũi Né, thuận lợi cho việc tham quan các địa danh nổi tiếng như Suối Tiên, Làng Chài, Đồi cát vàng, Đồi cát trắng.... Đây cũng là một điểm thuận tiện đến các khu mua sắm, nhà hàng và bãi biển.

NGHỈ DƯỠNG

The Hotel & Resort có tổng cộng 80 phòng bao gồm phòng Family, Villas.

PHÒNG KHÁCH

Loại phòng	Số phòng	Diện tích (m)	Tầm nhìn
Standard	39	22	Hồ bơi
Deluxe	40	28	Sân vườn/ Hồ bơi/ Biển
Family	02	74	Hồ bơi

NỘI THẤT PHÒNG

Tất cả các phòng đều bao gồm các tiện nghi sau:

- ★ Điện thoại trong phòng ngủ và phòng tắm
- ★ TV truyền hình cáp có kênh tiếng Nga
- ★ Két an toàn
- ★ Minibar
- ★ Máy lạnh
- ★ Phòng vệ sinh
- ★ Máy sấy tóc
- ★ Dù
- ★ Áo tắm
- ★ Dép trong nhà
- ★ Khăn tắm biển
- ★ Nước uống miễn phí
- ★ Nước uống khi nhận phòng
- ★ 24 giờ phục vụ tại phòng
- ★ WI-FI - Internet

3) In và gấp thử các mẫu quảng cáo

a) Tìm hiểu về các loại giấy in khi in tờ gấp, tờ rơi

Tờ rơi có thể in trên mọi loại giấy. Tại Việt Nam, loại giấy thông dụng nhất để in tờ rơi là:

- Giấy Couche: 150gsm, 200gsm, 230gsm, 250gsm. Với hai loại bề mặt bóng (glossy) và mờ (matte). Loại bóng sẽ cho màu sắc rực rỡ hơn, trong khi loại mờ thì không gây chói mắt, tạo cảm giác dễ chịu nếu phải đọc nhiều chữ. Đây cũng được xem là loại giấy kinh tế nhất khi so sánh giữa chi phí và chất lượng tờ rơi.
- Giấy Offset 100gsm, 150gsm
- Giấy Conqueror
- Giấy Fort (loại giấy thường dùng để in trong văn phòng),
- Giấy Bristol (gần giống Couché nhưng mình giấy đanh hơn), và đặc biệt là các loại giấy cao cấp nhập ngoại. Nhóm giấy cao cấp vô cùng phong phú, được sản xuất từ các nhà máy giấy của Anh, Ý, Đức, Hà Lan, Úc, Đài Loan, Thái Lan...
- Giấy cao cấp có nhiều màu sắc khác nhau, chất giấy và bề mặt cũng rất đa dạng, từ láng, nhám, gân, họa tiết... Tờ rơi in trên chất liệu giấy cao cấp sẽ cho hiệu quả về thị giác và cảm giác rất ấn tượng. Điều cần cân nhắc là về chi phí, vì giá giấy cao cấp thường cao hơn khá nhiều so với các loại giấy phổ thông.

b) Kích thước giấy in

- Kích thước phổ thông: 19 x 26cm, 21 x 29.7cm (A4) , 29.7 x 42cm (A3)
- A4 (210 x 297mm)
- A5 (148 x 210mm)
- 100 x 210mm (A4 gấp làm 3)
- 110 x 300mm (A3 gấp làm 4)

c) In ấn tờ gấp, tờ rơi

Tờ rơi trên thị trường hiện nay được in trên máy in offset mới, hiện đại. Tờ rơi cũng có thể được in bằng máy in kỹ thuật số (máy in laze màu chất lượng cao) ứng với các đơn hàng số lượng ít hoặc cần in khẩn cấp. Hình thức in: In trên máy in Offset 4 màu hoặc 2 màu (tùy theo số màu của sản phẩm)

d) Gia công sau in

Gia công bề mặt: Một số sản phẩm tờ rơi được in tráng phủ varnish hoặc cán màng để bảo vệ bề mặt in khỏi bị lem màu, trầy xước, thấm nước... Ngoài ra việc gia công bề mặt còn tạo hiệu quả đặc biệt cho chất liệu. Gấp đôi hoặc gấp ba, cán phủ 1 hoặc 2 mặt

Câu hỏi và bài tập nhóm:

Một nhóm 03 học sinh, chọn lựa các chủ đề sau:

1. Thiết kế 01 mẫu tờ gấp
2. Thiết kế 01 mẫu quảng cáo tờ rơi

BÀI 5: CHẾ BẢN MẪU QUẢNG CÁO CÓ KÍCH THƯỚC LỚN

Mục tiêu của bài:

Nắm được qui trình thiết kế, sản xuất các mẫu quảng cáo kích thước lớn.

1) Vai trò và xu hướng quảng cáo kích thước lớn

Biển quảng cáo là phương tiện quảng cáo lớn in ngoài trời hoặc bảng hiệu điện tử. Tuy nhiên, chúng rất tốn kém chi phí để sản xuất như dựng một bảng quảng cáo không chỉ chi phí thiết kế và sản xuất mà nó còn phải xác định bởi số lượng của lưu lượng truy cập (khách hàng tiềm năng) đối với vị trí của nó

Biển quảng cáo là phương tiện quảng cáo lớn in ngoài trời hoặc bảng hiệu điện tử. Tuy nhiên, chúng rất tốn kém chi phí để sản xuất như dựng một bảng quảng cáo không chỉ chi phí thiết kế và sản xuất mà nó còn phải xác định bởi số lượng của lưu lượng truy cập (khách hàng tiềm năng) đối với vị trí của nó. Do phương tiện quảng cáo đắt tiền này, các công ty thường sẽ có đối tác quảng cáo với các đối tác của công ty mà mỗi công ty bao gồm logo của họ trên các biển quảng cáo.

Thiết kế bảng quảng cáo có tác động rất lớn tất cả mọi người xung quanh vì thế 1 bảng hiệu quảng cáo ngoài trời cần được thiết kế rõ ràng và có thể nhìn tốt với mọi điều kiện thời tiết khác nhau.Công ty thiết kế bảng quảng cáo phải có những mẫu thiết kế dễ dàng để đọc từ một khoảng cách trong màu sắc ánh sáng phản chiếu. Thông tin thường được hiển thị trên bảng thông báo ngắn gọn cùng với một hình ảnh như một hình ảnh hoặc logo của công ty để thu hút sự chú ý của người đọc. Chiến lược tiếp thị trên bảng hiệu quảng cáo được phổ biến nhất về lặp đi lặp lại việc truyền bá hình ảnh của một logo của công ty hoặc sản phẩm. Quy tắc vàng ở đây là: "Khi họ biết về bạn, họ sẽ sử dụng bạn"

Như đã đề cập trước đó, bảng quảng cáo có thể được in hoặc trên các quảng cáo điện tử led. Bảng điện tử đã được phổ biến rộng rãi trong thị trường nước ngoài nơi mà các tòa nhà lớn đã dành riêng diện tích bề mặt lớn của các tòa nhà của họ cho các quảng cáo bảng điện tử. Nhật Bản, Trung Quốc và New York cũng được biết đến các khu vực mà phần lớn làm cho việc sử dụng các biển quảng cáo điện tử mặc dù xu hướng đang dần trải dài trên toàn cầu.

Nhìn chung hoạt động quảng cáo ngoài trời mà cụ thể là quảng cáo panô, tấm lớn đang diễn ra tại Việt Nam hết sức sôi động , nó ra đời từ cách đây rất lâu, dạng quảng cáo ngoài trời sơ khai chính là những mẩu tin về buôn án nô lệ ,có kèm theo hình ảnh của một vài nô lệ điển hình ,hoặc có thể là một số các sự kiện tại các đấu trường La Mã và Hi Lạp cổ đại. Vậy từ khi nó ra đời cho đến nay người ta đã đưa ra một định nghĩa cụ thể nào cho nó chưa ,một định nghĩa đã cho rằng: "quảng cáo ngoài trời là bất kì một tin quảng cáo nào hoặc một dấu hiệu nhận dạng nào được đặt tại nơi công cộng "Cũng có một khái niệm khác cho rằng : "hoạt động quảng cáo tiếp cận với khán giả mục tiêu bên ngoài nhà mình được gọi là quảng cáo ngoài trời"

Hiện nay tại thị trường quảng cáo ngoài trời của Việt Nam tồn tại 4 loại quảng cáo ngoài trời chính là:

- Apphích /panô
- Các biển quảng cáo tấm lớn
- Quảng cáo trên các phương tiện tham gia giao thông
- Các biển , bảng quảng cáo tại các cửa hàng

2) Thiết kế các mẫu quảng cáo trên tấm lớn

a) Panô/apphích

Đây vốn dĩ là một loại hình quảng cáo ngoài trời đã trở nên phổ biến trên thị trường thế giới và bây giờ nó cũng đang phổ biến trên thị trường Việt Nam Và có lẽ nó len lỏi vào thị trường Việt Nam từ bao giờ thì không ai có thể đưa ra một đáp án chính xác. Mục đích của quảng cáo panô, tấm lớn :

- Là phương tiện truyền thông tin về sản phẩm , doanh nghiệp ,nó thường gắn liền với các sự kiện của công ty như là: chiến dịch truyền thông , khuyến mãi sản phẩm , ra mắt sản phẩm mới hay nêu bật lên một tính năng nào đó của sản phẩm để qua đó lột tả sản phẩm ,giúp công chúng hiểu rõ hơn …
- Là phương tiện giúp cửa hàng ,các công ty tiêu thụ sản phẩm tác động đến quyết định mua của đối tượng khi so sánh với các sản phẩm cùng loại và cùng chức năng.

b) Đặc điểm của quảng cáo panô/apphích

Nó thường tồn tại với nhiều kích cỡ khác nhau nhưng phổ biến và thường được sử dụng nhiều vẫn là kích cỡ A4,ngoài ra trong một số trường hợp người ta còn sử dụng kích cỡ A3,A2… tuỳ theo những mục đích nhất định của công ty ,hoặc do những nhu cầu của khách hàng mà những tấm panô này cũng có những biến đổi theo. Chúng có thể tạo nên sự nổi bật giữa đường phố và đặc biệt đây là loại hình quảng cáo có chi phí thấp trên một đơn vị diện tích quảng cáo.

Panô có mặt ở khắp mọi nơi trong thành phố các khu trung tâm ,khu phố thương mại ,các đại lộ ,nhìn chung tất cả các phố phường mà có dấu hiệu của buôn bán . ở nước ta tình hình kinh tế đang phát triển nên chưa có những luật lệ chính xác quy định cho ngành quảng cáo , do vậy panô thường được dán ở nhiều nơi : có thể là cột điện , tiệm ăn , cắt tóc ,gội đầu , hay bất cứ một không gian chống nào mà lí tưởng để dán loại quảng cáo này ,chính vì vậy mà tần suất gặp loại quảng cáo panô, apphích này sẽ rất lớn , phần nào đã tạo cho nó một lợi thế thâm nhập vào sâu cuộc sống hàng ngày một cách nhanh chóng . Song trên thực tế ở các nước phát triển thì đã có luật cụ thể ,do vậy sự xuất hiện của panô này cũng chỉ trong giới hạn pháp luật quy định.

Thời gian hợp đồng đối với loại hình quảng cáo này thường là 30 ngày ,sau 30 ngày thì có thể chấm dứt hợp đồng hoặc tiếp tục hoàn toàn phụ thuộc vào hai bên. Như trên ta đã nói tại Việt Nam các doanh nghiệp có thể không phải thuê các vị trí để dán panô song hiệu quả thu được lại lớn , hoặc trong môt số truờng hợp panô còn được dán dưới sự cho phép của chủ các nhà hàng như một sự khuyếch trương tên tuổi , hay đơn giản đó chỉ là cách trang trí tạo nên ấn tượng với khách mà thôi.

Một số ưu nhược điểm của quảng cáo ngoài trời panô/apphích:

** Ưu điểm*

- Là loại hình quảng cáo có chi phí trên một đơn vị diện tích là thấp nhất so với các loại hình quảng cáo khác.
- Thời gian tồn tại của loại hình quảng cáo này thường là 30 ngày thậm chí có thể là hơn , do vậy mà so với quảng cáo trên báo ra mỗi ngày một số thì thời gian tồn tại của nó là lâu hơn nhiều, hơn thế nữa quảng cáo trên báo

không phải lúc nào cũng có người đọc , nhưng quảng cáo trên panô dán ở khắp nơi nên tần suất người thấy được quảng cáo là lớn hơn rất nhiều

- Có khả năng lựa chọn địa lý cao vì các công ty quảng cáo có thể dễ dàng thay đổi nội dung và hình ảnh cho phù hợp với những khu vực nhất định trong khi đó thì quảng cáo trên truyền hình không thể làm được việc này
- Do tính linh hoạt của quảng cáo ngoài mà người ta có thể thêm dễ dàng vào một số địa chỉ của những nhà trung gian mà phân phối sản phẩm nhưng với quảng cáo trên truyền hình thì việc này là không tưởng ,rất khó khăn phức tạp , mà việc lưu giữ được nó trong đầu của khán giả cũng rất mong manh
- Tác động vào tâm lý, nó là một sự phối hợp màu rất đẹp và nghệ thuật , được đặt tại những vị trí thuận lợi nên rất gây sự chú ý ,có thể bạn gặp một cái gì đó một hoặc hai lần thì khó nhớ thật nhưng ngày nào bạn cũng nhìn thấy nó thì hẳn sẽ rất tác động tới phong cách tiêu dùng của chính bạn

* *Nhược điểm:*

- Bên cạnh những ưu điểm của quảng cáo panô thì nó cũng có không ít những khuyết điểm mà cần phải khắc phục .
- Khó có thể thực hiện quảng cáo tốt cho từng đoạn thi trường riêng biệt ví như thư trực tiếp có thể gửi tới tận tay của người tiêu dùng và nói rõ ràng nhất về sản phâm cũng như đặc điểm của nó ,và có thể tuỳ thuộc vào từng đối tượng khác nhau mà người ta sẽ gửi thư khác nhau nhưng quảng cáo panô thì không làm được điều này
- Có quá nhiều panô/apphích có thể gây cho người tiêu dùng cảm giác nhàm chán, phần nào không còn tin vào hình thức quảng cáo này nữa, thì gửi thư trực tiếp sẽ giúp tạo ra một cái gì đó thân thiện hơn nhiều

c) Các biển bảng tấm lớn bên đường (billboards)

- Mục đích : cũng giống như bất kì loại hình quảng cáo ngoài trời nào khác , tấm lớn được dựng lên nhằm thông tin cho đối tượng nhận tin về sản phẩm , doanh

nghiệp, các sự kiện … Cũng giống như panô,những biển tấm lớn kích cỡ to nên khả năng quảng cáo về sản phẩm của nó sẽ rất lớn

- Mô tả : các bảng biển tấm lớn dựng ở bên đường những đại lộ , trong những trung tâm thương mại , nó thường có kết cấu vững chắc khiến người ta thường liên tưởng đến những cái gì đó rất kiên cố và tồn tại như một sự thách thức với thời gian. Cũng do những tấm này khá lớn nên người ta thường có xu hướng sử dụng những loại vật liệu bền, tốt để có thể đảm bảo cho an toàn xung quanh , do vậy người ta thường xây dựng những khung thép cao, định hình mà có kết cấu chụi lực tốt ,có đường viên ngăn chuẩn hoá, ngoài ra tất cả các hình ảnh xuất hiện trên tấm lớn đều ược thiết kế rất công phu về ánh sáng, màu sắc để có thể gây được sự chú ý và sự ghi nhớ với người qua đường, và khi đó những thông điệp gửi tới đối tượng khách sẽ tự nhiên hơn.

- Những ưu điểm của quảng cáo tấm lớn :

+ Do nó thường có kích cỡ lớn , thường đặt trên những đại lộ với nhiều làn xe qua lại suốt 24h ,do vậy chỉ số tiếp cận đối với loại hình này là rất lớn ,hoặc nếu biển tấm lớn này được đặt tại 1 ngã tư hay 1 nút giao thông nào đó thì cũng có ít nhất 70% số người qua lại nút giao thông quan trọng đó sẽ nhìn thấy những tấm lớn đó, do dó tổng số người xem quảng cáo đó sẽ tăng lên cùng với thời gian

+ Chi phí để làm ra những quảng cáo tấm lớn thường là rất lớn nên những hợp đồng quảng cáo cũng hải có thời hạn ít nhất là từ 1-3 năm , do vậy mà tỷ suất người xem quảng cáo cũng sẽ lớn hơn.

-Nhược điểm của biển quảng cáo tấm lớn :

+ Biển quảng cáo tấm lớn cũng giống như panôcũng nhiều khi hạn chế về khả năng truyền tải thông tin chi tiết về sản phẩm ,xét về điều này vẫn không bằng quảng cáo trên thư gửi trực tiếp

+Khả năng lựa chọn đối tượng khách hàng là rất khó bởi nó thường được đăt tại những nơi công cộng nên bất kì ai cũngcó thể xem quảng cáo

+ Chi phí cho loại hình quảng cáo này không hề rẻ bởi ngoài chi phí cho biển tấm lớn mà còn phải chi phí thuê đất , chi phí dựng biển ,ngoài ra còn chi phí bảo dưỡng mỗi khi có hỏng hóc để bảo đảm an toàn cho khu vực xung quanh ,ngoài ra

còn phải trả thêm chi phí cho những địa điểm đẹp , nói chung chi phí quảng cáo cho loại hình này tốn kém hơn rất nhiều so với một số loại hình khác như: quảng cáo trên báo, thư trực tiếp, panô …

Nhìn chung lại ta thấy bất kì loại hình quảng cáo nào cũng đều có ưu khuyết điểm riêng, và quảng cáo bằng panô tấm lớn cũng không thoát khỏi quy luật đó nhưng có một ưu điểm lớn đó là quảng cáo bằng panô, tấm lớn sẽ kích thích được trí tò mò của khách hàng ,từ đó sẽ kích thích họ dùng thử và khám phá về sản phẩm

3) Thiết kế các mẫu quảng cáo động trên màn hình lớn

Các bảng quảng cáo ngoài trời được thiết kế một cách ấn tượng để thu hút người qua đường và rất dễ để ghi nhớ.

Bảng hiệu này thường được đặt ở các trung tâm công cộng như: trên đường, bến xe bus, thang máy... Mặc dù chi phí đầu tư của các bảng hiệu quảng cáo ngoài trời cao nhưng sự sáng tạo trong thiết kế đưa ra những bảng quảng cáo ấn tượng, độc đáo, đột phá mang lại hiệu quả tức thì của hình thức quảng cáo này.

Bảng hiệu quảng cáo ngoài trời được in khổ lớn trên bạt hiflex. Quá trình thi công rất phức tạp đòi hỏi đội ngũ thi công có tay nghề cao. Nhất là các bảng hiệu được đặt trên đường với kích thước lớn.

4) Thiết kế mẫu quảng cáo động trên băng rôn điện tử

Bảng quảng cáo Led điện tử là loại hình biển quảng cáo sử dụng đèn LED điện tử để chạy hình ảnh và biểu tượng quảng cáo.

- Màu sắc rực rỡ, đa dạng, dễ gây sự chú ý ngay cả với ánh sáng ban ngày.
- Phù hợp với mọi địa điểm, diện tích (trong nhà, ngoài trời).
- Độ bền lên đến 100.000 giờ.
- Tiết kiệm điện năng, độ an toàn cao.
- Chi phí bảo dưỡng, bảo hành thấp.
- Thi công lắp đặt, sửa chữa ,nhanh gọn.

Nội dung quảng cáo có thể chuyển động lên xuống; trái phải, nhấp nháy.. Đây là loại biển quảng cáo đang mới sử dụng công nghệ siêu tiết kiệm điện năng, hiệu quả quảng cáo cao. Biển hiệu quảng cáo rất hiệu quả cho các cửa hàng điện thoại,

xe máy, shop thời trang, vàng bạc, đá quý, mỹ phẩm, làm đẹp, cắt tóc, nhà hàng, quán bar, quán cafe...Đặc biệt dùng để làm các biển vẫy và biển cỡ nhỏ.

Câu hỏi và bài tập nhóm:

Một nhóm 03 học sinh, chọn lựa các chủ đề sau:

1. Thiết kế 01 mẫu quảng cáo ngoài trời (panô)
2. Thiết kế 01 mẫu quảng cáo trên băng rôn điện tử

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Đặng Văn Hưng, Bùi Thế Hồng, Bộ Chương trình Chế bản điện tử Ventura Publisher, TT Tính toán Học Viện Kỹ Thuật Quân sự
2. Võ Hiếu Nghĩa, Cẩm nang Chế bản Điện tử từ A đến Z, Hội Tin học TP Hồ Chí Minh 1992
3. Adobe FrameMaker, Classroom in a book – 2003